

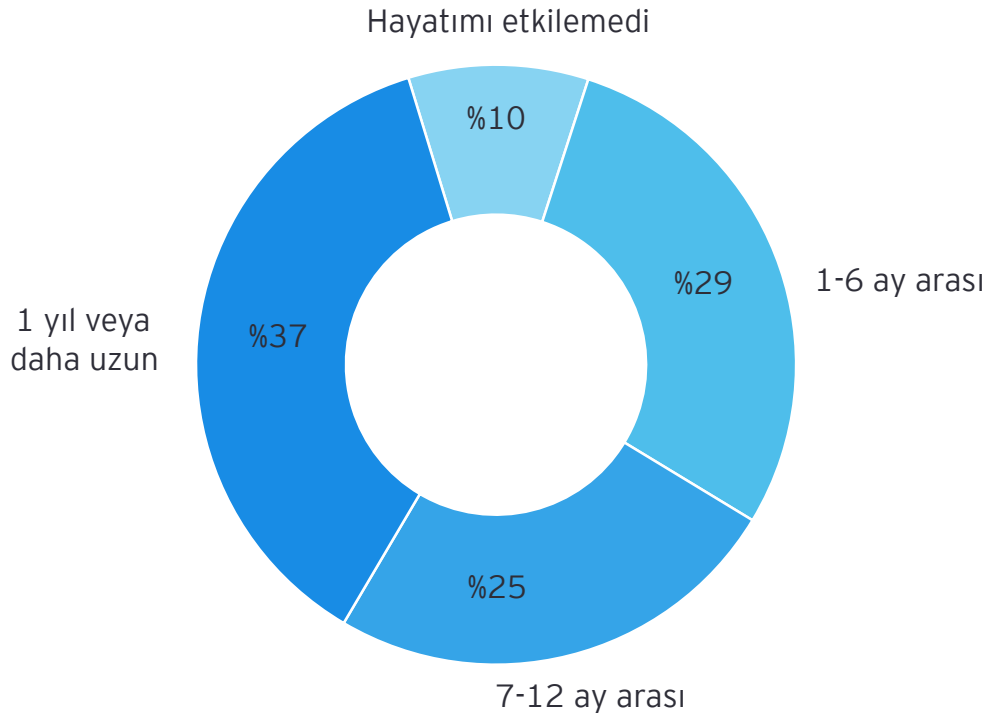
# Gerçek e-ticaret fırsatını nasıl yakalarız?

Mart 2021

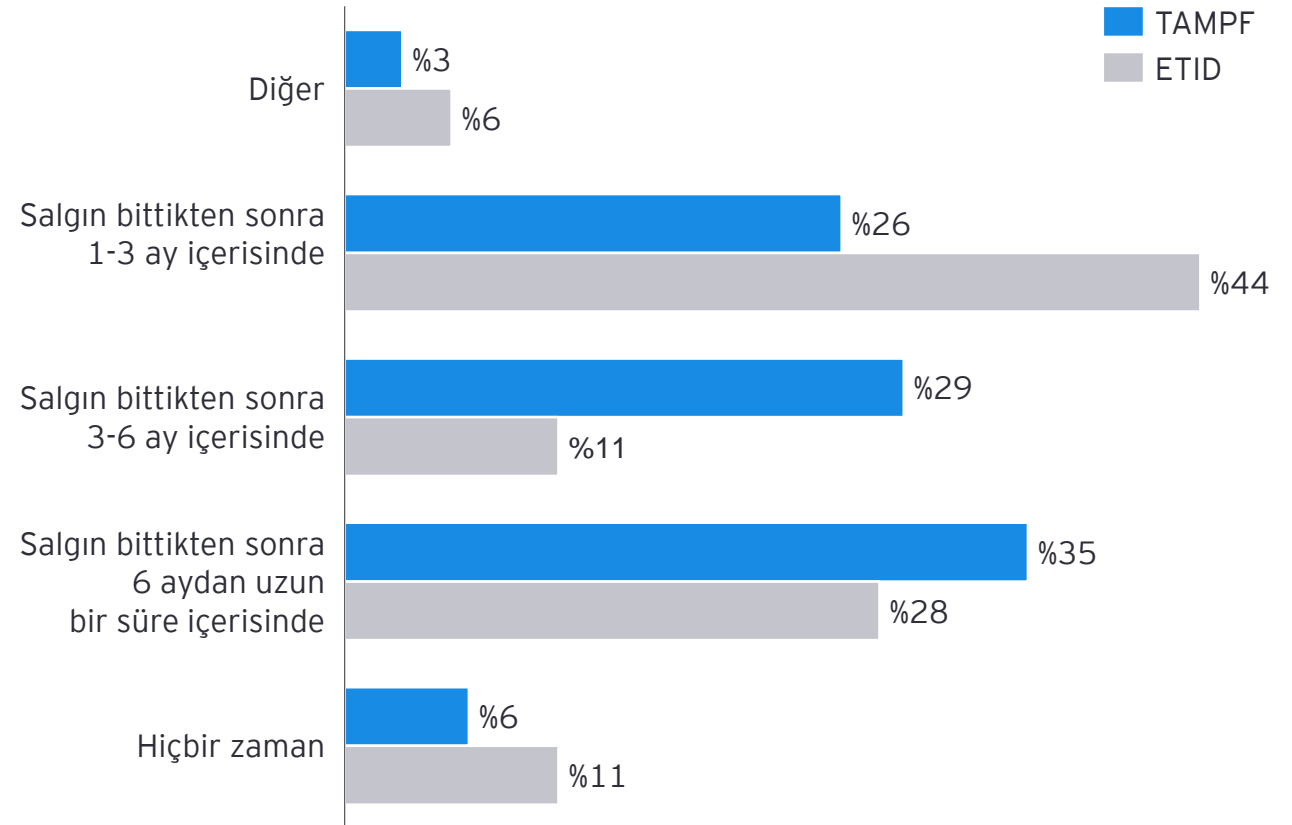
# Dünya COVID-19 pandemisiyle yaşamaya alışmış olsa da tüketici davranışlarının kısa sürede normalleşmesi beklenmiyor

## Tüketici davranışlarının normalleşme süresi

COVID-19'un yaşama şeklinizi etkilemeyi bırakması ne kadar sürer?



Tüketicilerin kaç ay içerisinde normal yaşamlarına ve tüketim alışkanlıklarına dönmelerini bekliyorsunuz?



# Sürmekte olan pandemi birçok tüketiciye mali zarar veriyor ve tüketicileri duygusal stres altına sokuyor

## Pandeminin tüketiciler üzerindeki etkisi

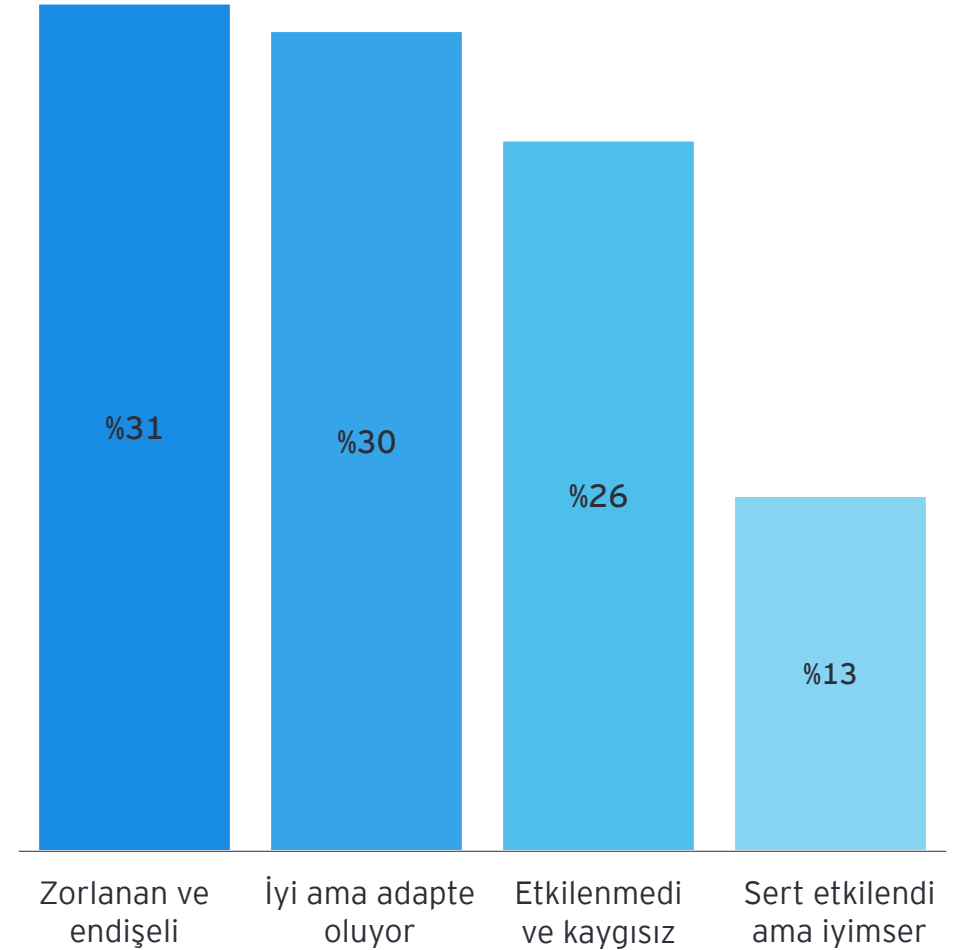
### Tüketicilerin;

- ▶ %40'ı gelirlerinin düştüğünü gördü.
- ▶ %60'ı paralarını nasıl harcayacakları konusunda daha dikkatli düşünüyor.
- ▶ %41'i temel olmayan harcamaları kesti.
- ▶ %46'sı yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınmasını/değiştirilmesini erteliyor ya da daha uygun fiyatlı alternatiflerine yöneliyor.

Kendi modellememize göre, 2020 yılında televizyon satışları uzun yıllardan sonra ilk kez artarak 3.7m satış adedine ulaştı ancak bu büyüme uygun fiyatlı alternatiflerden geldi.

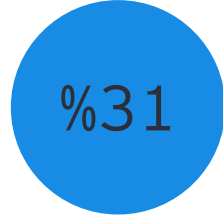
Tüketiciler  
pandemi sonrası  
4 segmente  
ayrılıyor

### Duygusal tüketici segmentleri dağılımı (%)



# Farklı duygusal durumdaki tüketici segmentlerinin pandeminin etkileri ile başa çıkma yolları da birbirinden ayrışıyor

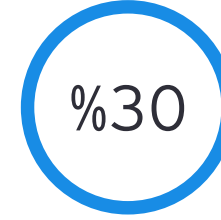
## Tüketici segmentlerinin pandemiye karşı tepkileri



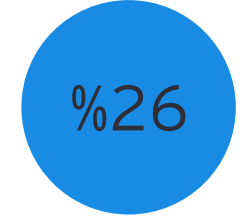
Zorlanan ve endişeli



Sert etkilendi ama iyimser



İyi ama adapte oluyor



Etkilenmedi ve kaygısız

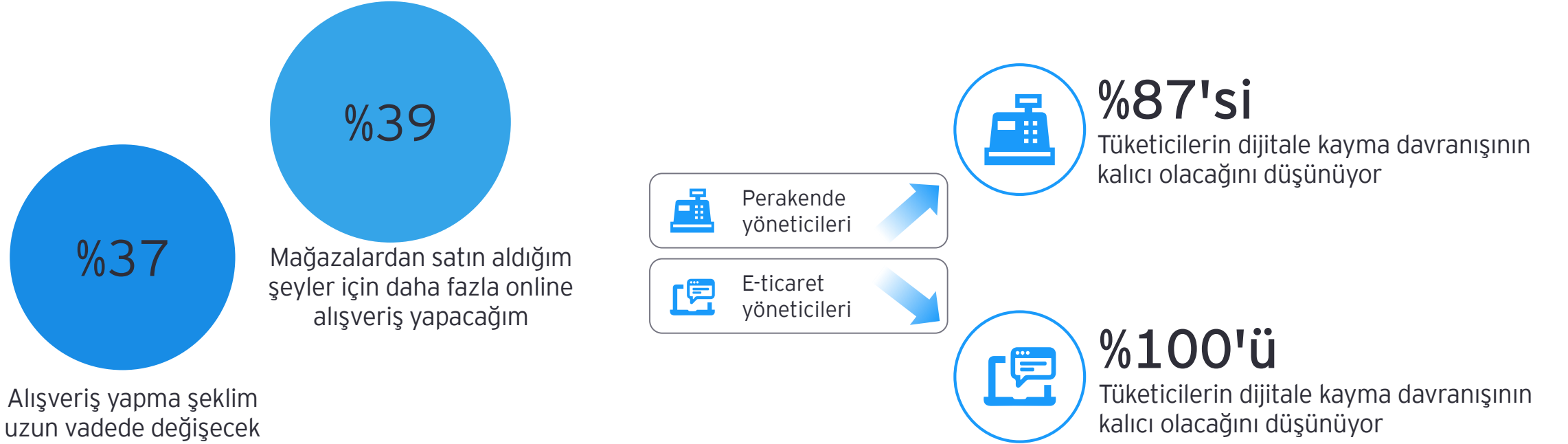
Finansal olarak zarar görenler	%47	%62	%33	%14
Hayatlarını değiştirenler	%65	%85	%59	%16
COVID-19'a yakalanmaktan korkanlar	%65	%82	%55	%23
Gelecekte umutlu olanlar	%40	%64	%55	%37
Kendileri için önemli olan şeyleri gözden geçirenler	%69	%85	%65	%30

 Geçmiş dönem  Gelecek dönem

# COVID-19 pandemisinin online alışverişe hızlı geçiş üzerinde net bir etkisi olduğu gözleniyor

## Tüketicilerin online kanala geçişi

10 yılda gerçekleşmesi beklenen dijitale kayışın birkaç ay içerisinde gerçekleşmesi, tüketicilerin tüketim davranışlarını da kalıcı olarak değiştirmesine yol açıyor.



Online alışverişe geçiş, sektörlerde milyarlarca dolarlık değer kaymalarına sebep oluyor.

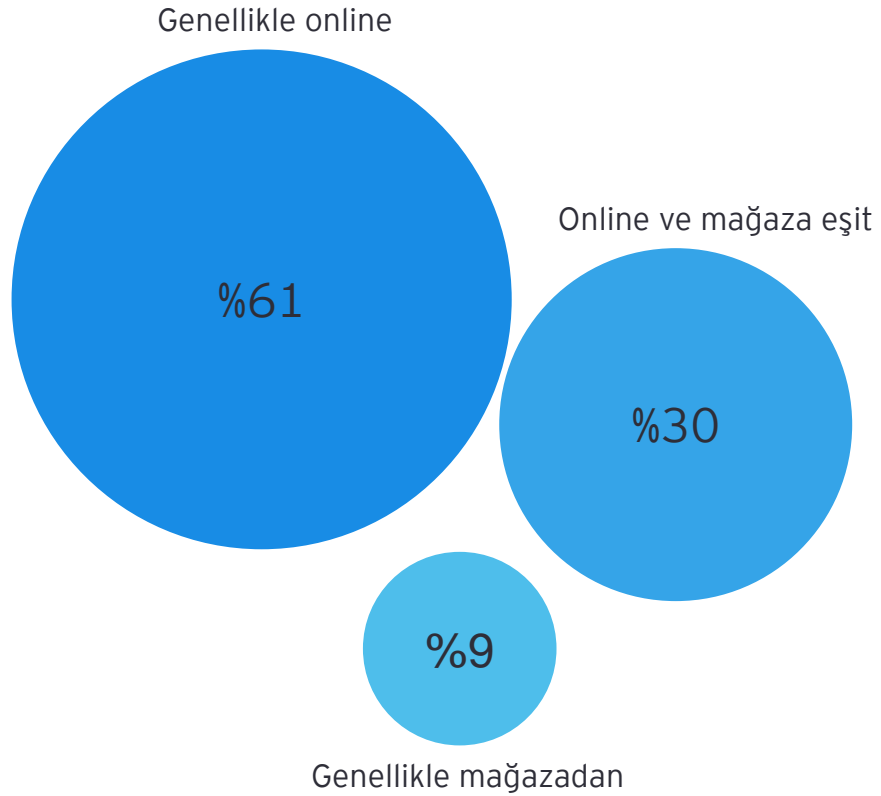
## Tüketiciler daha akıllı alışverişe yöneliyorlar ve kampanyaları bekliyorlar

Tüketicilerin %72'si sıradaki indirim ve kampanya dönemine kadar alışverişlerini erteliyor.

# Kampanya dönemlerinin (Kara Cuma, En Uzun Gece, vb.) online kanal için daha da önemli olması kaçınılmaz gözüküyor

## Tüketicilerin kanal seçimi beklentisi

### Kampanya dönemlerinde hangi kanalları kullanıyorlar?



Bunların yanı sıra, ürünleri yerinde deneyimledikten sonra en ucuz fiyata erişebildikleri kanal üzerinden satın alan tüketicilerin sayısı da artıyor.



# Tüketiciler online kanaldan alışverişlerine kategori bazında farklı yaklaşıyor

## Tüketicilerin ürün kategorilerine online kanalda yaklaşımı

Tüketicilerin online kanaldan satın alma olasılığının en yüksek olduğu kategoriler, aynı zamanda satın alırken hizmet ve tavsiyeye değer verme olasılığının en yüksek olduğu;

- ▶ teknoloji,
- ▶ kozmetik,
- ▶ giyim

kategorileri olarak öne çıkıyor. Bu durum mağazaların rolünün bir kez daha düşünülmesine sebep oluyor.

Market alışverişi yapan tüketicilerin %49'u tekrar satın alma seçeneğini kullanıyor. Bu durum;

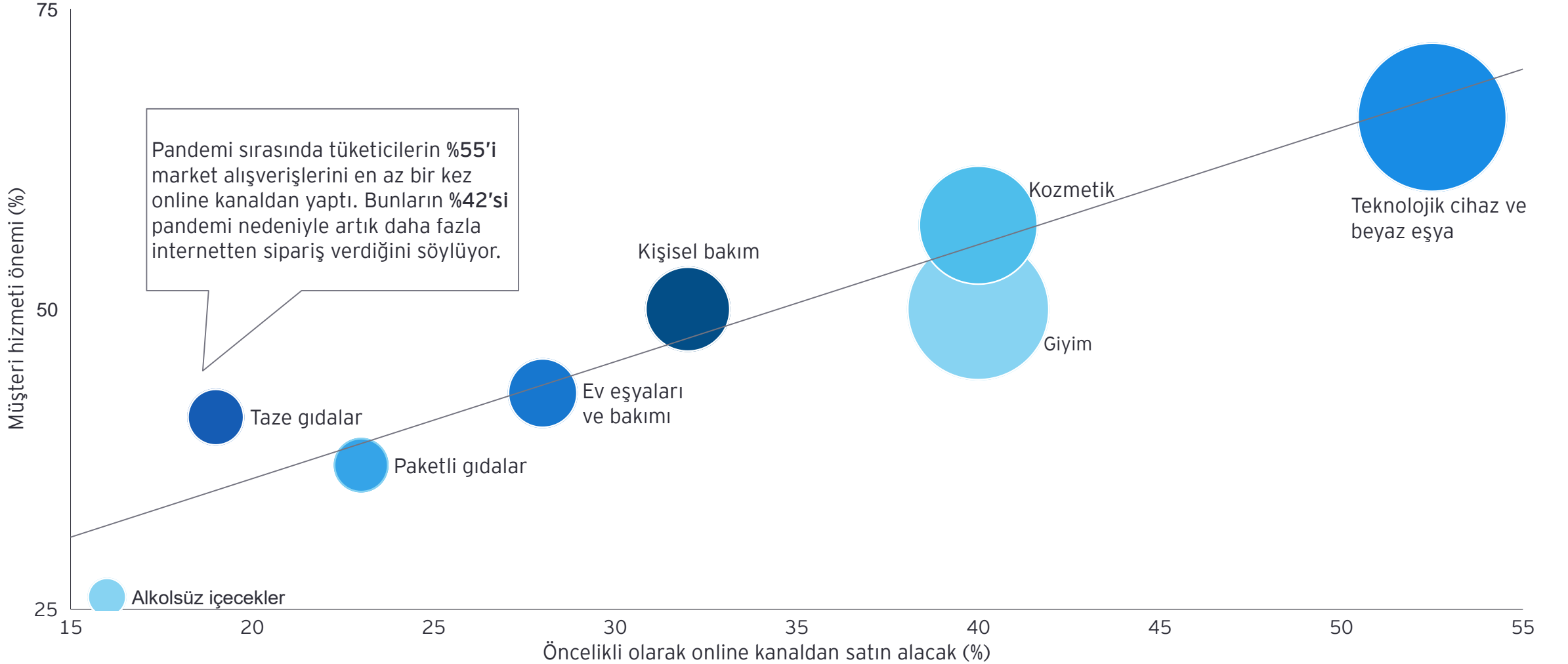
- ▶ markalar için tüketicilerin favori **ürün listelerine** girmenin önemini,
- ▶ tüketicinin yeni bir **ürünü keşfetme** yolları üzerine çalışılması gerektiğini gösteriyor.





# Tüketicilerin müşteri hizmetlerine verdiği değerin artışı ile online kanal, öncelikli satın alma kanalı tercihi haline geliyor

Tüketicilerin müşteri hizmetine verdiği değer ve öncelikli olarak online kanaldan satın alacakları kategoriler<sup>1</sup> (%)



1. Kategorilerin boyutu, COVID-19 öncesi e-ticaret penetrasyonunu temsil eder

Kaynak: EY Future Consumer Index

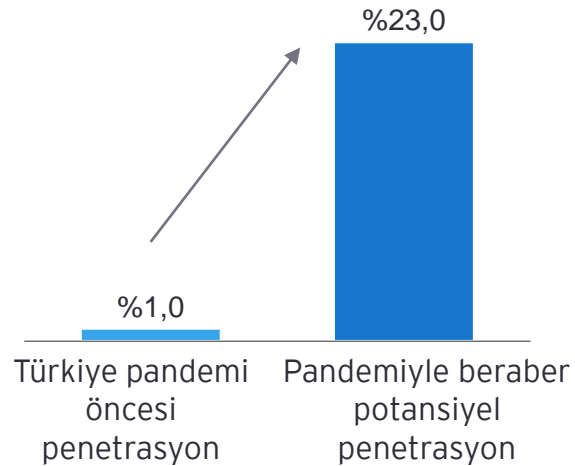
# Tüketicilerin kategori bazında online alışverişe yatkınlığını, dünyada e-ticaretin pandemi sonrası potansiyel penetrasyonu ile örtüştürdüğümüzde önemli fırsatlar ortaya çıkıyor

Türkiye paketli gıda ve giyim perakende sektörlerinde e-ticaretin potansiyel payı

## Paketli gıda

Türkiye paketli gıda sektörü e-ticaret penetrasyonunun %23'e gelmesi,

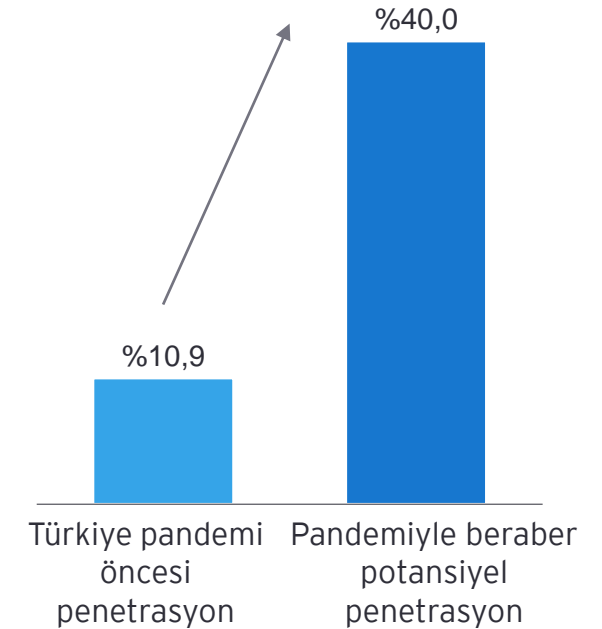
**37,3 milyar TL**'lik fırsat yaratıyor.



## Giyim perakendesi (Kıyafet ve ayakkabı)

Giyim perakendesindeki potansiyel e-ticaret penetrasyonun Türkiye'de yaratacağı fırsat,

**30,9 milyar TL**'dir.



# COVID-19 pandemisiyle değişen tüketic davranışlarını anlayabilmek için, ilerleyen dönemde cevaplanması gereken 3 temel soru bulunuyor

Tüketici davranış değişikliğine ilişkin cevaplanması gereken sorular



1

**Hedef tüketicilerinizi ve ulaşmak istediklerinizi ne kadar iyi anlıyorsunuz?**

- ▶ Tüketicilerinizin ihtiyaçlarını gerçekten anlayarak, onlarla birlikte öğrenerek sevecekleri deneyimler yaratın.
- ▶ Deneyim ve indirim arasında hangisini hangi segment için öne çıkaracağınıza karar verin.

2

**Tüketicilerin uçtan uca alışveriş yolculukları boyunca kritik anları nelerdir?**

- ▶ Temassız dünyayı destekleyecek yenilikçi tasarımlar ile müşteriler ve şirketler için fark yaratacak anların oluşturulmasına öncelik verin.
- ▶ Temelleri oluşturmanın yetmediği bu dünyada farklılaşma noktanızın ne olacağını bilin.

3

**Farklı bir online strateji mi geliştiriyorsunuz yoksa mağazalardaki değer önerisini yeniden mi oluşturuyorsunuz?**

- ▶ Dijitale aktarılmaya çalışılan mağaza içi değer önerilerinin kanala özel olduğu unutmayın.
- ▶ Mağazayı online'da taklit etmek yerine mağazaya ayrı online' a ayrı ihtimam göstermelisiniz. Kendi online kanalınıza gerçekten ihtiyaç olup olmadığını gözden geçirin ve ortaklarla çalışmayı öğrenin.

# İletişim

---



## Elif Koç

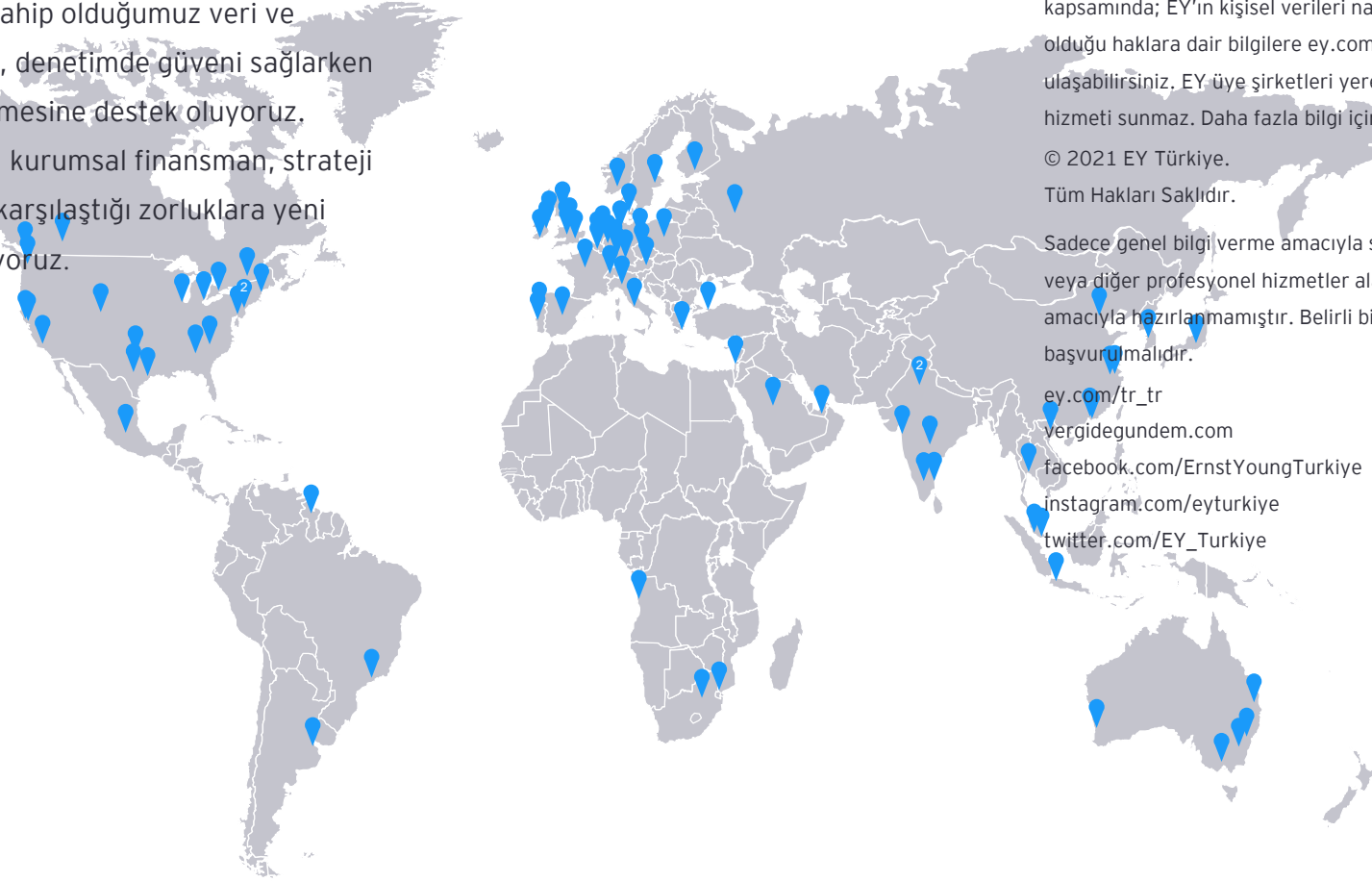
Elif.Koc@parthenon.ey.com  
Sorumlu ortak, EY-Parthenon

## EY | Daha iyi bir çalışma dünyası oluşturmak

EY olarak amacımız; müşterilerimiz, çalışanlarımız ve toplum için değer yaratırken aynı zamanda sermaye piyasalarında güvenin ve daha iyi bir çalışma dünyasının oluşmasına katkıda bulunmaktır.

Dünya çapında 150'den fazla ülkede, sahip olduğumuz veri ve teknoloji ile hizmet veren ekiplerimizle, denetimde güveni sağlarken müşterilerimizin gelişmesine ve dönüşmesine destek oluyoruz.

Bağımsız denetim, danışmanlık, hukuk, kurumsal finansman, strateji ve vergi hizmetlerimizle iş dünyasının karşılaştığı zorluklara yeni çözümler sunacak doğru soruları soruyoruz.



EY adı küresel organizasyonu temsil eder ve Ernst & Young Global Limited'in her biri ayrı birer tüzel kişiliğe sahip olan, bir veya daha çok, üye firmasını temsil edebilir. Sınırlı sorumlu bir Birleşik Krallık şirketi olan Ernst & Young Global Limited müşteri hizmeti sunmamaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) kapsamında; EY'in kişisel verileri nasıl topladığı, kullandığı ve bireylerin sahip olduğu haklara dair bilgilere [ey.com/tr\\_tr/privacy-statement](https://ey.com/tr_tr/privacy-statement) adresinden ulaşabilirsiniz. EY üye şirketleri yerel kanunların yasakladığı bölgelerde hukuk hizmeti sunmaz. Daha fazla bilgi için lütfen [ey.com](https://ey.com) adresini ziyaret edin.

© 2021 EY Türkiye.

Tüm Hakları Saklıdır.

Sadece genel bilgi verme amacıyla sunulan bu yayın muhasebe, vergi, hukuk veya diğer profesyonel hizmetler alanında geçerli bir kaynak olarak kullanılması amacıyla hazırlanmamıştır. Belirli bir konuya ilişkin olarak ilgili danışmana başvurulmalıdır.

[ey.com/tr\\_tr](https://ey.com/tr_tr)

[vergidegundem.com](https://vergidegundem.com)

[facebook.com/ErnstYoungTurkiye](https://facebook.com/ErnstYoungTurkiye)

[instagram.com/eyturkiye](https://instagram.com/eyturkiye)

[twitter.com/EY\\_Turkiye](https://twitter.com/EY_Turkiye)