



İnternet tüketicileri hakkında gerçekler

**2017 Küresel İnternet
Tüketicileri Araştırması**



kpmg.com.tr

İçindekiler

Türkiye’de internet alışverişi	2
Tüketiciler gerçekte ne istiyor?	4
İkilem	4
18.430 tüketicinin bize söyledikleri.....	5
İnternette alışveriş davranışları	6
Yükselen bir trend olarak internette alışveriş	6
Ürün kategorisi trendleri.....	8
Uluslararası ticaretin yükselişi ve e-satıcılar.....	10
Cihaz tercihi trendleri.....	14
Satın alma yolculuğu	16
1. Aşama - Farkındalık: Tetikleyiciler ve etkileyici unsurlar.....	17
2. Aşama - İnceleme: Ürün ve şirket araştırması.....	18
3. Aşama - Dönüşüm: Ne zaman ve nereden satın alacağına karar verme	22
4. Aşama - Değerlendirme: Deneyim ve geri bildirim.....	24
Döngü süresi.....	26
Müşteri tutum ve motivasyonlarını anlamak	29
Tüketicileri internette alışverişe neler yönlendiriyor?.....	29
İnternette satışla ilgili zorlukları aşmak	30
İnternet müşterileri kazanmak.....	31
Ödeme seçeneklerinin bölgeye uygun hale getirilmesi gerekiyor ...	32
Tüketici güvenini sağlamak	35
Deneyim ve güven müşteri sadakatini kazanmak için yeterli mi?....	36
KPMG size nasıl yardımcı olabilir?	37
KPMG hakkında	38

Önsöz

Gelişen teknolojinin etkisiyle her yıl sürekli büyüyen internetten alışveriş pazarı, daha fazla rahatlık, değer ve seçenek isteyen yeni nesil tüketicilerle birlikte daha da güçleniyor. Bu trend, büyük şirketler için hem bazı fırsatlar hem de bazı zorluklar getiriyor.

Rekabet artık sadece mesai saatleri içinde “yandaki mağazadan daha fazla satış yapabilmekten” ibaret değil. Günümüz tüketicileri her zaman ve her yerde alışveriş yapıyor. Gerçek anlamda küreselleşen internetten alışveriş pazarında dünyanın herhangi bir yerindeki üretici veya satıcıların ürünlerini mağazaya gitmeden satın alıyorlar.

Tüketicilerin daha geniş deneyimlere ve daha fazla rahatlığa olan talebi, satıcıların hem mağazalarda hem de internette satış stratejilerini gözden geçirmelerini gerektiriyor. Doğru ürün yelpazesine odaklanmak, aralarında sadece kendi alışverişlerine odaklanan Y kuşağının da bulunduğu yeni nesil tüketicileri çekmek için artık yeterli değil. Zenginleştirilmiş ve sanal gerçeklik veya 3D gibi teknolojilerle güçlendirilmiş bir internet alışveriş deneyimi yaratmak en az kişiselleştirilmiş ve pratik sipariş, ödeme ve teslimat seçenekleri sunmak kadar önemli hale geliyor.

Diğer taraftan, internetten alışveriş giderek yaygınlaşıyorsa da, e-ticaretin toplam perakende harcamalarındaki oranı hâlâ düşük. Bununla birlikte, fiziki mağazaların da hem müşterileri kendilerine çekebilmek hem de internet satıcılarının zamanla açtığı fiziki indirim mağazalarıyla rekabet edebilmek için mevcut stratejilerini geliştirmeleri gerekiyor. Satıcıların “her cephede savaşıma” uğraştıkları bir dönemde, yenilikçi pazarlama stratejileri ile akıllı raflar, robotlar, kendi kendine ödeme kasası ve interaktif/sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığını görüyoruz.

Doğru stratejiyi bulmak doğru soruyu sormakla başlıyor: Marka vaadinizi düşündüğünüzde, nerede rekabet etmek istiyorsunuz? Bir şirket sadece hedeflerini, müşterilerini ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anladığı zaman bunlara uygun bir strateji geliştirebilir. Sürdürülebilir bir stratejinin yolu ise, farklı yaş grubu ve coğrafyalardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayıp bunlara uygun ürünler sunmaktan geçiyor.

Bu raporda, şirketinizin e-ticaret yaklaşımı hakkında bazı sorular sorup bunları birlikte yanıtlamayı amaçlıyoruz. İnternette alışveriş yapan müşterileri kazanmak ve elinde tutmak isteyen tüketici ürünü şirketleri, internet tüketicisi davranış, tercih ve tutumlarını incelediğimiz küresel araştırmamızdan faydalanabilir.

Raporumuzu ilginç ve faydalı bulacağınızı umuyorum. Bu vesileyle, araştırma katılımcılarına, şirket yöneticilerine ve bu araştırmada emeği geçen tüm KPMG profesyonellerine teşekkür etmek istiyorum.

Saygılarımızla,



Willy Kruh

Küresel Tüketici Pazarları Başkanı
KPMG International



Bu raporda...

Şirketler geleneksel reklamlara güvenmeyen Y kuşağına nasıl ulaşıyor? Ödeme seçenekleri Hindistan’da ne kadar önemli? Hangi ülkelerin tüketicileri yabancı internet sitelerinden alışveriş yapmaya daha çok meyilli? Neredeki tüketiciler internette market alışverişini yapmaya istekli? Bu raporda, daha hedeflenmiş, etkin ve müşteri odaklı bir e-ticaret stratejisi geliştirmenize yardımcı olabilecek bu tür soruların yanıtlarına yer verdik.

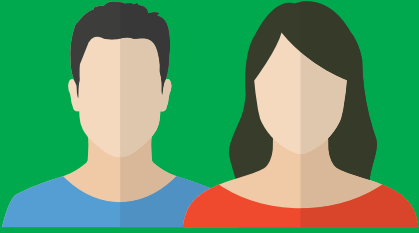
Türkiye'de internet alışverişi



Lüks eşyaların **%55**'ini, elektronik eşyaların da **%72**'sini alan erkekler, bu ürünlerde internet alışverişinde kadınları geçiyor. Erkekler her bir işlemde ortalama **220** dolar harcarken kadınlar yaklaşık **151** dolar harcamış.



ABD, Endonezya ve Türkiye'de internet alışverişinde aksesuar ürünleri öne çıkıyor.



Erkekler en çok kitap/müzik (**%49**), elektronik (**%46**) ve ayakkabı (**%37**) satın alırken kadınlar kitap/müziğin (**%50**) ardından en çok ayakkabı (**%47**) ve kıyafet (**%46**) alıyor.



Alışverişlerin **%40**'ı yabancı merkezli marka/satıcı/ internet sitesinden yapılmış.



Son 1 yılda, araştırmaya katılanların **%50**'si kitap/müzik, **%40**'ı elektronik/bilgisayar, **%38**'i aksesuar, **%34**'ü gıda ve **%33**'ü oyuncak/oyun/video oyunu, **%25**'i kadın ayakkabı/giyim ve **%25**'i spor malzemeleri alışverişi yapmış.



Türk tüketiciler yılda ortalama **15** kere internet alışverişi yapıyor. Bu oran Amerika ve Batı Avrupa'nın biraz altında olmasına rağmen Doğu Avrupa, Ortadoğu, Latin Amerika ve Afrika'nın üzerinde.

2016'da **1,9** trilyon dolar olarak gerçekleşen küresel e-ticaretin 2017 sonunda **2,4** trilyon doları, 2020'de ise **4,1** trilyon doları bulacağı tahmin ediliyor.



Tüketicilerin **%66'sı** alacakları ürün için maksimum **1** saat araştırma yaptı.



Tüketicilerin **%45'i** güven duyduğu, **%25'i** ise en iyi fiyatı veren kanaldan ürününü aldı.



İnternet alışverişlerinin yüzde **93'ü** kredi kartlarıyla yapılıyor.



Tüketicilerin **%75'i** mağazadayken, akıllı telefonundan aradığı ürünün diğer kanallardaki fiyatını kontrol ediyor.



Araştırmaya katılanların **%67'si** '7/24 alışveriş imkanı', **%60'ı** fiyatları karşılaştırabildiği, **%50'si** ise zamandan tasarruf ettiği için mağazaya gitmek yerine internetten alışveriş yapıyor.



İnternet tüketicilerinin **%61'i** internet perakendecilerinin müşteri bilgilerini korumaya (kişisel veriler), odaklanmasını istiyor.



İnternet alışverişlerinde, tüketicilerin yüzde 56'sı laptoplarını, yüzde 13'ü akıllı telefonlarını, yüzde 5'i tabletlerini tercih etti.



Tüketiciler gerçekte ne istiyor?

Teknolojideki ilerleme, yeni lojistik yöntemleri, yeni ödeme seçenekleri, internete olan güvenin artması, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması ve tüketicilerin daha rahat alışveriş yapmayı tercih etmesi sonucu, tüketicilerin artık “mağazalara uğramadığı” ve diledikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabildiği küresel internetten alışveriş pazarının büyüklüğü 1,9 trilyon dolara ulaştı.

KPMG International tarafından yakın zaman önce yayımlanan “Çoklu iş modelleri aracılığıyla müşteri odaklı olabilmek” başlıklı rapor¹, perakende şirketlerinin mağaza odaklı klasik iş modellerinden müşteri deneyimi odaklı yeni iş modellerine doğru nasıl bir geçiş yapmaya başladığını irdeliyordu. Bu “müşteri odaklı” yapıda, perakendeciler potansiyel müşterilerinin “her an açık” alışveriş yolculukları boyunca ne zaman ve nerede satın alma kararları verdikleri (bilinçli veya bilinçaltı) konusunda son derece hassas ve hızlı olmak zorunda.

İkilem

Tüketici ve perakende şirketleri, tüketicilerin zihnini nasıl okuyabilecek? Bugünün ve yarının tüketicilerinin davranış ve tercihlerini nasıl anlayıp bunlara uyum sağlayabilecekler? İnternette satış stratejilerinin, hizmet sundukları çok çeşitli ve dinamik müşteri segmentlerini kendilerine çekmesini nasıl sağlayabilecekler?

¹ <https://www.kpmg.com/cmsurvey>



Baby Boomers kuşağı
1946-1965 arasında doğanlar

X kuşağı
1966-1981 arasında doğanlar

Y kuşağı
1982-2001 arasında doğanlar

18.430 tüketicinin bize söyledikleri

KPMG olarak, 2016 yılı boyunca, internetten alışverişle ilgili tüketici davranış ve tercihleri hakkında uluslararası bir araştırma gerçekleştirdik. Araştırma ağırlıklı olarak, 50'den fazla ülkedeki 18.430 tüketiciyle gerçekleştirildi. Yaşları 15 ile 70 arasında değişen araştırma katılımcılarının tamamı son 12 ay içerisinde internetten en az bir ürün satın almış kişilerdi.

Araştırma, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını, tercihlerini ve karar süreçlerini incelemenin yanı sıra, gelecekte internetten alışveriş yapma planlarını, bazı markalara duyulan güven ve sadakati etkileyen faktörleri, bunların nedenlerini ve alışveriş yapmayı veya yapmamayı tercih ettikleri şirketlere karşı olan tutumlarını da irdeledi.

Araştırmanın nihai amacı ise, tüketici ürünleri ve perakende satış şirketlerine, hedef müşteri kitlelerinin spesifik davranış ve tercihleri hakkında yerel ve küresel ölçekli faydalı görüşler sunabilmektir. Şirketler, farklı müşteri segmentlerini doğru anlayarak internetten satış stratejilerini bu segmentlere göre şekillendirebilir.

Bu araştırma kapsamında toplanan verilerin derinliği, şirketlerin müşteri tercih ve davranışlarını bölgeye, nesle (Y kuşağı, X kuşağı ya da Baby Boomers kuşağı) ve/veya ürün kategorisine göre analiz ve tahmin edebilmelerine imkan tanıyor.

Veri filtreleme ve sınıflandırma yöntemleri tek bir raporda özetlenemeyecek kadar fazla olduğundan, takip eden bölümlerde küresel sonuçlar hakkında genel bir bakış sunmayı, en önemli veya ilginç trendleri vurgulamayı ve başlıca demografik gruplar ile ürün kategorileri arasında karşılaştırmalar yapmayı tercih ettik.

Daha detaylı görüşler edinmek isteyen yöneticiler, KPMG ile irtibat kurarak tüm veri setinin ilgili ihtiyaçlara veya hedef pazarlara göre filtrelenecek şekilde analiz edilmesini isteyebilir.



Araştırma katılımcılarının, son 12 ay içerisinde internetten en az bir ürün satın almış olmaları gerekiyordu.

İnternette alışveriş davranışları

Dijital çağ ve internetten alışverişin yükselişi, tüketici ürünü satıcıları ve üreticileri için sıra dışı bir iş modeli doğurdu. Pek çok tüketici ürünü şirketi ve yeni kurulan şirket, bölge veya mağaza odaklı iş modellerinden müşteri odaklı ve sınırları olmayan iş modellerine yöneliyor. KPMG International'ın 18.430 tüketiciyle yaptığı araştırma, tüketicilerin internetten alışveriş davranışları ve bunları etkileyen faktörler hakkında ürünlere, nesillere ve ülkelere göre kapsamlı bir bakış açısı ortaya koyarak şirketlerin bu dönüşüm sürecinde işlerini kolaylaştıracak bilgiler sunuyor.

Yükselen bir trend olarak internetten alışveriş

İnternette alışveriş yapma sıklığı bölgelere göre değişiyor. Asya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki tüketiciler internetten en yoğun alışveriş yapan tüketicilerken, Doğu Avrupa, Rusya, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika'daki tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı daha az (Şekil 1.0).

İnternette en sık alışveriş yapanlar X kuşağı

Farklı yaş gruplarına baktığımızda, geçen yıl internetten en sık X kuşağı tüketicilerinin (1966 ile 1981 arasında doğanlar) alışveriş yaptığını görüyoruz (yılıda yaklaşık 19 işlem). İnternette alışverişin ağırlıklı olarak daha genç ve teknoloji tutkunu Y kuşağı (1982 ile 2001 arasında doğanlar) tarafından tercih edildiğine yönelik yaygın kanının aksine, ilginç bir şekilde X kuşağı tüketicileri genç tüketicilere kıyasla yüzde 20 daha fazla internet alışverişini yapmış.

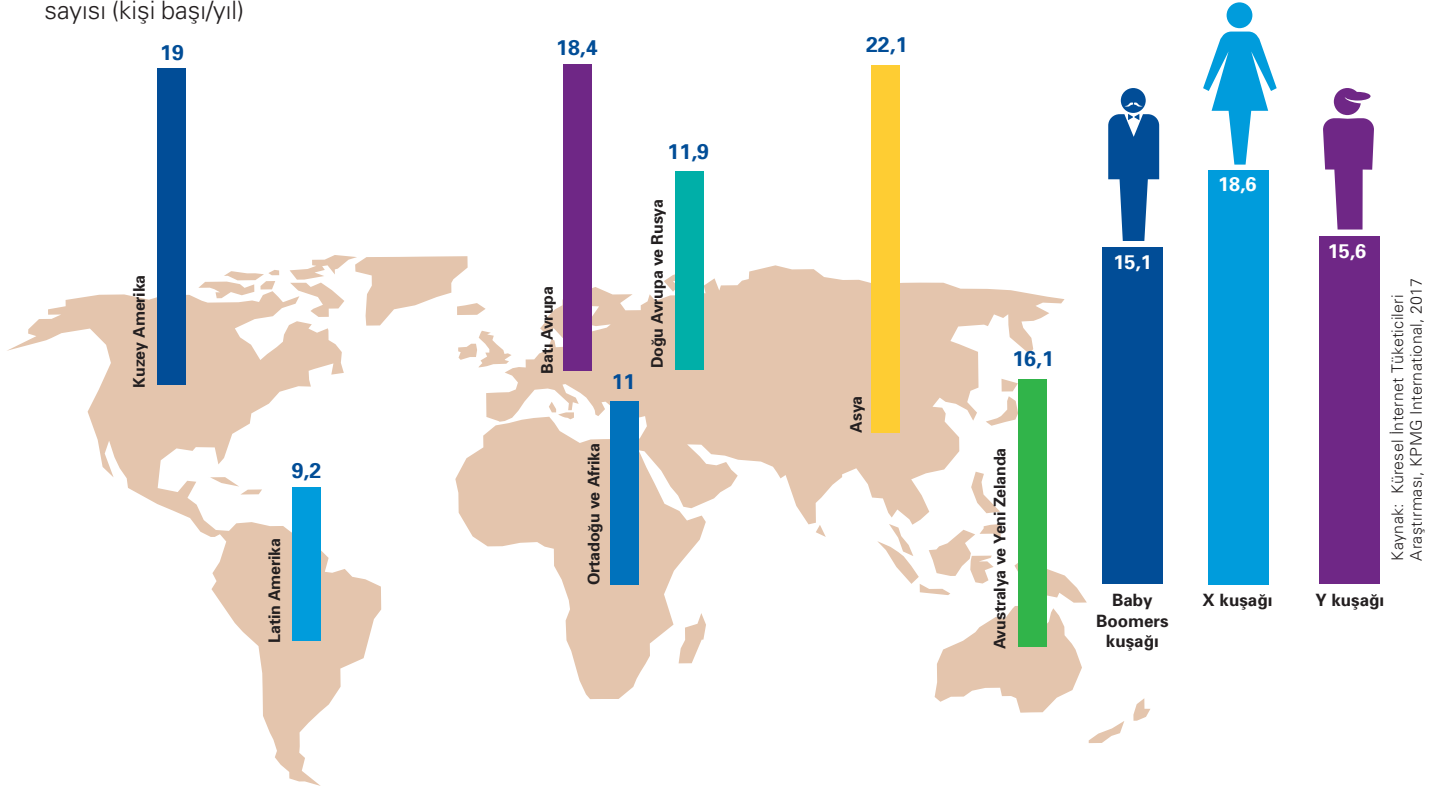
Yaş ve gelir seviyesi, hem internet hem de fiziki mağazalardan alışveriş üzerindeki başlıca etkenler. Çoğu kariyerinde daha olgun bir noktada olan ve ev ya da aile kuran X kuşağı tüketicileri, daha genç bireylerden oluşan Y kuşağı tüketicilerinden daha fazla tüketici ürünü satın alıyor. Bununla birlikte, Y kuşağının, iş gücüne katıldıkça ve kendine yeni yaşam tarzı öncelikleri belirledikçe internetten daha fazla alışveriş yapmaya başlayacağı ve hatta daha yaşlı nesilleri bu konuda geride bırakacağı tahmin ediliyor.

“Hepimizin içinde az çok bir Y kuşağı var. Baby Boomers kuşağı tüketicilerin önemli bir bölümü teknolojiyi artık anlıyor ve önem veriyor. Ayrıca, internetten alışveriş yapmanın rahatlığını da yaşamaya başladılar.”

— Mark Larson, KPMG ABD Tüketici ve Perakende Bölümü Başkanı

Şekil 1.0

İnternet üzerinden ortalama işlem sayısı (kişi başı/yıl)



Baby Boomers kuşağını hafife almayın

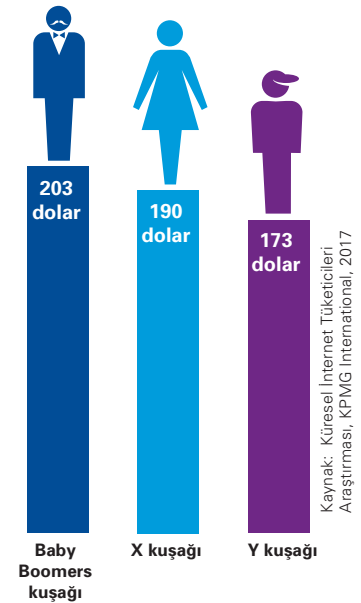
Baby Boomers kuşağının (1946 ile 1965 arasında doğanlar), dijital çağın ortalarında dünyaya gelen Y kuşağına kıyasla internetten alışverişe daha az meyilli olacağını düşünmek elbette mantıksız değil. Ancak, araştırmaya katılan Baby Boomers kuşağından tüketiciler internetten en az Y kuşağı kadar sık alışveriş yapmış. Ayrıca, Baby Boomers kuşağı her bir işlemde diğer iki kuşağın temsilcilerinden daha fazla para harcamış (Şekil 1.1). Bu kuşak ağırlıklı olarak, sağlık ürünleri, şarap, ev aletleri ve beyaz eşya gibi daha yüksek fiyat dilimlerinde yer alan ürünler satın alıyor.

Erkekler internetten kadınlardan daha fazla alışveriş yapıyor

Erkekler ile kadınların internetten alışveriş yapma sıklığı birbirine çok yakınsa da, erkekler her bir işlemde yaklaşık 220 dolar harcarken kadınlar yaklaşık 151 dolar harcamış. Bunun başlıca nedeni, erkeklerin genellikle lüks eşya (lüks eşyaların yüzde 55'ini erkekler satın almış) ve elektronik (elektronik ürünlerin yüzde 72'sini erkekler satın almış) gibi daha yüksek fiyat dilimlerindeki ürünleri, kadınların ise genellikle kozmetik ve gıda gibi daha düşük fiyat dilimlerindeki ürünleri satın almış olmaları.

Şekil 1.1

İşlem başına harcanan ortalama tutar (ABD doları)



Ürün kategorisi trendleri

İnternette alışverişin yapısı, satın alınan ürün çeşitleri bakımından kademeli olarak değişiyor. Pek çok ürün kategorisinde, tüketicilerin planlı internet alışverişlerinde her yıl artış görülüyor (Şekil 1.2). Bu durum, özellikle geleneksel olarak mağazalarda satılan ürünleri artık internette satın alma isteğinin önemli ölçüde arttığına işaret ediyor. Örneğin, kargo ve teslimat seçeneklerinin artması mobilya, beyaz eşya ve hatta otomobil gibi büyük ürünlerin internette satın alınmasını kolaylaştırdı. Diğer taraftan, kitap, müzik, elektronik, aksesuar ve giyim gibi ürün kategorileri hâlâ internette alışverişin en popüler kategorileri olsa da, bu kategorilerdeki büyümenin minimum düzeyde olacağı tahmin ediliyor.

Hatta, Y kuşağının müzik ve kitap alışverişinin eski kuşaklara kıyasla çok daha az olması nedeniyle, şu anda internette alışverişin en güçlü kategorisi olan bu ürün kategorilerinde aşağı yönlü bir trendin bile başlayabileceğini söyleyebiliriz. Y kuşağı yaşlanmaya başladıkça bu

alışveriş tercihi değişebileceğinden, Y kuşağının müzik ve kitap satışındaki temel belirleyici unsur olan CD veya kitap satın almak ile internette müzik veya e-kitap indirmek² arasında nasıl bir tercih yapacağını önümüzdeki birkaç yıl yakından takip etmek faydalı olacaktır.

Diğer taraftan, ev aletleri, beyaz eşya, mobilya, ev dekorasyonu ve spor ürünleri/ekipmanı gibi daha büyük ürünler en yüksek büyüme potansiyelini vaat eden ürün grupları arasında. Araştırmaya katılanların önümüzdeki yıla dair internette alışveriş planlarına göre, ev aletleri ve beyaz eşya satışının yüzde 3,5, mobilya ve ev dekorasyon ürünleri satışının yüzde 4,3, spor ürünleri/ ekipmanı satışının ise yüzde 4,4 artması bekleniyor. Telekom ürünleri (yüzde 4,5), parfüm (yüzde 2,8), şarap, likör ve sanat eseri satışlarının da artış kaydedeceği öngörülüyor.

Genel olarak baktığımızda, denemek gerekmeyen ve/veya tüketicinin zaten güvendiği ürünlerin daha yüksek bir büyüme potansiyeli barındırdığını görüyoruz.

“E-ticaret tüm dünyada giyim, kitap ve müzik gibi pek çok “olağan şüpheli” kategoride büyümeye devam ediyor. Ancak, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, mobilya ve ev dekorasyon ürünleri gibi önce mağazada incelenip ardından internette satın alınan ürün kategorilerinde daha fazla büyüme yaşanmasını bekliyoruz. Hatta market alışverişinde bile önemli büyüme fırsatları var. İnternet marketi modelini doğru uygulayan satıcı sayısı azsa da, bunu yapabildikleri zaman son derece başarılı oluyorlar. Bu segmentteki başarılı olan şirketlerin ağırlıklı olarak Y kuşağına ve genç çalışanlara odaklandıklarını, özellikle hazır taze yemek satışlarında önemli rakamlara ulaştıklarını görüyoruz.”

— Willy Kruh, Tüketici Pazarları Küresel Başkanı,
KPMG International

² <https://www.purposegeneration.com/buzz/article/streaming-the-future-millennials-and-media>

Coğrafi bölgelere göre internette en fazla satın alınan ürünler

Pek çok ülkede, internette en fazla satın alınan 5 ürün arasında medya, elektronik ürünler ve giyim ürünleri yer alıyor.



Kitaplar ve müzik

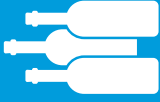


Elektronik Sektörü



Giyim

Aşağıdaki ürünler de bu bölgelerde en fazla satılan 5 kategori arasındaydı:



Şarap
Avustralya ve Belçika



Aksesuar
ABD, Endonezya ve Türkiye



Telekom ürünleri ve erkek ayakkabıları
Hindistan, Rusya ve BAE



Kozmetik
Asya Pasifik, Rusya ve Orta ve Doğu Avrupa



İlaç ve sağlık ürünleri
Brezilya ve Yunanistan



Ev eşyaları
Afrika ve Ortadoğu



Market ürünleri
İngiltere ve Çin



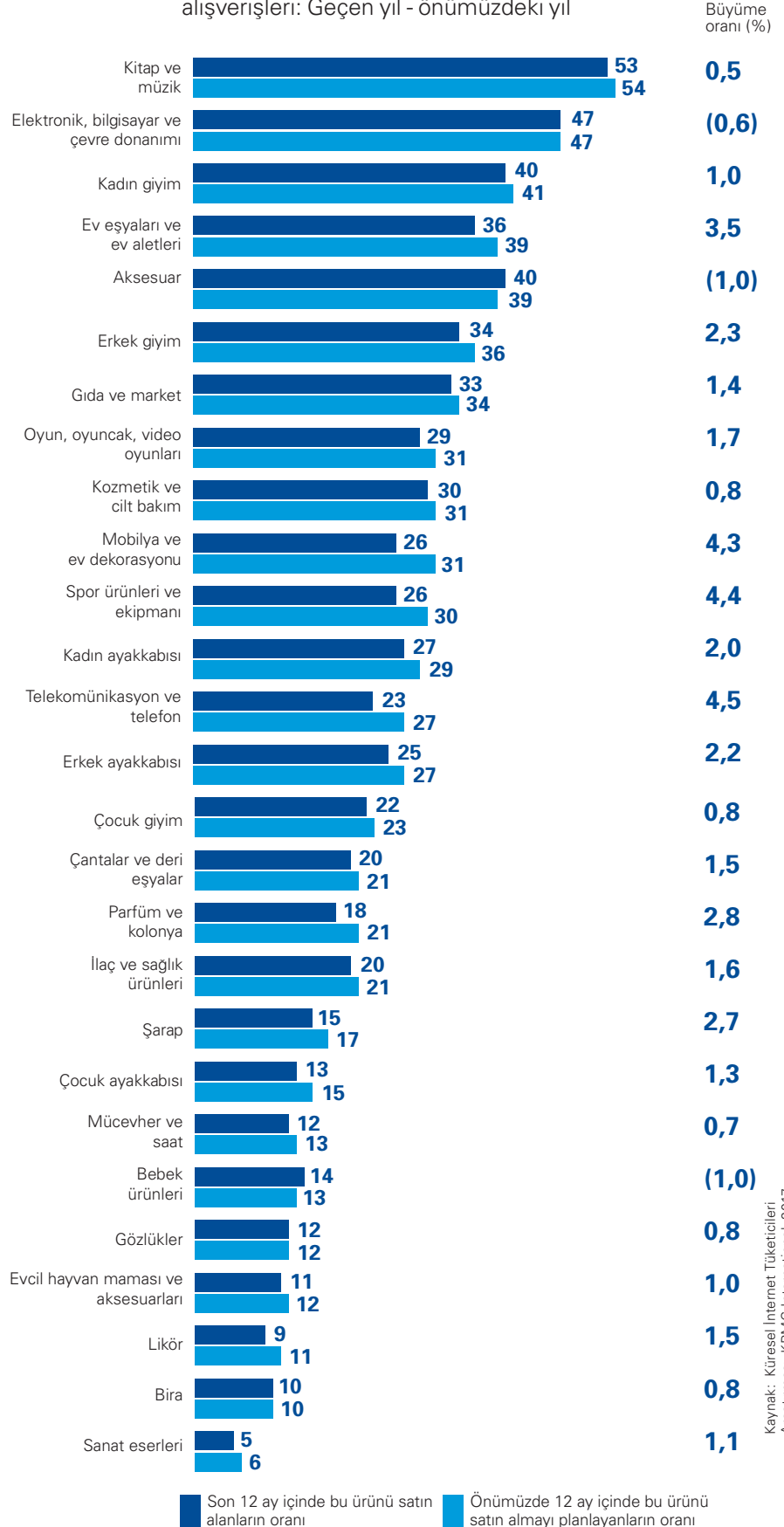
Spor ürünleri
Finlandiya



Çocuk giyim, oyuncak ve oyunlar
Fransa

Şekil 1.2

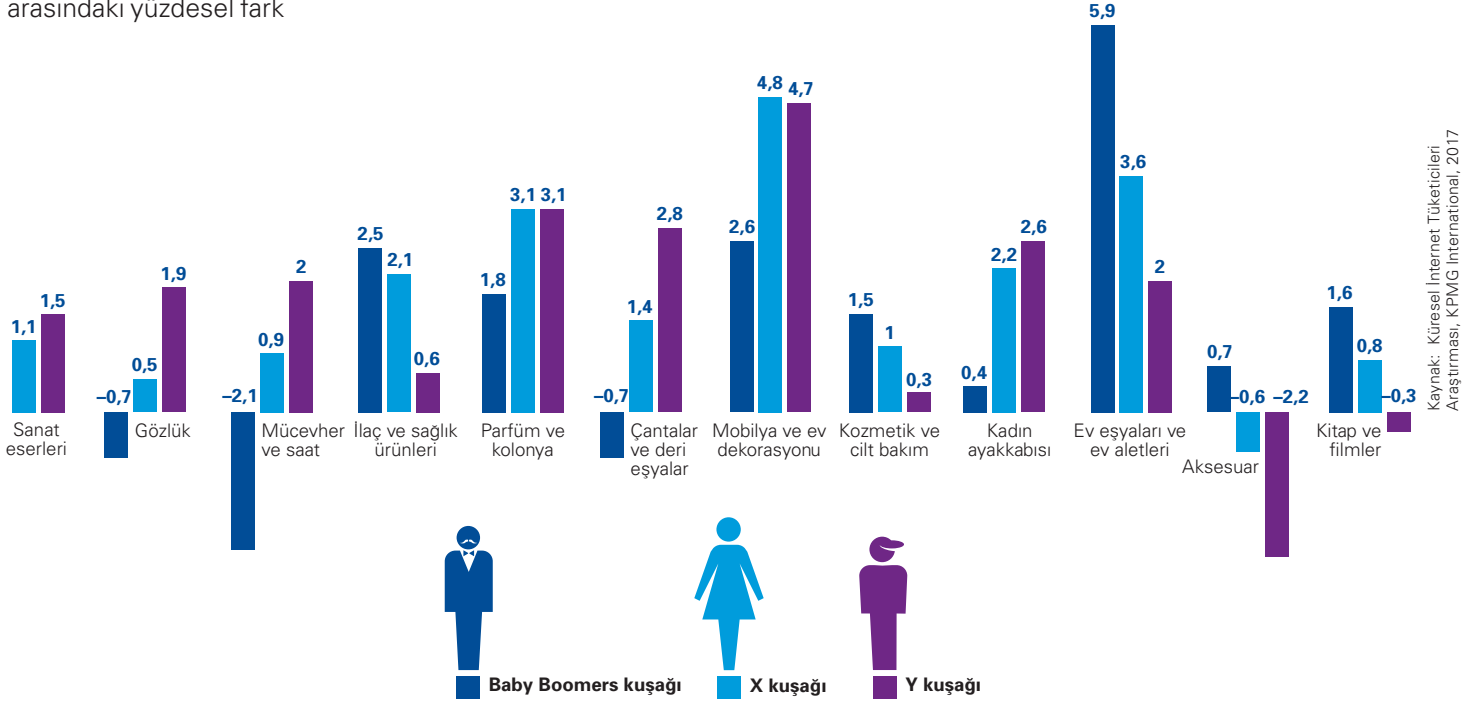
Gerçekleşen - planlanan internet alışverişleri: Geçen yıl - önümüzdeki yıl



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 1.3

Kuşaklara göre kategorilerde beklenen büyüme: Geçen yıl ile gelecek yıl arasındaki yüzdesel fark



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Kuşaklarla ilgili trendlere detaylı bakış

Genel trendleri ortaya koymak amacıyla yaş gruplarına göre olan farklılıklara bakarken, bir trendin gerçekten kalıcı bir büyüme mi yoksa sadece yaş veya gelir farkından ötürü geçici bir büyüme mi kaydettiğini belirleyebilmek için başka analizler de yapılması gerekiyor.

Örneğin, Y kuşağı yaşlanmaya başladıkça bile medya satışlarının düşmeye devam edebileceğine dair verdiğimiz önceki örneğin aksine, bu kuşağın yine düşük olan ev eşyası

satın alma olasılığı (Şekil 1.3) farklılık gösterecektir. Bu durumda, daha küçük yaş gruplarının daha az ev eşyası satın almalarının temel nedeni olarak, davranışların kalıcı tutumlar yerine yaşa veya hayatın ilgili evresine bağlı olduğu “yaş etkisi” veya “grup etkisi” gösterilebilir³. Zira, Y kuşağı yaşlandıkça, ev eşyası satın alma olasılığı muhtemelen çok daha artacaktır.

Sanat eserleri tüketicilerin internetten en az satın aldıkları ürün kategorileri arasında yer alsa da, Y kuşağının bu ürünleri internetten satın alma oranının giderek arttığı görülüyor.

Y kuşağının sanata olan ilgisi, internetten sanat eseri satın almaya duyduğu güven ve harcanabilir geliri arttıkça bu ürün kategorisinin de önemli bir büyüme kaydedebileceğini söyleyebiliriz.

Uluslararası ticaretin yükselişi ve e-satıcılar

Yabancı internet sitelerinden ürün satın alma trendi uluslararası ticareti güçlendiriyor. Araştırma kapsamında, tüketicilerin yabancı internet sitelerinden yaptıkları alışverişleri de inceledik.

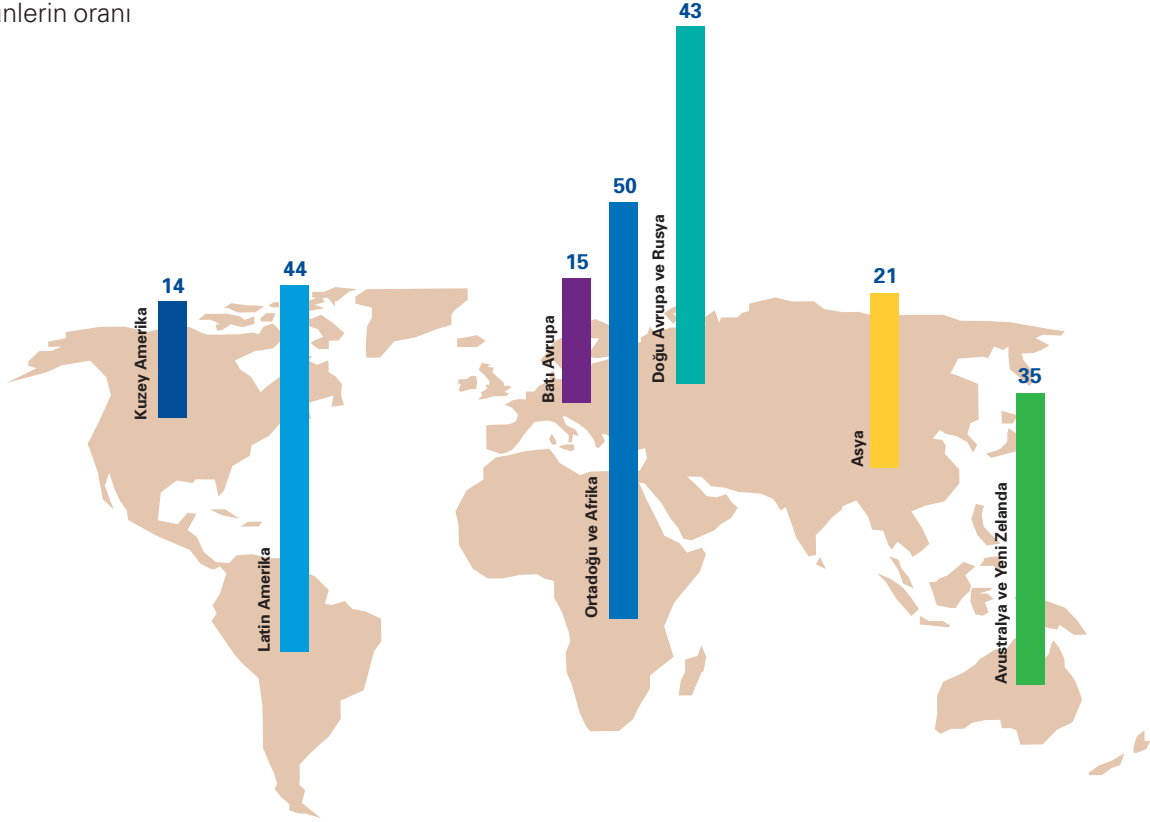
“E-ticareti gelecekteki büyümesini ağırlıklı olarak Y kuşağı sağlayacak. Y kuşağının 2 - 3 yıl içerisinde Kuzey Amerika’daki en büyük demografik sınıf olması bekleniyor. Y kuşağı aileden ayrılmayı ve evlenmeyi geciktirdikçe, başka şeylere daha fazla para harcıyor. Uber ve Apple gibi markalar ile butik bira sektörü, farklı oranlarda da olsa Y kuşağından önemli bir destek aldı. Restoran harcamaları ise market harcamalarını gölgede bıraktı. Y kuşağı arkadaşlarıyla birlikte yemek yemeyi, bir başka ifadeyle ortak bir deneyim yaşamayı seviyor.”

- Willy Kruh, Tüketici Pazarları Küresel Başkanı, KPMG International

³ https://en.onpage.org/wiki/Cohort_Analysis

Şekil 1.4

Yabancı internet sitelerinden satın alınan ürünlerin oranı



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Yabancı internet sitelerinden en az alışveriş yapanlar Kuzey Amerika ve Avrupalı tüketiciler (toplam internet alışverişlerinin sırasıyla yüzde 14 ve yüzde 15'i). Bunun en önemli nedeni, bu bölgelerin gelişmiş olması ve en popüler ürünlerin cazip fiyatlarla zaten bulunabiliyor olması.

Ülkeden ülkeye önemli farklar görülse de, Asyalı tüketicilerin yabancı internet sitelerinden alışveriş yapma oranları ortalama yüzde 21. Hong Kong, Singapur ve Vietnamlı tüketiciler bölge dışındaki internet sitelerinden en fazla alışveriş yapan tüketiciler (toplam internet alışverişlerinin sırasıyla yüzde 31, yüzde 43 ve yüzde 55'i). Endonezya, Japonya ve Hindistan gibi diğer bölge ülkelerindeki tüketicilerin Asya dışındaki internet sitelerinden alışveriş yapma oranları ise yüzde 12 ve altında kalmış. Asya dışındaki internet sitelerinden alışveriş yapma oranının yüzde 20 civarında olduğu Çin ise ortalarda yer alıyor.

Avustralya ve Yeni Zelanda'da, bölge dışındaki internet sitelerinden alışveriş yapma oranı yüzde 35 civarında ve bu alışverişin yüzde 25'i Kuzey Amerika ve Avrupa'daki internet sitelerinden yapılıyor. Bu ülkelerin coğrafi olarak uzak noktalarda olması bunun en önemli itici güçlerinden.

Şekil 1.4'te en aşağıda görülen üç bölge, yabancı internet sitelerinden alışveriş yapma ihtimali yüksek olan bölgeler. Doğu Avrupa ve Rusya'da internet alışverişlerinin yüzde 43'ü bölge dışından, ağırlıklı olarak Asya (yüzde 15), Batı Avrupa (yüzde 13) ve Kuzey Amerika (yüzde 8) bölgelerinden yapılmış. Latin Amerika'da internet alışverişlerinin yüzde 44'ü bölge dışından, bunun yaklaşık yüzde 60'ı ise Kuzey Amerika'daki internet sitelerinden yapılmış. Yabancı internet sitelerinden en fazla alışveriş yapanlar ise Afrika ve Ortadoğulu tüketiciler (toplam alışverişin yüzde 50'si). Özellikle internet

alışverişlerinin yüzde 58'lik kısmının yabancı internet sitelerinden yapıldığı Birleşik Arap Emirlikleri burada ön plana çıkıyor. BAE'deki tüketicilerin en fazla ürün satın aldığı yabancı siteler ise yüzde 80 ile Asya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupalı internet siteleri.

Pek çok ülkede, yabancı internet sitelerinden en çok alışveriş yapanlar Y kuşağı. Bu durum, tüketicilerin kendi ülkelerinde bulamadıkları özel ürünleri giderek daha fazla talep etmeye başladıklarının bir göstergesi olabilir. Örneğin ABD'de, Y kuşağının yabancı internet sitelerinden alışveriş yapma oranı yüzde 15 civarındayken bu oran X kuşağında yüzde 9, Baby Boomers kuşağında ise sadece yüzde 3 civarında kalmış. Yeni ABD yönetiminin izlemesi beklenen yurt içi korumacılık politikasının genç ABD'li tüketicilerin yabancı internet sitelerinden alışveriş yapma biçimini nasıl etkileyeceği ise merak konusu.

Nespresso

Roger Staeheli, Ülke Müdürü, Hong Kong



Nespresso SA, devrim yaratan yeni kahve makinelerini ve kapsül kahveyi dünyayla tanıştırmak amacıyla 30 yıl önce Nestlé tarafından kuruldu. Şirket 1986 yılında öncelikle kurumsal ofis ürünleri pazarına odaklandı, birkaç yıl sonra ise doğrudan tüketicilere satış yapmaya başladı. Günümüzde Nespresso'nun 64 ülkede 450 perakende butik mağazası bulunuyor. Şirketin Hong Kong gibi bazı ülkelerde en hızlı büyüyen satış kanalı internet olsa da, Nespresso butikleri şirket için oldukça önemli bir markalaşma ve satış kanalı.

Nespresso'nun çoklu kanal gelişimi

Nespresso Hong Kong Ülke Müdürü Roger Staeheli, şirketin kendi satış kanallarına sahip olmasını gerektiren doğrudan tüketiciye satış (B2C) modeli nedeniyle Nespresso'nun Nestlé'den bağımsız faaliyet gösterdiğini söylüyor. Şirketin dört farklı B2C kanalı arasında perakende butik mağazalar, internet butik mağazası, ticaret noktalarındaki kahve makineleri ve 1.000'den fazla kahve uzmanının Nespresso Club üyelerine destek hizmeti sunduğu Müşteri İlişkileri Merkezleri isimli çağrı merkezleri bulunuyor.

Nespresso'nun satış kanalı, pek çok köklü perakende firmasının satış kanallarından farklı bir şekilde gelişti. Başlarda ürünlerini Müşteri İlişkileri Merkezleri aracılığıyla satan Nespresso, 1996 yılında Nespresso internet sitesini kurdu, 1998 yılında bu internet sitesinden ilk siparişlerini almaya başladı ve 2000 yılında Paris'te ilk perakende butik mağazasını açtı.

Staeheli'ye göre, internet mağazacılığından fiziki mağazacılığa geçiş aslında bir tercihten ziyade ihtiyaçtan kaynaklanmış. "Otuz sene önce dükkanlarda sadece hazır kahve satılıyordu. Biz ise, kendi ürünlerimizi kendimiz satmaya karar verdik. Öncelikle, zamanla farklı kanallara dönüşecek olan çağrı merkezlerini kurduk."

Staeheli, bugünkü hedeflerinin gerek çevrim içi gerek çevrim dışı tüm satış kanallarındaki müşterilere aynı deneyimi sunabilmek olduğunu söylüyor. "Bunun için ürün, fiyat ve tanıtım konusunda tutarlılık sağlamak gerekiyor."

Entegre kanallar ve müşteri ilişkileri

Staeheli'ye göre şirket her bir satış kanalının rolü konusunda net. "Perakende satış, ağırlıklı olarak marka deneyimi yaşatmakla ilgili. İnternette satış ise, Nespresso'nun "her an her yerde" olduğuna odaklanıyor. Bu satış kanalında makine satışlarına odaklanıyor ve marka için yeni müşteriler kazanabiliyoruz. İşlem odaklı bir kanal olan Müşteri İlişkileri Merkezi ise güçlü müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir araç."

İlk başta Nespresso butik aracılığıyla kazanılan yeni müşteriler zaman içinde genellikle internet müşterilerine dönüşüyor. Nespresso, kendileriyle doğrudan iletişimi sürdürmek amacıyla bu müşterileri yeni kahve çeşitlerini denemek üzere düzenli olarak butik veya mağazalarına davet ediyor. Çoğu müşteri aynı zamanda Nespresso Club üyesi de olduğundan, şirket bu müşterilerin bireysel tüketici davranış ve tercihlerini bilebiliyor ve onlara özel kampanyalar, promosyonlar veya kişisel deneyimler sunabiliyor.

Hong Kong'da çevrim içi alışveriş ile çevrim dışı alışveriş arasındaki farklar

Nespresso'nun internette satış kanalında kaydettiği hızlı büyümeye rağmen, Staeheli, Hong Kong'da e-ticaret yapmakla ilgili başlıca iki güçlüğe vurgu yapıyor. "İnternet müşterilerimize her zaman daha fazla rahatlık sunmaya odaklanıyoruz, ancak çoğu evin alışveriş merkezlerine sadece birkaç dakika mesafede olduğu Hong Kong'da fiziki olarak alışverişe çıkmak insanlar için oldukça rahat. Bu nedenle, internet müşterilerimize daha iyi bir hizmet verebilmek için günün bazı saatlerinde "gün içi teslimat" seçeneği sunuyoruz. Hong Kong'da yaşadığımız bir başka sıkıntı ise ürün teslimat maliyetlerinin yüksekliği."



“Yurt dışında doğmuş Avustralyalılar e-ticaretin büyümesine önemli bir katkı sağladı. Yurt dışında doğan Avustralyalı oranının yüksek olduğu Sydney, Melbourne ve Brisbane gibi şehirlerdeki tüketiciler internetten alışveriş yapmaya alışkın, hatta çoğu zaman bunu ürün satın almanın tek yolu olarak görüyorlar.”

— Trent Duvall, KPMG Avustralya Tüketici Pazarları Başkanı

E-satıcılar internetten satış pazarının hakimi

Taobao, Alibaba ve Amazon gibi e-satıcıların tüm dünyadaki güç ve ağırlıkları giderek artıyor. Bu şirketlerin hakimiyeti özellikle Çin ve Hindistan’da (internet alışverişlerinin yüzde 80’inden fazlası e-satıcılardan yapılmış), Japonya’da (yüzde 69), İtalya’da (yüzde 68) ve Güney Afrika’da (yüzde 65)

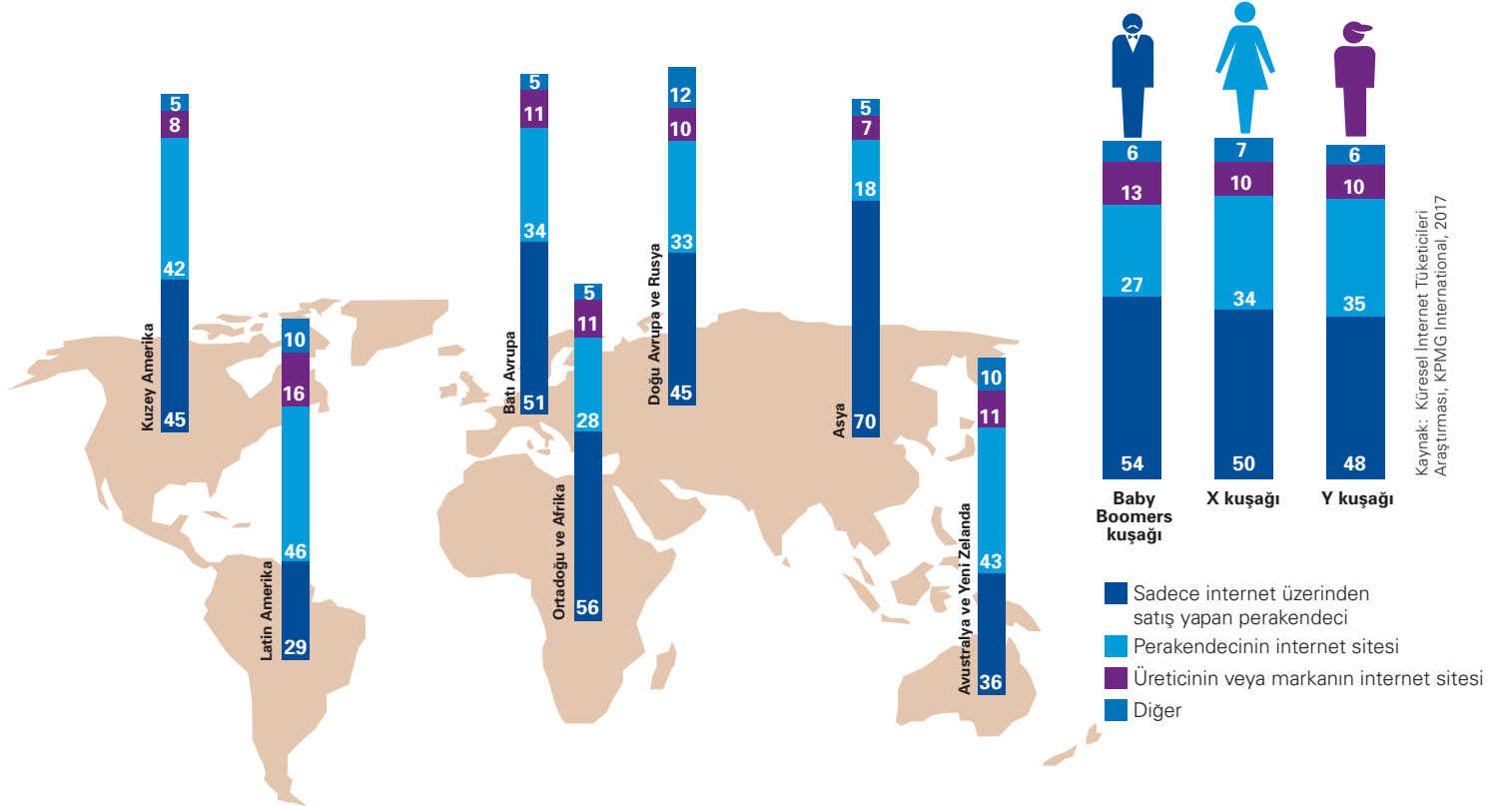
hissediliyor. Bu ülkelerde e-satıcıların payı küresel ortalama olan yüzde 50’nin oldukça üzerinde.

Daha genç tüketicilerin e-satıcılardan ürün satın alma olasılığının Baby Boomers kuşağından daha düşük olması, bu platformun büyümesinde bir yavaşlama görülebileceğine işaret ediyor. Detaylı fiyat araştırması yapmaya daha az meyilli olan ve tanıdıkları

internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden Baby Boomers kuşağının yüzde 54’ü son internet alışverişini bir e-satıcıdan yapmış, Y kuşağında ise bu oran yüzde 48. Bunun aksine, Y kuşağının bir ürünü doğrudan mağazanın internet sitesinden satın alma oranı Baby Boomers kuşağından yüzde 30 daha fazla olmuş (Şekil 1.5).

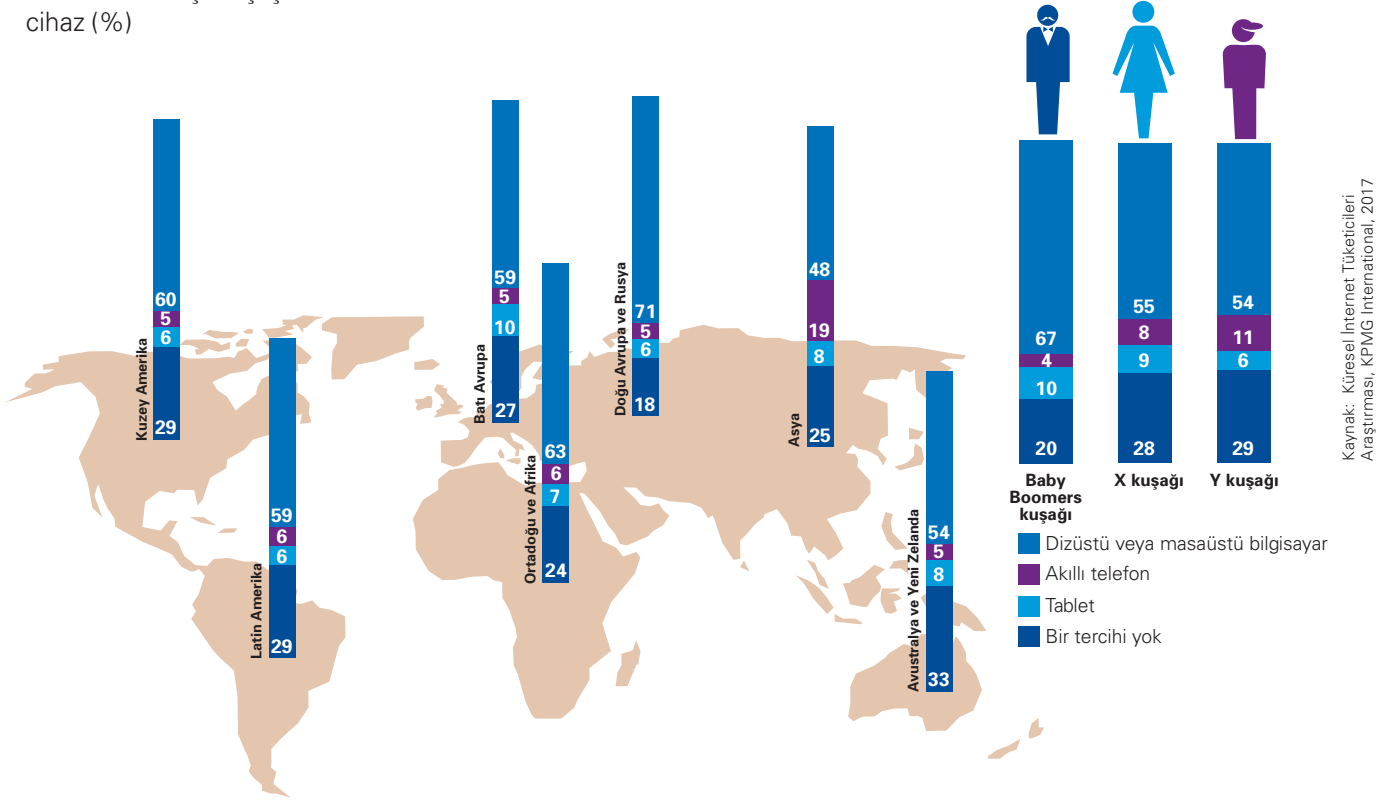
Şekil 1.5

En son alışverişin yapıldığı kanal (%)



Şekil 1.6

İnternette alışveriş için tercih edilen cihaz (%)



Cihaz tercihi trendleri

Akıllı telefon ve tabletler tüm dünyada giderek yayılıyorsa da, tüketiciler internette alışveriş yaparken masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarını kullanmayı tercih ediyor. İnternette alışveriş yapanların yüzde 57'si bunun için masaüstü veya dizüstü bilgisayarını tercih ettiğini belirtirken sadece yüzde 17'si mobil cihazlarını tercih ettiğini,

yüzde 27'si ise bu konuda herhangi bir tercihinin olmadığını belirtti (Şekil 1.6).

Cihaz tercihleri esasen bölgeden bölgeye değişiyor. Asyalı tüketicilerin internette alışveriş yapmak için akıllı telefon kullanma oranı (yüzde 19), küresel ortalamanın (yüzde 8) iki katından fazla. Bu durum, tüketicilerin yüzde 26'sının internette alışveriş

yapmak için akıllı telefon kullandığı Çin'de daha net görülebiliyor. Her ne kadar yaklaşık yüzde 54'ü son internet alışverişini dizüstü veya masaüstü bilgisayardan yapmış olsa da, internet alışverişleri için akıllı telefon kullanma oranının en yüksek olduğu kuşak tahmin edildiği gibi Y kuşağı (yüzde 11).

“Çin'in bu kadar mobil odaklı olmasının nedenlerinden biri de, mobil uygulamalar kullanan üçüncü taraf ödeme sistemlerinin Çin'de hem internette hem de mağazalarda yaygın bir şekilde kabul ediliyor olması. Dünyada üçüncü taraf ödeme sistemlerine Çinli tüketiciler kadar güvenen başka bir millet yok. Bir başka neden ise, özellikle yerli üreticiler ve düşük fiyatlar sayesinde giderek yayılan akıllı telefon kullanımı. Ayrıca, pek çok tüketici aradığı mağaza veya markayı bulamadığı için doğrudan internette alışverişe yönelmiş. Akıllı telefon ilk kez mağazaları kırsaldaki müşterilerin ayağına getiriyor.”

— Jessie Qian, KPMG Çin Tüketici Pazarları Başkanı

“Şirketler belirli bir kanala bağımlı olmamalı. Bir başka ifadeyle, ister çevrim içi ister çevrim dışı başlamış olsunlar, tüm kanalları tüketiciye ihtiyaç duyduğu şeyleri sunabilecek biçimde birbirine bağlamaları gerekiyor. İnternet, müşteri yolculuğunda veya ROPO (İnternette araştır, mağazadan satın al) sürecinde önemli bir rol oynuyor. En başarılı çok kanallı şirketler İnternette satış kanallarını 90’lı yılların sonlarına doğru kurmuş, “click and collect” (İnternette satın alınan ürünün mağazadan teslim alınması) modelini uygulamış, mağaza veya depolara ürün yığılma anlayışından vazgeçmiş ve perakende satış personelinin İnternette satışını ayrı bir iş olarak görmediği, kanaldan bağımsız bir satış primi programı uygulamış.”

— Paul Martin, KPMG Birleşik Krallık Perakende Başkanı

Akıllı telefonlar mağazaları fiziki olarak gezen tüketicileri de yönlendiriyor

Mobil cihazlar en fazla tercih edilen İnternette alışveriş araçları değilse de, tüketicilerin üçte ikisi bir mağazada ilgilerini çeken ürünler için akıllı telefonlarıyla bir ürün araştırması yaptıklarını söylüyor (Şekil 1.7).

Özellikle Singapur (yüzde 83), Brezilya (yüzde 79), Orta ve Doğu Avrupa (yüzde

78) ve ABD’de (yüzde 77) bu son derece yaygın. Avrupalı tüketicilerin alışveriş sırasında İnternette ürün hakkında araştırma yapma oranı ise ortalamanın yüzde 10 ila yüzde 15 altında.

Tüm bölgelerde, Y kuşağı tüketicilerin alışveriş sırasında akıllı telefonlarıyla ürün araştırması yapma oranları (yüzde 77), daha yaşlı tüketicilere göre daha yüksek. Bununla birlikte, en eski kuşak katılımcıların bile yarısı, bir

mağazadayken mobil cihazlarını kontrol ettiklerini belirtiyor.

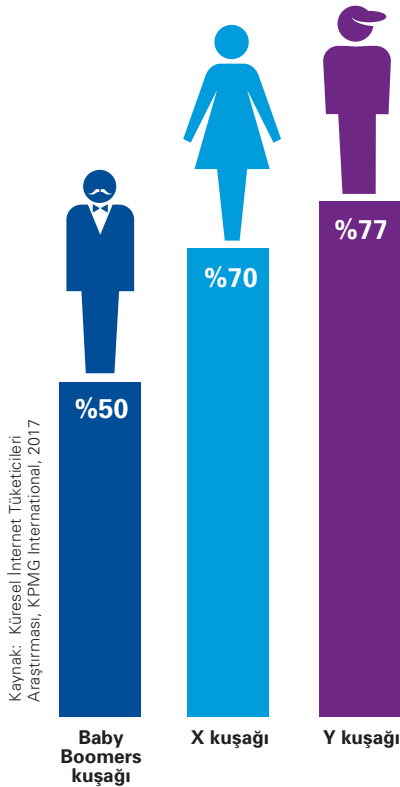
Müşteriler neleri arıyor? Alışveriş sırasında İnternette araştırma yapmanın başlıca nedeni fiyat karşılaştırması yapmak; bunu ise ürün bilgilerine ve ürün ile ilgili yorumlara bakmak takip ediyor (Şekil 1.8).

Şekil 1.7

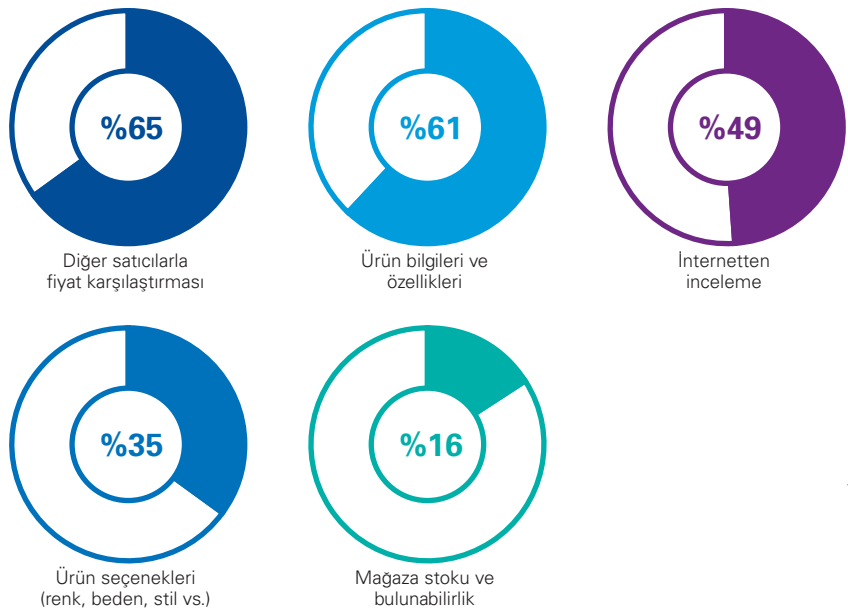
Bir mağazadayken ürün aramak için akıllı telefonunu kullanan tüketicilerin oranı

Şekil 1.8

Bir mağazadayken ürünle ilgili aşağıdaki bilgileri İnternette araştırma tüketicilerin oranı



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017



Satın alma yolculuğu

“Satın almaya giden yol”, internet, dijital yenilik ve internetten alışverişin yükselişiyle birlikte geçtiğimiz on yıl boyunca önemli bir dönüşüm yaşayan geleneksel bir alışveriş konsepti. Dijital devrim aslında tüketicilerin geçtiği farkındalık, inceleme, dönüşüm ve değerlendirme aşamalarını değiştirmediyse de, müşterinin satın alma yolculuğunun kendisi değişti. Eskiden beri doğrusal olan satın alma yolculuğu giderek bir döngüye hatta bir ağına dönüştü. Tüketiciler, çevrim içi veya çevrim dışı pek çok faktörün etkisiyle alışveriş sürecinin aşamalarını artık belli bir sırayla yaşamıyor.

Bu çalışma kapsamında, tipik bir internet alışveriş sırasında tüketici kararlarını etkileyen itici güçleri, motivasyon kaynaklarını ve engelleyicileri araştırmak

amacıyla, sadeleştirilmiş bir döngüsel satın alma modeli kullanıldı (Şekil 2.0). Katılımcılardan, en son yaptıkları internet alışveriş sırasında dört aşamanın her birinde sergiledikleri davranışları açıklamaları istendi:

Farkındalık

Bir üründen haberdar olma veya o ürünü isteme aşaması

İnceleme

Ürünü internette veya mağazalarda araştırma aşaması

Dönüşüm

Ürünü ne zaman ve nereden satın alacağına karar verme aşaması

Değerlendirme

Ürünün satın alınmasından sonraki aşama

“Y kuşağında bir müşteri sadakati yaratmak isteyen markalar öncelikle temel bir kuralı yerine getirmek, yani sosyal medya ve mesajlaşma kanalları gibi bu kuşağın yoğun kullandığı mecralar aracılığıyla kişiye özel, hızlı ve kusursuz bir müşteri hizmeti sunmak zorunda. Markaların ayrıca, doğru içerik stratejisine sahip olmaları da gerekiyor. Hem eğlendirici hem bilgilendirici iletişimle Y kuşağını kendilerine bağlamaları lazım. Oyunlaştırma veya özel içerik de işe yarayabilecek seçenekler arasında. Y kuşağı arasında popüler olan bazı ayakkabı markaları, ürün ve marka çılgınlığı yaratmak için sınırlı sayıda üretilmiş özel seri ayakkabı modelleri çıkarıyor. Y kuşağı tüketiciler ise bu özel ürünleri satın almak için mağazada ve hatta internette sıraya giriyor.”

— Joel Benzimra, Tüketici Pazarları Küresel Danışmanlık Başkanı, KPMG International

Şekil 2.0

Satın almaya giden yol artık daha sade
İnternette alışverişin aşamaları



1. Aşama - Farkındalık: Tetikleyiciler ve etkileyici unsurlar

İlk tetikleyici anın oluşturulmasında çevrim içi ve çevrim dışı noktaların etkilerini karşılaştırdığımız zaman, tüketicilerin yüzde 52'sinin bir ürünün ilk kez çevrim dışı bir kanal aracılığıyla haberdar olduğunu, yüzde 59'unun ise bir veya birkaç çevrim içi kanalda ürünü gördüğünü belirtmiş olması oldukça ilginç (Şekil 2.1).

Farkındalık yaratmak için çok kanallı bir strateji uygulamak

Üründen ilk kez haberdar olunan en yaygın kaynaklar satıcıların internet siteleri veya internet mağazaları (Araştırmaya katılanların yaklaşık üçte biri bu iki kanalı belirtmiş). Katılımcıların yüzde 15'i ise üründen internet reklamları aracılığıyla haberdar olduğunu belirtmiş. Diğer taraftan, araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 22'sinin belirttiği fiziki mağazalar, üründen ilk kez haberdar olunan en yaygın ikinci kanal.

E-ticaret, sadece internetle ilgili bir olgu olmaktan çıkmış durumda. Hem

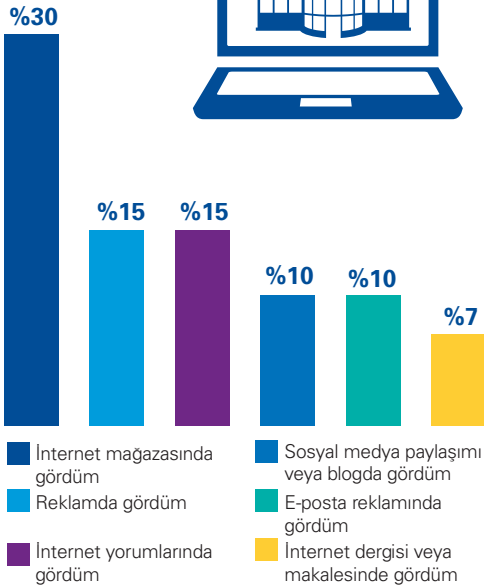
çevrim içi hem de çevrim dışı kanallar, özellikle birlikte kullanıldıklarında tüketici farkındalığı ve talebi yaratmada etkinler.

Bu durum hem şirketlerin kontrolündeki satış kanalları (mağazalar, internet siteleri, reklamlar) hem de üçüncü taraf bilgi kaynakları için geçerli. İnternet siteleri, mağazalar ve internet reklamlarından sonra bir ürünün en fazla haberdar olunan kanallar internetteki ürün yorumları (yüzde 15), arkadaşlardan duyma (yüzde 15), sosyal medyada görme (yüzde 13) veya bir arkadaşta görme (yüzde 12) olarak belirtilmiş.

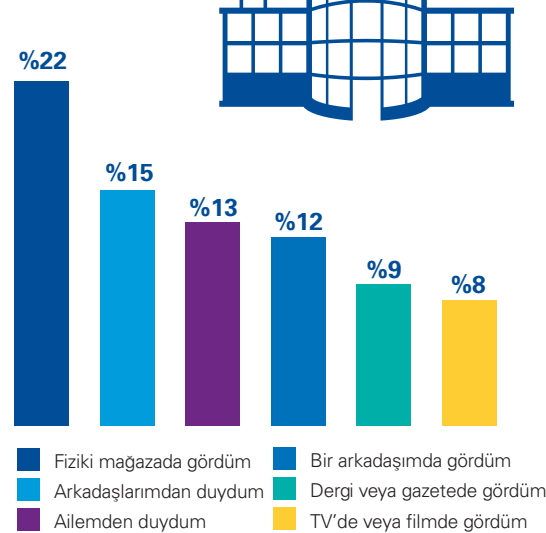
Şekil 2.1

Tüketicilerin satın almadan önce ürünü gördüğü kanallar

Herhangi bir çevrim içi kanal: %59



Herhangi bir çevrim dışı kanal: %52



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Tüketicilerin arkadaşlarına veya ürün elçilerine duydukları güvenin artması, müşterilerin şirketler için yeni müşteri kazanmada da etkili birer araç oldukları anlamına geliyor. Üründen ilk kez arkadaş veya tanıdık vasıtasıyla haberdar olduğunu bildirenlerin bu kadar yüksek oranda olması ise, marka elçileri yaratıp pozitif bir müşteri deneyimi yaşatmanın önemini ortaya koyuyor.

Kuşaklara göre farkındalığı tetikleyen unsurlar

Y kuşağı sosyal medya ve arkadaş yorumları gibi internet kaynaklarından

diğer kuşaklara göre daha fazla etkileniyor, ayrıca çevrim dışı kanallardan etkilenme ihtimalleri de daha yüksek. Baby Boomers kuşağıyla karşılaştırıldığında, Y kuşağı tüketicilerin en son satın aldıkları ürünü bir mağazada görme oranları yüzde 25, bir arkadaşından duyma oranları yüzde 50, bir arkadaşında görme oranları ise iki katından fazla (Şekil 2.2).

Y kuşağı her ne kadar dijital çağın ortasında doğanlardan oluşuyorsa da, dijital dünyanın dışında da en az ebeveynleri kadar aktifler.

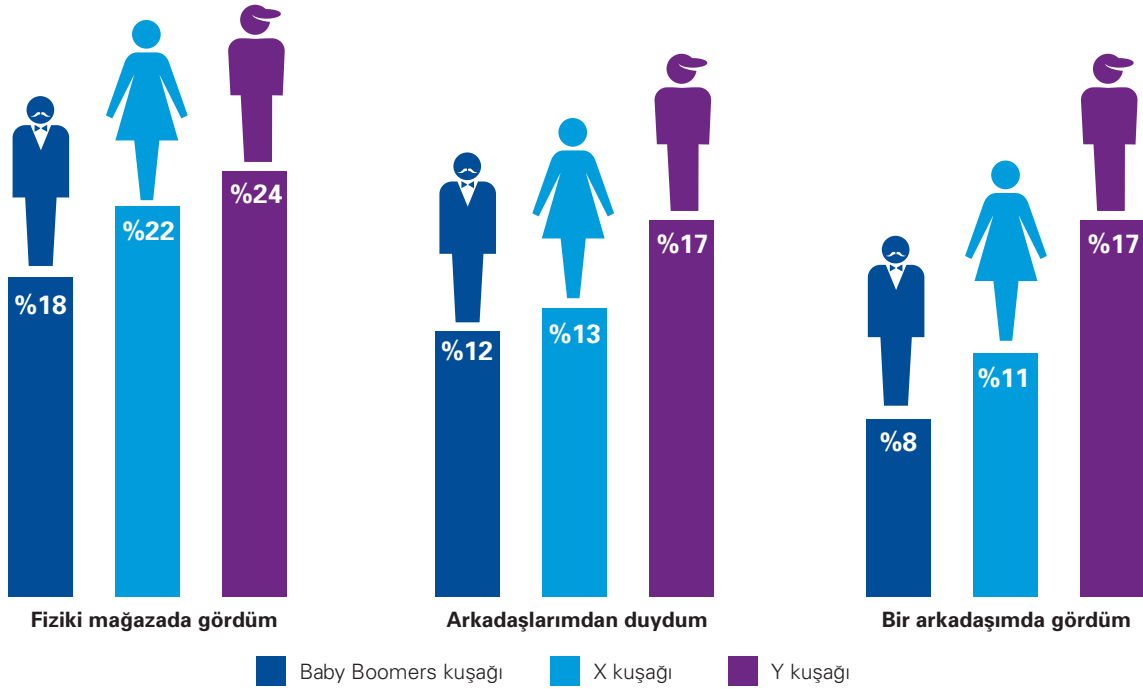
2. Aşama - İnceleme: Ürün ve şirket araştırması

İnternet kanalları, ürün incelemesi aşamasında da önemini koruyor. Ürün araştırması yapmak için en sık başvurulan kaynaklar ise internetteki kullanıcı yorumları (yüzde 55) ve şirketlerin internet siteleri (yüzde 47) (Şekil 2.3).

Çevrim dışı kanallar da oldukça önemli birer bilgi edinme kaynağı. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 26'sı ürün araştırması sırasında bir mağazaya gittiğini, yüzde 23'ü ise ürün hakkında bir arkadaşından veya aile bireyinden fikir aldığını belirtmiş.

Şekil 2.2

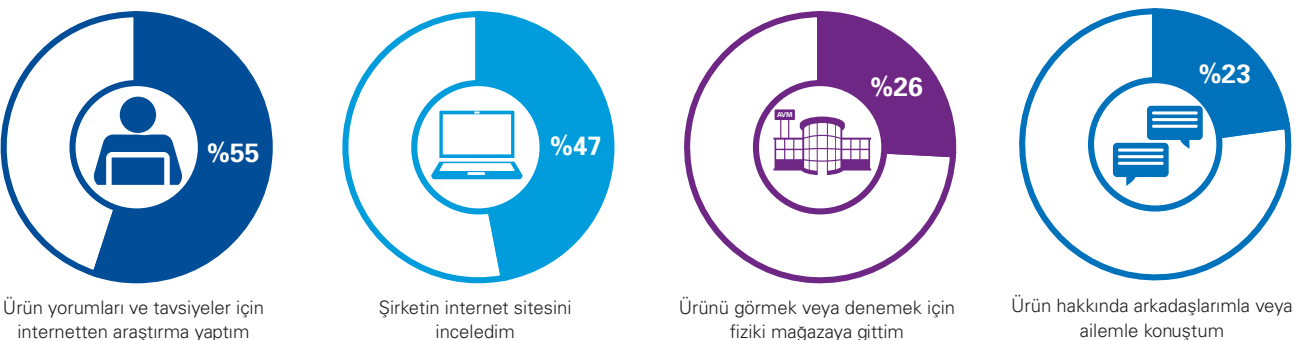
Tüketicilerin satın almadan önce ürünü gördüğü çevrim dışı kanallar — kuşaklara göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 2.3

İnternette satın aldıkları ürünleri araştırmak için çevrim dışı kanalları kullanmış tüketicilerin oranı



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Ryohin Keikaku (Muji)

Kenji Takeuchi — Planlamadan Sorumlu Yönetici



1980'lerde kurulan Muji, 7.000'den fazla ev eşyası, kıyafet ve gıda ürünü sunan dünyaca ünlü bir Japon perakende satış mağazası. Şirket ürünlerini hem internetten hem de Japonya ve 26'dan fazla diğer ülkedeki 700 mağazası aracılığıyla satıyor. Ryohin Keikaku'da (RKJ) Planlamadan Sorumlu Yönetici olarak görev yapan Kenji Takeuchi ise Muji'nin kurumsal planlama, finans ve BT faaliyetlerinden sorumlu.

Japon şirketin e-ticaretteki liderliği

E-ticaret Muji'nin faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturuyor ve şirketin özellikle Japonya dışında hâlâ önemli bir büyüme potansiyeli var. Takeuchi-san, "Japonya'da Muji'nin internet satışları toplam satışlarının yaklaşık yüzde 10'unu oluştururken diğer ülkelerde bu oran daha düşük. Örneğin Almanya ve Çin'de, toplam satışların sadece yüzde 4'ü internet satışlarından oluşuyor" diyor.

Farklı segmentleri hedeflemek

Muji'nin hedef pazarı sadece demografik özelliklere değil aynı zamanda pazar büyüklüğüne ve tüketici davranışlarına da bağlı. Takeuchi-san bu konuda, "Her bölgede, trendleri takip eden ve en fazla tüketici harcamasını yapan müşterilere odaklanıyoruz. Örneğin, alışverişe meraklı ve belli bir harcanabilir gelire sahip olmaları nedeniyle Japonya'daki ana hedef kitlemiz X kuşağı" diyerek ekliyor:

"Çin'de ise, trendleri en yakından takip eden ve interneti yoğun kullanan bir tüketici grubu olduğundan ana hedef kitlemiz Y kuşağı." Takeuchi-san ayrıca, perakende satış pazarının son derece olgun olduğu Japonya'da, internetten alışveriş konusunda kuşaklar arasında çok fazla fark olmadığını da vurguluyor. Muji'nin bu ülkede gördüğü tek fark ise, Y kuşağının bilginin yayılmasına katkıda bulunması, X kuşağının ise tüketimde başı çekmesi.

Muji gerçek bir çoklu kanal satıcısı

Muji, çevrim içi ve çevrim dışı kanalları arasında sinerji yaratmaya büyük önem veriyor ve bu enerjiyi en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bazı kilit performans göstergeleri uyguluyor. Takeuchi-san, "Mağazalarımızı ziyaret eden müşteri sayısı, e-ticaret birimimiz için bir kilit performans göstergesi. Kilit performans göstergelerinin başlıca amaçlarından biri, internetten alışveriş yapan müşterileri mağazalarımıza da yönlendirmek" diyor.

Takeuchi-san, internetteki müşterileri mağazaya çekmenin yanı sıra mağazadaki müşterileri internete yönlendirmenin de öneminden bahsediyor. "Mobilya, tüketicilerin genellikle mağazada görmek ve dokunmak istedikleri bir ürün kategorisi. Ancak bir tüketici bunu yapsa bile

eve gidip mobilyayı koyacağı alanı ölçene ve mobilyanın oraya yakışıp yakışmayacağını gözünde canlandırana kadar satın alma kararı vermiyor. Bu kararı verdiğinde ürünü internetten satın alması içinse kolay sipariş ve hızlı teslimat seçenekleri sunuyoruz."

Belirli ürünler yerine genel içeriğin ön plana çıkarılması

Muji, belirli ürünlerin reklamını yapmak yerine tüketicilerin yeni trendleri, stilleri ve bilgileri araştırarak bunları keşfedeceğine güveniyor. Takeuchi-san bu konuda, "Reklam anlayışımız bir konseptin tanıtılmasına dayanıyor. Tüketicileri mağazamıza veya internet sitemize çekebilmek amacıyla Facebook ya da Instagram'da paylaşılabilen konsept ve bilgiler sunmak için "MUJI.net topluluğu" internet sitemizi ve internetten alışveriş sadakat programımız olan "MUJI Passport" aracını kullanıyoruz" diyor.

Muji, müşterilerini geri bildirim vermeye ve şirketin ürünlerini internette tanıtmaya teşvik etmek için bir sadakat programı kullanıyor. Üyeler, ürün hakkında yorumlar girerek veya diğer promosyonlara katılarak, ürün satın almada kullanabilecekleri MUJI Miles puanları kazanıyor.

İnternet topluluğu bir farklılaşma kaynağı

MUJI.net topluluğu Muji için bir farklılaşma alanı olarak görülüyor. Marka, trend ve ürünler hakkında bilgileri düzenli olarak paylaştığı bu topluluk aracılığıyla sadık bir müşteri tabanı oluşturmuş. Takeuchi-san, "Sosyal konularla ilgili görüşlerimizi paylaştığımız etkileşimli bir içerik sunuyor ve müşterilerimizden fikir ve görüşlerini paylaşarak ürün geliştirme süreçlerine katılmalarını istiyoruz. Bu da müşterilerimiz arasında marka sadakatini güçlendiriyor" diyor.

Y kuşağının mağazaya gitme olasılığı Baby Boomers kuşağından yüzde 50 daha fazla

Farkındalık aşamasında olduğu gibi inceleme aşamasında da, Y kuşağının çevrim dışı kanalları kullanma oranı hem X kuşağından hem de Baby Boomers kuşağından daha fazla. İnceleme aşamasında en sık internetteki kullanıcı yorumları ile ürünün internet sitelerine başvuruluyorsa da, Y kuşağının ürün araştırması sırasında mağazaya gitme veya arkadaşlarının ve aile bireylerinin fikrini alma oranı Baby Boomers kuşağından yaklaşık yüzde 50 daha fazla (Şekil 2.4).

İnternetteki kullanıcı yorumları ile şirketlerin internet sitelerine duyulan güven bölgelere göre değişiyor

Asya, Doğu Avrupa ve Rusya'da kullanıcılar şirketlerin internet

sitelerinden ziyade internetteki kullanıcı yorumlarına güveniyor (Şekil 2.5). Şirketin internet sitesindeki bilgilere nispeten de olsa daha az güven duyulması, kullanıcı yorumlarında verilen bilgi ve mesajlar üzerinde kontrol sahibi olmadıklarından bu bölgedeki şirketler açısından önemli bir risk. Bu şirketler, bilgilendirici internet sitelerine sahip olmanın yanı sıra hem sosyal medyada hem de kullanıcı forumlarında kendilerinden olumlu bahsedilmesini sağlamaya çalışmak zorunda.

Nihai ürün kararlarını şekillendiren faktörler

Genel olarak bakıldığında, bir tüketicinin internette hangi marka veya ürünü satın alacağına dair kararını en çok etkileyen faktör fiyat veya promosyonlar (katılımcıların yüzde 27'si bu görüşte). Fiyat ve promosyonlardan sonra nihai ürün kararına etki eden diğer başlıca

faktörler ise ürün özellikleri (yüzde 23) ve markanın itibarı (yüzde 22) (Şekil 2.6).

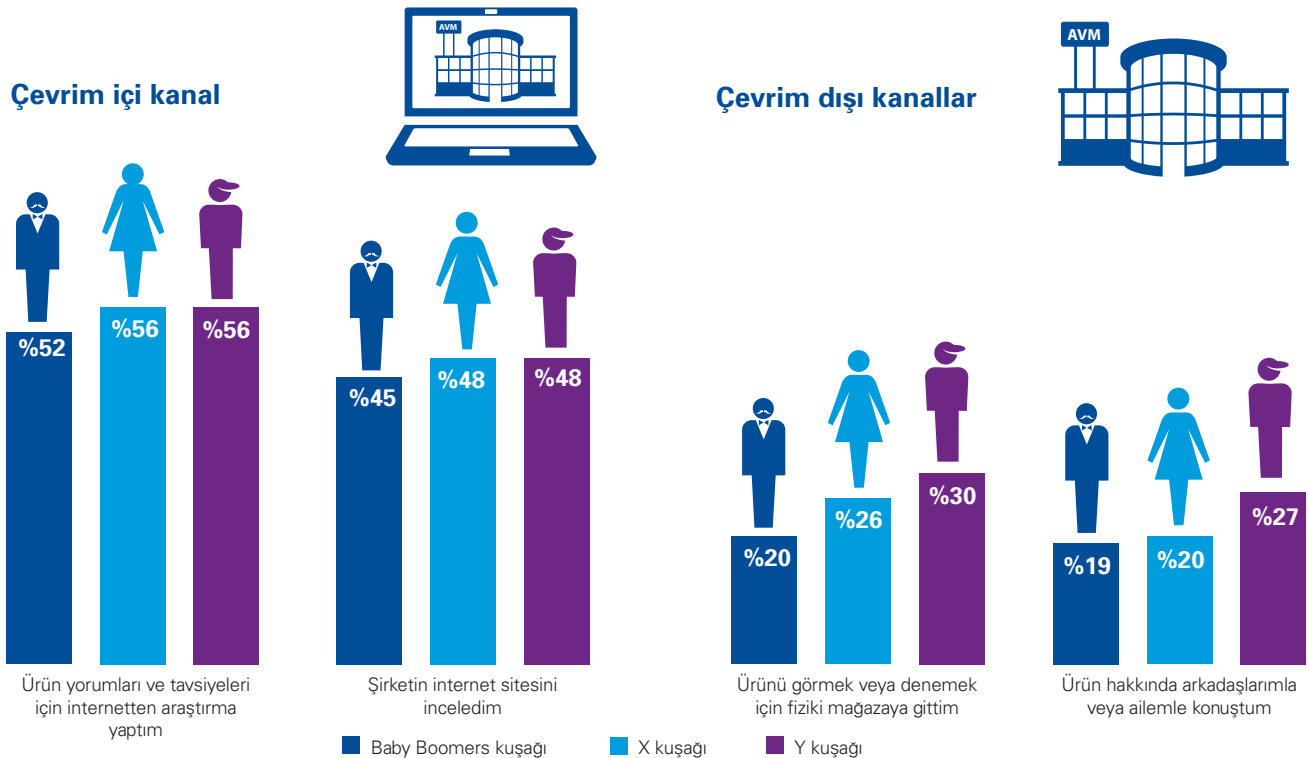
Satın alma kararını etkileyen faktörler kategoriye göre değişiklik gösteriyor. Moda, gıda ve lüks ürünlerde markanın itibarı son derece önemli olsa da, satın alma kararını en çok etkileyen faktör yine fiyat oluyor (özellikle lüks ürünlerde yüzde 33 oranında). Diğer taraftan, kozmetik ürünlerinde belirleyici faktör markanın itibarı ve internetteki kullanıcı yorumları (sırasıyla yüzde 27 ve yüzde 21), elektronik ürünlerde ise ürün özellikleri (yüzde 25). Elektronik ürünlerde bunu fiyat, markanın itibarı ve internetteki kullanıcı yorumları takip ediyor (elektronik ürün satın alanların beşte biri bu üç faktörü dile getirmiş).

"Günümüzde direksiyon tüketicilerin elinde ve kendilerine sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesini istiyorlar. Günümüz tüketicileri, esnafla kurdukları kişisel ilişkilerle ünlü 1920'lerin tüketicilerine çok benziyorlar. Bu nedenle Büyük Veri çok önemli. Satıcılar, tüketicilerin hangi ürünü neden ve nasıl aldığını çok iyi anlamak zorunda. Ayrıca, her tüketicinin gereksinimlerini bireysel olarak karşılamaları gerekiyor."

— Paul Martin, KPMG Birleşik Krallık Perakende Başkanı

Şekil 2.4

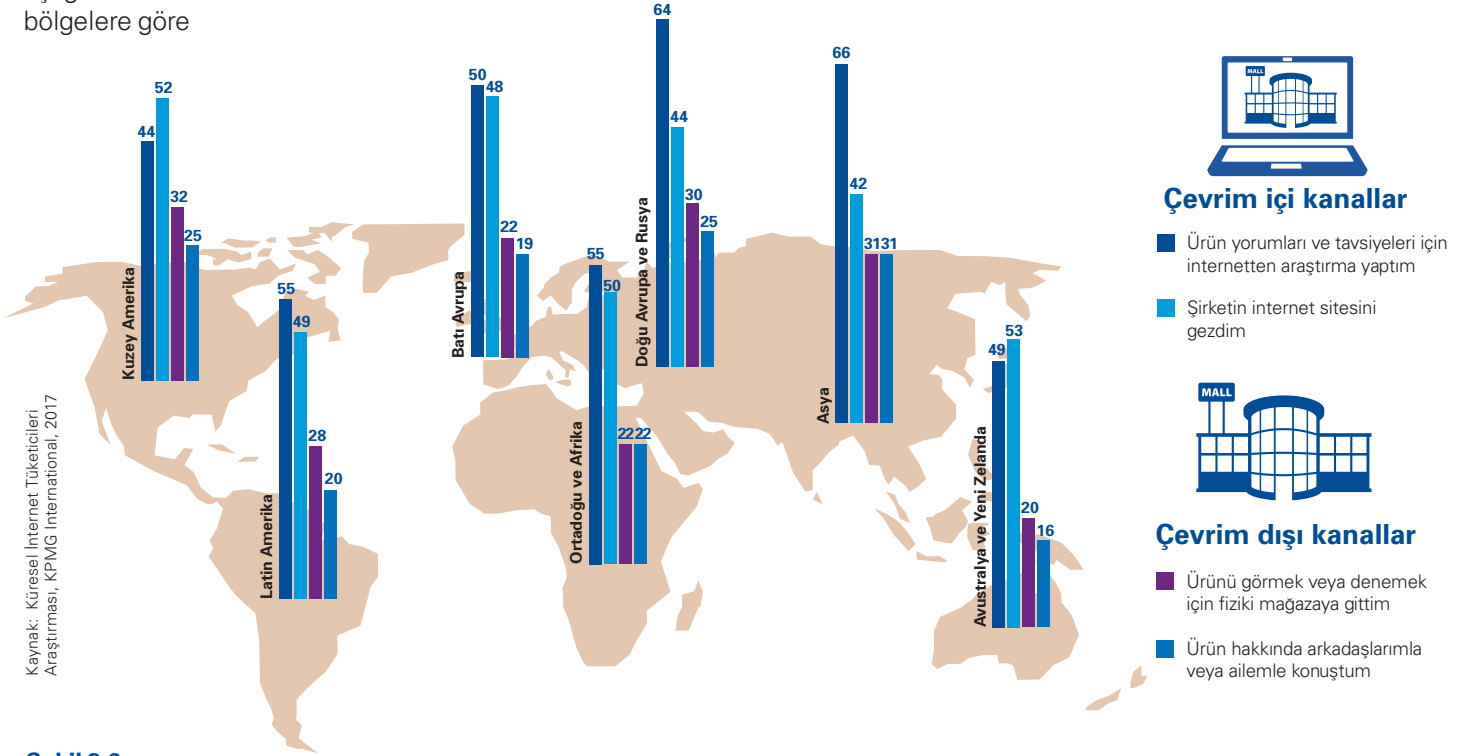
İnternette ürün satın almadan önce araştırma yapmak için kullanılan kanallar — kuşaklara göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

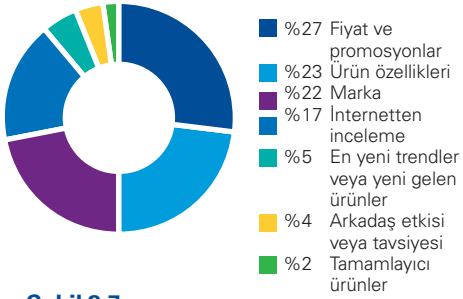
Şekil 2.5

İnternette satın aldıkları ürünleri araştırmak için aşağıdaki kanalları kullanan tüketicilerin oranı — bölgelere göre



Şekil 2.6

Satın alma kararını etkileyen faktörler



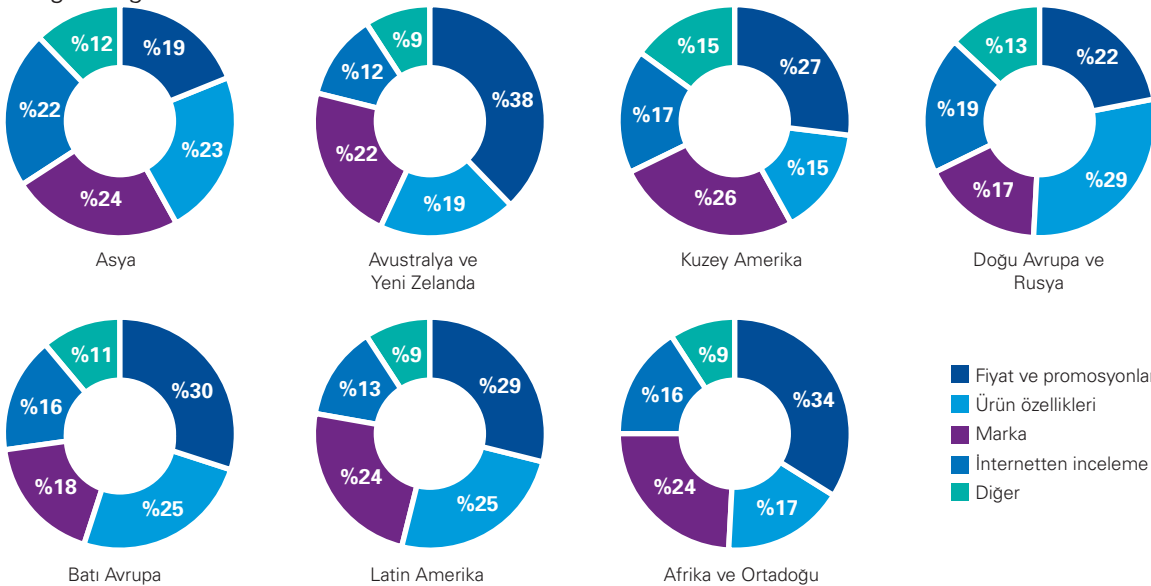
Bölgelere göre karar faktörleri

Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada, Fransa, Belçika ve Güney Afrika'daki tüketiciler ağırlıklı olarak fiyatlardan veya kampanyalardan etkileniyor. Bu ülkelerdeki tüketicilerin yüzde 38'inden fazlası, yaptıkları son ürün seçiminde kendilerini en çok etkileyen faktörün fiyat ve kampanyalar olduğunu belirtiyor.

Asya'da ise marka genellikle fiyattan daha önemli. Özellikle Çinli ve Hint katılımcılar, markaya fiyattan iki kat daha fazla önem verdiklerini belirtmiş (marka yüzde 31, fiyat yüzde 15). Başta Çin, Japonya, Hong Kong ve Hindistan olmak üzere Asyalı tüketiciler, ürün satın almayla ilgili nihai kararlarında internetteki kullanıcı yorumlarına diğer ülkelerdeki tüketicilerden daha fazla önem veriyor (Şekil 2.7).

Şekil 2.7

Satın alma kararını etkileyen faktörler — bölgelere göre



3. Aşama - Dönüşüm: Ne zaman ve nereden satın alacağına karar verme

İnternette alışveriş yolculuğunun dönüşüm aşamasında müşteriler iki konuda karar veriyor: Ürünü ne zaman ve nereden alacağım? Bununla birlikte, internette alışverişin ilk iki aşamasında müşterileri kendine çekebilmiş olmak üçüncü aşamada satışın artık garanti olduğu anlamına gelmiyor.

Bilgili internet tüketicileri, bir veya birkaç kaynaktan aldıkları bilgilerle şekillendirdikleri bir kararı üçüncü aşamada başka bir satıcı veya marka lehine değiştirebiliyor. Farklı türde müşterilerin bu kritik aşamadaki önceliklerini anlamak, şirketlere nihai satış aşamasında ihtiyaç duydukları avantajı sağlayabilir.

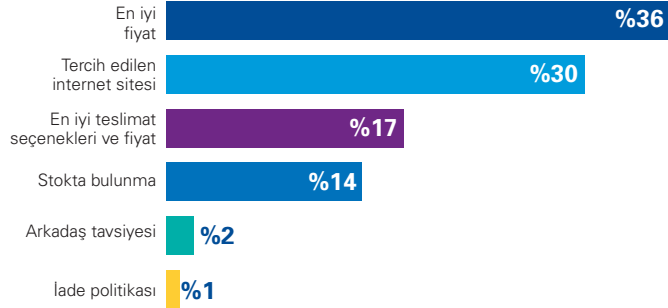
Nereden satın alacağına karar verme

Özellikle elektronik ürünler gibi bazı ürün kategorilerinde, hangi ürünü satın alacağına karar verme aşamasında olduğu gibi ürünü nereden satın alacağına karar verme aşamasında da en etkili faktör fiyat (Şekil 2.8). Özellikle tüketicilerin tercih ettikleri bir internet sitesinden ürün satın almanın fiyattan daha önemli olduğunu belirttiği Asya’da, tüketicilerin beğeneceği ve/veya güveneceği bir internet sitesine sahip olmak çok önemli.

Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bölgelerdeki tüketiciler, özellikle moda ürünü veya lüks ürün satın alırken, ürünün stokta mevcut olmasına diğer ülkelerdeki tüketicilerden daha fazla önem veriyor. Moda ürünleri satın alan tüketicilerin, iade politikasını beğendikleri bir satıcıyı seçme ihtimalleri de ortalama üç kat daha yüksek.

Şekil 2.8

Ürünün satın alınacağı yerle ilgili kararı en çok etkileyen faktörler



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

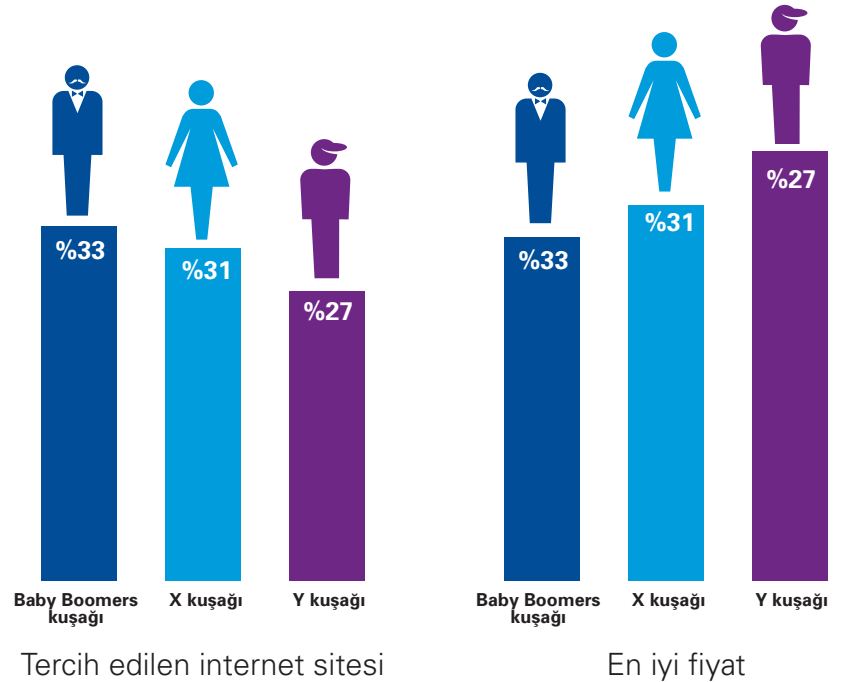
Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin bir satıcı seçme kararlarını etkileyen faktörler tüm yaş gruplarında çoğu zaman aynıysa da, Y kuşağının internet sitesi yerine fiyat temelli bir seçim yapma olasılığı daha yaşlı kuşaklara kıyasla daha yüksek (Şekil 2.9). Bunun nedenlerinden biri Y kuşağının harcanabilir gelirin daha az olması veya

bu kuşağın internet konusunda daha bilgili ve internette alışveriş yapma konusunda daha rahat olması olabilir.

Güvenilir bir internet sitesine sahip olmak her zaman önemli olacağına da, Y kuşağının geliri arttıkça bile bu tüketici grubuna uygun fiyatlar sunabilmek satıcı seçiminde etkili olmayı sürdürecektir.

Şekil 2.9

Ürünün satın alınacağı yerle ilgili kararı en çok etkileyen faktörler — kuşaklara göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Grana

Luke Grana, CEO



Luke Grana, yenilikçi internet moda mağazası GRANA'nın CEO ve Kurucu Ortağı. Luke ve Pieter Paul Wittgen (COO ve Kurucu Ortak), daha iki sene önce küçük bir start-up olarak faaliyete geçen GRANA'nın bugün on iki ülkeye ürün gönderen uluslararası bir markaya dönüşmesinde büyük pay sahibi. GRANA'nın ana hedefi, klasik satış ve dağıtım kanallarıyla ilgili masrafları azaltarak uygun fiyatlara kaliteli giysiler üretip satabilmek.

Sadık internet müşterileri edinmek ve yaratmak

GRANA'nın "eğlenceli ve vurdumduymaz" sosyal medya varlığı tüketicilerin beğenisini kazanarak marka sadakati yaratıyor. Facebook sayfası 23.000'den fazla beğeni alan şirketin 24.000'den fazla da Instagram takipçisi var. Şirket bu sosyal medya platformlarını kullanarak ana hedef kitlesi olan Y kuşağıyla sadece ürünlerini tanıtmanın çok ötesinde bir ilişki kuruyor.

Klasik reklam veya tanıtım yöntemlerine hiç yatırım yapmayan GRANA, marka bilinirliği yaratmak ve bunu internet satışlarına dönüştürmek için sosyal medyayı, dijital kampanyaları ve kulaktan kulağa reklam yöntemini kullanıyor. GRANA ayrıca, e-ticaret platformunu desteklemek amacıyla Avustralya, Hong Kong, Singapur ve ABD'de on iki gezici mağaza ile Sheung Wan, Hong Kong'da "GRANA Deneme Kabini" adlı özel bir showroom açtı.

Bu fiziki lokasyonlar iki amaca hizmet ediyor: Markayı, henüz internette görmemiş olan kullanıcılarla tanıştırmak ve hem yeni hem de mevcut müşterilerin istedikleri kumaşı seçip deneyebilmelerine imkan tanıyor. Deneme Kabini ve gezici mağazalarda ürün stoku bulunmasa da, müşterilerin bu noktalarda internetten sipariş verebilmesine ve ürünü evine gönderebilmesine yardımcı olan personel sayesinde, internetten alışveriş yapmaya yabancı tüketiciler istedikleri ürünü kolayca satın alabiliyor.

GRANA'nın satışlarının yarısı tekrar gelen müşterilerden oluşuyor. Luke bu marka sadakatini kaliteye, fiyatlandırmaya, sorunsuz teslimata ve her siparişle birlikte gönderilen teşekkür kartları ile internet sitesindeki canlı sohbet aracı gibi mükemmel müşteri hizmetlerine bağlıyor.

Geleceğe bakış

GRANA başlarda satışlarının büyük bir kısmını şu anki genel merkezinin de bulunduğu Hong Kong'ta gerçekleştirmişti. Ancak şu anda en yüksek büyüme kaydettikleri pazar ABD. Şirket, ABD'li müşteri tabanını daha da geliştirmek amacıyla New York City'de yeni bir gezici mağaza açmayı planlıyor. Şirket yeni bir yatırımcı olarak Alibaba'nın Girişimci Fonu'nun da dikkatini çekti ve GRANA bu fondan gelecek destekle 2017 yılında ana kara Çin pazarına girmeyi ve Çince bir internet sitesi açmayı planlıyor.

Luke, "Alibaba'dan yatırım desteği almak gerçekten çok heyecan verici ve ana kara Çin'e girmek için Alibaba ekibiyle çalışmak için sabırsızlanıyoruz" diyerek ekliyor: "Çinli tüketiciler internetten alışverişe zaten oldukça alışkın ve bu pazarda orta ile uzun vadede önemli bir büyüme potansiyeli görüyoruz."

4. Aşama - Değerlendirme: Deneyim ve geri bildirim

İster mağazadan ister internetten ürün satın alma olsun, değerlendirme aşaması en az farkındalık ve inceleme aşaması kadar önemli ve bunlarla doğrudan bağlantılı. Olumlu bir müşteri deneyimi, hem müşteri sadakati yaratmak hem de müşterinin tekrar ürün satın almasını sağlamak bakımından çok önemli. Sosyal medyanın giderek yaygınlaştığı ve diğer kullanıcıların görüşlerine daha fazla önem verildiği günümüzde, tüketicilerin kendi deneyimlerini paylaşmaları diğer tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz mutlaka etkiliyor.

İnternette geri bildirim paylaşma oranı artıyor

İnternette alışveriş yapanların yaklaşık yüzde 30'u satın aldıkları ürün hakkında internette geri bildirim paylaştıklarını söylerken, Asya'daki tüketicilerin bunu yapma oranı yaklaşık yüzde 50 daha

fazla (Şekil 2.10). ABD, Türkiye ve Latin Amerika'daki (Brezilya'da biraz daha az) tüketicilerin internette geri bildirim paylaşma oranları da küresel ortalamanın üzerinde. Bir ürün hakkında internette en az geri bildirim paylaşanlar ise Avustralya, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerindeki tüketiciler.

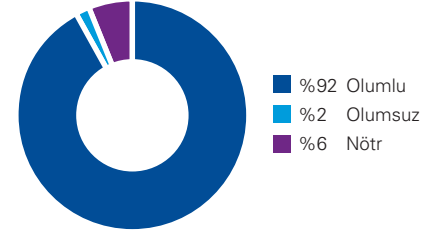
Genç tüketicilerin internette geri bildirim paylaşma oranları daha yüksek ve bu alışkanlıklarını yaşları ilerledikçe de koruyacakları düşünülüyor. Bu, sesini daha fazla çıkaran ve dijital çağa ayak uydurmuş gençlerin genel müşteri tabanındaki oranları arttıkça internetteki ürün geri bildirimlerinin giderek pazarlamanın daha önemli ve etkin bir unsuru haline geleceğini gösteriyor.

Geri bildirimler genellikle olumlu

Tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin büyük bir kısmı (yüzde 92), bir ürün hakkında internette olumlu geri bildirim paylaşmış (Şekil 2.11). Tüketicilerin internette paylaştıkları olumlu geri bildirim oranının bu denli yükselmesinde pek çok

Şekil 2.11

İnternette en son paylaşılan geri bildirim türü

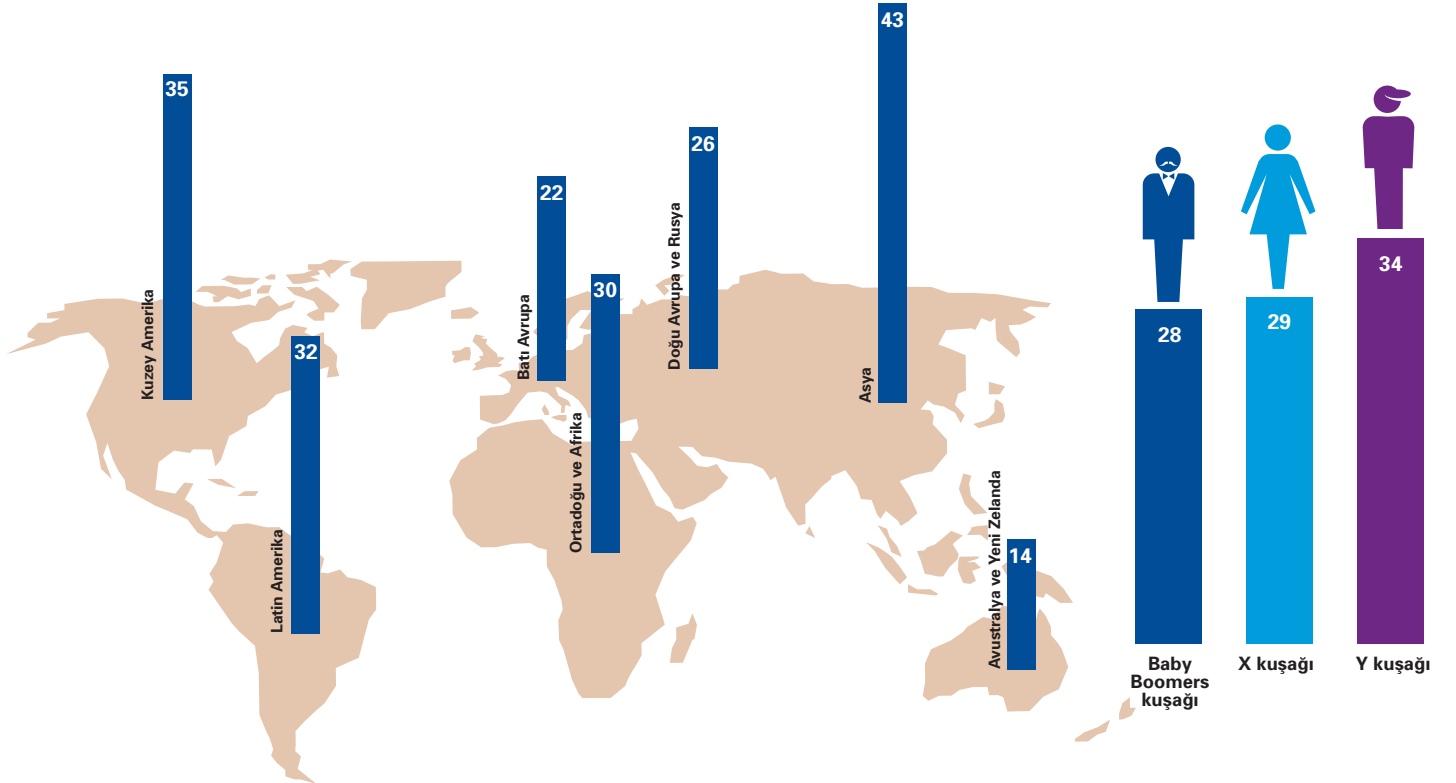


Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

trend etkili oluyor. Bunların arasında, tüketicilerin birbirleriyle tatlı bir rekabet içerisinde yeni satın aldıkları bir ürünü ve deneyimlerini paylaşmasıyla gelişen sosyal medya; iş modelleri etkileşimi artırmaya yönelik ürün yorumları yazmak olan bloggerların çoğalması ve ürünlerinden memnun kalan müşterilerinden aktif bir şekilde geri bildirim isteyen satıcılar gibi trendler yer alıyor.

Şekil 2.10

İnternette ürün geri bildirimini paylaşmış katılımcıların oranı



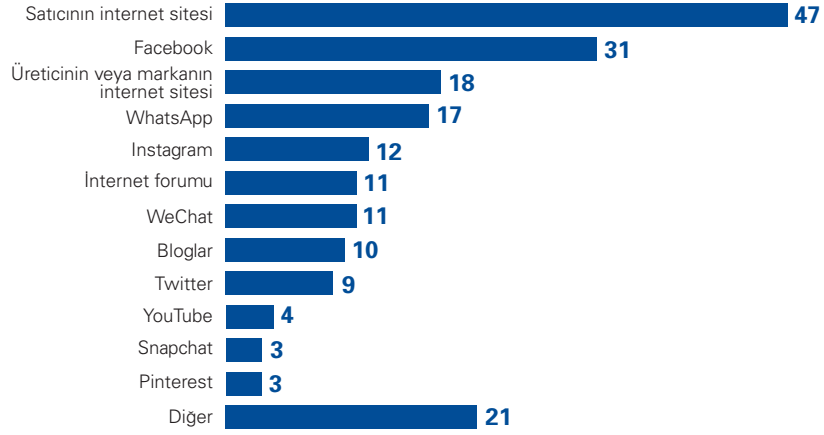
Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

“Özellikle yaşlı tüketiciler veri gizliliği konusunda çok hassas ve bu nedenle bilgilerini paylaşıp alışveriş yapacakları şirkete mutlaka güvenmek istiyorlar. Genç tüketiciler ise veri gizliliği konusunda biraz daha rahat. Bilgilerini paylaşmak onlara bir fayda sağlayacaksa bunu mutlaka yapıyorlar. Bu gelecekte göreceğimiz en yaygın göreceğimiz davranış biçimi olacak.”

— **Stephan Fetsch, KPMG Almanya Perakende Bölümü Başkanı**

Şekil 2.12

Tüketicilerin geri bildirim paylaştığı internet siteleri (%)



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Sosyal medyanın etkisi artıyor

Müşterilerin nerelerde geri bildirim paylaştığını bilmek, pozitif müşteri geri bildirimlerini izleme, yönetme ve destekleme konusunda şirketlere yardımcı olabilir.

Tüketiciler günümüzde ağırlıklı olarak doğrudan satıcının internet sitesinde geri bildirim paylaşıyor (Şekil 2.12). İnternet üzerinde satış yapan tanınmış şirketlerin çoğunda, ürünü satın aldıktan kısa bir süre sonra müşteriden geri bildirimde bulunmasını isteyen yorum bölümleri bulunuyor. Akıllı satıcılar, memnun kalmayan müşterilerin şikayet bildirmesi veya ürünü iade etmesi için birkaç gün bekleyerek, memnun olma

ve olumlu geri bildirim gönderme ihtimali yüksek olan tüketicilere ulaşabiliyor.

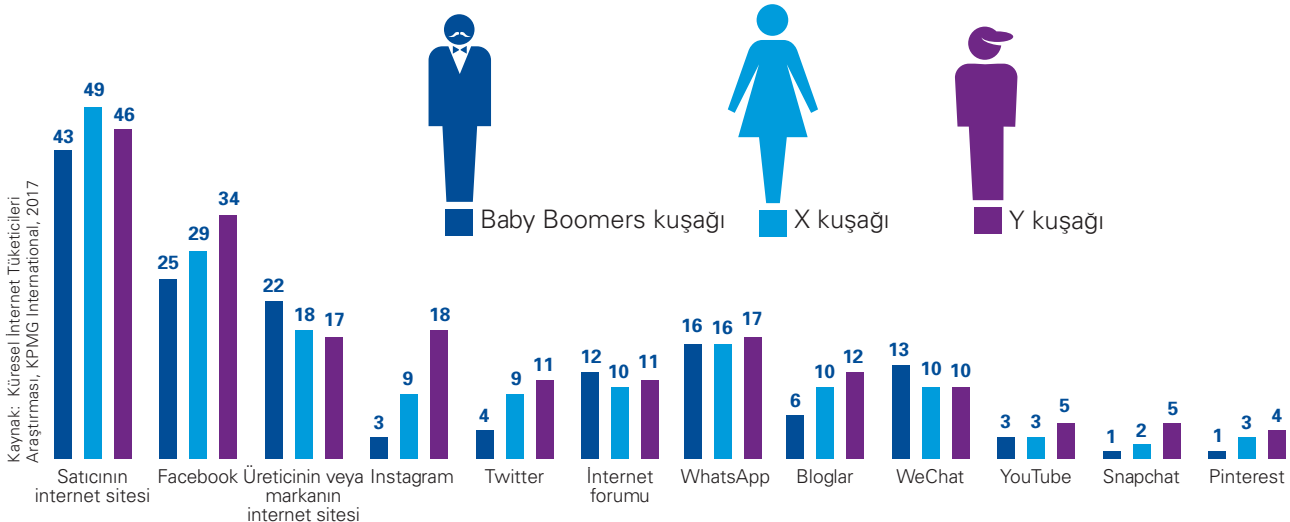
Genel trend, Facebook, WhatsApp, Instagram, bloglar ve Twitter gibi sosyal ağların bir ürün hakkında geri bildirim paylaşmak için giderek daha fazla kullanıldığını gösteriyor (Şekil 2.13). Bunun şirketler açısından anlamı, kullanıcıların paylaştıkları ürün geri bildirimlerinin şirketlerin kontrol veya etki alanı dışında kalan mecralarda yoğun bir şekilde yayılacak olması. Bu nedenle şirketlerin, bu sosyal medya ağlarını pazarlama ve müşteri stratejilerine aktif bir şekilde entegre etmeleri gerekecek. Dijital açıdan yenilikçi pek çok satıcı ve marka bu yaklaşımı başarıyla

benimsediyse de, pek çok marka henüz bunu başaramadı.

En popüler sosyal medya platformları bölgelere göre değişiyor (Şekil 2.14). Facebook hemen her bölgede en yaygın kullanılan sosyal medya ağıysa da, özellikle Kuzey Amerika ve Avustralya’da açık ara önde. Instagram ve Twitter ağırlıklı olarak Kuzey Amerika’da, WhatsApp ise Hong Kong, Hindistan, Afrika ve Latin Amerika’da yaygın. ABD kaynaklı pek çok sosyal medya kanalının kullanılmadığı Çin’de WeChat hakim, ancak WeChat neredeyse sadece Çin ile sınırlı bir sosyal medya kanalı.

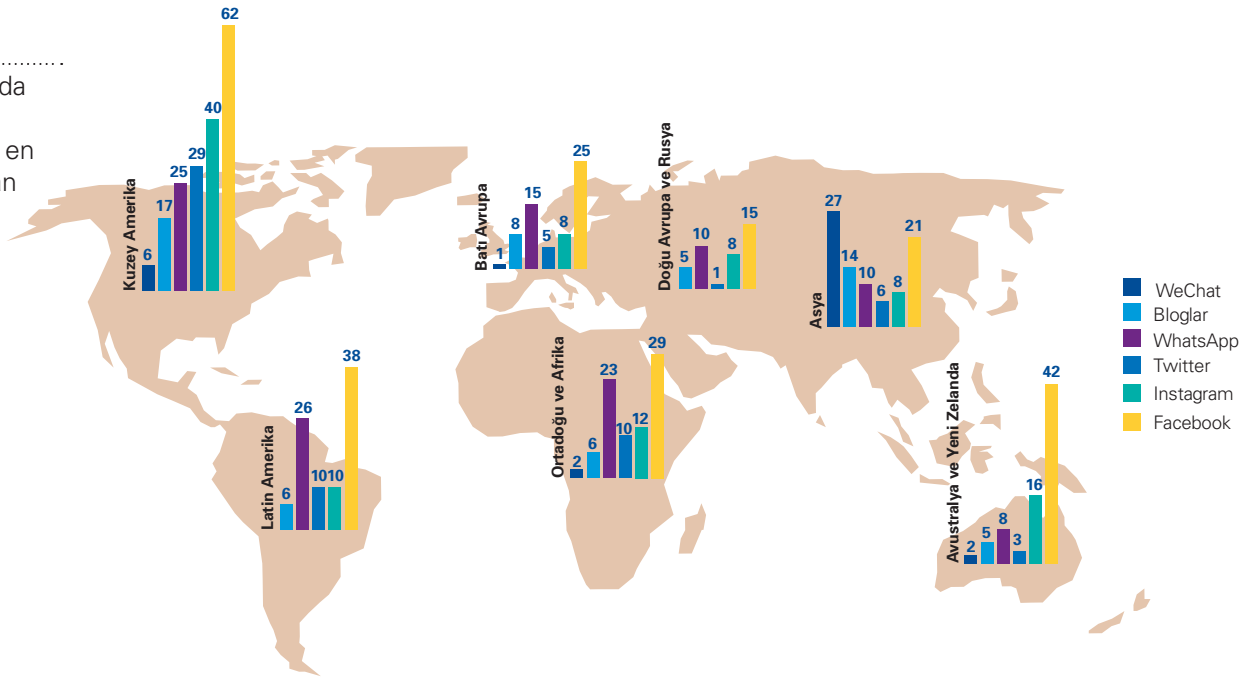
Şekil 2.13

Tüketicilerin geri bildirim paylaştığı internet siteleri (%) — kuşaklara göre



Şekil 2.14

Ürünler hakkında geri bildirim paylaşmak için en yaygın kullanılan sosyal medya siteleri (%) — bölgeye göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Döngü süresi

Kısa karar verme döngüleri, potansiyel müşterileri etkilemek için az bir süre olduğu anlamına geliyor

İnternet alışverişlerinde, farkındalık aşamasından dönüşüm aşamasına

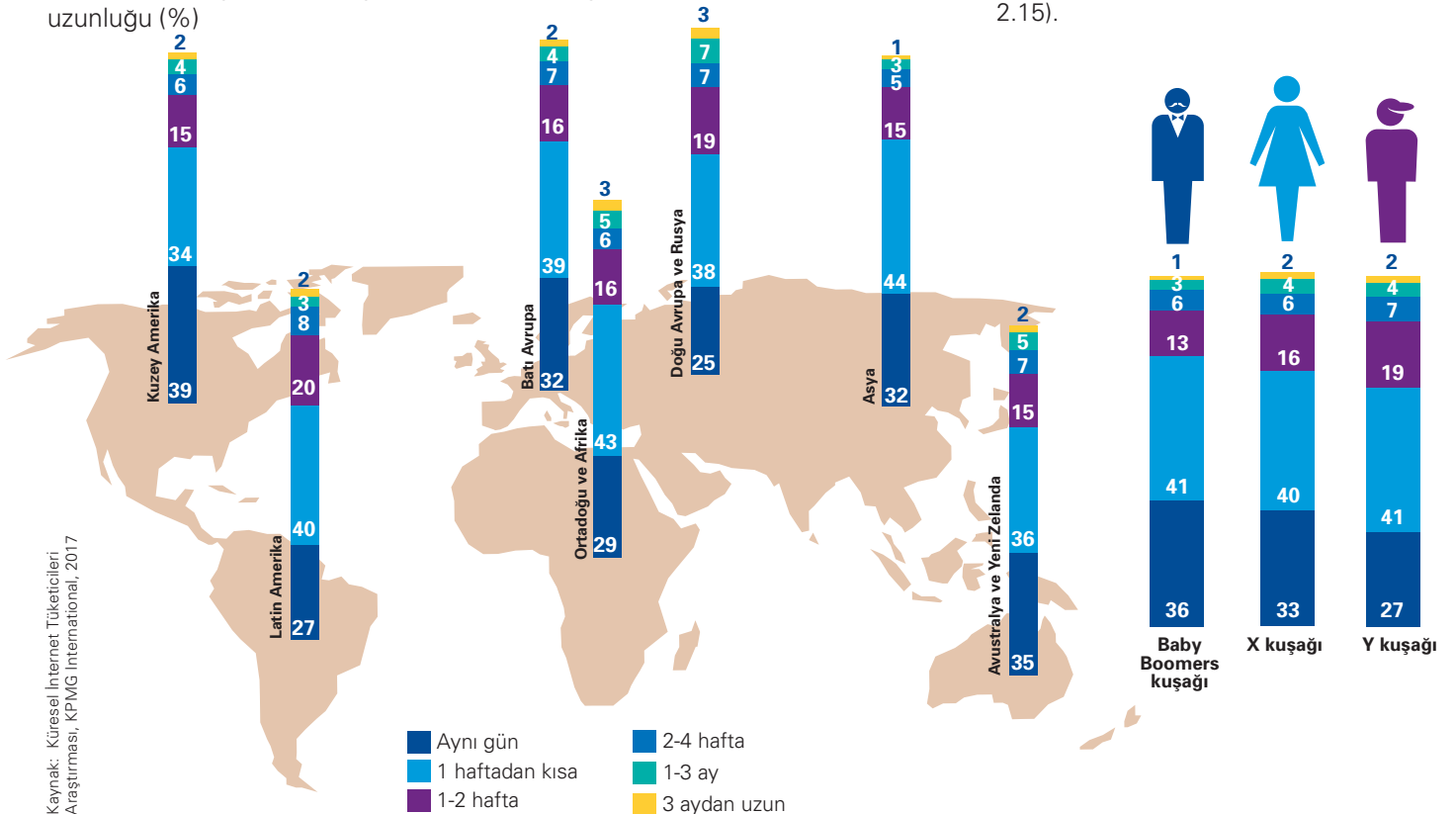
giden yol çok kısa. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 71'i, bir üründen haberdar olduktan veya o ürünü istedikten sonra sadece bir hafta içinde o ürünü satın almış. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise, ürünü aynı gün içinde satın aldığını belirtmiş. Markaların tüketicileri etkileyebilmek için bu kadar kısa zamanlarının olması, tüketiciyi hangi

aşamada hangi itici güçlerin harekete geçirdiğini anlamalarını kritik hale getiriyor.

Araştırma sonuçları Y kuşağı veya Doğu Avrupalı ve Rus tüketiciler gibi bazı tüketici segmentlerinin satın alma kararı verme süreçlerinin biraz daha uzun olduğunu ortaya koysa da, genel olarak satın almanın her bir aşamasında harcanan süre yaşa veya bölgeye göre çok fazla değişmiyor ve uzamıyor (Şekil 2.15).

Şekil 2.15

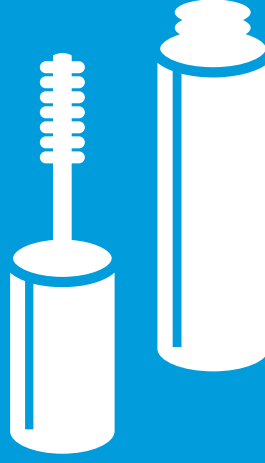
Satın alma döngüsünün bölgelere ve kuşaklara göre uzunluğu (%)



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

TFG Grubu

**Robyn Cooke —
E-ticaret Başkanı**



TFG, Güney Afrika'nın önde gelen bağımsız perakende gruplarından biri. Grup bünyesinde, 3 tanesi küresel, diğerleri ise sadece Güney Afrika'da faaliyet gösteren 22 farklı perakende satış markası bulunuyor. Robyn Cooke TFG'nin küresel e-ticaret bölümünü yönetiyor ve daha önce başka bölgelerde de e-ticaret deneyimi edindiğinden Güney Afrika e-ticaret pazarını diğerlerinden farklı kılan özellikleri biliyor.

TFG: E-ticaret işini yüzde 30-40 büyütmeyi hedefliyor

Şu anda 22 markasının 11'ini internetten satan TFG, 5 yıl içerisinde 22 markasını da internetten satmayı planlıyor.

Cooke'a göre, Afrika'da internet satışlarının toplam satışlara oranı şu anda sadece yüzde 1 düzeyinde. Cooke bu durumun Güney Afrika'yı e-ticareti yeni benimsemekte olan bir ülke haline getirdiğini söylüyor: "ABD'nin e-ticaret konusunda 17 - 18 yaşlarında olduğunu varsayarsak, Güney Afrika muhtemelen 5 veya 6 yaşında. Yeni gelişen bir pazar; ancak stratejik olarak çok önemli." TFG toplam satışlarının yüzde 1,5 ila 2'sini internet aracılığıyla gerçekleştiriyor ve Cooke bu oranın yıllık yüzde 30 ila 40'lık bir büyüme oranıyla önümüzdeki

birkaç yıl içinde yüzde 5'e yükselmesini bekliyor.

Aynı ürünün farklı rengini, modelini vs. satın alma deneyimi - satın alınması için her kıyafetin denenmesi gerekmiyor

Cooke, tüketicilerin bir ürüne dokunma ve onu hissetme isteklerinin önemli olduğuna ve bunun internet satışlarının önünde bir engel olduğuna dair bu raporda yer verilen görüşe temelde katılıyor. Ancak, Cooke'a göre TFG'nin internet satışlarının yaklaşık yüzde 60'ı tüketicilerin daha önce satın aldığı ve başka bir model veya rengini de satın almak istediği ürünlerden sağlanıyor. Müşterinin daha önce zaten almış olduğu bir ürünü deneme ihtiyacı hissetmediği bu senaryo, e-ticarette büyüme konusunda önemli bir fırsat yaratıyor. Ayrıca, TFG'nin tek kullanımlık giysi segmentinde ürüne dokunma ve deneme ihtiyacı diğer giysi segmentlerine kıyasla daha az.

Sadece internetten satış yapanlar müşterilerin seçeneklerini sınırlandırıyor

Cooke, internet mağazacılığının fiziki mağazacılığa (veya tersi) geçiş konusunda, hem internet mağazaları hem de fiziki mağazalardan oluşan çok kanallı bir platforma sahip olmanın büyük avantaj sağladığı görüşüne katılıyor. Tüketiciler, ister internete ister mağazada alışveriş yapıyor olsun mutlaka kendilerine en uygun olanı seçiyor. Cooke şunları söylüyor: "Bizim platformumuzda müşteriler mağaza stok seviyelerimizi internetten kontrol ederek istedikleri ürünü mağazamızdan satın alabiliyor. Kendileri için daha kolaysa, iade etmek istedikleri bir ürünü de mağazaya iade edebiliyorlar. Sadece internetten satış yapan şirketlerin, bu tür avantajlar sunamadıkları için tüketicilerin seçeneklerini sınırlandırdıklarını düşünüyorum."

Fiziki mağazalar hep olacak

Cooke ayrıca, internetten alışverişin fiziki mağazacılık anlayışını tehdit etmediğini düşünüyor. Cooke bu konuda şunları söylüyor: "Güney Afrika'da sadece internetten satış yapan şirketlerin hayatta kalmaları zor, çünkü pek çoğu hâlâ finansman sorunlarıyla uğraşıyor ve kârlı bir seviyeye ulaşma konusunda büyük zorluklar yaşıyor. Sadece internetten satış yapan şirketlerin geleceği hâlâ bir tartışma konusu."

Giyim ürünleri satışının geleceği

TFG, tüketicilerin rahatlığa verdiği önemin de etkisiyle gelecekte daha trend odaklı mikro alışveriş siteleri sunacaklarını düşünüyor. Bu, düğün veya müzik festivalleri gibi "etkinlik ağırlıklı" veya "birlikte yaşam" gibi hayat tarzı ağırlıklı trendler şeklinde görülebilir. TFG, bu kategorilerdeki tüm ürünleri tek bir platformda sunarak çeşitliliğini artırabileceğine inanıyor.

Ödeme yöntemlerinin gelişimi - WeChat'in küresel büyümesi

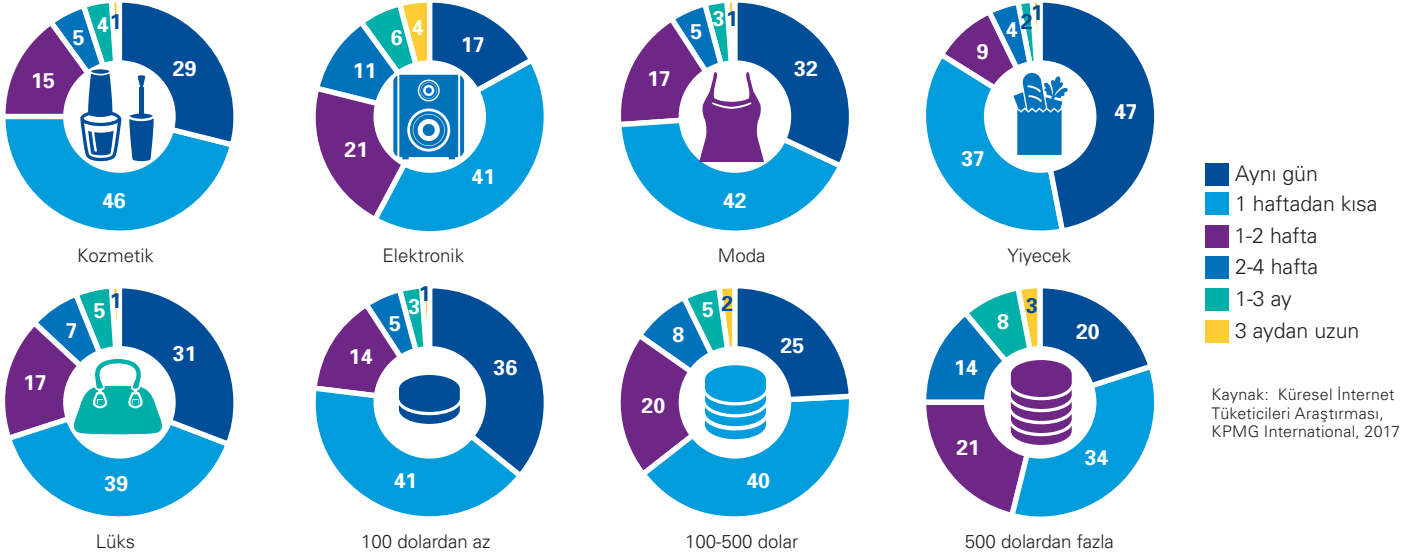
Güney Afrika eskiden beri krediyle yürüyen bir pazar ve ağırlıklı olarak markaların kendi mağazalarında sundukları tüketici kredileri hakim. Ancak, son yıllarda mobil ödeme yöntemleri veya EFT aracılığıyla nakit ödemelerin yaygınlaşması ödeme seçeneklerini dengelemeye başladı. Ayrıca, WeChat ve "SnapScan" de Güney Afrikalı tüketicilere mağazada mobil ödeme yapma imkanları sunuyor.

Güvenli ve rahat ürün teslimatı konusunda yenilikçi bir çözüm

Güney Afrika'nın kendine has güçlükleri, TFG'yi yenilikçi bir ürün teslimatı yöntemi geliştirmeye itti. Güney Afrikalı tüketicilerin büyük bir kısmı ürün teslimatı sırasında evde olmuyor, ayrıca ülkede suç oranı yüksek. Güvenli ve rahat bir ürün teslimat seçeneği sunmak isteyen TFG ise, müşterilerin ürünleri diledikleri zaman teslim alabilecekleri güvenli noktalar sunmak amacıyla video mağazalarından ve 24 saat çalışan benzin istasyonlarından oluşan bir ağ işleten yeni kurulmuş bir şirketle işbirliğine gitti.

Şekil 2.16

Ürün kategorilerine ve fiyata göre satın alma süreleri (%)



Y kuşağının “daha az parası” ve “daha fazla zamanı” olması bu kuşaktaki tüketicilerin ürün araştırmasına daha fazla zaman ayırmasını bir noktaya kadar açıklayabiliyorsa da, internetten ürün satın alan tüketicilerin satın alma kararı vermeleri için geçen süre daha ziyade ürünün türü ve fiyatıyla ilişkili.

Ürün özelliklerini karşılaştırmak, en güncel trendleri ve yenilikleri öğrenmek veya en uygun fiyat ya da kampanyayı bulmak için daha fazla harcandığından, en uzun satın alma yolculuğu başta iletişim cihazları olmak üzere elektronik ürünlerde görülüyor. Lüks ürün satın alma süreçlerinin yüzde 70’i bir hafta içinde tamamlanmışsa da, lüks ürün satış döngüsü de nispeten daha uzun sürüyor (Şekil 2.16).

Tüketicilerin elektronik ürünler, lüks ürünler, ev mobilyası veya ev eşyası gibi ürünleri bir anda satın almaya karar verme olasılıkları daha düşükken, bira, ilaç, alkol ve evcil hayvan maması gibi tüketim ürünleri genellikle aynı gün içinde satın alınıyor. Müzik ve kitaplar da genellikle bir anda satın alma kararı verilen ürünlerden (Şekil 2.17).

Fiyatı nispeten düşük olan ve tüketicilerin önceden bildiği (veya düzenli olarak satın aldığı) ürünlerde değerlendirme aşaması genellikle tamamen atlanıyor ve tüketici farkındalık aşamasından doğrudan dönüşüm aşamasına geçiyor.

Fiyatı nispeten daha yüksek olan ve tüketicilerin daha nadir satın aldığı ürünlerde ise satış döngüsü uzuyor. Satış döngüleri genellikle daha

uzun süren ürünleri satan marka ve satıcıların, potansiyel müşterilerin inceleme aşamasında olduğunu ve araştırma yapmak için hangi kaynakları kullandığını bildikleri takdirde, inceleme aşamasındaki tüketicileri etkilemek için daha fazla zaman ve fırsatları var.

Aniden satın alma kararı verilen ürünler, şirketler için başka bir güçlük daha arz ediyor. Hızlı tüketim ürünleri genellikle tüketicilerin düzenli olarak veya bazen denedikten sonra hemen satın aldıkları ürünler. Hızlı tüketim ürünleri satan markaların bilgilendirici internet sitelerine sahip olmaları ve bu markalar hakkında internette olumlu kullanıcı geri bildirimleri paylaşılmış olması önemliyse de, tüketiciler daha farkındalık aşamasına bile geçmeden doğru pazarlamayı yapabilmek veya ürün satın alacağı zaman ona uygun ürünleri sunabilmek çok daha önemli.

Şekil 2.17

Anlık karar - uzun süreli döngü kategorileri

En hızlı karar alınan kategoriler	Aynı gün satın alınan ürün kategorilerinin oranı	Daha yavaş karar alınan kategoriler	Aynı gün satın alınan ürün kategorilerinin oranı
Gıda/market	%51	Telekom/telefon	%10
Bira	%49	Mobilya/ev dekorasyon ürünleri	%14
İlaç/sağlık ürünleri	%46	Elektronik/bilgisayar/çevre donanımı	%15
Şarap	%44	Ev eşyaları ve ev aletleri	%18
Kitap/müzik	%43	Mücevher/saat	%18
Evcil hayvan maması ve aksesuarları	%41	Spor ürünleri/ekipman	%18
Likör	%36		



Müşteri tutum ve motivasyonunu anlamak

Bir müşterinin ürünü internetten mi yoksa mağazadan mı satın alacağını öncelikle ne belirliyor? Müşteriler neden bazı şirketlere ve internet sitelerine diğerlerinden daha fazla güveniyor? Bir müşteriyi markaya sadık veya markanın temsilcisi haline getiren unsurlar neler? Şirketlerin, marka ve pazar konumlandırması yaparken ve yaşatmaları gereken müşteri deneyimini belirlerken bu unsurları mutlaka anlamaları gerekiyor.

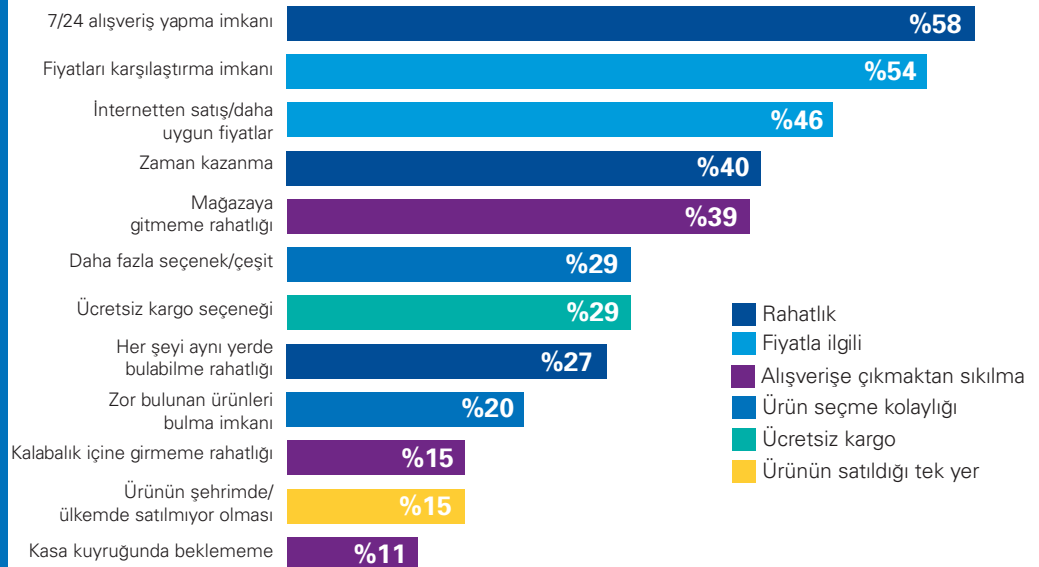
Tüketicileri internetten alışverişe neler yönlendiriyor?

Alışveriş yapmak için neden mağazaya gitmek yerine interneti tercih ettikleri sorulan tüketicilerin en fazla ifade ettiği neden “zaman esnekliği” ve “maliyet avantajı” oldu (Şekil 3.0).

Tüketiciler ayrıca, mağazada yaşayabilecekleri olumsuz deneyimlerden kaçınmak için de internetten alışverişini tercih ettiklerini belirtti.

Şekil 3.0

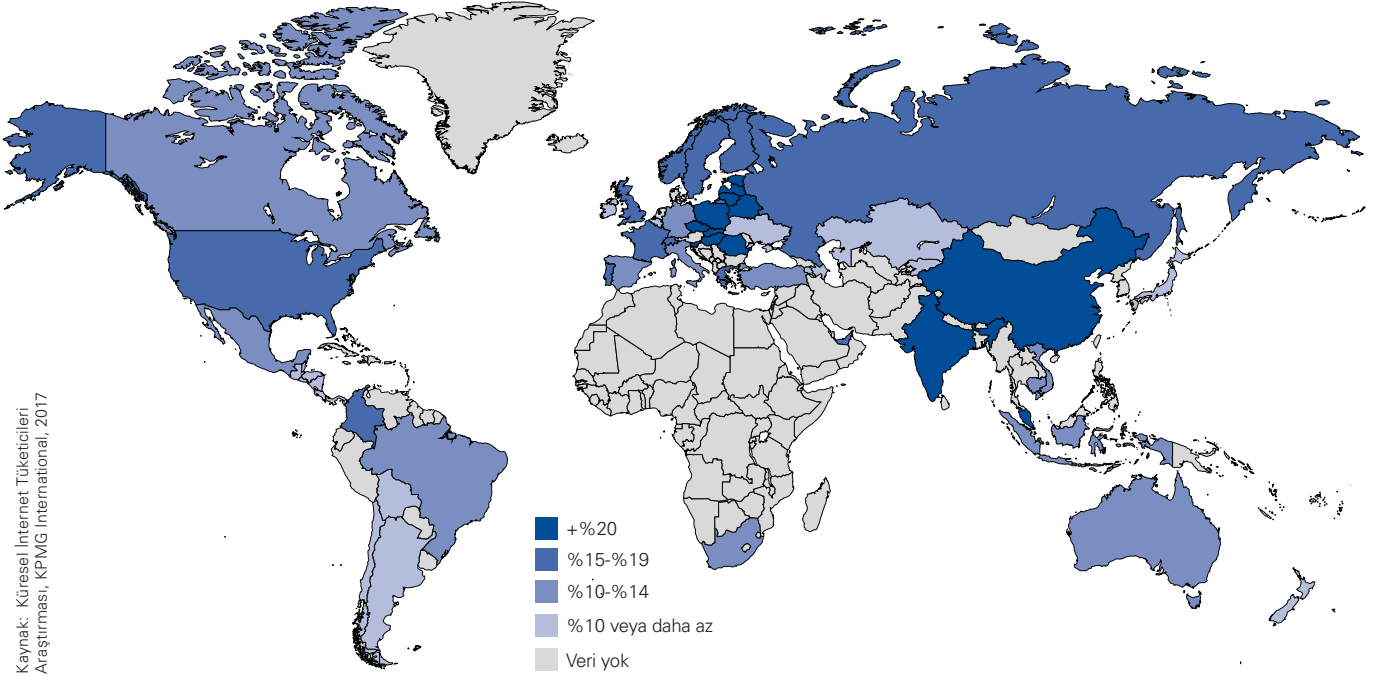
Tüketicilerin mağaza yerine internetten alışveriş yapma nedenleri



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 3.1

Kalabalığa girmemek için internetten alışverişi tercih eden tüketicilerin oranı — ülkeye göre



Bu tüketiciler, mağazaya gitmekle uğraşmak, alışveriş merkezlerinin kalabalığına girmek veya kasa kuyruklarında beklemek istemiyor. Bu tercih özellikle yoğun nüfuslu şehirlere sahip ülkelerdeki tüketicilerde görülüyor. Örneğin Çin, Hindistan ve Singapur'daki tüketiciler (Şekil 3.1), internetten alışveriş yapmalarının başlıca nedeni olarak "kalabalığa girmeme" seçeneğini en fazla belirten tüketiciler olmuş.

Tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yönelten bir başka neden de, yerel mağazalarda bulunmayan ürünlere erişebilmek. Her ne kadar bu internetten alışveriş yapmayı tercih etme konusunda en az bahsedilen nedenlerinden biri olmuşsa da, Latin Amerika ve Asya-Pasifik gibi bazı bölgelerdeki tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ila yarısı bunu başlıca neden olarak belirtmiş.

İhtiyaç nedeniyle internetten alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirten tüketicilerin en yüksek oranda

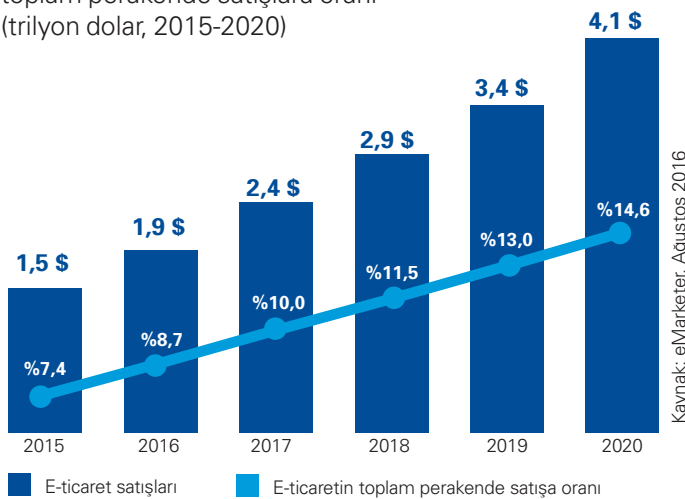
görüldüğü ülkeler, genellikle ürün çeşit veya mevcudiyetinin sınırlı olduğu veya nüfusun büyük bir kısmının mağazalara veya belli ürünlere sınırlı erişimi olan kırsal bölgelerde yaşadığı ülkeler.

İnternette satışla ilgili zorlukları aşmak

İnternette alışverişin giderek yaygınlaştığı su götürmez bir gerçek olsa da, tüketicilerin büyük bir kısmı hâlâ fiziki mağazalardan alışveriş yapıyor (Şekil 3.2).

Şekil 3.2

İnternette Perakende satışlarının toplam perakende satışlara oranı (trilyon dolar, 2015-2020)

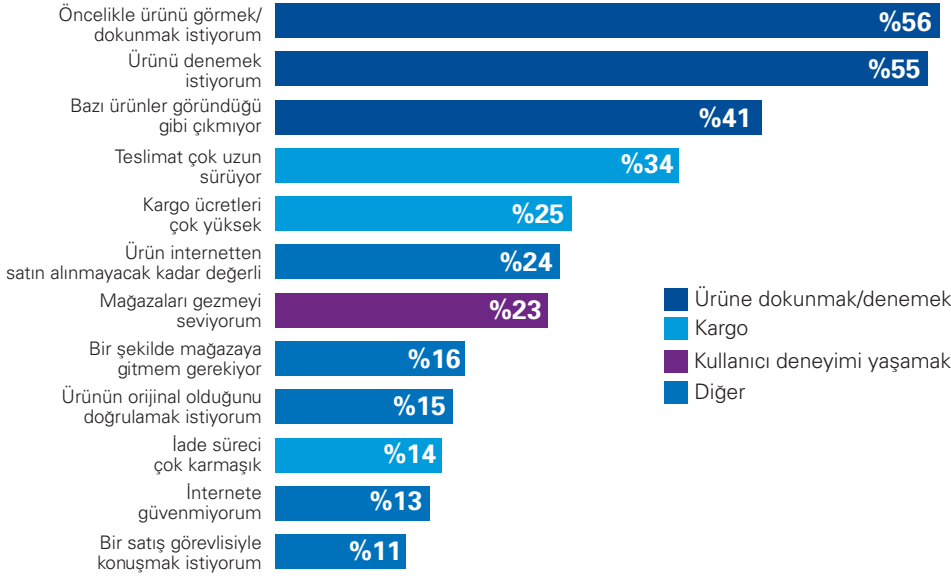


"Blockchain veya ödeme uygulamaları gibi teknolojik yeniliklerin hayata geçmesiyle birlikte ortaya çıkan "nakit kullanmayan toplumlar", müşterilere yeni avantajlar sunabilme konusunda perakendeciler ve internet markaları açısından yeni fırsatlar doğuracak. Bankaların ve kredi kartı şirketleri gibi diğer ödeme teknolojisi sağlayıcıların bu değişimleri görebilmeleri ve oyuna dahil olmaları gerekiyor, aksi takdirde lider konumlarını kaybedebilirler."

— Willy Kruh, Tüketici Pazarları Küresel Başkanı, KPMG International

Şekil 3.3

Tüketicilerin internet yerine mağazadan alışveriş yapma nedenleri



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Tüketicilerin sadece yüzde 23'ü "alışveriş keyfi de yaşamak" için mağazalara gittiğini belirtmiş. Tüketicilerin alışveriş yapmak için mağazaya gitmelerinin başlıca nedeni ise satın alacakları ürüne dokunmak, ürünü yakından görmek veya denemek istemeleri (Şekil 3.3). Tüketicilerin mutlaka görmek veya denemek istedikleri ürünlerin internetten satışını artırmak isteyen şirketler, tüketicileri internetten alışveriş yapmaya ikna edecek stratejiler uygulayabilir. Örneğin, detaylı beden ve ölçüm tabloları oluşturmak, ürünlerin 360° ve yakınlaştırma

imkanlı fotoğraflarını koymak, postayla ücretsiz kumaş kartelası göndermek, memnuniyet garantileri vermek ve kolay iade seçeneği sunmak gibi çeşitli yöntemlerden faydalanabilirler.

Tüketicilerin alışveriş yapmak için fiziki mağazalardan giderek internete yönelmeye devam ettiği günümüzde, tüketicinin ürünü mağazadan veya internetten satın alma kararını etkileyen faktörleri doğru anlayabilen satıcılar, müşteri ihtiyaç ve tercihlerini karşılayan satış kanalları yaratma konusunda rakiplerini geride bırakacak.

Şekil 3.4

Ürünün satın alınacağı yerle ilgili kararı en çok etkileyen şirket özellikleri



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

"Müşteri odaklı entegre bir iş modeli kapsamında, müşteriler satın aldıkları ürünün bulundukları yere teslim edilebilmesini veya bulundukları yerden alınabilmesini istiyor. Siparişlerinin birleştirilip birlikte gönderilmesini ve gerektiğinde ürünün kolayca iade edilebilmesini istiyorlar. Şirketler ise, bu artan müşteri taleplerine yanıt verebilmek için ya mevcut dağıtım sistemlerini geliştirmek ya da dağıtımını kendilerinden iyi yapabilecek iş ortakları bulmak zorunda.

— Julio Hernandez, Küresel Müşteri Başkanı, KPMG International

İnternet müşterileri kazanmak

Önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi, dönüşüm aşamasında en uygun fiyatı sunmak satış yapmayı garantilemiyor. Her ne kadar tüketicilerin yüzde 57'si ürünü satın alacakları internet sitesini seçme kararını en çok etkileyen unsurun fiyat olduğunu belirtmişse de, uygun teslimat seçenekleri ve kolay ürün iadesi politikaları da oldukça önemli iki etken (Şekil 3.4).

Çinli tüketiciler teslimat seçeneklerinin fiyattan daha önemli olduğunu, Hindistan ve Türkiye’deki tüketiciler ise en önemli unsurun kolay ürün iadesi politikaları olduğunu belirtmiş.

Y kuşağı teslimatı bekleme konusunda daha sabırsız

Y kuşağı, satın aldığı ürünün bir an önce teslim edilmesi konusunda diğer kuşaklara göre daha sabırsız. Daha genç tüketiciler her ne kadar bir ürünü fiziki olarak görmeden internetten satın alma konusunda daha rahatlarsa da, ürünü

internetten satın alıp kendilerine teslim edilmesini beklemek yerine mağazaya gidip hemen satın alma olasılıkları diğer yaş gruplarından yaklaşık iki kat daha fazla (Şekil 3.5).

Şirketler, hem teslimat sürelerini kısaltabilmek hem de artan müşteri beklentilerini karşılayabilmek için sürekli yenilikçi yöntemler bulmak zorunda.

Ödeme seçeneklerinin bölgeye uygun hale getirilmesi gerekiyor

Satıcı seçimi konusunda dördüncü sırada belirtilen (tüketicilerin yaklaşık

üçte biri) faktör ödeme seçenekleri. Özellikle Doğu Avrupa ile Almanya, Belçika ve Yunanistan gibi bazı Batı Avrupa ülkelerindeki tüketiciler ile Rusya, Hindistan ve Latin Amerika’daki tüketiciler şirketin sunduğu ödeme seçeneklerinin çok önemli, hatta çoğu zaman iade ve teslimat seçeneklerinden bile önemli olduğunu belirtmiş.

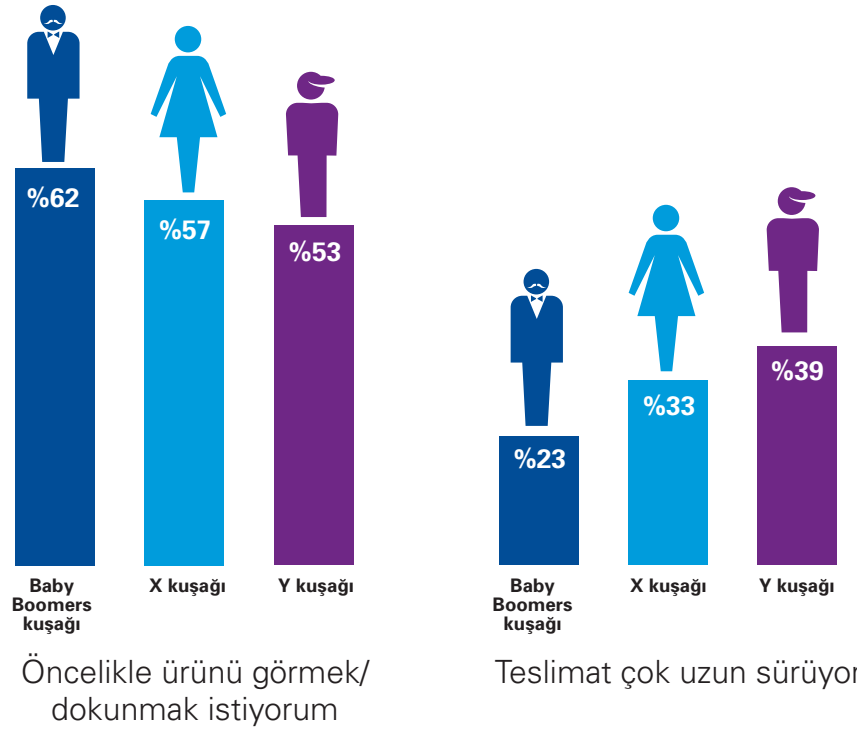
Tüm dünyada en yaygın ödeme yöntemi kredi kartı ve bu yöntem PayPal ile bankamatik kartının toplamından

“Hindistan’daki internet alışverişlerinin büyük bir kısmı teslimatta ödeme yöntemiyle gerçekleştiriliyor. Bunun başlıca nedeni ise, banka hesabı veya kredi kartı bulunmayan nüfusun fazlalığı. Bununla birlikte, Hindistan hükümetinin kara parayla mücadele kapsamında başlattığı tedavülden kaldırma girişimi nedeniyle son 1,5 yıldır kredi kartı, bankamatik kartı ve e-cüzdan kullanımında bir artış yaşandı. Bankalar da bu konuda müşterilerini eğitiyor ve diğer ödeme yöntemlerini kullanmaya yöneltiyor. Ancak, çevrim içi ödeme sistemlerinin henüz tam bir olgunluğa erişmemiş olması nedeniyle kat edilecek daha çok yol var.”

— **Rajat Wahi, KPMG Hindistan Tüketici ve Perakende Bölümü Başkanı**

Şekil 3.5

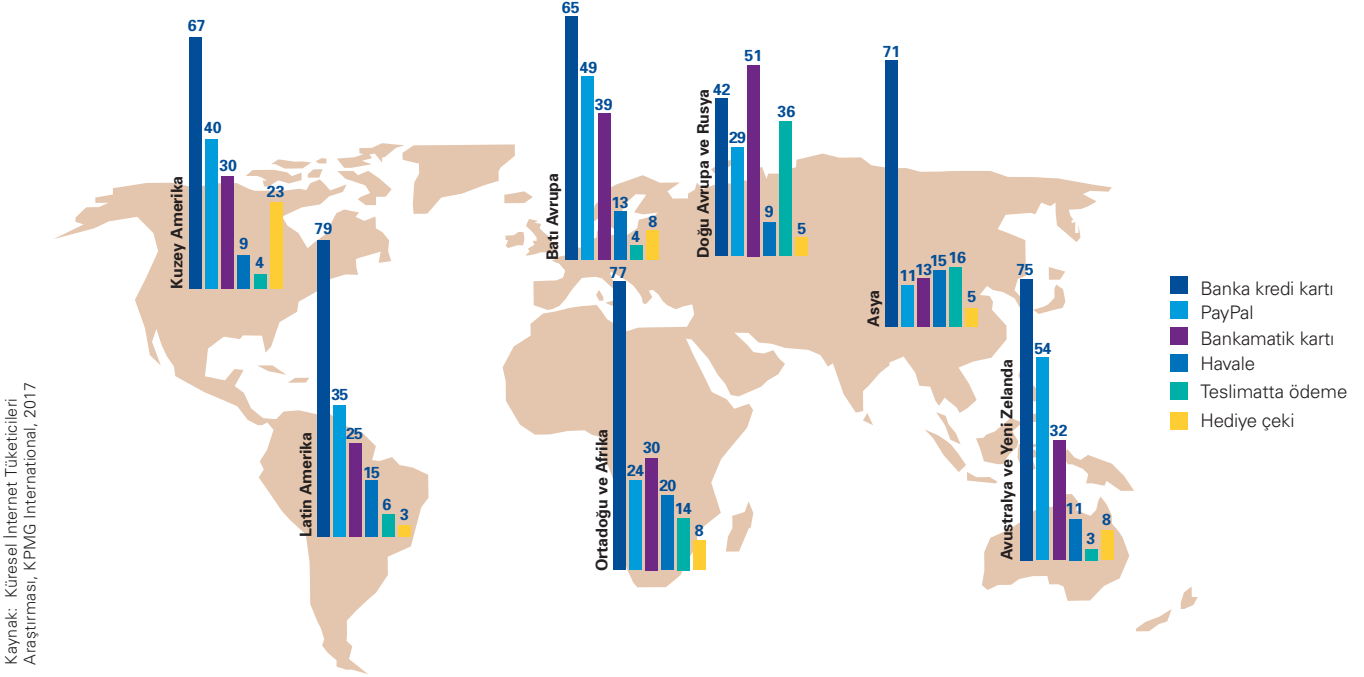
Tüketicilerin internet yerine mağazadan alışveriş yapma nedenleri — kuşaklara göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

Şekil 3.6

Ödeme yöntemi kullanan tüketicilerin oranı
— bölgelere göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

daha yaygın kullanılıyor. Daha gelişmiş ülkelerde PayPal kullanımı kredi kartlarına oldukça yaklaşmış ve Asya ülkeleri dışındaki pek çok ülkede yaygın olarak kullanılıyor (Şekil 3.6). Asya genelinde PayPal kullanımı çok az. Çin’de ağırlıklı olarak Alipay ve WeChat, diğer Asya ülkelerinde ise kredi kartları kullanılıyor. Tüketicilerin teslimatta ödeme ve “kredi kartı yerine bankamatik kartı” kullanma yöntemini seçtiği (kredi kartıyla ödeme yapma olasılığı en düşük olan Rus tüketiciler gibi) Hindistan, Asya ülkeleri arasında bir istisna olarak gösterilebilir.

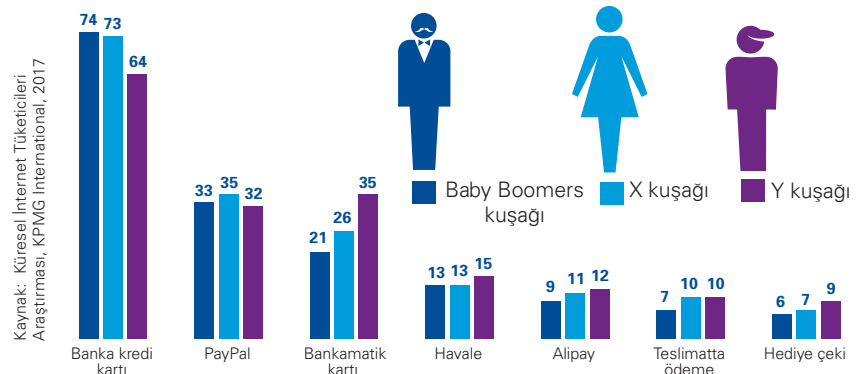
Daha genç tüketicilerin kredi kartıyla ödeme yapma olasılıkları daha düşük

Y kuşağının bankamatik kartı, teslimatta ödeme veya ön ödemeli hediye kartı gibi yöntemler yerine kredi kartı yöntemini kullanma olasılıkları diğer kuşaklara kıyasla daha düşük. Ancak bu durumun kredi kartına borçlanma konusundaki

istegin az olmasından mı yoksa genç tüketicilerin kredi kartı edinebilme imkanlarının daha sınırlı olmasından mı kaynaklandığı tam olarak bilinmiyor (ancak muhtemelen ikinci neden söz konusu). Bundan alınması gereken temel mesaj ise, şirketlerin daha genç müşterileri kendine çekebilmek için hem nakit/ bankamatik kartını hem de kredi kartını ödeme seçeneği olarak sunmaları gerektiği (Şekil 3.7).

Şekil 3.7

Ödeme yöntemi kullanan tüketicilerin oranı
— kuşaklara göre



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

ZALORA

Tito Costa, Genel Müdür

2012 yılında kurulan ZALORA Güneydoğu Asya'nın lider moda e-ticaret şirketlerinden ve Singapur, Endonezya, Malezya, Filipinler, Hong Kong ve Tayvan'da faaliyet gösteriyor. ZALORA'da Genel Müdür olarak görev yapan Tito Costa, ZALORA'nın ana şirketi olan Global Fashion Group'un ilk yatırımcılarından olan Rocket Internet dahil pek çok internet şirketi kurduktan sonra şirkete katılmış.

Güneydoğu Asya'daki büyüme

Costa, bölgesindeki büyüme konusunda hayli iyimser: "Güneydoğu Asya'da e-ticaret henüz emekleme aşamasında ve internetten perakende alışverişin toplam perakende alışverişe oranı sadece yüzde 1-2 civarında. Birinci bölgede bulunan şehirlerin dışındaki fiziki perakende mağazacılık altyapısının yetersiz olduğunu düşündüğümüzde, e-ticaretin oranının zamanla ABD ve Avrupa'daki oranları bile geçebileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca, müşteri deneyiminin, daha kaliteli ürün çeşitliliğinin ve tüketiciye uygun içeriğin de bunda önemli bir rol oynayacağını

düşünüyoruz. Fiyat veya indirim odaklı davranışlar ise, e-ticaretin geleceğini belirleyecek sayısız etkenden biri olacak."

Çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan birlikte faydalanmak

İnternet satıcısı ZALORA'nın yeni müşteriler kazanma ve marka güveni oluşturma konusunda çevrim dışı kanallara da büyük önem verdiğini belirten Costa, "2014'ün sonlarından beridir gezici mağazalar yoluyla fiziki satış da yapıyoruz. Müşteriler gezici mağazalarımıza gelip ürünlerimizi görebiliyor, deneyebiliyor ve barkodunu taratıp jet kasada ödeme yaparak ürünü satın alabiliyor. Mağazada ürün stoku bulundurulmaması (mağazalarda sadece her üründen bir numune bulunuyor) çalışanlarımızın ürün dizmekle uğraşmak yerine müşteriye yardımcı olmaya vakit ayırbilmelerine imkan tanıyor" diyor.

Costa ayrıca, gezici mağazaların markanın müşterilerle duygusal bir bağ kurabilmesine nasıl yardımcı olduğunu da anlatıyor: "Müşteriler bir giyim ürününü satın almadan önce mutlaka görmek ve denemek istediklerinden, müşteri güvenini kazanmak internette giyim ürünü satan şirketler için her zaman daha zor. Fiziki mağazalara sahip olmamız ise bu zorluğu aşmamıza ve müşterilerimizle daha sıkı ve güvene dayalı bir iletişim kurmamıza yardımcı oluyor."

Mağaza alışverişinden internet alışverişine geçiş örnekleri

Costa, daha geleneksel pazarlama kanallarından faydalanmaya dair iki örnek veriyor: "Geçmişte, birkaç ana lokasyondaki billboardlara bir hediye çeki kodu yerleştirdiğimiz açık hava reklamcılığından faydalanmıştık. Bu kod aslında bir izleme aracıydı ve kampanya sırasında mağaza alışverişinden internet alışverişine geçme başarımızı ölçmemizi sağlıyordu.



Bir başka örnek ise Singapur'da açtığımız gezici mağaza. Bu modelde, Grab (Güneydoğu Asya'daki bir internetten araç paylaşma hizmeti) gibi ulaşım uygulamalarıyla iş ortaklığı yaparak coğrafi mevki koruma duvarı teknolojisinden faydalıyoruz ve kullanıcıları mağazamıza yönlendiriyoruz. Mağazamıza yakın bir noktadaki Grab kullanıcıları yaptığımız bir kampanyadan anında haberdar oluyor ve kendilerine gönderdiğimiz ZALORA kampanya koduyla mağazamıza gelerek alışveriş yapıyorlar."

Güneydoğu Asya'da yerelleştirilmiş teslimat seçenekleri kritik önem taşıyor

"Lojistiğe ve kendi depolarımıza büyük yatırımlar yaparak pek çok pazarda kendi ürün teslimat filomuzu kurduk. Ayrıca, müşterilerimizin ürünlerini teslim alabilecekleri 7-Eleven gibi marketlerle de güçlü bir işbirliği kurduk. Bu sayede müşterilerimiz internetten alışverişe daha fazla güveniyor ve internetten alışverişini mağazaların güvenilir bir alternatifi olarak görmeye başlıyor."

Müşteri etkileşimi ve sadakati

ZALORA'nın hedef müşteri kitlesi genelde 25-35 yaş arası genç meslek sahiplerinden oluşuyor. Costa bu tüketici grubunda müşteri sadakatini nasıl sağladıklarını şöyle anlatıyor: "Onlarla ağırlıklı olarak mobil ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kuruyoruz. 2014 yılının ortasından bugüne kadar, gelen kullanıcı trafiğinin dramatik bir şekilde masaüstü cihazlardan mobil uygulamalara kaydığını gördük ve bugün satışlarımızın yüzde 50'den fazlası mobil uygulamalardan geliyor. Ayrıca, marka oluşturmada tek bir kanala odaklanmak yerine sosyal medyayı da kullanıyor ve müşterilerimizle iki yönlü bir iletişim kurabiliyoruz. Bir taraftan müşterilerimizi yeni ürün tekliflerimizden haberdar ediyor, diğer taraftan da müşterilerimizden gerçek zamanlı geri bildirimler alarak bunlarla ilgili hızla harekete geçiyoruz."

Tüketici güvenini sağlamak

İnternette alışverişin görmeden ürün satın alınan, kişisel bilgiler paylaşılan ve çoğu zaman daha ürün teslim alınmadan ödeme yapılan yapısı, tüketicilerin güveneceği bir marka ve internet sitesine sahip olmayı kritik hale getiriyor. Uygun fiyat ve teslimat seçenekleri tüketicilerin satıcı seçimlerinde önemli bir faktör olsa da, tüketicilerin neticede sadece güvendikleri bir internet sitesinden alışveriş yapacaklarını unutmamak lazım.

En çok güvendikleri şirket veya internet sitelerinin özelliklerini sordüğümüzda, tüketicilerin yarıdan fazlası şirketteki bir görevliyle kolay iletişim kurabilmelerini

sağlayacak internet sitelerinden bahsetti (Şekil 3.8). Özellikle tüketicilerin yüzde 64'ünün bir görevliyle kolay iletişim kurabilmeyi en önemli güven unsuru olarak belirttikleri Kanada, İngiltere ve Güney Afrika'da bu durum daha belirgin.

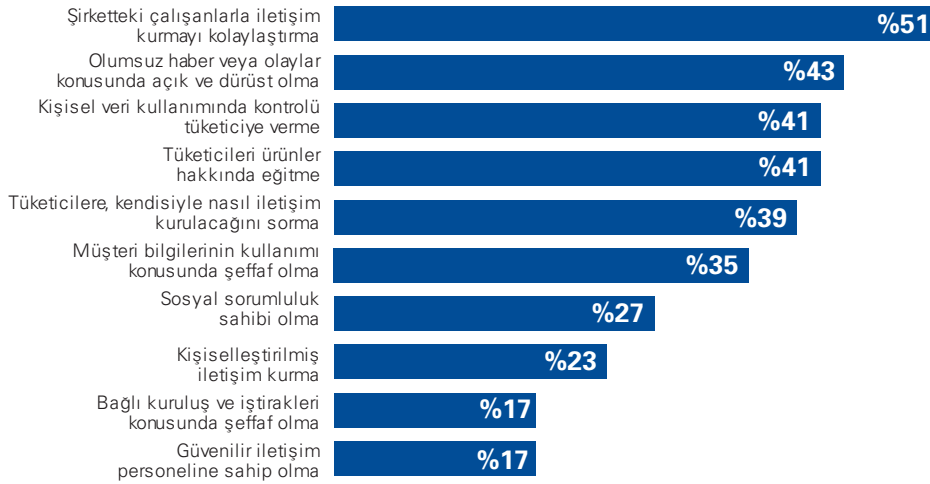
Çıkan olumsuz haberler veya yaşanan olumsuz olaylar hakkında açık ve dürüst olmak ise en önemli ikinci güven unsuru olarak belirtilmiş. Hatta Çin ve Japonya'daki tüketiciler, bu konunun şirkette görevli bir kişiyle iletişim kurabilmekten daha önemli olduğunu belirtiyor. Kişisel verilerinin kullanımı konusunda kontrole sahip olabilmek, özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Güney Afrika'daki tüketiciler için çok önemli. BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan

ve Çin) ülkelerindeki tüketiciler, müşterileri ürünleri hakkında eğiten şirketlere güvendiklerini belirtmiş (bu oran, küresel ortalamasının yüzde 25 ile yüzde 50 üzerinde).

Bu unsurların büyük bir kısmı şirketlerin kendi kontrollerinde olsa da, müşteri güvenini korumaya yönelik en önemli tehditlerin bazıları şirket dışından kaynaklanıyor. Bir şirket müşterilerin güvenini kazanmak için gereken bu unsurlara ne kadar fazla sahip olursa olsun, bu güvenin korunmasını sağlayacak doğru sistemlere sahip olmamak yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Şirketler öncelikle tüketici bilgilerini yeterince korumak ve ürettikleri ya da sattıkları ürünlerin kaliteli ve güvenli olmasını sağlamak zorunda.

Şekil 3.8

Tüketicilerin en fazla güvendiği şirketlerin ortak yönleri neler?



Kaynak: Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, KPMG International, 2017

“CEO’lar, pozitif ve benzersiz bir müşteri deneyimi yaşatmanın en önemli rekabet avantajlarından biri olduğunu biliyor. Ancak müşteri sadakati de onlar için çok önemli. Müşteriler şirketleri birbiriyle karşılaştırıyor ve hepsinden aynı hizmet seviyesini bekliyor, bu da beklentilerin sürekli artmasına yol açıyor. Şirketler müşterilerine anlamlı ve ilgili müşteri deneyimleri yaşatabilmek istiyor, ancak bunu kârlı bir şekilde yapabilmek çok zor.”

- Julio Hernandez, Küresel Müşteri Başkanı, KPMG International

Bunlardan birinde bile zafiyet yaşanması, müşterinin şirkete duyduğu güvenin kökünden ve kalıcı olarak sarsılmasına yol açabiliyor. Özellikle ana akım ve sosyal medya çağını yaşadığımız günümüzde, bir veri gizliliği ihlali veya üretim kalitesi sorunu haberi hızla ve kontrolsüz bir şekilde yayılabiliyor. Bu tür riskleri önlemeye veya yönetmeye yeterince hazır olmayan şirketler, büyük emek sarf ederek kazandıkları tüketici güveninin ve marka itibarının bir anda yok olması gibi bir faciayla karşılaşabiliyor.

Deneyim ve güven müşteri sadakatini kazanmak için yeterli mi?

Tüketici güveni bir şirketin başarısında temel unsurlardan biri olsa da, müşteri sadakati yaratabilmek için cazip fiyatlar sunmak da son derece önemli. Hem şirkete güvenen hem de fiyatlarını uygun bulan müşteriler bir anda marka temsilcileri haline geliyor ve diğer tüketicileri de peşinden sürüklüyor.

Tüketicileri bir şirkete sadık hale getiren faktörler neler? Müşterinin iyi bir deneyim yaşaması ve şirkete güvenmesi tekrar gelmesini sağlamak için yeterli mi? En sadık oldukları şirketlerin özelliklerini sorduğumuz tüketicilerin ezici bir çoğunluğu (yüzde 65), bir numaralı

etkenin “mükemmel müşteri desteği sunması” olduğunu belirtti.

Tüketiciler bir mağazadayken satış personelinin kendisiyle ilgilenmesini ve ürün hakkında bilgi vermesini istiyor. İnternet ortamında ise, pek çok alışveriş hiçbir kişisel iletişim veya hizmet olmadan gerçekleştiriliyor. Bu nedenle, internet satıcıları bir adım ileri giderek kişisel bir hizmet ve kusursuz sorun çözme imkanları sundukları takdirde tüketiciler bunu mutlaka fark edecektir.

İnternette benzersiz bir müşteri desteği sunmanın yollarını bulmak, öne çıkmanın veya hatırlanmanın zor olduğu internet ortamında müşteri sadakati yaratabilir.

Genç tüketiciler daha fazla etkileşim istiyor

Kendilerine bir birey olarak davranılmasını isteyen genç tüketiciler mükemmel müşteri hizmetlerinden yaşı tüketicilere kıyasla daha az etkilenirken, kişiselleştirilmiş kampanyalar sunan, tüm satış kanallarında kendisini tanıyan ve ihtiyaçlarını doğru tahmin eden şirketlerden daha çok etkileniyorlar (Şekil 3.9).

Mükemmel bir müşteri desteği, sadakat programları, bireysel avantajlar ve geri bildirim paylaşılabilecek bir kullanıcı

forumu sunmak, tüm kuşaklardaki tüketicilerin sadakatini kazanmada kritik öneme sahip olmayı sürdürecektir. Bununla birlikte, genç tüketicileri kendine çekmek isteyen şirketlerin daha kişisel etkileşim, daha kişiselleştirilmiş deneyim ve bire bir iletişim sunmaları gerekiyor.

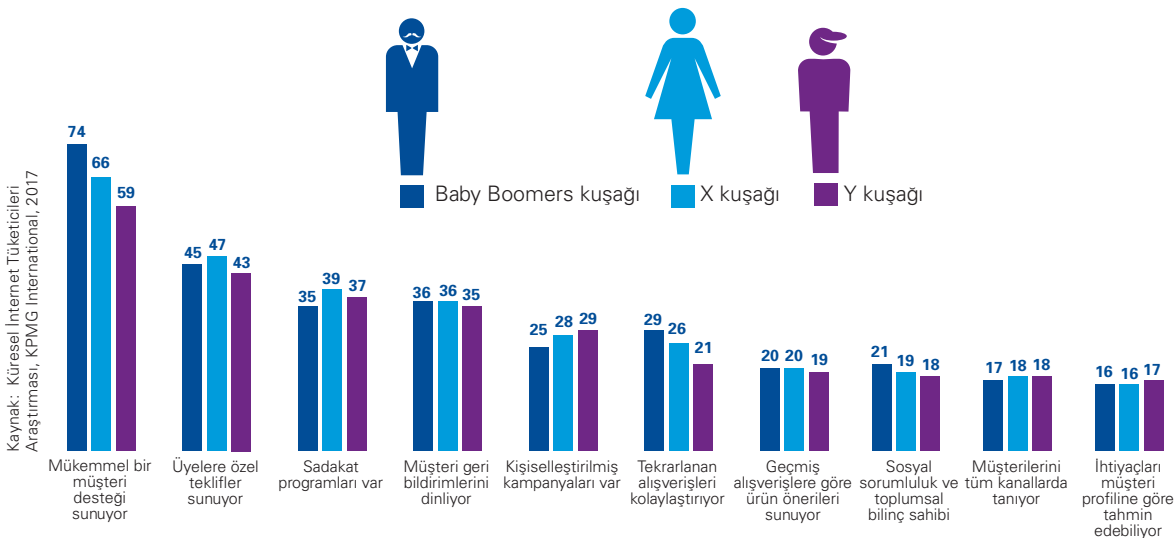
Y kuşağının toplam tüketici pazarındaki ağırlığı arttıkça mükemmel müşteri desteği ve sadakat ödülleri artık “asgari beklentiler” haline gelecek. Tüketiciler, kendilerini topluluğun bir parçası olarak gören ve onlara değer verildiğini hissettiren şirketlere daha sadık hale gelecek.

Şirketler, hem tüketicileri memnun edecek hizmet ve kaliteyi sunabilmenin düşük maliyetli yollarını bulabilmek hem de bunu yaparken fiyatlarını düşük tutabilmek zorunda. Tüketiciler, büyük ölçüde ülkelerine, kültürlerine, yaşlarına ve satın aldıkları ürün türüne bağlı olarak, fiyat karşılığında hizmet veya kaliteden taviz vermeye az çok istekli olacak.

Hedef kitlelerini bu faktörlere göre belirleyip sınıflandırabilen ve her bir pazara özgü ürün seçeneği sunup, internet stratejileri uygulayabilen şirketler ise internet devriminde kendilerine özel bir yer bulacak.

Şekil 3.9

Müşteri sadakatini getiren en önemli on özellik (%) — kuşaklara göre





Nasıl yardımcı olabiliriz?

KMPG Küresel Tüketici Pazarları Bölümü ile Küresel Müşteri Mükemmellik Merkezi, tüketici ve perakende şirketlerinin karşılaştıkları sorunlar ve bunların hizmet sunduğu müşteri profilleri hakkında en güncel bilgi ve görüşleri ortaya çıkarabilmek amacıyla işbirliği yaptı. Uzman sektör ekiplerimiz, bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş öncü ve yenilikçi iş stratejileri ve çözümleri geliştirdi. Bu faydalı görüş ve çözümleri tüketici ve perakende sektöründeki bilgi birikimleriyle birleştiren KPMG üye şirket uzmanları, şirketlerin bu sektörde rekabet güçlerini artırabilmelerine yardımcı oluyor.

Müşteri stratejisi ve dijital yenilik

Maliyetlerinizi azaltmanıza ve işinizi büyütmenize yardımcı olmak istiyoruz. Bu bağlamda, şirketinizle yakın işbirliği halinde çalışarak hangi yenilikçi müşteri tekliflerinin ve dijital tekliflerin size artı değer katabileceğini ve en yüksek müşteri sadakatini yaratabileceğini tanımlayabiliriz.

Müşteri deneyimi

Müşterilerinizin yaşadığı deneyimini anlamana yardımcı olmak için şirketinize ve süreçlerinize üçüncü bir gözle bakıyoruz. Sizin için en kritik müşteri yolculuklarını gün ışığına çıkarıp müşteriler hakkında faydalı görüşler sunarak, müşterilerinizi elde tutmanızı, hakkınızda olumlu bir kulaktan kulağa reklam yapılmasını ve doğal olarak satışlarınızın artmasını sağlayacak müşteri deneyimlerini tanımlamanıza yardımcı olacağız.

Pazarlama, satış ve servis dönüşümü

Dijital kırılma ve sürekli artan müşteri beklentileri, yönetimde bir devrim yaşanmasına yol açıyor. Müşteri odaklı hizmet süreçleri tasarlayıp uygulayabilmenizi sağlayacak ekosistemler ve platformlar geliştirmenize yardımcı olabiliriz.

Müşteri veri analitiği

İdeal iş dönüşümünü yaşayabilmek için öncelikle müşterilerinizin verilerini doğru anlayıp bunlardan faydalanabilmeniz gerekir. Bu işe, belli bir ana veri yönetimi stratejisi geliştirmekle başlar. Bu tür bir stratejiyi tanımlamada size yardımcı olabilir, tüm işletmenizde verilerin güvenle yönetilmesi için ihtiyaç duyduğunuz kurumsal yönetimi ve araçları size sağlayabiliriz.

Müşteri teknolojisi çözümleri

İşletmenizin bel kemiğini oluşturan teknoloji ekosistemi artık her zamankinden daha önemli. Mevcut iş kapasitelerinizi destekleyecek ve işletmenize artı değer katacak teknoloji çözümlerini sunma, geliştirme ve entegre etme konusunda size yardımcı olabiliriz.

Müşteri odaklı bir işletme yapısı

İşletmelerin farklı fonksiyonları arasındaki ince çizgi artık neredeyse tamamen yok oldu ve dijital dünya iş yerindeki etkileşim tercihlerimizi doğrudan etkiliyor. Kilit müşteri yolculuklarınıza göre yapılandırılmış, modern ve dijital olarak etkin bir işletme yapısına kavuşmanıza yardımcı olabiliriz.

Araştırma hakkında

KPMG International, satın alma davranışları, satın almadaki itici güçler ve internetten alışverişle ilgili genel tutum ve düşünceleri hakkında tüm dünyadan tüketicilerle bir araştırma gerçekleştirmesi için Intuit Research şirketini görevlendirdi.

Araştırmaya, son 12 ay içinde internetten en az bir ürün satın almış olan ve ülkelerindeki gelir dağılımında ilk yüzde 65'lik dilimde yer alan 15 ila 70 yaş arası tüketiciler katıldı.

Araştırma internet üzerinden gerçekleştirildi. 51 ülkedeki 18.430 nitelikli katılımcının görüşleri alındı. Ülke karşılaştırmalarının ilgili ülkenin demografik yapısından doğan farkları değil sadece tüketicilerin davranışsal farklarını ortaya koyabilmesi amacıyla her ülkedeki katılımcı grupları için aynı ağırlıklı yaş ortalaması alındı.

KPMG hakkında

Raporun tamamını www.kpmg.com/onlineconsumers adresinden indirebilirsiniz.

KPMG, Denetim, Vergi ve Danışmanlık hizmetleri sunan profesyonel firmalardan oluşan küresel bir ağıdır. 152 ülkede faaliyet gösteriyoruz ve dünya genelindeki üye firmalarımızda toplamda 189.000'den fazla kişi çalışıyor.

KPMG'nin organizasyon yapısı, üye şirketlerin sektörel uzmanlıklarına dayanıyor. Tüketici Pazarları bölümü, derin sektörel bilgi ve deneyime sahip uluslararası uzmanlardan oluşan bir ağı. Sektör odaklı bu ağı, KPMG üye şirket uzmanlarının hem tüm dünyadaki müşterilere tutarlı bir hizmet ve düşünce liderliği sunabilmelerine hem de yerel sorunları ve pazarları dikkate alabilmelerine imkan tanıyor.

Hızla değişen günümüz iş ortamında başarılı olabilmelerine yardımcı olmak için tüketici ve perakende pazarındaki müşterilerimizle birlikte çalışıyoruz. KPMG'nin müşteri, dijital strateji, veri analizi, siber güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, operasyon modeli oluşturma ve iş dönüşümü birimleri, müşterilerimizin en zorlu ihtiyaçlarını bile karşılayabilecek sektöre özel uzmanlık ve tecrübe paylaşımı sunabilmemize imkan tanıyor.

Intuit Research hakkında

Detaylı bilgi için kpmg.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

Intuit Research, finans, teknoloji ve tüketici sektörlerindeki müşterilerine kaliteli araştırmalar, faydalı görüşler ve etkin düşünce liderliği sunan bir pazar araştırma şirkettir. Hong Kong ve Singapur ofisleri aracılığıyla faaliyet gösteren şirketin, pazar araştırmalarının tasarlanması, yürütülmesi ve yorumlanması konusunda uygulamalı bir yaklaşım benimseyen ve müşterilerine doğru iş kararları almalarını sağlayacak bilgiler sunan deneyimli bir araştırmacı ekibi bulunuyor.

Detaylı bilgi için www.intuit-research.com adresine gidebilirsiniz.

İletişim:

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Kurumsal İletişim ve Pazarlama Bölümü
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

Rüzgarlıbahçe Mh. Kavak Sk. No:29
Kavacık 34805 Beykoz / İstanbul / Türkiye
T: +90 216 681 9000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara / Türkiye
T: +90 312 491 7231

İzmir

Hiris Tower, Akdeniz Mah. Şehit Fethi Bey
Cad. No:55 Kat:21 Alsancak 35210 İzmir /
Türkiye
T: +90 232 464 2045

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com



Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG International Cooperative ("KPMG International") bir İsviçre kuruluşudur. KPMG ağına üye olan bağımsız firmalar, KPMG International'a bağlıdır. KPMG International'ın müşterilere sunduğu herhangi bir hizmet yoktur. Hiçbir üye firmanın KPMG International'ı veya başka üye firmayı, aynı şekilde KPMG International'ın da hiç bir üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı ya da bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur. Tüm hakları saklıdır.

© 2017 Akis Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.

Yayın adı: İnternet tüketicileri hakkında gerçekler
Yayın no: 201701TW-G
Yayın tarihi: Ocak 2017