



ÇOK KANALLI PERAKENDE VE COVID-19

MAYIS 2021

TÜSİAD

ÖNSÖZ

TÜSİAD, özel sektörü temsil eden sanayici ve iş insanları tarafından 1971 yılında Anayasamızın ve Dernekler Kanunu'nun ilgili hükümlerine uygun olarak kurulmuş kamu yararına çalışan bir dernek olup gönüllü bir sivil toplum örgütüdür.

TÜSİAD, insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının, liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamayı amaçlar.

TÜSİAD, Atatürk'ün öngördüğü hedef ve ilkeler doğrultusunda, Türkiye'nin çağdaş uygarlık düzeyini yakalama ve aşma anlayışı içinde, kadın erkek eşitliğini siyaset, ekonomi ve eğitim açısından gözetken iş insanlarının toplumun öncü ve girişimci bir grubu olduğu inancıyla, yukarıda sunulan ana gayenin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar gerçekleştirir.

TÜSİAD, kamu yararına çalışan Türk iş dünyasının temsil örgütü olarak, girişimcilerin evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun faaliyet göstermesi yönünde çaba sarf eder küreselleşme sürecinde Türk rekabet gücünün ve toplumsal refahın, istihdamın, verimliliğin, yenilikçilik kapasitesinin ve eğitimin kapsam ve kalitesinin sürekli artırılması yoluyla yükseltilmesini esas alır.

TÜSİAD, toplumsal barış ve uzlaşmanın sürdürüldüğü bir ortamda, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasında bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek ulusal ekonomik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunur Türkiye'nin küresel rekabet düzeyinde tanıtımına katkıda bulunur, Avrupa Birliği (üyeliği sürecini desteklemek üzere uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişki, iletişim, temsil ve işbirliği ağlarının geliştirilmesi için çalışmalar yapar Uluslararası entegrasyonu ve etkileşimi, bölgesel ve yerel gelişmeyi hızlandırmak için araştırma yapar, görüş oluşturur, projeler geliştirir ve bu kapsamda etkinlikler düzenler.

TÜSİAD, Türk iş dünyası adına bu çerçevede oluşan görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)' hükümete diğer devletlere uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna doğrudan ya da dolaylı olarak basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek yukarıdaki amaçlar doğrultusunda düşünce ve hareket birliği oluşturmayı hedefler.

TÜSİAD, misyonu doğrultusunda ve faaliyetleri çerçevesinde ülke gündeminde bulunan konularla ilgili görüşlerini bilimsel çalışmalarla destekleyerek kamuoyuna duyurur ve bu görüşlerden hareketle kamuoyunda tartışma platformlarının oluşmasını sağlar.

Sektör büyüklüğü ve istihdama olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda perakende sektörü, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu, Türkiye'de perakende sektörünün yetkinliklerini geliştirmek ve perakende sektöründeki markaların uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek seviyeye gelmesini sağlamak için çalışmalar yürütmektedir.

Bu araştırma COVID-19'un çok kanallı perakendenin dönüşümündeki etkisini verilerle ortaya koymak amacıyla Global Data'nın sağladığı verilerle ve Corpera Danışmanlık tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada, salgının kanal seçimi açısından tüketici davranışlarına etkileri ve çok kanallı perakendenin hızlı bir büyüme elde ederek geçirdiği değişim süreci incelenmektedir. Ayrıca araştırmada; Türkiye'de çoklu kanal ve e-ticaret ilişkisi, tüketicilerin gıda ve gıda dışı kategorilerde kanal seçimleri, salgın dönemi ve sonrasında online alışverişin değişimi ile salgın sürecinde online harcamaların coğrafi analizi ele alınmaktadır.

Araştırmanın yapılmasına verdiği destekten dolayı Amazon Türkiye'ye ve TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu Eş Başkanları Atilla Yerlikaya ve Yenal Gökyıldırım'a, Corpera Danışmanlık Yönetici Ortağı Dr. Emre Doğru ve TÜSİAD Perakende Çalışma Grubu üyelerine teşekkür ederiz.

COVID-19 nedeniyle getirilen mağaza kısıtlamalarının ardından tüketiciler online dünyaya hızla adapte oldu. Hem gıda hem gıda dışı kategoriler, 2020’de ciddi oranda online büyüme yaşadı. Bununla birlikte, mağazalar perakendecilerin artan online talebini karşılamasında kilit rol oynadı.

Tüketici araştırmaları, tüketicilerin ciddi bölümünün online alışverişe devam edeceğine işaret ediyor. Bu kapsamda, tüketicilerin %60’ı salgın sona erdiğinde salgın öncesi zamanlara kıyasla daha çok online harcama yapmayı planladıklarını belirtiyor. Ancak, tüketiciler mağazaları da terk etmiyor. Birçoğu ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi mecraların yanı sıra mağazalara yöneliyor.

Perakende satışların daha büyük bir kısmı online gerçekleşirken perakendecilerin kendi mağazaları için çoklu kanal potansiyelinden tamamen yararlandığından emin olması gerekecek. Nitekim mağazalar, perakendecinin çevrimiçi dağıtım ağı için bir çıkış noktası olurken mağaza içi alışveriş mekanı olarak da işlevini koruyor.

COVID-19’un ani makroekonomik etkileri, tüketici davranışlarında daha fazla kutuplaşmaya neden oldu. Bazı tüketiciler hizmete ve rahatlığa daha çok önem verirken bazıları fiyatın ve ödenen paranın karşılığını almayı öncelik olarak belirledi. Bu, farklı ihtiyaçları karşılamada hem mağazaların hem çevrimiçi platformların rol oynayacağını gösteriyor.

Kanallar arası bu değişimin COVID-19 nedeniyle hızlandığı dönemde sürdürülebilirlik, müşteri verilerinin gizliliği, ürünlerin etik kaynaklardan temin edilmesi ve diğer birçok toplumsal konuda tüketicinin farkındalığı da artmaya başlamıştı. Bu nedenle, büyüyen perakende sektörünün karşılaştığı zorluklar, beş yıl öncesine kıyasla bile oldukça farklı hale geldi. Hem köklü hem de yeni yükselen perakendecilerin, bu endişeleri strateji geliştirme süreçlerinin merkezinde tutmaları gerekecek.

Tüketicilerin mevcut ve gelecekte öngörülen alışveriş alışkanlıkları bölgelere göre farklılık gösteriyor. Batı bölgelerinin (özellikle Marmara ve Ege), online kanalı benimserken diğer bölgelere göre daha az direnç gösterdiği gözlemlenmektedir. Bunun ışığında, birden çok bölgeyi kapsayan ağlara sahip perakendeciler, tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını kapsayan bir stratejinin olmasını temin etmeli ve her bölgeye özel çoklu kanal yaklaşımı geliştirmelidir.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Tüketiciler, COVID-19 kısıtlamalarıyla birlikte online kanala adapte olmaktadır

Online perakende kanalı 2020 yılında çok hızlı büyümüştür. Hem gıda (online harcamalarda 2019'a göre %153 artış) hem de gıda dışı (2019'a göre +%97) kategorilerde tüketiciler fiziksel perakende kısıtlamaları getirildikçe hızla ihtiyaçlarının karşılanacağı alternatiflerin arayışına girmiştir. Mart ayında getirilen kısıtlamalara rağmen perakendeciler –özellikle gıda işletmecileri – talebe yalnızca Mayıs'a kadar -kapsamlı bir şekilde yanıt verebilmiştir. Bu tarihten sonra ise online katılım, toplam perakende harcamalarının neredeyse %11'ine çıkarak rekor kırmıştır.

Birçok tüketici salgının baskısı hafiflediğinde mağaza alışverişlerine dönecek olsa da online kanal kullanımının da devam edeceğini gösteren kanıtlar oldukça güçlüdür. Hem gıda hem gıda dışı kategoriler için tüketicilerin %60'ından fazlası salgın öncesi zamanlara kıyasla daha çok online alışveriş yapmayı planlamaktadır. Bu, beş ila yedi yıl sürecek bir kanal gelişiminin 2020'de hızlanarak iki ila üç ay arasında gerçekleştiğine yönelik sektörel yorumları öne çıkarmaktadır.

Perakendecilerin, tüketici gruplarına ve bölgelere özel stratejiler geliştirmesi gerekmektedir

Perakendedeki değişiklikler, tüketicilerin COVID-19 karşısında yaptığı daha geniş kapsamlı değişikliklerin bir parçası konumundadır; buna göre, perakendecilerin her tüketici segmenti için farkları ve ayrıntıları anlaması gerekmektedir. Evden çalışabilme/çalışmama ve bunun sonradan doğurduğu olumlu/olumsuz etkiler bu ayrıntı ve farklara örnek olarak verilebilir. Çalışmaya devam edebilmiş ve kazançlarını koruyabilmiş olan tüketicilerin harcanabilir kişisel gelirleri genel olarak artmış; bu ise daha varlıklı tüketicilere hitap eden perakendecilere fayda sağlamıştır. Öte yandan gelirlerini elinde tutamayanlar harcamalarını – özellikle de zorunlu olmayan perakende harcamalarını – kısmıştır. COVID-19'un tam makroekonomik etkisi anlaşılan kadar bu grubun bu tarz harcamalara gönülsüz olmaları muhtemeldir.

Genel olarak bu kutuplaşma çoğu tüketicinin bu iki belirgin gruptan birine girmesiyle sonuçlanacaktır. İlk kategori, genelde daha varlıklı, teknoloji meraklısı ve en çok 25-44 arası yaş grubunda temsil bulan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler, online kanala geçişi hızlandırırken, gıda ve gıda dışı e-ticaret operasyonlarını benimseyecek, fiyattan ve paranın karşılığından ziyade rahatlığa, müşteri hizmetlerine ve Çevre, Sosyal, Yönetişim (ÇŞY) performansına ağırlık verecektir. İkinci kategori ise daha ileri yaştaki tüketiciler (geleneksel, güvenilir alışveriş kanallarını tercih eden) ile

daha genç tüketicilerden (gelecekte finansal istikrar ve iş güvencesine yönelik en büyük endişeyi taşıyan) oluşmaktadır. Bu tüketiciler, mümkün olduğunda, özellikle de gıda tarafında mağazalara daha hızlı bir dönüş yapacaktır. Burada köklü indirim marketi modelinin cazibesi, market ihtiyacını karşılamada daha pahalı seçeneklerin önüne geçecektir.

E-ticaret oyuncularını, varlığını uzun süre devam ettirmek için karlılık yerine hizmeti önceliklendirmelidir

Online perakende çözümlerine yönelik artan talep, yeni bir e-ticaret operasyonları hareketi tarafından karşılanmıştır. Bu hareket kapsamında, ya ürün yelpazesini genişleten tanınır mevcut platformlar ya da yüksek büyüme vaat eden bir arenada varlık kazanmayı uman start-uplar yoluyla bu ihtiyaçlar karşılanmıştır.

Kırsal bölgeleri e-ticaret tekliflerinin bir parçası haline getirmek için yenilikçi çözümler gereklidir

Online perakendeciliğe talep Türkiye genelinde tutarlı bir artış gösterse de ülkenin batısı ve diğer bölgeleri arasında tüketicilerin kanal harcamalarına yönelik beklentilerinde dikkate değer farklar vardır. Başarılı, karlı bir online model, saat başına belirli sayıda alışverişe ulaşma kabiliyetine bağlı olduğu için Türkiye'deki e-ticaret operasyonları özellikle İstanbul ve Ankara olmak üzere kentsel bölgelerde yoğunlaşmıştır.

Perakendecilerin bu meseleyi ele alarak tüm bölgelerde geniş bir taban yaratması için daha yenilikçi e-ticaret çözümlerinin yaratılması ya da uyarlanması gerekir. Örneğin, gruplar içinde toplu alım (CBC) modelleri geliştirilebilir ve uygulanabilir.

¹ Çin'in kırsal kesimlerinde market alışverişleri için popüler hale gelen sistem

YÖNETİCİ ÖZETİ

Çok kanallı perakende



Türkiye’de diğer birçok ülkeye kıyasla daha hızlı olan online büyüme ışığında perakendenin geleceğinin dijital olacağını varsaymak kolaydır ancak, perakendecilerin tekliflerini geliştirmesi ve buna yatırım yaparken doğru seçimlerde bulunması için daha incelikli bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

Türkiye’de e-ticaret, İngiltere ya da ABD gibi online kanalın yaygınlaştığı ülkelere göre henüz filizlenme aşamasındadır. E-ticaretin erken dönemlerinde bu pazarlar da ayrı bir oluşum olarak dijital kanalın çok hızlı büyüdüğüne tanıklık etmiştir. Bununla birlikte, pazarlar olgunlaştıkça ve geleneksel perakendeciler çoklu kanal hizmetleri sunmaya başladıkça dijital ve mağaza büyümesi arasındaki çizgi belirsizleşmiştir.

Aynı güzergahta ilerleyecek olan Türkiye aslında diğer ülkelerin online gelişiminde geçtikleri aşamalardan biraz daha ileri durumdadır. Geleneksel perakendecilere hem dijitale hem de çoklu kanal çözümlerine yatırım yapma konusunda ivme sağlayan salgın kısmen bunun nedeni olmuştur.

Tüketicilerin fiziksel mağaza ziyaretlerine sekte vuran salgının bozguna uğrattığı bir yılda dahi Türkiye’deki online satışların değer açısından yaklaşık % 10,6’sı fiziksel mağaza ve dükkanlarla bağlantılıdır. Bu, online alışveriş yapmadan önce fikir edinmek için mağazaları ziyaret eden tüketiciler ya da online siparişlerini fiziksel mağazalardan teslim alan tüketicilerden kaynaklı olabilir. Bu oran, gıda kategorisinde biraz daha yüksektir: Online satışların %12,1’i fiziksel mağazalarla bağlantılıdır.

Gıda, gıda dışı ve toplam perakende açısından mağazalar ve online arasındaki ilişki 2020’de hızla güçlenmiştir. Salgının yol açtığı bozgunun yanı sıra bunun bir nedeni de bazı zincir market perakendecilerin, salgından önce sunulmayan ‘tıkla, gel, al’ seçeneklerini hayata geçirmesidir.

Bu tarz hizmetlerin başarısı ve popülerliği düşünüldüğünde, sağlık krizi sona erdikten sonra kullanımına son verilmesi muhtemel değildir. Üstelik, diğer perakendecilerin de Türkiye’de tüketiciler için mağazadan teslim alma imkanı tanıyan ana market oyuncularının izini takip etmesi beklenmektedir.

Talep açısından geçen yıl online yemek siparişi veren tüketicilerin yaklaşık %16,6’sı gel al imkanından yararlanmıştır. Gıda dışı online kategoride ise bu oran %14,9 olarak gerçekleşmiştir. İnsanların ev dışında geçirdiği zamanın sınırlandığı bir dönemde nispeten yeni bir hizmet için bu oranlar, gelecek için ciddi potansiyel teşkil eden, kayda değer ölçüde çarpıcıdır..

Tedarik açısından ürün ihtiyacının karşılanmasında mağazaları da kullanan perakendeciler, son kilometre teslimatından doğan maliyetlerden tasarruf ettikleri için daha iyi marjlar elde etmektedir. Ayrıca bu durum, çoğu zaman bazı tüketicileri mağazalarda gezinmeye ve siparişlerini teslim alırken başka şeyler de satın almaya teşvik etmektedir.

Kazan-kazan niteliği sayesinde çoklu kanalın, diğer ülkelerde de olduğu gibi, birçok geleneksel Türk perakendeci için ilk öncelik olması ve kendilerini salt online rakiplerden ayırmada önemli bir yönetime dönüşmesi muhtemeldir.

Rakamları hesaplamak için şu girdiler kullanılmıştır:

Salgının Mart 2020’de başlamasından itibaren 82.500’ü aşkın tüketiciden oluşan temsili bir örneklemin ayrıntılı haftalık alışveriş davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını takip eden GlobalData tüketici paneli.

Bu tüketici verileri, çoklu kanala ilişkin birtakım konularda görüşleri ve fikirleri değerlendirmek üzere yürütülen diğer tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Bu proje için Ocak 2021’de 2.000 tüketiciyi içeren bir anket yürütülmüştür. Örneklem, nüfus profili açısından temsil niteliğine sahiptir.

Kanala göre işlemlerin ve ihtiyaç karşılama süreçlerinin kırılımı ve mevcut olması halinde tüketici alışkanlıkları ve alışveriş örüntülerini veren münferit perakendecilerin sunduğu veriler

Türkiye’de faaliyet gösteren çok kanallı perakendecilerin temsili örneklemiyle yürütülen bir araştırmanın sonuçları. Bu çalışma Aralık 2020 ve Ocak 2021’de yürütülmüştür.

Tüm veriler, çeşitli metrikleri ulusal düzeyde hesaplamamıza imkan tanıyan tüketici harcamaları modelimizi temel almaktadır. Perakende analistleri doğruluğunu ve geçerliliğini teminen bu modelde birtakım kontroller gerçekleştirir. Buna, münferit perakendecilerden alınan veriler, resmi devlet verileri, sektörel veriler ve diğer kaynaklardan alınan verilerle karşılaştırmalı kontroller dahildir.

Perakende sektöründe tüketici harcama alışkanlıkları hakkındaki raporların ayrıntılı incelemesi ve analizi de kontrol ve araştırma süreci kapsamında yapılmıştır.

Sağlanan tahmin verileri üç adımlı bir süreç izlenerek modellenmiştir:

1. Verilerin zaman içerisindeki çapraz korelasyonlu otomatik regresyonu
2. En sağlam tahminin elde edilmesi amacıyla Bayesci teknikler
3. Nihai çıktı için çapraz korelasyonlu otomatik regresyon ve Bayesci düzeltme süreçleri

Tahmin modelinin girdilerine ekonomik ve sosyal değişkenlerin yanı sıra tüketici araştırmalarından spesifik veriler, perakende tahminlerini ve mağaza rakamları gibi perakende metrikleri dahildir.

Veriler, Ocak 2021’de Türkiye’deki tüketiciler için 2.000 katılımcıyla yürütülen araştırmadan alınmıştır.

Tüm rakamlar yüzdeler olarak sunulmuş olup en yakın ondalık haneye yuvarlanmıştır.

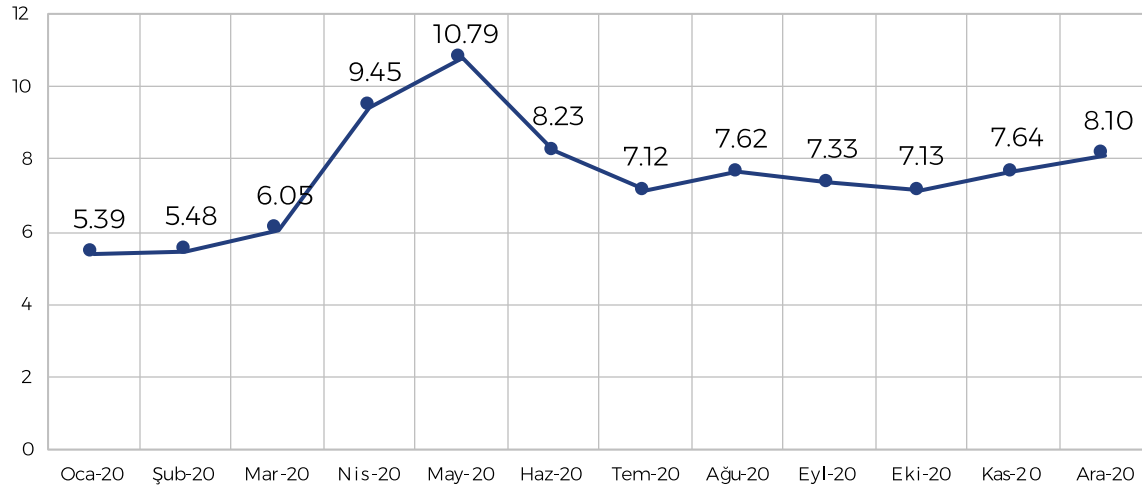
ÇOKLU KANAL DİNAMİKLERİ TÜRKİYE

Online kanala genel bakış

Summary data Turkey online

2019 Online penetrasyonu:	%4,44
2020 Online penetrasyonu:	%7,51
2019-20 yüzde puan büyüme	+3.07
2019-20 değer bazında gerçekleşen büyüme:	%99,63
2020 offline büyüme:	+%14,2

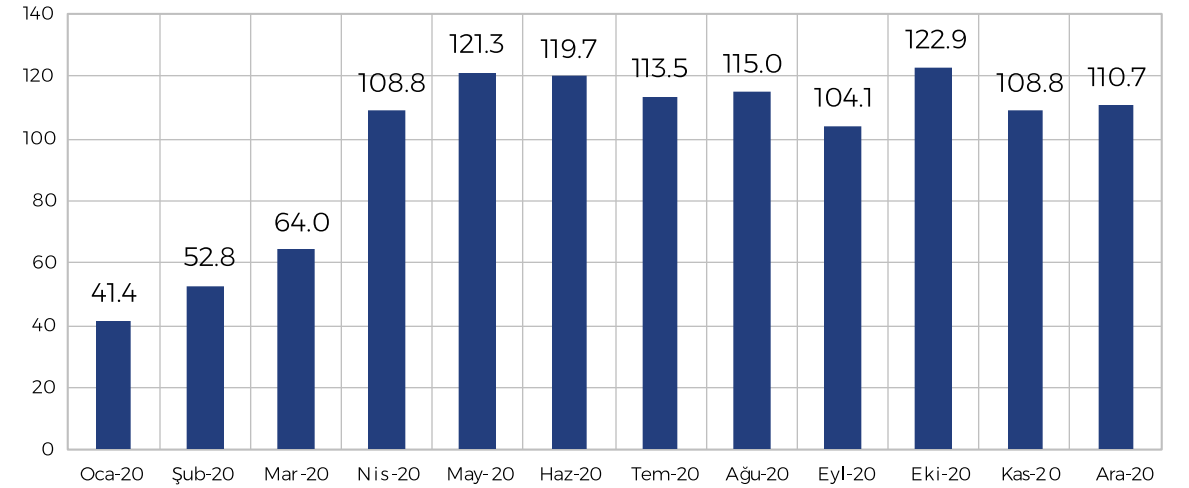
Aylara göre toplam online penetrasyon Toplam perakende satışlar içerisinde



Önemli not:

Perakende ve online perakende tanımımız yalnızca gıda ve market alışverişleri, ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyonu, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ve diğer çeşitli ürünler dahil olmak üzere tüketici ürünleri segmentlerini kapsamaktadır. İşletmeler arası satışlar, toptan satışlar ve ticari ürün kategorileri dahil değildir. Ayrıntılı bilgi için 36. sayfaya bakınız.

Aylara göre toplam online büyüme Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, %








2020'DE PERAKENDE

2020'DE PERAKENDE

Türkiye'de e-ticaret bağlamı



2019 ve 2020'de ülkeler için online penetrasyon Ülke bazında yüzde

 TÜRKİYE	2019 %4,4	2020 %7,5
 ABD	2019 %13,9	2020 %18,8
 İNGİLTERE	2019 %16,2	2020 %25,8
 FRANSA	2019 %10,7	2020 %13,7
 ALMANYA	2019 %11,0	2020 %14,1

Rakamsal açıdan, Türkiye salgından önce online penetrasyonun toplam perakende satışları arasındaki payının 2006'da %4,4'e ulaştığı ABD'nin 13 yıl gerisindeydi.

Türkiye pazarı, İngiltere ve ABD gibi ülkelere kıyasla penetrasyon açısından filizlenme aşamasındadır. Bununla birlikte, salgın online büyümenin hızını süratle arttırarak penetrasyonu yaklaşık %7,5'e ulaştırmıştır.

Türkiye'nin diğer ülkelerin 2000'li yıllardaki performansından daha hızlı biçimde online piyasa olgunluğuna ulaşması muhtemeldir. Bunun bir nedeni salgının online büyümeyi hızlandırması; diğer nedeni ise Türk perakendecilerin 21. yüzyıl başında mevcut olmayan teknolojilere ve bilgiye erişimi olmasıdır.

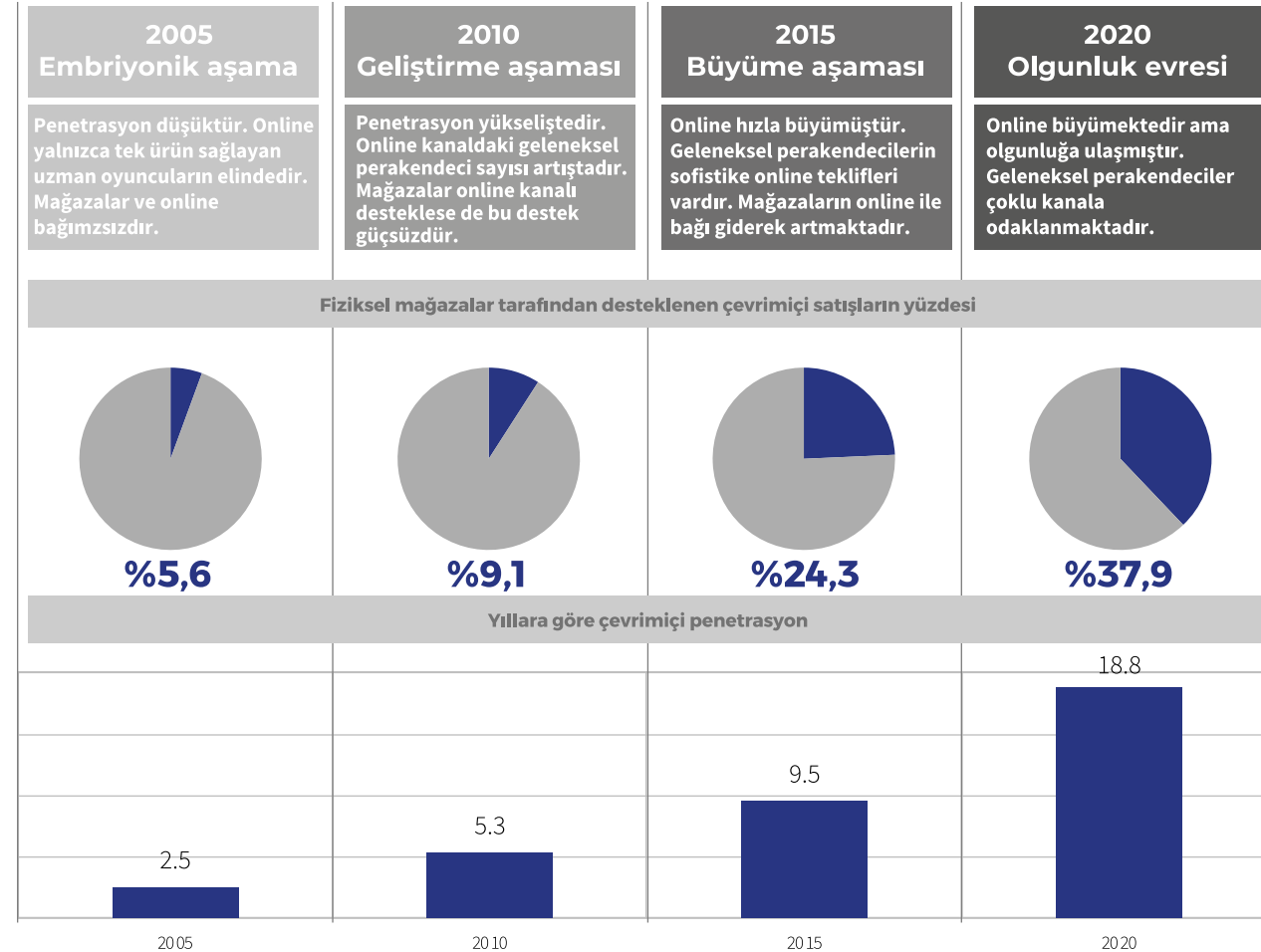
Penetrasyonun gelecek beş ila on yıl içerisinde ne ölçüde gelişeceği, Türk perakendecilerin bunu benimseyip benimsemeyeceğine ve Türk tüketicilerinin buna yanıtına bağlı olacaktır.

2020'DE PERAKENDE

Çoklu kanalın gelişimi

Online penetrasyon ve mağazaların desteklediği satışların yüzdesi

2005, 2010, 2015 ve 2020'de ABD



E-ticaret olgunlaştıkça çoklu kanal büyümektedir. Diğer pazarlar, e-ticaret olgunlaştıkça çoklu kanalın pazarın daha önemli bir parçası haline geldiğini göstermiştir. - Türkiye de bunun işaretlerini vermektedir.

Türkiye pazarının özellikle de çoklu kanalda nasıl gelişebileceğini anlamak için diğer pazarların nasıl bir dönüşümden geçtiğine bakmak önemli olacaktır. ABD örnek olarak alındığında, online gelişiminin dört ana aşaması olduğu görülmektedir.

İlk iki aşamada düşük penetrasyon ve mağazalar ile online arasında epey güçsüz bağlar dikkat çekmektedir. Bu noktada büyümenin çoğu, e-ticaret konusunda ciddi düşünmeye başlayan geleneksel perakendecilerden ziyade pazara giren ve online kanalda uzman olan oyuncular tarafından kaydedilmiştir.

Sonraki aşama, daha geleneksel perakendecilerin online pazara girdiği ve fiziksel mağazalarını, çok kanallı bir ekosistemin parçası olacak şekilde konumlandıkları büyüme dönemidir. Böylece, online satışların çok daha büyük bir kısmı mağazalar tarafından desteklenmiştir.

Nihai ve mevcut aşama ise oldukça kalabalık ve rekabetçi bir pazara sahip olgunluk dönemidir. Bu aşamada online ve mağazalar arasındaki bağlantılar güçlenmekte, perakendeciler verimlilikleri arttırmanın ve tüketiciler için daha fazla kolaylık sunmanın yollarını aramaktadır. Tüketiciler de kanallar arasında pürüzsüz biçimde alışveriş yapmayı öğrenmiştir; online kanalı ve mağazaları artık birbirinden ayrı oluşumlar olarak görmemektedir.

Bahsedildiği üzere Türkiye henüz gelişme sürecindedir ancak, biraz daha farklı bir gelişim çizgisi izlediği görülmektedir. Öyle ki, büyümenin arkasında geleneksel perakendeciler yer almaktadır ve bu perakendeciler çoklu kanal yapısında bir ekosistem kurmak için mağazalarını kullanma konusunda çok daha ileri seviyededir. Bu, çoklu kanal gelişiminin çok daha hızlı olgunlaşacağına işaret etmektedir. Türkiye'de online penetrasyon yalnızca %7,5 oranında olsa da online satışların yaklaşık %11'i mağazalar tarafından desteklenmektedir. Bu rakam, ABD'nin benzer online penetrasyon oranlarına sahip olduğu dönemlere göre biraz daha yüksek bir orandır.

2020'DE PERAKENDE

Türkiye'de e-ticaret bağlamı

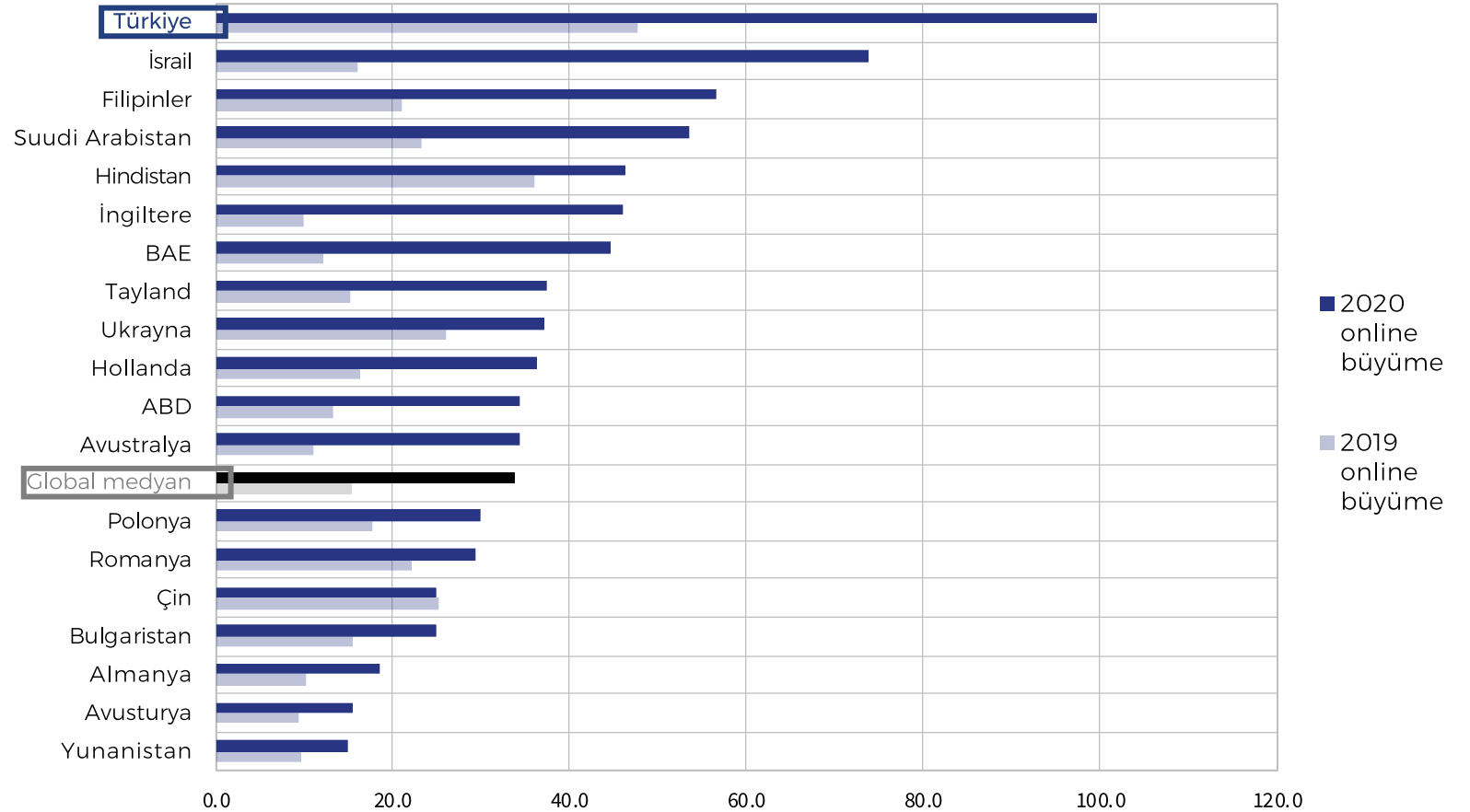
Türkiye
e-ticaret pazarı
2020'de
%99,6
büyüdü -
ölçülen
en hızlı ülke*
oldu

Türkiye, hem 2019 hem 2020'de
online perakendecilikte en hızlı
büyüyen ülke olmuştur.

Ancak, Türkiye'de online
penetrasyon nispeten düşüktür
(%7,5). 2020 sonrası büyüme de
diğer ülkelere kıyasla düşecek;
diğer bölgeler (özellikle de
Güney Doğu Asya ve
Doğu Avrupa) dijital dönüşüme
öncelik verecektir.

Türkiye'de online
penetrasyon,
2020'de
%7,5'tir. Bu,
dünya çapındaki
%12,7'lik toplam
online penetrasyon
oranından
düşüktür.

2019&2020 toplam online perakende büyümesi. Türkiye'nin dünya ve seçilmiş birkaç ülke ile karşılaştırılması
Tüm değerler % üzerinden verilmiştir.

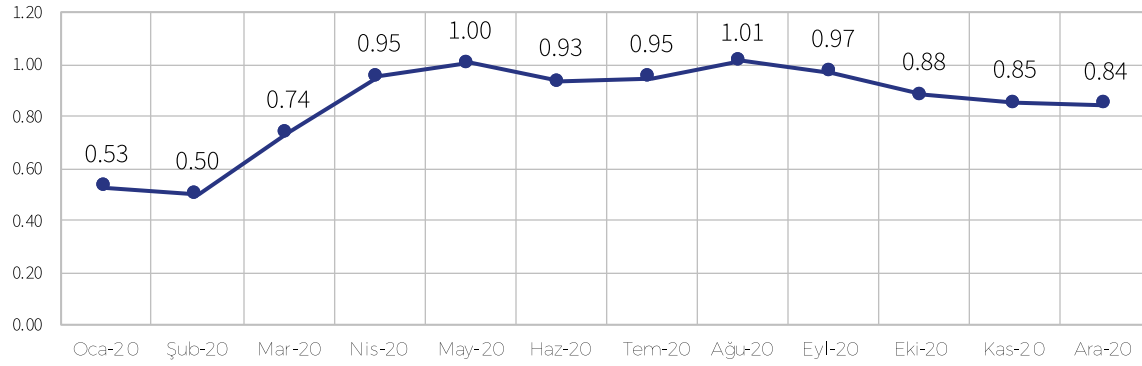


* GlobalData'nın perakende pazarı bilgileri dünya GSYİH'sinin %90'ından fazlasını teşkil eden 48 büyük ülkeyi kapsamaktadır.

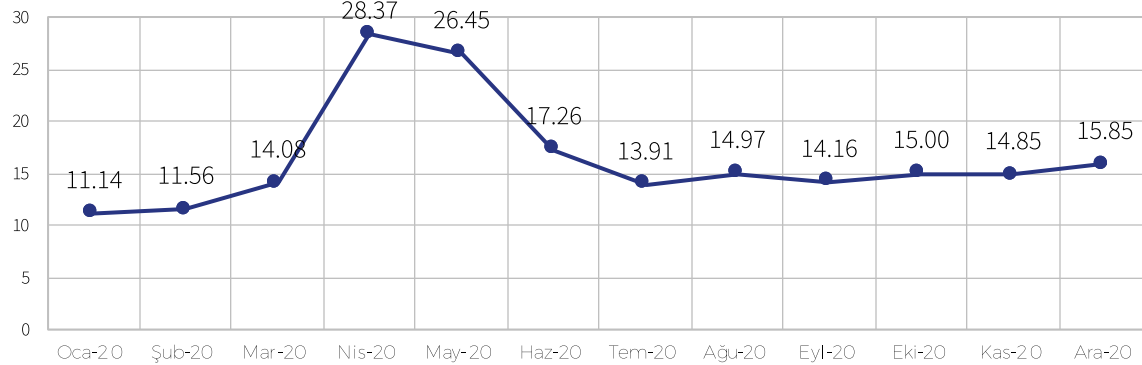
2020'DE PERAKENDE

Aylık, gıda ve gıda dışı

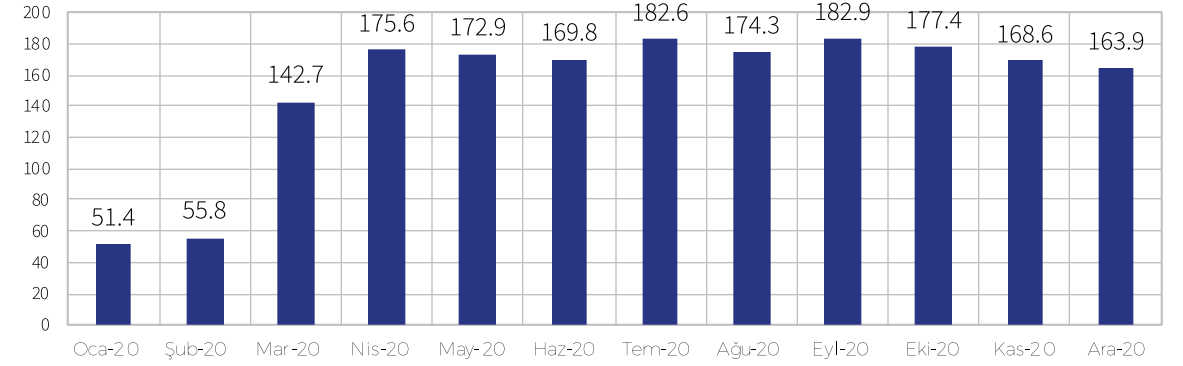
Gıda: aylara göre toplam online penetrasyon
Toplam perakende satışları içinde %



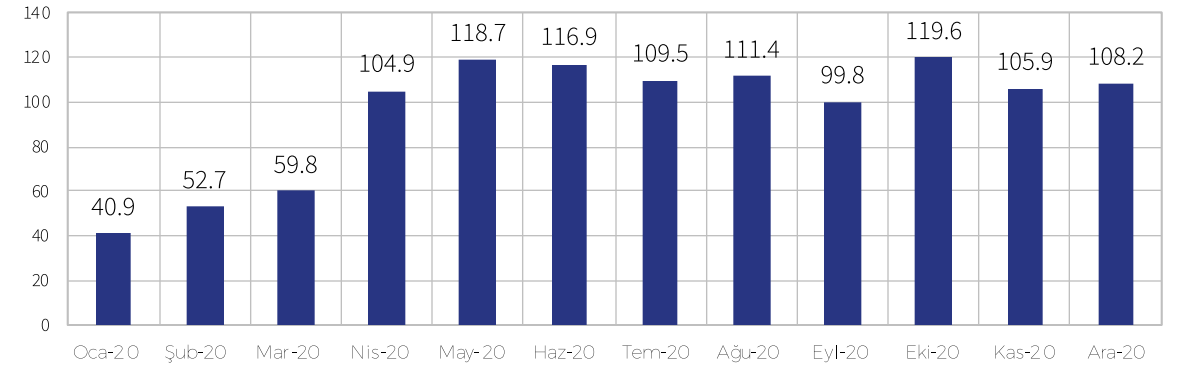
Gıda dışı: aylara göre toplam online penetrasyon
Toplam perakende satışları içinde %



Gıda: aylara göre toplam online büyüme
2020 ve 2019 karşılaştırması, %



Gıda dışı: aylara göre toplam online büyüme
2020 ve 2019 karşılaştırması, %

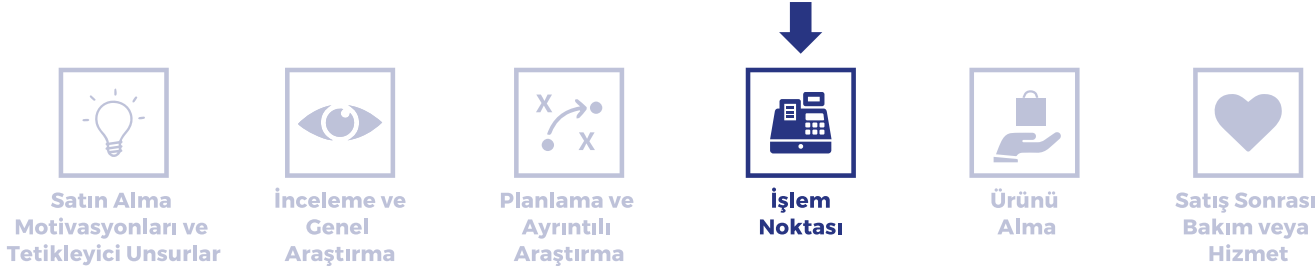


2020'DE PERAKENDE

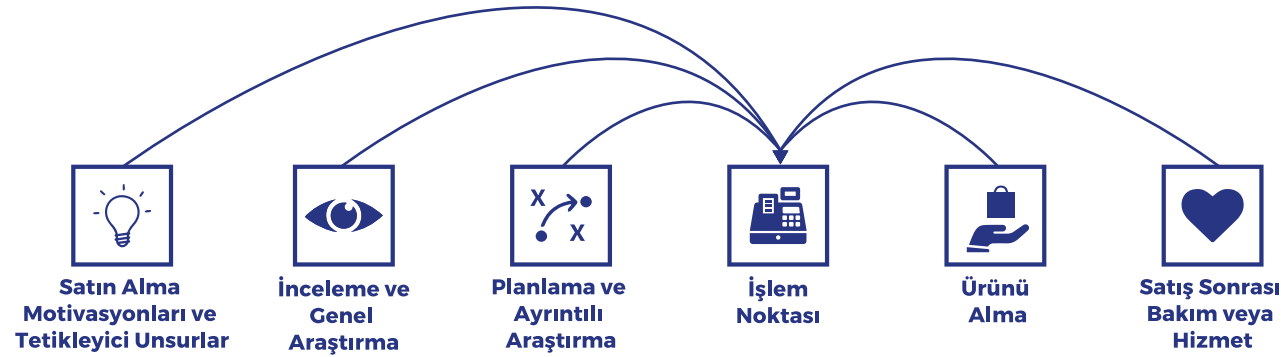
Çok kanallı perakendeyi anlamak



Satışları ölçmenin geleneksel yönteminde yalnızca satış noktasına odaklanılır; ancak bu, alışveriş yolculuğunun yalnızca bir parçasıdır ve bu yaklaşım, diğer tüm kısımları görmezden gelir.



Alışveriş yolculuğunun tüm bileşenlerinin işlem noktasını nasıl etkilediğini ve desteklediğini incelemek satışları anlamanın daha doğru bir yolu olacaktır.



Salgın, online kanalın hızla büyümesine ilişkin birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Dijital satışların artan penetrasyonunu gösteren rakamlar ve e-ticaretin büyümesi sık konuşulur konular haline gelmiştir.

Bir satışın yapıldığı kanala bakmak kolaylık anlamında faydalıdır; bu şekilde ölçüm yapmak ve anlamak kolaydır. Ancak dezavantajı dezavantajı, tüketicilerin nasıl alışveriş yaptığına ve perakendecilerin müşterilere nasıl hizmet verdiğine yönelik yüzeysel bir manzara sunmasıdır.

İşlemlerin büyük bir kısmı, birden çok aşamadan oluşan daha kapsamlı bir alışveriş yolculuğunun parçasıdır. Bu adımların her birinde tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kanallar kullanabilir. Alışveriş permütasyonlarının sayısı sonsuzdur; bu nedenle tüketici davranışının haritasını çıkarmak karmaşık bir süreçtir.

Bununla birlikte, alışveriş yolculuğu ve kanalların birbiriyle etkileşimi hakkında anlayış kazanmak kritiktir. Nitekim bu, perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için devreye alması gereken varlıkları doğru anlamalarına imkan tanıyacaktır.

“Daha fazla online satış, daha az mağaza anlamına gelir” gibi aşırı basitleştirilmiş söylemler bu dönemde çok artmış olsa da, salgının neden olduğu trendler daha derinlemesine bir anlayış ihtiyacını öne çıkarmıştır.

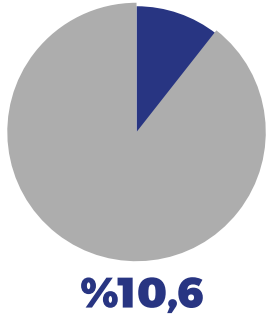
Geleneksel perakendecilerin elde ettiği online kanal büyümesinin büyük kısmının, bir şekilde fiziksel mağazalarla yakından bağlantılı olması ilginçtir. Salgın bir anlamda online ve fiziksel kanallar arasındaki bağları güçlendirmekte ve perakendenin esasen ayrı kanallardan ziyade tek bir büyük piyasa olduğunu göstermektedir.

2020'DE PERAKENDE

Mağaza etkisi

TUSIAD

Fiziksel mağazaların desteklediği online satışların oranı
2020 boyunca, %



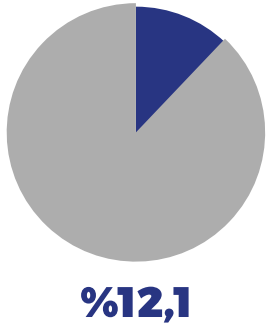
geçen yıla göre %
puanlık değişim
+6.0

Online harcamalar salgın sırasında güçlü büyüme sergilese de bir şekilde fiziksel mağazalarla ilişkili dijital satışların oranı da artmıştır.

Yükseliş, özellikle de gıda kategorisinde keskindir çünkü bazı zincir market perakendecileri "tıkla, gel, al" seçeneklerini devreye almış, böylece hem artan online talebi karşılamış hem de tüketiciler için rahatlığı artırmıştır.

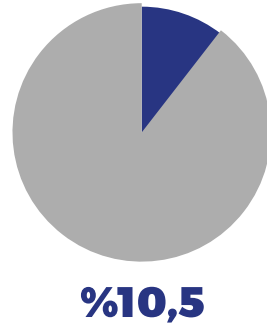
Salgın boyunca tüketicilerin büyük çoğunluğu daha çok sosyal mesafeyi korumanın ve başkalarıyla etkileşime girmemenin bir yolu olarak ürünlerin eve teslim edilmesini tercih etmiştir. Yine de salgının etkisi azaldıkça daha fazla insanın yeni çoklu kanal hizmetlerinden faydalanması muhtemeldir.

Fiziksel mağazaların desteklediği online gıda satışlarının oranı
2020 boyunca, %



geçen yıla göre %
puanlık değişim
+8.3

Fiziksel mağazaların desteklediği online gıda dışı satışların oranı
2020 boyunca, %



geçen yıla göre %
puanlık değişim
+5.8

GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

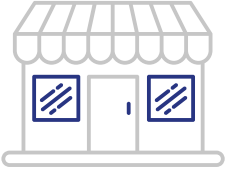
GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

Kanal seçimleri

TUSİAD

COVID-19 döneminde gıda ve market alışverişleri

2020 Mart ayında salgının başlamasının ardından gıda ve market alışverişleri için aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullandınız?



Fiziksel
mağaza/süpermarket

%84,3



Süpermarket web sitesi veya
uygulaması üzerinden online

%60,6



Yemek gönderme uygulaması
üzerinden online

%52,1

Süpermarketler ve diğer gıda dükkanları salgın sırasında ivmesini koruyabilmiştir. Nitekim, market odaklı işletmeciler Mart ve Kasım'da getirilen kısıtlamalara dahil edilmemiştir. Tüketici verilerine göre mağaza kullanımı ve yaş arasındaki ilişkinin açıkça pozitif olduğu görülmektedir. Daha yaşlı tüketiciler, online kanallara geçişte daha dirençlidir. Bunun bir önemli nedeni de diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'de daha büyük, tanınan gıda perakendecilerin sunduğu online olgunluğun eksik kalmasıdır.

Ancak özellikle de 25-44 yaş aralığındaki ve Marmara-Orta Anadolu bölgelerindeki genç tüketiciler olmak üzere, tüketicilerin mağaza dışı alışveriş yapma konusunda belirgin isteği vardır. Bu yaş aralığı için süpermarket web sitesinden ya da uygulamasından alışveriş yapanların oranı %70'lere kadar çıkmaktadır.

Notlar:

Verilere, haneleri için market alışverişini yapmayan düşük orandaki tüketiciler dahil edilmemiştir. Katılımcılara birden fazla kanal seçme imkanı sunulduğu için toplam rakam %100'den fazla olacaktır.

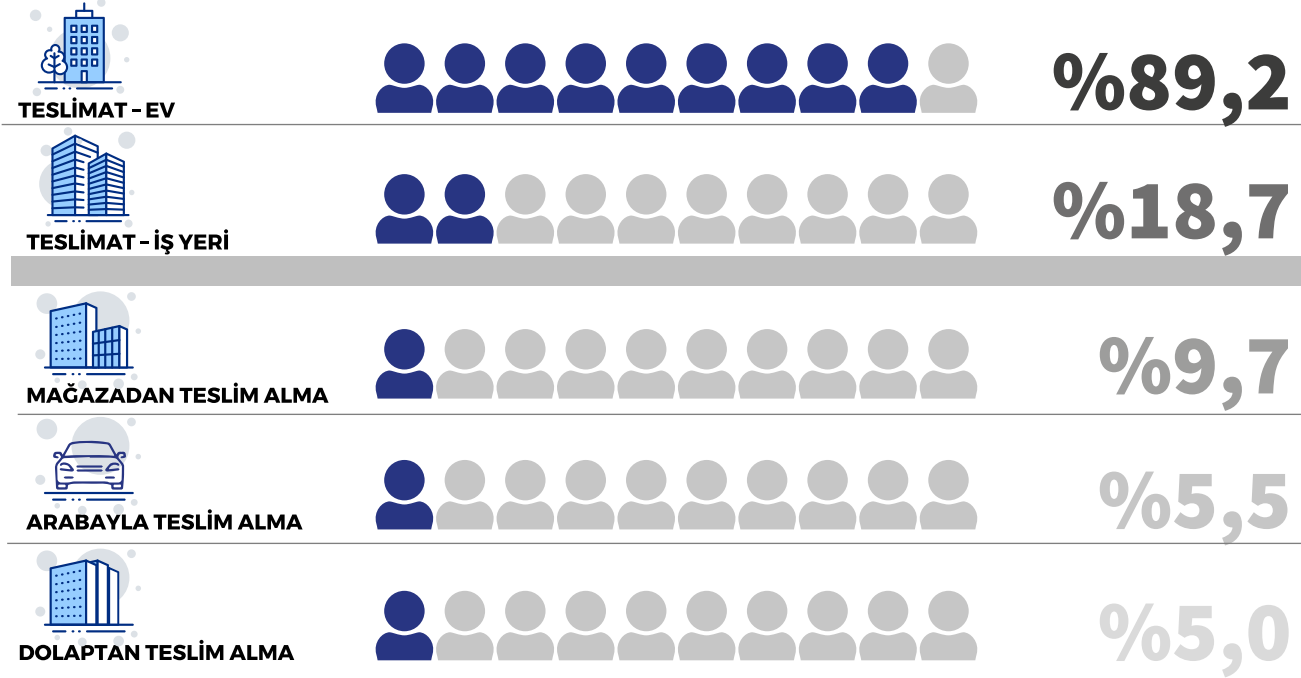
GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

Perakende ihtiyacını karşılama tercihleri



Salgın döneminde online market alışverişi ihtiyacını karşılama yöntemleri

Market siparişlerinizi almak/karşılamak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerine başvurduunuz?



Tüm market e-ticaret pazarlarında olduğu gibi, eve teslimatın getirdiği rahatlık bunun en popüler tercih olmasını sağlamış; online market alışverişi yapanların yaklaşık %90'ı bu hizmeti pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar sırasında bir noktada kullanmıştır.

Ancak, alternatiflere yönelik kayda değer bir talep mevcuttur. Bu diğer yöntemler, süpermarketler tarafından görmezden gelinmemelidir. Online market alışverişi yapanların neredeyse onda biri, bir siparişi mağazadan teslim almış, yirmide biri ise arabayla gidip teslim almıştır. Bu trend, özellikle de 25-44 yaş aralığındaki tüketiciler arasında yaygındır.

Süpermarketler ve diğer market işletmecileri market alışverişlerinin yeni normalinde başarılı olmak için kapsamlı bir çoklu kanal teklifi sunduklarından emin olmalıdır. İşletmeciler, mağaza formatlarını buna uygun olarak düzenlemeyi düşünmelidir. Bu düzenleme, önceden verilmiş siparişlerin teslim alınacağı özel alanların tahsisi (gıda dışı perakendeciler ve lojistik şirketleriyle işbirliği yaparak tıkla, gel, al seçenekleri dahil) yoluyla yapılabilir. Bu tarz alanlar, tüketici akışına yardımcı olacak ve online siparişlerini almaya gelenler ile mağaza içinde alışveriş yapanlar arasındaki uyuşmazlığı azaltacaktır.

Gıda perakendecileri, mağaza içi sipariş teslim alma hizmetlerine yardımcı olmak üzere gölge mağazalara dönüştürülebilecek merkezi lokasyonlar belirlemeyi de düşünmelidir. Bu noktalar, online sipariş süreçleri asıl odak noktası olacak şekilde tasarlanmalı; siparişlerin hızla sınıflandırılması ve farklı boyutlardaki siparişlerin işleminden geçirilmesinde gerekli personelin devreye alınmasını mümkün kılmalıdır.

Notlar:

Verilere, online market alışverişi yapmadığını belirten tüketiciler dahil değildir.

Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır.

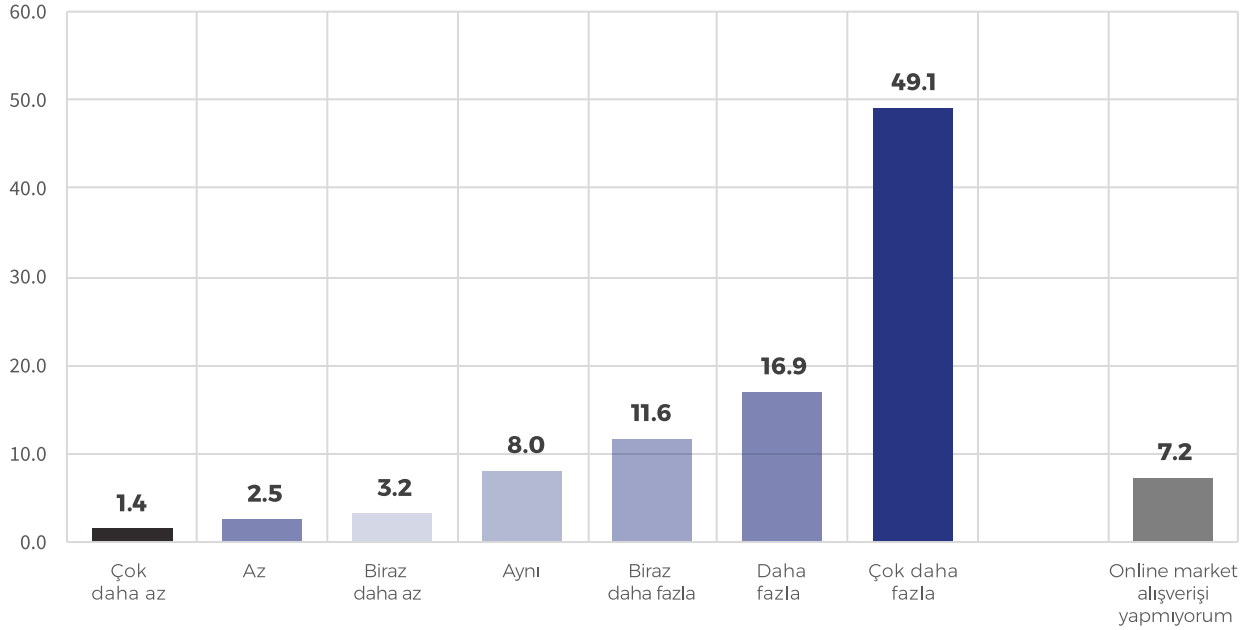
GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

Salgın döneminde online harcamalar



COVID-19'un online gıda alışverişine etkisi

Salgın döneminde gıda & market için yaptığınız online harcamalar, salgın öncesi döneme göre nasıl değişmiştir? (%)



Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının Mart ayında görülmesinin ardından online market alışverişini seçeneklerine yönelik talep fırlamış, bu artış ağırlıklı olarak mevcut online platformları olan işletmecilerin yararına olmuştur, Talebin 2020 boyunca devam etmesiyle pazar hızla büyüyen alanda yer kapmaya çalışan birçok işletmecinin akınına tanıklık etmiştir, Gıda teklifleri sunmaya başlayan e-ticaret siteleri ve hızlı gönderim hizmetleri de bu akıma dahil olmuştur.

Notlar:

Veriler, haneleri için market alışverişini yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

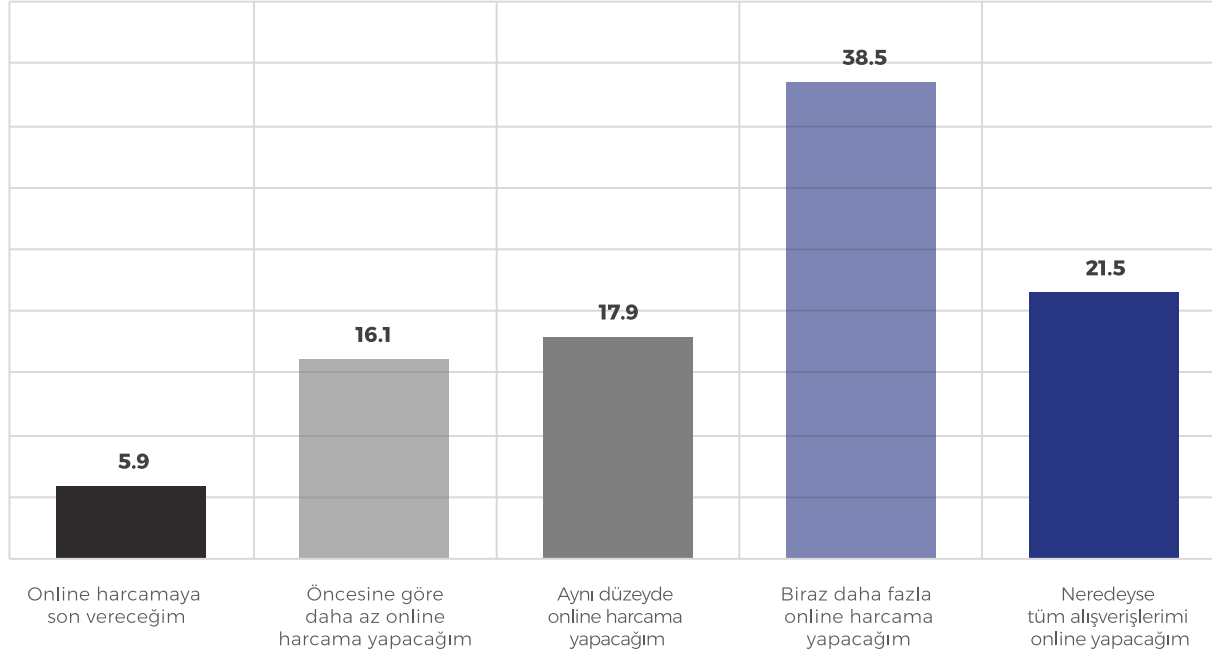
GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

Salgından sonra online harcamalar



Gelecekte online market harcamaları

COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldıktan ve hayat normale döndükten sonra gıda & market harcamalarınız sizce nasıl değişecek? (%)



Online market hizmetlerindeki ani talep artışı COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldıktan sonra sona ermeyecektir. Market alışverişi yapanların %60,1'i, öncesine kıyasla daha fazla online harcama yapmayı planlamaktadır. Bu planı yapanların üçte birinden fazlası ise alışverişlerinin neredeyse tümünü online yapacaklarını belirtmiştir.

Pandemiden sonra online market alışverişi yapmaya devam etme planları, özellikle 35-44 yaş grubundaki orta yaşlı tüketiciler arasında ağırlık göstermektedir. Nitekim bu yaş aralığında öncesine göre daha çok online alışveriş yapmayı planlayanların yüzdesi %67,0'a ulaşmıştır. 24 yaş altındakiler ve 55 yaş üstündekiler için bu rakam %52'nin altına inmektedir. Her iki grup da tüketicilerin ciddi bir bölümünü teşkil ederken bu durum, hem gençlerin hem de yaşlıların mağazalara dönme konusunda daha hevesli olduğunu göstermekte ve bu gruplarda eve teslimatın sağladığı kolaylıktan ziyade fiyatı ve paranın karşılığını almayı önceliklendirecek daha yüksek oranda insan olacağına işaret etmektedir.

Notlar:

Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

Coğrafi analiz

COVID-19'un online gıda alışverişlerine etkisi

Salgın döneminde gıda ve market alışverişleri için yaptığınız online harcamalar salgın öncesi döneme göre nasıl değişmiştir?



COVID-19'un online gıda alışverişlerine etkisi

COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldıktan ve hayat normale döndükten sonra gıda & market harcamalarınız sizce nasıl değişecek?



Notlar:

Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.
Bu bilgiler 16. ve 17. slaytlarda sunulan verilerin coğrafi dağılımı niteliğindedir.

Online market harcamalarına yönelik genel hissiyat Türkiye çapında tutarlı olsa da dikkat edilmesi gereken bazı bölgesel farklılıklar mevcuttur. Kentleşmiş, yoğun nüfuslu batı bölgeleri (Marmara, Ege ve İç Anadolu) online market alışverişlerini diğer bölgelere göre daha hızlı benimsemişken, tüketici verileri penetrasyonun bu bölgelerde bir süre boyunca daha yüksek kalacağına işaret etmektedir.

Avrupa ile kültürel uyumunun daha yüksek olmasının yanı sıra batı bölgeleri deneyisel online market seçeneklerine de daha kolay yönelmektedir. Eve yemek gönderimlerinden kar etmenin çok zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda, maliyeti karşılamak ve gerekli verimliliğe ulaşmak için daha yoğun nüfuslara erişmek gerekir. Bu nedenle İstanbul, İzmir, Ankara ya da Bursa gibi şehirlerde başarılı olan işletmeciler yurtiçindeki kırsal kesimlerden ziyade uluslararası çapta, diğer kentsel bölgelere açılmayı amaçlamaktadır.

Bununla birlikte, online market seçeneklerine yönelik talep kırsal bölgelerde de mevcuttur ve Türkiye içerisinde yeterli düzeyde inovasyon olmaksızın bu bölgelerin diğer yükselen e-ticaret modellerine kaymaya başlaması muhtemeldir. İhtimaller dahilinde gruplar halinde toplu alım (CBG) sistemine geçiş yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma güçlerini birleştirerek perakendecilerle ya da toptan satışa yönelik daha iyi fiyatlar için pazarlık yaptığı bu sistem, özellikle Çin'in kırsal bölgelerinde popüler hale gelmiştir çünkü teknolojiye erişim mevcut satıcıların çoklu kanal teklifi geliştirme yeteneklerinden daha hızlıdır.

GIDA & MARKET PERAKENDECİLİĞİ

İhtiyaçların karşılanması ve diğer hususlar

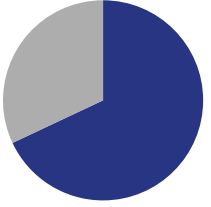
TUSİAD

Gıda & market alışverişleriyle ilgili düşünceler

Gıda & market alışverişi yaptığınızı düşündüğünüzde aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılırsınız?

Mağazalardan kaçınma

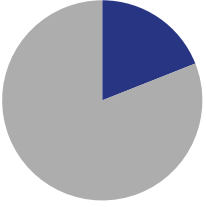
Sağlığım için mağazalara gitmekten kaçınıyorum



%68,0

COVID-19 sonrası inceleme

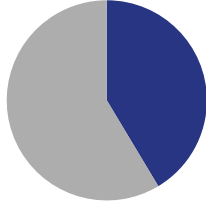
Ürünleri online inceleyip sonra mağazaya gideceğim



%19,0

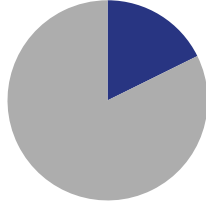
Yerel Alışveriş

Yerel ekonomiyi desteklemek için COVID-19'dan sonra yerel alışveriş yapmaya çalışacağım



%41,4

Uluslararası kaynaklara güvenmediğim için COVID-19'dan sonra yerel alışveriş yapmaya çalışacağım



%17,7



Notlar:

Veriler, haneleri için market alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır.

GIDA DIŞI PERAKENDE

GIDA DIŞI PERAKENDE

Kanal tercihleri

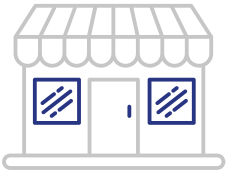
COVID-19 döneminde gıda dışı alışverişler

Salgının Mart 2020'de başlamasından bu yana gıda dışı ürün satın alırken aşağıdaki kanallardan hangilerini kullandınız?



Online

%71,0



Fiziksel mağaza

%56,2



Posta/katalog ile sipariş

%14,1

Koronavirüs kısıtlamaları kapsamında mağazalar kapandığında gıda dışı ürün ihtiyaçlarını karşılama işi, mağaza dışı yöntemlere ve zorunlu ihtiyaçlara yönelik mağazalara (örn. süpermarketler) düşmüştür. Zorunlu olmayan perakende mağazaları bölgedeki diğer ülkelere kıyasla Türkiye'de daha uzun süreli açık kalsa da satışlar tüketicilerin genel eğilimi nedeniyle zarar görmüştür. Nitekim alışveriş yapanların üçte ikisinden fazlası, sağlık nedeniyle gıda dışı mağazalardan kaçınmaya çalıştığını belirtmiştir. İhtiyaçların online kanallardan karşılanması, mağaza içi perakendeye doğal ve popüler bir alternatif olmuş ve gıda dışı alışverişlerini Mart 2020'den beri online yapmakta olan %71,0 oranında tüketiciyle online kanallar bir numaralı tercih haline gelmiştir. Bu trend özellikle de giyim, ayakkabı, elektronik ve kozmetik ürünlerinde gözlemlenmektedir.

Notlar:

Veriler, hiç gıda dışı ürün satın almayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır.

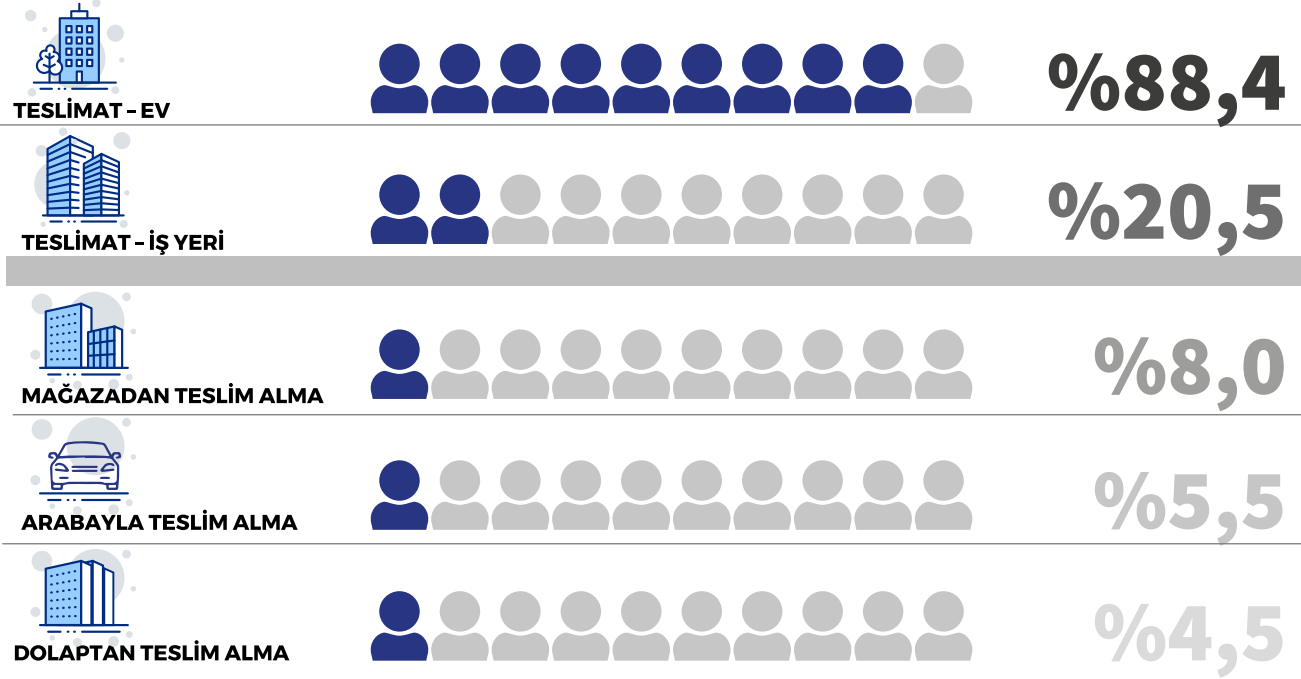
GIDA DIŞI PERAKENDE

İhtiyaçları karşılama tercihleri

TUŞİAD

Salgın döneminde gıda dışı online alışveriş ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri

Gıda dışı siparişlerinizi teslim almak için aşağıdaki yöntemlerden hangilerine başvurduunuz?



Gıdada olduğu gibi gıda dışı online alışverişler de ağırlıklı olarak eve teslimat yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Bu durumun yaklaşık beş yıl boyunca devam etmesi muhtemeldir.

Ancak çoklu kanalda ihtiyaçları karşılama seçenekleri artmaktadır. Salgın döneminde gıda dışı ürünler için online alışveriş yapanların %8'i sipariş ettiği bir ürünü fiziksel bir mağazadan teslim almıştır. Yaklaşık %6'sı ise arabayla gidip teslim alma hizmetini kullanmıştır.

Bu yöntemlerin, sağlık krizi ortadan kalktıktan sonra perakende mağazalarında ziyaretçi trafiğini arttırmanın bir yolu olmasından dolayı gıda dışı online alışverişlerde daha önemli bir rol oynaması muhtemeldir.

Notlar:

Veriler, online gıda dışı alışveriş yapmadığını belirtenleri içermemektedir.

Katılımcılara birden fazla kanal seçebilme imkanı sunulmuştur; bu nedenle toplam rakam %100'den fazla olacaktır.

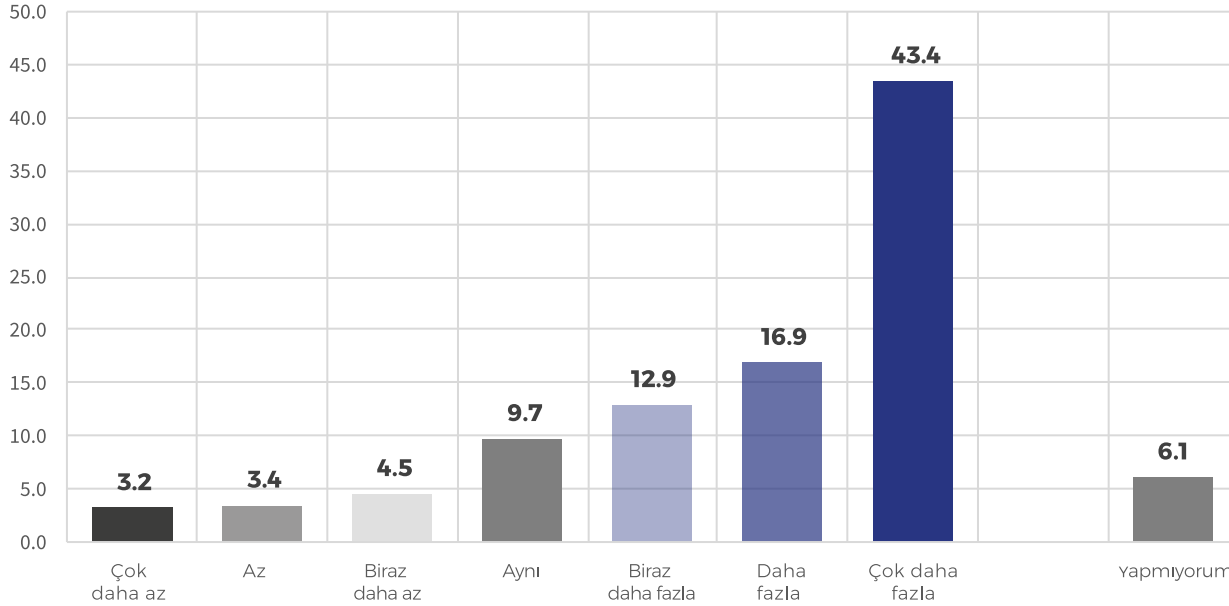
GIDA DIŞI PERAKENDE

Salgın döneminde online harcamalar



COVID-19'un gıda dışı ürünler için yapılan online alışverişlere etkisi

Salgın döneminde gıda dışı ürünler için yaptığınız online harcamalar salgın öncesi döneme göre nasıl değişmiştir?



Salgın döneminde tüketiciler gıda dışı ürünler için kayda değer ölçüde online kanallara başvurmuştur. Tüketicilerin neredeyse dörtte üçü (%73,2) kısıtlamaların getirilmesiyle birlikte daha çok online harcama yaptığını belirtmiştir. Gıda alışverişlerinde olduğu gibi bu trend, söz konusu oranın %80'e yükseldiği 25-44 yaş aralığındaki kişiler için özellikle öne çıkmaktadır.

Bu ani değişimin faydalarını ilk görenler, bu oyuncular mevcut gıda dışı e-ticaret oyuncuları olmuştur. Bu oyuncular, giyim kategorisine şık spor giyim ve günlük giyim ürünleri dahil ederek ve resim, kitap ve müzik aletleri gibi hobi kategorileri ekleyerek çeşitli ürünleri hızla koleksiyona dönüştürmeyi başarmıştır.

Pazara yeni girenler, ürün seçkisindeki bu geçici değişimin farkında olmalı ve işletme modellerinin, 2021'de kısıtlamalar gevşedikçe trendlerin tersine dönmesine de yanıt verecek esneklikte olmasını sağlamalıdır. Start-up'lar ve daha küçük oyuncular stoğa yüklü yatırımlar yapmak yerine, kardan ziyade marka bilinirliğini ve pazar payını arttırmak için çevikliği ve hizmeti önceliklendirmeli; çeşitli avantajlar (ücretsiz teslimat) sunmalıdır.

Notlar:

Veriler, haneleri için gıda dışı ürün alışverişi yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

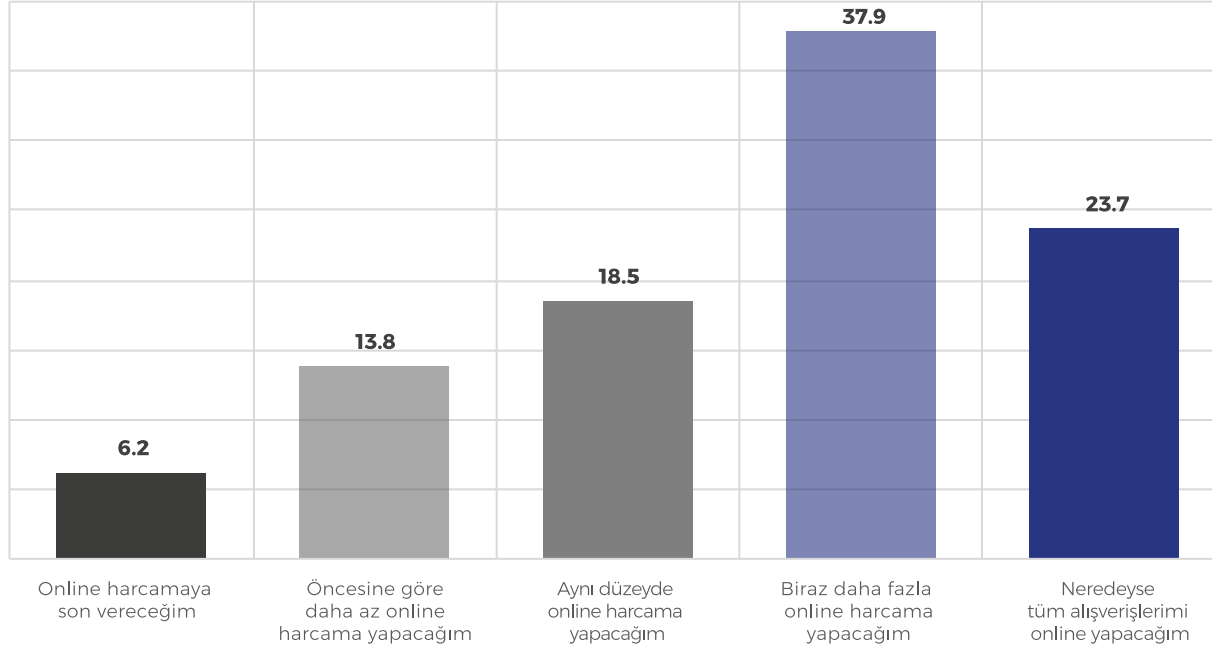
GIDA DIŞI PERAKENDE

Salgın sonrası online harcamalar



Gelecekte gıda dışı ürün alışverişleri için online harcamalar

COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldıktan ve hayat normale döndükten sonra, gıda dışı ürün harcamalarınız sizce nasıl değişecek? (%)



Tüketicilerin %61,1'i COVID-19 kısıtlamaları gevşedikten sonra gıda dışı ürünler için daha çok online harcama yapacağını öngörmektedir. Bu, gıda ve elektronik gibi penetrasyonu halihazırda epey yüksek pazarlar da dahil olmak üzere online penetrasyon için ciddi bir ilerleme şansı olduğuna işaret etmektedir.

Notlar:

Veriler, haneleri için gıda dışı ürün alışveriőı yapmayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.

GIDA DIŞI PERAKENDE

Coğrafi analiz

COVID-19'un gıda dışı ürünler için online alışverişlere etkisi

Salgın döneminde gıda dışı ürünler için yaptığınız online harcamalar salgın öncesi döneme göre nasıl değişmiştir?



Gelecekte gıda dışı ürünler için online harcamalar

COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldıktan ve hayat normale döndükten sonra gıda dışı ürün harcamalarınız sizce nasıl değişecek?



Notlar:

Veriler, gıda dışı ürünleri online satın almayan düşük oranda tüketiciyi içermemektedir.
Bu bilgiler 23. ve 24. slaytlarda sunulan verilerin coğrafi dağılımı niteliğindedir.

Online market alışverişlerine yönelik genel hissiyat ülke çapında tutarlılık gösterirken dikkat edilmesi gereken bazı bölgesel farklılıklar mevcuttur. Kentleşmiş, daha yoğun nüfuslu batı bölgeleri (Marmara, Ege ve İç Anadolu), gıda dışı ürünlerde online alışverişi diğer bölgelere göre daha hızlı benimsemişken, tüketici verileri penetrasyonun bu bölgelerde bir süre boyunca daha yüksek kalacağına işaret etmektedir. Tahmin edilebilir olan, bu durumun online gıda alışverişleriyle benzer bir çizgi izlemesidir. Nitekim teknoloji meraklısı tüketicilerin tüm sektörlerde eşit düzeyde online alışveriş yapmaya yatkın olduğu görölmektedir.

Ancak, gıda dışı ürün alışverişlerinde bölgeler arası farklılıklar çok daha belirgindir. Karadeniz'de ve Anadolu'nun doğu kısımlarında tüketiciler mağazalara dönme konusunda daha hevesli görünürken, ülke çapında mağazaları olan gıda dışı perakendecilerin batıdaki mağazaları gözden geçirmeyi önceliklendirmesi ve her bir mağazanın iş modeli için gerçek bir değer yarattığından emin olması gerekmektedir. Mağazanın birincil satış noktası, online siparişler için dağıtım merkezi ya da inovatif ve deneysel perakende unsurlarının sergileneceği bir yer olup olmadığına bakılmaksızın buna ihtiyaç olacaktır.

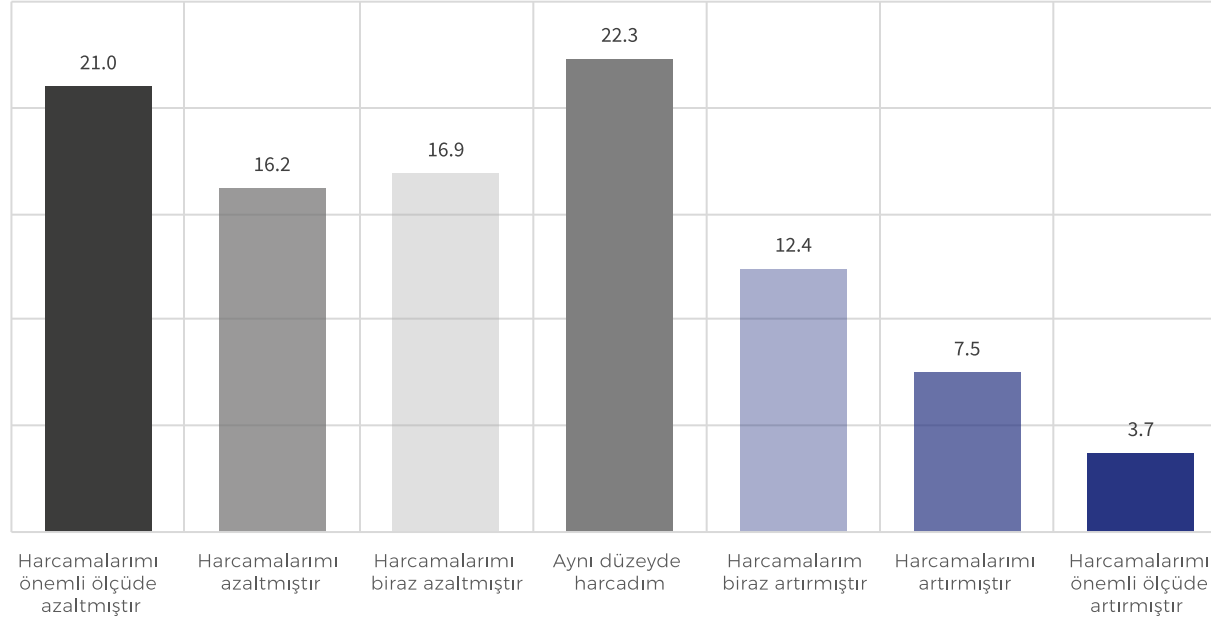
GIDA DIŞI PERAKENDE

Kapanan mağazaların harcamalara etkisi



Temel ihtiyaç dışında satış yapan fiziksel mağaza kapanışlarının toplam gıda dışı harcamalara etkisi

Salgının başlamasından bu yana temel ihtiyaç dışında satış yapan fiziksel mağazaların kapanması gıda dışı ürün harcamalarınızı nasıl etkilemiştir? (%)



Kapanan mağazaların gıda dışı ürün satışlarına etkisini net olarak incelemek zordur, nitekim tüketicinin mağaza ziyareti konusunda gönülsüz olması ve değişen ürün gereksinimleri de bu konuda bir role sahiptir. Toplam mağaza içi gıda dışı ürün perakendeciliğinin değeri 2020’de doğal olarak düşmüş (2019’dan %4,3 daha düşük) olsa da bu rakam diğer ülkelerin gördüğü etkiden çok daha azdır.

Pazar kutuplaşması açısından COVID-19’un bazı tüketiciler için olumlu bir maddi etkisi olmuştur. Bu grup evden çalışırken gelirini koruyabilmiş, bu sırada seyahat (hem iş hem de iş dışı amaçlarla) ve sosyal etkinlik harcamalarını azaltmıştır. Böylece harcanabilir gelir düzeyleri artmış, özellikle de ev eşyaları, ev dekorasyon, mobilya ve elektronik kategorileri olmak üzere gıda dışı kalemlere daha fazla harcama yapmaları mümkün olmuştur.

GIDA DIŞI PERAKENDE

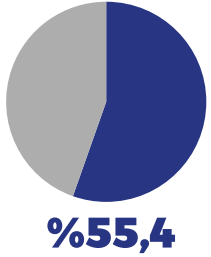
Tüketiciler mağazalarda neleri özlüyor

TUSİAD

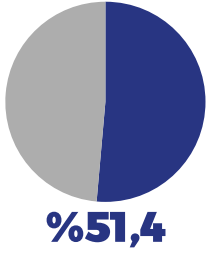
Gıda dışı ürün alışverişleriyle ilgili düşünceler

Zorunlu ihtiyaç dışında satış yapan fiziksel mağazaların geçici olarak kapalı kaldığı dönemde, mağazaları ziyaret edebildiğiniz zamanlara dair neleri özlediniz?

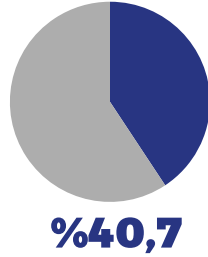
Ürünleri Görme ve Hissetme İmkânı



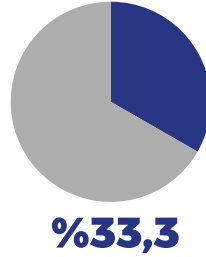
Dışarıda Vakit Geçirebilme



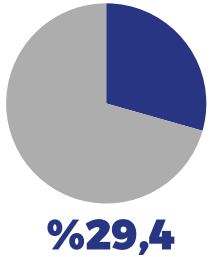
Sosyal Etkileşim



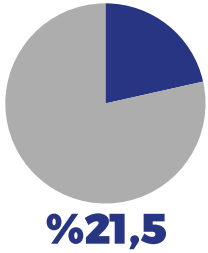
Yeni Ürün ve Fikirler Bulma



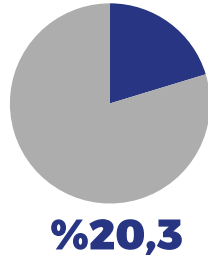
Ürönlere Hızla Erişim



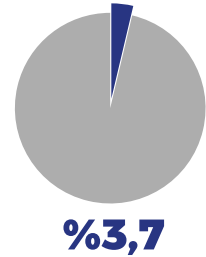
Personelin Yardımı



Meseleröleri Şahsen Çözöebilme



Birşey Özlemedim



Mağazalarda neyi özledikleri sorulduğunda tüketiciler rahatlıktan ziyade mağazaların deneyimsel yönlerini açık biçimde önceliklendirir görönmektedir. Tüm tüketicilerin yarısından fazlası, ürünleri görme ve hissetme imkânını özlediğini belirtirken, her on tüketiciden dördü alışveriş sırasında başkalarıyla sosyal etkileşimi özlemektedir. Bu trend toplumsal cinsiyetle daha belirgin hale gelmektedir: Kadın tüketiciler, mağazaların sunduğu alışveriş imkânlarına yönelik daha büyük bir istek duymaktadır.

E-ticaret operasyonları olgunlaştıkça ihtiyaçların karşılandığı sürelerde iyileşme göröülecektir. Bu, perakende ve mekan açısından mağazaların oynadığı rolü değiştirecektir. Hizmet noktaları ürünlerin inovatif ve çekici biçimde sergilendiği bir yere dönüşürken satış yoğunlukları (metre kare başına satış kavramının klasik yorumuna göre) düşecektir. Bunun sonucu olarak birtakım önde gelen perakendeciler mağaza rasyonalizasyon programlarına başlamış olsa da diğer perakendecilerin mağaza varlıklarını acilen gözden geçirmesi ve pazarın hızlanmasıyla uyumlu biçimde kapatmaları hızlandırması gerekli olabilir.

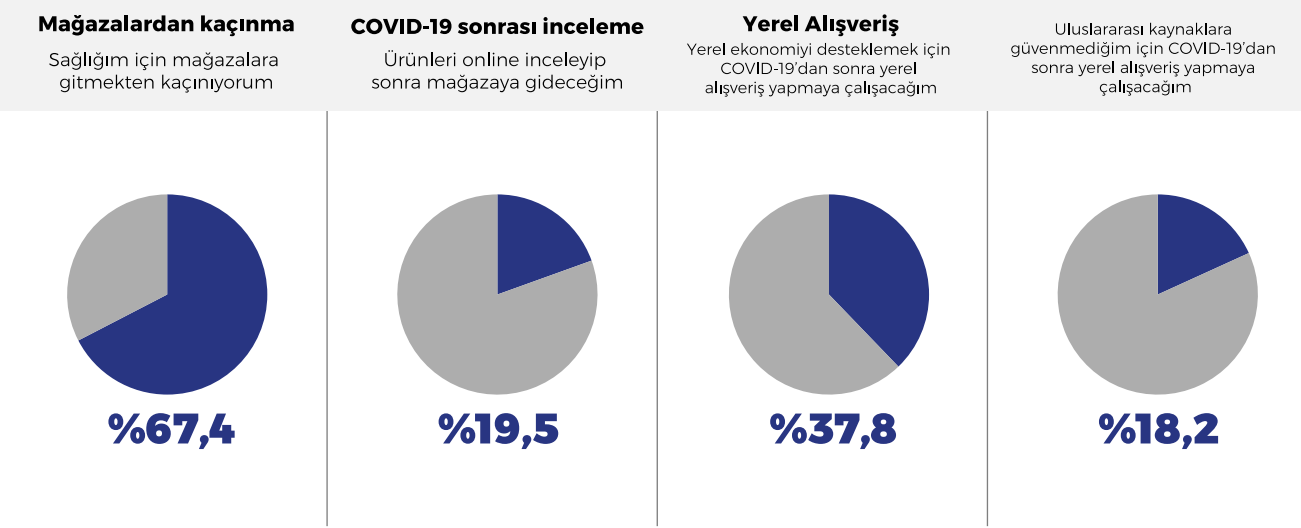
GIDA DIŞI PERAKENDE

Diğer düşünceler

TÜSİAD

Gıda dışı ürün alışverişleriyle ilgili diğer düşünceler

Gıda dışı ürün alışverişleriyle ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılırsınız?



Yerel kaynaklardan alışveriş, ürün inceleme ve mağazalardan kaçınmaya yönelik gelecek alışkanlıklarında gıda dışı kategoriye yönelik beklentiler gıdayla ilgili alışkanlıklara benzer bir profil çizmektedir. Tüketicilerin beşte biri mağaza içinde satın alım yapmadan önce ürünleri online incelemeyi düşünmekte, beşte ikisi ise salgın sona erdikten sonra daha çok yerel alışveriş yapmayı planlamaktadır.

Tüketiciler çoklu kanal tekliflerini benimserken gıda dışı perakendeciler, müşterilere gerek satın alma gerek müşteri hizmeti amacıyla olsun birden çok temas noktası sunmak için yeterli hazırlığı yaptığından emin olmalıdır.

TANIMLAR VE AÇIKLAMALAR

Ürün ve pazar tanımları

Perakende: Rapor ve veriler perakende pazarını kapsamaktadır. Buna tüm tüketici ürünleri segmentleri dahildir (ayrıntılı bilgi için aşağı bakınız). Bireysel müzik indirmeleri, e-kitaplar gibi dijital ürünler de buna dahildir. İşletmeler arası satışlar, ikinci el ürünler, toptan satış ticareti, petrol ve benzin alışverişleri, otomotiv (oto aksesuarları dahil), gıda hizmeti sektörü, su tesisatçılığı ve kurulum gibi ev içi hizmetler, tıbbi cihazlar, reçeteli ilaçlar, seyahat, sigorta, abonelik esaslı hizmetler bu kapsama dahil değildir.

Gıda: Perakendenin gıda bileşeni, perakendecilerden satın alınan tüm yiyecek ve içecek bazlı ürünleri içermektedir. Temizlik ve kağıt ürünleri gibi hane için zorunlu ihtiyaçlar buna dahildir. Alkol ve tütün ürünleri gıda kapsamına girmektedir.

Gıda dışı: Perakendede gıda dışı kategorisi, gıda kapsamında yer almayan her şeyi ifade etmektedir. Buna ev eşyaları, mobilya, ev dekorasyon, elektronik, giyim, sağlık, güzellik, spor, oyun, boş zaman ve hobi, eğlence ürünleri ile çeşitli diğer ürünler dahildir.

Vergiler. Kanun ve yönetmelikler uyarınca malların maliyetine satış vergisi eklenmektedir. Bu rapordaki rakamlara vergiler dahildir.

Kanal tanımları

Online satış: Online olarak yapılmış işlem anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, ürünün ödemesi, alışveriş yolculuğu boyunca kullanılan diğer kanallara bakılmaksızın online olarak yapılmıştır. Örneğin, ücreti online ödenen ancak mağazadan teslim alınan bir ürün online satış olarak sayılmaktadır.

Fiziksel satış ya da mağaza satışları: Fiziksel bir mağazada yapılan işlem anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, ürünün ödemesi alışveriş yolculuğu boyunca kullanılan diğer kanallara bakılmaksızın bir mağazada yapılmıştır. Örneğin, ücreti mağazada ödenen ve sonra müşterinin evine teslimatı yapılan bir ürün fiziksel satış olarak sayılmaktadır.

Diğer kanal satışları: Posta ile sipariş, telefon ve televizyon alışverişleri diğer kanallar arasında yer almaktadır. Bu kanallar, çoğu pazar için oldukça küçük bir oran teşkil etmektedir.

Online: Online masaüstü, dizüstü, cep telefonu, sosyal medya alışverişi vb. tüm dijital alışveriş yöntemlerini kapsamaktadır. Bir mağaza içerisinde online kiosk üzerinden sipariş vermek online alışveriş olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bir mağazada personelin siparişini verdiği ve ödemeyi müşteriden aldığı alışverişler fiziksel alışveriş olarak kabul edilmektedir.

Fiziksel mağazalar: Ürün satışının yapıldığı her türlü fiziksel lokasyonu kapsamaktadır. Büyük mağazalar, marketler, özellikli ürün mağazaları, kolaylık mağazaları (convenience stores) ve sağlık mağazaları gibi geleneksel perakende mağazaları buna dahildir. Pazar tezgahları, gezici mağazalar, AVM içi kioskalar, otomat makineleri, mobil araçlardan yapılan satışlar vb. de bu kapsama girmektedir.

Online penetrasyon: Perakende satışlarda online yapılan işlem oranıdır.

Fiziksel penetrasyon: Perakende satışlarda mağaza içinde yapılan işlem oranıdır.

Çoklu kanal tanımları

Çoklu kanal: Omnichannel olarak da bilinmektedir. Tek bir satın alma işleminde birden fazla kanalın kullanılmasını ifade etmektedir. Çoklu kanal alışverişi olması için tüketicinin, belirli bir alışveriş yolculuğunda birden fazla kanalı kullanması gerekmektedir.

Alışveriş yolculuğu: Bir şey satın alınırken baştan sona geçirilen süreçtir. Satın almaya ilişkin ilk tetikleyici unsurdan satış sonrası bakım veya hizmetlere kadar her şeyi içermektedir. Alışveriş yolculuğu, işlem noktasından çok daha geniş bir kapsama sahiptir. Alışveriş yolculuğu sonraki sayfalarda ayrıntılarıyla gösterilmiştir.

İşlem noktası: Alışveriş yolculuğunun, satın alınan ürüne yönelik ödemeyi içeren kısmıdır.

Ürünü alma: Bazen ihtiyacın karşılandığı nokta olarak da anılmaktadır. Alışveriş yolculuğunun ürünü teslim almayı içeren kısmıdır.

Çoklu kanal tanımları, devamı

Satışın itici unsurları: Alışveriş yolculuğunun kapsamına giren ve işlem noktasına katkıda bulunan her şeyi ifade etmektedir.

Satış etkileyen unsurlar: Satışın itici unsurlarıyla aynı anlama gelmektedir.

İadeler: Herhangi bir nedenle perakendeciye iade edilen ürünleri ifade etmektedir. İadelerin, ürün ihtiyacını karşılayan kanal üzerinden yapılmasına gerek yoktur. Ancak böyle bir durumda alışveriş yolculuğu teknik olarak çoklu kanala dönüşmektedir. Bununla birlikte, ürün iade edildiği için bir satış olarak sayılmaz ve bu nedenle rakamlara bir etkisi yoktur.

Satış sonrası bakım ya da hizmet: Bir satın alma işlemi yapıldıktan sonra sunulan öneri, yardım veya destektir. Elektronik kullanma ve kurulum konusunda sağlanan eğitimler buna örnek olarak verilebilir.

Perakende ihtiyaç karşılama tanımları

Mağazadan teslim alma: Online satın al, mağazadan teslim al, BOPIS ya da BOPUS gibi kısaltmalarla da bilinir. Tüketicilerin, ürün için online ödeme yaptığı ancak satın alınan ürünü mağazadan teslim aldıkları hizmettir. Buna, mağaza içi dolaplardan ve belirlenmiş teslim alma noktalarından teslim alma dahildir.

Arabaya teslimat: Arabayla gelip alma, yoldan alma ya da arabaya servis olarak da bilinir. Tüketicilerin ürün için online ödeme yaptığı ve satın alınan ürünü fiziksel bir mağazanın dışarısında teslim aldığı hizmettir. Buna, ürünün ya da ürünlerin doğrudan arabalara götürüldüğü hizmetler ya da dış mekanda otomattan teslim alma gibi yöntemler dahildir.

Tıkla al: Online satın alıp fiziksel bir noktadan teslim alma süreci için kullanılan jenerik bir terimdir. Bu terimin bazen, yalnızca mağazadan teslim alma hizmetlerini ifade etmek için kullanıldığını göz önünde bulundurun.

Teslimat: Ürünlerin ev ya da işyeri gibi nihai bir lokasyona, çoğunlukla bir taşıyıcı ya da perakendecinin kendi dağıtım ve yerine getirme ağı aracılığıyla gönderilmesini ifade eder.

Mağazaya gönderim: Online siparişin bir depodan ya da dağıtım merkezinden, tüketici tarafından teslim alınmak üzere bir mağazaya gönderildiği hizmettir. Bu rapor içerisinde bu tarz hizmetler mağazadan teslim alma kapsamındadır ve online satış olarak kabul edilmektedir.

Mağazadan gönderim: Mağaza temelli ihtiyaç karşılama süreci olarak da bilinmektedir. Online siparişin fiziksel bir mağazadan ev ya da işyeri gibi bir nihai lokasyona gönderildiği hizmettir. Bu rapor içerisinde söz konusu siparişler online kanal altında yer almaktadır.

Diğer tanımlar

Teslimat ücretleri: Ürünün maliyetine ek olan ve ihtiyaç karşılama sürecini gerçekleştirmek amacıyla siparişlerden alınan ilave ücret veya masraflardır. Bu raporda hiçbir rakama teslimat ücretleri dahil edilmemiştir.

Yıllar ve aylar: Aksi belirtilmedikçe tüm zamanlar finansal raporlama dönemleri olarak değil, takvim yılı ve ayı olarak belirtilmiştir.

ÇOKLU KANAL DİNAMİKLERİ AYRINTILAR

Alışveriş yolculuğu

TUSİAD

Bütün alışveriş sürecinin anlaşılması için alışveriş yolculuğu ifadesi kullanılmıştır. Bu, satış ölçümlerinde geleneksel ancak oldukça sınırlı bir yöntem olarak yalnızca alışverişin yapıldığı ana odaklanmaktan çok daha kapsamlı bir süreçtir.

Buradaki ilke, işlem noktasının bir başına, ayrı biçimde var olmamasıdır. İşlemlerin büyük bir kısmı, birden çok aşamadan oluşan daha kapsamlı bir alışveriş yolculuğunun parçasıdır. Bu adımların her birinde tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kanallar kullanabilir. Alışveriş permütasyonlarının sayısı sonsuzdur; bu nedenle tüketici davranışının haritasını çıkarmak karmaşık bir süreçtir.

Yandaki şekiller, kullandığımız alışveriş yolculuğu çerçevesini göstermektedir.

Çok kanallı satış, tek bir alışveriş yolculuğunda birden fazla kanalın kullanılması anlamına gelmektedir. Bu, yolculuk içerisindeki her türlü kanal ve aşamanın kombinasyonunu içerebilmektedir. Örneğin ürünleri mağazalarda incelemek, sonra alışverişini online yapmak çoklu kanal olarak sınıflandırılmaktadır. Online işlem yapıp ürünü mağazadan teslim almak da çoklu kanaldır.

1- Çoklu kanal satışlarını değerlendirirken şu süreçten yararlandık.

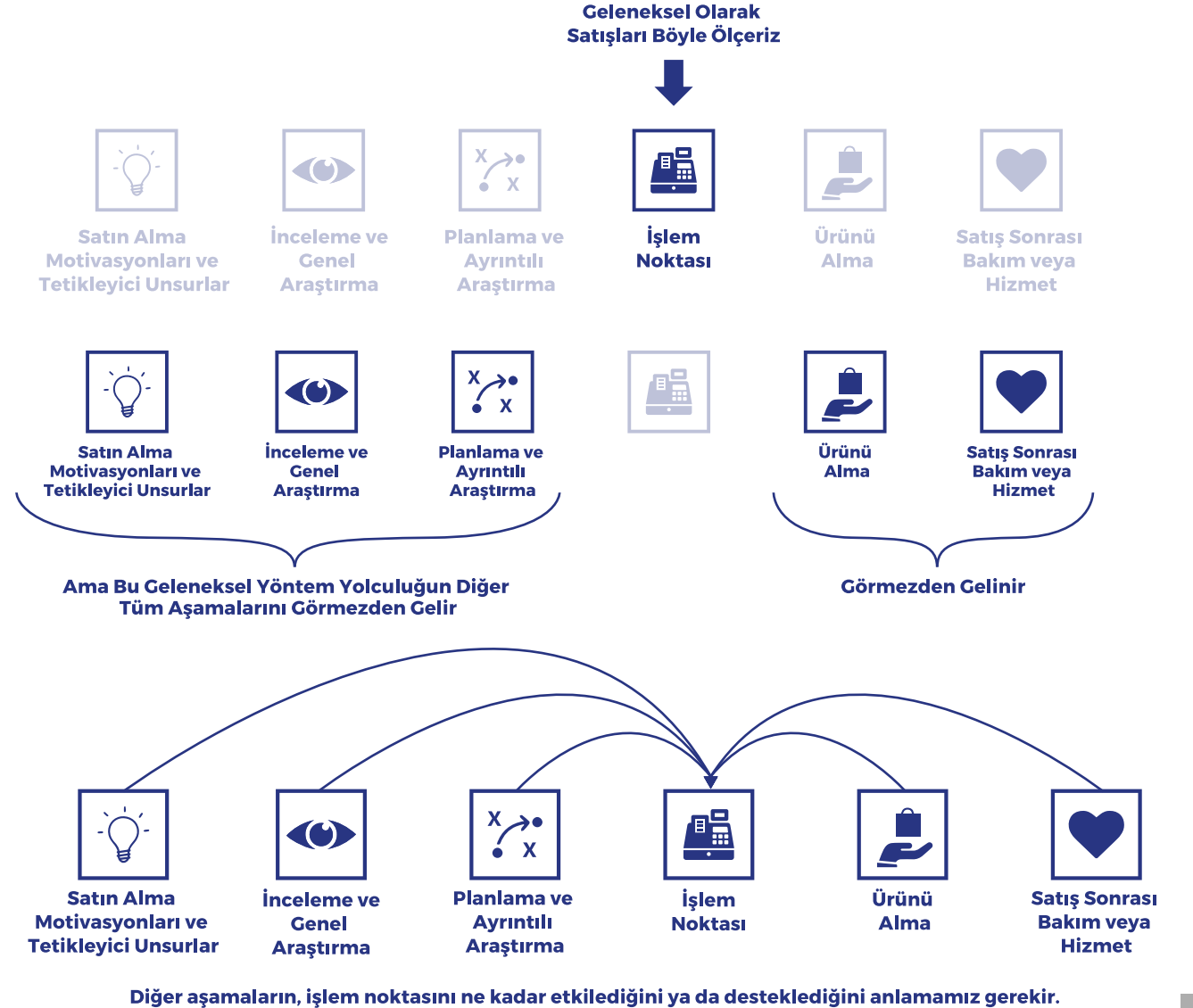
2. Mağazada ve online kanallarda ürün alışverişini yaparlarken genel olarak hangi aktiviteleri gerçekleştirdiklerini tespit etme

3. Ay içerisinde her aktivitenin, harcamanın ne kadarlık bir bölümüne karşılık geldiğini belirleme

4. Ay içerisinde yolculuk boyunca her aktiviteye atfedilebilecek toplam harcamayı hesaplama

5. Her segment için harcamaya üzerindeki toplam etkiyi /desteği görmek için tekrarları (yolculuk sırasında birden fazla aktivite gerçekleştirilmesi) kaldırma

6. Harcamaya üzerindeki toplam etki/destek için gıda ve gıda dışı kategorilerin toplanması



TU SIAD

