

Perakendede mobil etkinin yükseliŖi

Akıllı telefonların mağazacılığa etkisi



Deloitte.
Digital

BMD
BİRLEŖMİŖ
MARKALAR
DERNEĞİ



İçindekiler

Yönetici özeti	1
Mobil etki	2
Gelecek öngörüler	7
Akıllı telefonların perakendede kullanımı	9
Mobil yolculuğa hazır mısınız?	19
Araştırma hakkında	20



Yönetici özeti



Günümüzde perakende yöneticileri, hızla değişen piyasa koşullarına adapte olmak için şirketlerinin stratejilerine yön veriyor. Büyümeyi, kârlılığı ve nakit akışını aynı anda kontrol etmek, rekabet ortamında her zamankinden daha zor bir hal alıyor. Bir diğer taraftan da tüketici alışkanlıkları hızla değişiyor. Bu değişimin başlıca tetikleyicisi de tüketici teknolojisinin alışveriş süreçlerinin bir parçası haline gelmiş olması. Tüketiciler, akıllı telefonlarını alışveriş için daha fazla kullanıyor ve rakipleriniz bu trendi fark edip, mağazanız içerisindeki tüketicileri kendilerine kazandıracak yöntemleri arıyor.

Perakende yöneticisi olarak, akıllı telefonların işinize etkisini anlamak için sormanız gereken bazı sorular var:

- Akıllı telefonlar işinize nasıl değer katabilir ve gelirlerinizi nasıl artırabilir?
- Akıllı telefonların perakende pazarındaki etkisi ne kadar ve gelecekte ne olacak?
- Ne kadar hızlı hareket etmeliyiz?
- Akıllı telefon ile ilgili fırsatlar, firmanın ihtiyacı olan diğer yatırımların yanında ne kadar önemli ve kısıtlı kaynakları hangi yatırımlar için kullanmalıyız?

Akıllı telefon dendiğinde çoğu perakendecinin aklına yeni bir satış kanalı geliyor. Ama tüketiciler, perakendecilere fark ettirmeden satın alma kararlarını verirken mobil cihazlarını sıkça kullanıyorlar: Mağazaya gitmeden önce lokasyona bakmak için, beğendikleri bir ürün hakkında tanıdıklarının fikirlerine başvurmak için veya farklı perakendeciler arasında fiyat karşılaştırması yapmak için...

Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) olarak yaptığımız araştırma, akıllı telefonların mağaza içi satışlara olan etkisini sayısal olarak belirleme imkanı verdi. Analizlerimize göre 2012'de akıllı telefonların Türkiye perakende satışlarına etkisi %0,7, bu da 1,7 Milyar TL'lik perakende satışına karşılık geliyor. Akıllı telefonların etkisi, bu haliyle bile, 2012'de 300 Milyon TL'yi bulduğu tahmin edilen mobil perakende satışlarının 6 katı. Ve henüz mobil etkinin başlangıcındayız. 2017'de etkinin %14 – 17'ye kadar çıkmasını ve 65 – 80 Milyar TL'lik perakende satışını etkilemesini bekliyoruz.

Tüketicilerden öğrendiklerimizi perakendeciler ile teyit ettik. Türkiye'nin önde gelen perakendecilerinin mobil etki ve akıllı telefonların alışveriş deneyimine katkısı hakkındaki düşüncelerine yer verdik.

Akıllı telefonların tüketiciler tarafından sahiplenme hızı nefes kesici. 2012 itibarıyla tüketicilerin %15'i akıllı telefon sahibi ve bu oran her sene katlanarak artacak. Bu durum, rakiplerimize ve pazara yeni giren perakendecilere, mağazalarınıza sızmak için kolay bir yöntem sunuyor – ve onları durdurmak için yapmanız gerekenler var. İyi planlanmış bir dizi aksiyon olarak bu tehdidi en aza indirebilir ve mobil etkiyi kendi avantajınız için kullanabilirsiniz.

Mobil etki

Akıllı telefonların en büyük etkisi mobil kanallar üzerinden gerçekleşen satışta değil, mağazacılıkta yarattığı pozitif katkıda ortaya çıktı

Şekil 1: Mobil etki faktörü için kullandığımız metodoloji



Mobil etki faktörü

Akıllı telefonların perakende sektörüne etkisinin daha iyi anlaşılması için Deloitte ve BMD olarak tüketicilerin akıllı telefonlarını alışverişte nasıl kullandıklarını ve gelecekte nasıl kullanmayı planladıklarını araştırdık. Tüketicilere akıllı telefonlarından alışveriş yapmasalar bile alışveriş öncesinde (mağaza bulma, fiyat araştırma gibi) veya mağazada alışveriş sırasında (ürün yorumları okumak, fikir almak gibi) telefonlarını kullanıp kullanmadıklarını, hangi amaçlarla kullandıklarını ve ileride daha fazla kullanmayı isteyip istemediklerini sorduk.

Akıllı telefonların en büyük etkisi mobil kanallar üzerinden gerçekleşen satışta ortaya çıkmadı; tam tersine fiziksel ortamda, mağazacılıkta yarattığı pozitif katkıda ortaya çıktı. Bu etkinin sayısallaştırılması için mobil etki faktörü adını verdiğimiz ve aşağıdaki bileşenlerden oluşan bir ölçüt yarattık:

- Türkiye nüfusunun sadece %15'inin akıllı telefonu bulunuyor. Bu oranın 2017'ye kadar hızlı bir şekilde artarak %40'lara ulaşmasını bekliyoruz^{1,2}.
- Akıllı telefon sahibi tüketicilerin %22'si alışverişe destek amaçlı olarak telefonlarını kullanıyor¹.
- Mağaza türlerine göre akıllı telefon kullanımının farklılaştığını görüyoruz: Elektronik mağazalarında akıllı telefondan yardım alarak alışveriş yapma %68'lere çıkarken, gıda perakendeciliğinde bu oran %29'lara geriliyor¹.
- Tüketiciler akıllı telefonlarını bir kere kullanmaya başladıklarında durmuyorlar – mağaza türüne bağlı olarak tüketiciler, mağaza ziyaretlerinin %51 – 63'ünde akıllı telefonlarını kullanıyorlar¹.

Metodolojimiz aracılığıyla akıllı telefonların, mağazacılık kanalına olan etkisinin mevcut ve gelecekteki etkisini öngörebiliyoruz.

^{1,2}: 'Kaynaklar' bölümünde belirtilen kaynak numaralarını göstermektedir.



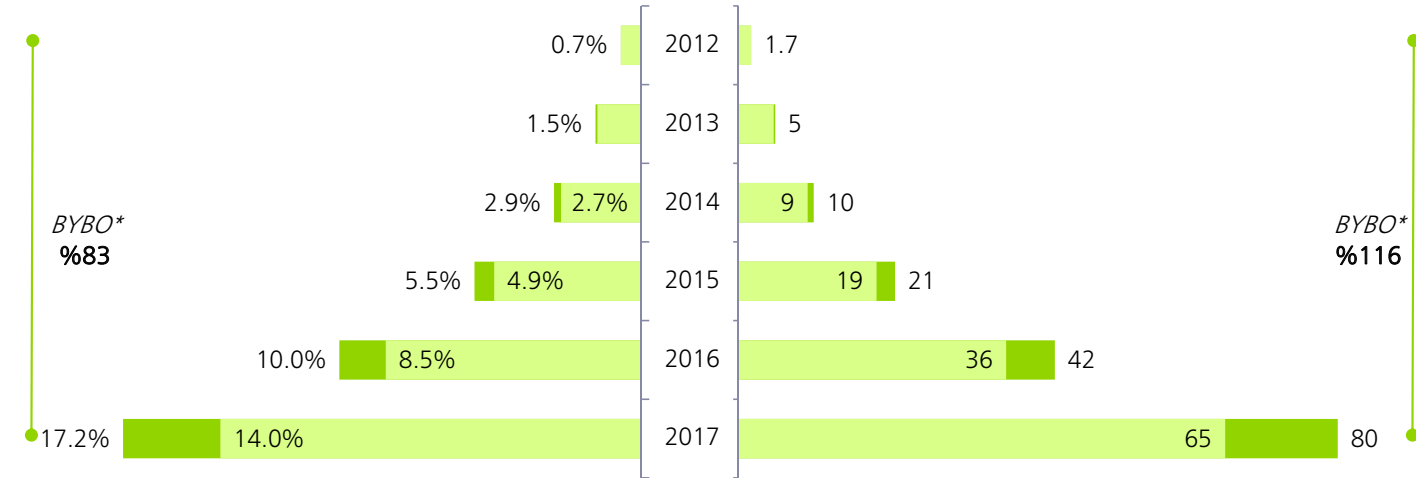
Mobil etkinin değeri

2012 yılında akıllı telefonlardan etkilenecek yapılmış mağaza alışverişlerinin toplam değeri 1,7 Milyar TL'yi buluyor – mevcut mobil alışveriş hacminin yaklaşık 6 katı.

2017'ye geldiğimizde mobil etkinin Türkiye perakendeciliğini farklı bir noktaya getirmesini bekliyoruz. Öngörümüz, akıllı telefonların mağaza satışlarına etkisinin %14 - %17'ye ulaşabileceğini gösteriyor, bu da 65 – 80 Milyar TL'ye karşılık geliyor.

Mobil Etkinin Perakende Satışları İçindeki Payı (%)²

Mobil Etkinin Değeri (Milyar TL)^{1,2,3}

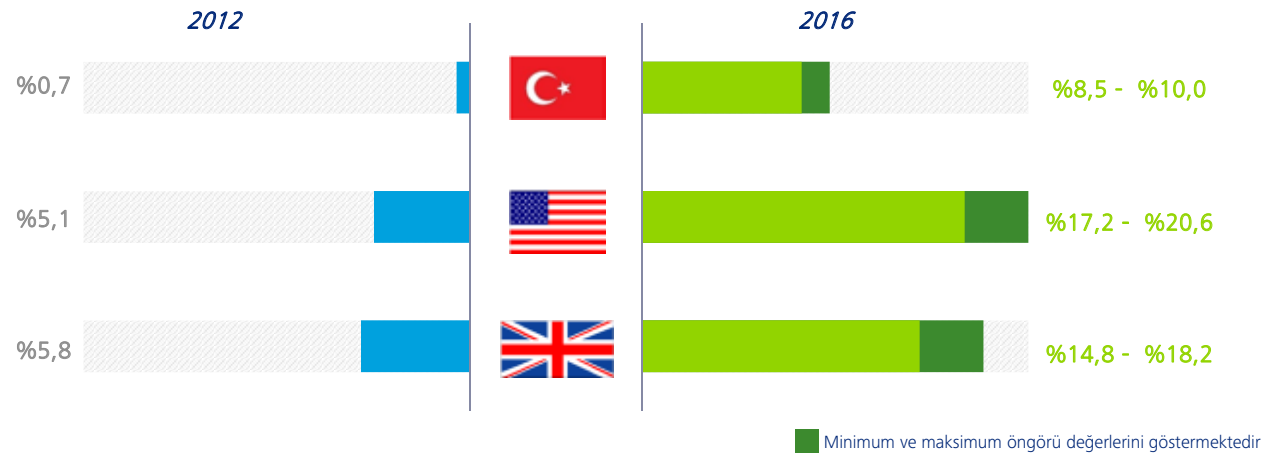


*BYBO: Bileşik Yıllık Büyüme Oranı
Maksimum değerler üzerinden hesaplanmıştır.

Minimum ve maksimum öngörü değerlerini göstermektedir

Deloitte ABD ve İngiltere'nin aynı metodoloji ile gerçekleştirdikleri mobil etki araştırması sonuçları, 2012 itibarıyla mobil etkinin Türkiye'ye kıyasla gelişmiş perakende pazarlarında daha yüksek olduğunu gösteriyor. Ama sonuç şartıcı değil: Bu pazarlarda akıllı telefon penetrasyonu da kullanım sıklıkları da Türkiye'ye kıyasla oldukça yüksek.

Mobil Etki Karşılaştırması ^{1,4} 2012 - 2016



Türkiye'de mobil etkinin gelişim hızı etkileyici: 2016'ya gelindiğinde her ne kadar Amerika ve İngiltere seviyelerine ulaşmasa da yıllık büyüme hızı bu pazarlara göre daha yüksek olacak. 2016'ya kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde mobil etkinin %35, İngiltere'de %26 büyümesi beklenirken, Türkiye'de %80'in üzerinde bir büyüme gözlemleyebiliriz.



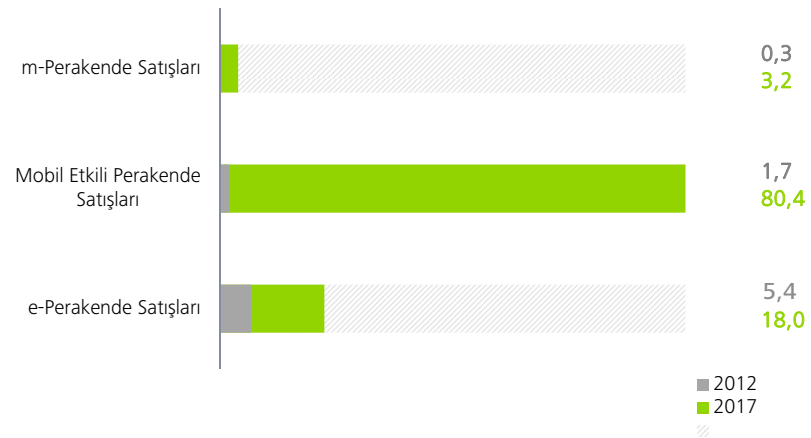


Akıllı telefon kaynaklı perakende satışları 85 Milyar TL'ye yaklaşıyor...

Türkiye'de e-Perakende son senelerde büyük bir gelişim ve yılda %40'ın üzerinde büyüme gösterdi. Artan akıllı telefon kullanım hacmiyle birlikte de 2012'de Mobil-Perakende (m-Perakende) pazarı, e-Perakende pazarının bir alt kolu olarak oluşmaya başladı.

2017'ye geldiğimizde resim farklılaşıyor. Sadece mobil etkili perakende satışları, e-perakende satışlarını aşıyor! Bu rakama bir de m-perakende satışlarını da eklediğimizde, akıllı telefon kaynaklı perakende satışlarının 85 Milyar TL'ye yaklaşacağını öngörüyoruz.

Mobil etkili perakende satışların mPerakende ve ePerakende satışları ile karşılaştırması ^{2,3,5}
2012 – 2017, Milyar TL



Gelecek öngörülerini

Peki mobil etkinin büyümesini tetikleyen unsurlar neler?

- Akıllı telefon sahipliğinin artışı ve alışveriş için kullanılması
 - 2017'ye doğru giderken, Türkiye nüfusunun %47'sinin akıllı telefon sahibi olması bekleniyor.
 - Akıllı telefon sahibi olmayan tüketicilere sorduğumuzda, akıllı telefon almaları durumunda %51'i yüksek ihtimalle akıllı telefonlarını mağaza içinde kullanacaklarını belirtiyorlar.
 - Akıllı telefon kullanıcılarından, gelecekte akıllı telefon kullanımının sıklığı konusunda yorumlarını aldığımızda, %57'si kullanım sıklığının artacağını, %35'i de değişmeyeceğini söylüyor.
 - Deloitte'un 2012 Haziran ayında gerçekleştirdiği mobil alışkanlıklar araştırmasına göre Türkiye'de akıllı telefonların %91'i internete bağlı. Bu oran sadece Japonya'da biraz daha yüksek. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcıları cihazlarını sadece telefon ile konuşmak ve mesajlaşmak için değil, farklı uygulamalar kullanmak ve internete girmek için de kullanıyorlar⁶.
- 2012 – 2017 arasında akıllı telefonların perakendeyi farklı açılardan etkilemesi
 - Mobil ödeme, müşteri tanıma uygulamaları ve mobil müşteri sadakat programları gibi ekosistemin, mobil fonksiyon gelişmelerinin ve daha hızlı internet bağlantılarının tüketicilerin kullanımına sunulması ile tüketicilerin mağaza alışverişleri için akıllı telefonlarını daha fazla kullanmaları bekleniyor.
 - Deloitte'un mobil alışkanlık araştırması, NFC (Yakın Alan İletişimi) gibi teknolojilerin Türkiye'de henüz yeterli yaygınlığa ulaşmadığını fakat akıllı telefon kullanıcılarının bu konudaki beklentilerinin yüksek olduğunu ortaya çıkartıyor. Bu da kartsız ödeme, mobil ödeme ve mobil kupon kullanma gibi opsiyonların çok yakında tüketicilerin tercihi haline gelebileceğini gösteriyor. NFC ile mağazada alışveriş yapmak isteyenlerin oranı %64, mağazalarda promosyonel indirim kartı olarak kullanmak isteyenlerin oranı ise %48⁶.

Akıllı telefonların artışı, mobil fonksiyonlitenin iyileşmesi ve alışveriş severlerin mobil telefon kullanımının artması ile akıllı telefonları çok kanallı perakendenin yapı taşlarından biri haline gelecektir.

2017'de



Akıllı telefon kullanım oranı



Akıllı telefonların alışveriş amaçlı kullanım oranı



%14 - %17

Akıllı telefon etkili perakende satışlarının oranı

Mağaza türü bazında mobil etkisi

Mobil etki faktörü mağaza kategorisi bazında, akıllı telefon kullanma oranı ve sıklığına göre de farklılık gösteriyor:

- Elektronik cihaz perakendecileri, tüketicilerin akıllı telefonlarını en çok kullanmayı tercih ettikleri ve akıllı telefonların en sık kullanıldıkları kanal olarak göze çarpıyor. Bugün %1,4 olan mobil etki faktörünün, 2017'ye giderken %25,3'e kadar çıkması öngörülüyor.
- Tüketiciler giyim ve ayakkabı alışverişi yaparken akıllı telefonlarını kullanmayı seviyor! 2012'de %1,0 olan mobil etkisinin, hızla artış göstererek 2017'de %18,4'e çıkmasını bekliyoruz.
- Gıda perakendeciliği ve kitap mağazalarında daha düşük mobil etki görülüyor. Fakat, bu mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin, akıllı telefonlarını kullanmaya başladıklarında, en az diğer mağaza türlerinde olduğu kadar sık kullandıklarını görüyoruz.

	Akıllı telefon alışkanlık oranı ¹	Mağazada akıllı telefon kullanım sıklığı ¹	Mobil etki faktörü (2012) ¹	Mobil etki faktörü öngörüsü (2017) ¹
Gıda Perakendeciliği	28,5%	56,2%	%0,5	%7,3 - %9,4
Giyim / Ayakkabı / Aksesuar	56,2%	55,5%	%1,0	%15,5 - %18,4
Elektronik Cihaz	68,4%	62,7%	%1,4	%21,4 - %25,3
Kitap / Müzik / Film Mağazaları	30,4%	57,0%	%0,6	%8,6 - %10,2
Ev, Bahçe, Spor ve Kişisel Bakım	18,7%	50,5%	%0,3	%4,3 - %5,6
Ağırlıklı ortalama*	-	-	%0,7	%14,0 - %17,2

Not: "Akıllı telefon alışkanlık oranı" için baz, akıllı telefonunu alışveriş öncesi veya sırasında kullanmış tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler hangi mağaza türlerinde akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

"Mağazada akıllı telefon kullanım sıklığı" için baz, akıllı telefonunu alışveriş öncesinde veya sırasında kullanmış tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin kullanım sıklıklarına göre verdikleri cevaplar ağırlıklandırılmış ve yüzlük skalaya oturtulmuştur.

"Mobil Etki Faktörü", mağaza türündeki tüm satışlara etki etmektedir.

*Farklı mağaza türlerinin pazar büyüklüklerine göre ağırlıklandırılmıştır.

Bizim perakendecilik anlayışımızda müşteri servisi demek, müşteri için “özel bir şey yapmak” demektir. Bunu yapabilmek için de müşteriye tanımak, ona alışveriş alışkanlıklarına göre hizmet verebilmek, hangi markayı tercih ederse etsin tercihinin lüks olduğunu hissettirmek gerekir. Bu nedenle en önemli konu müşteri ile her yerde teması sürdürebilmektir. Bu noktada yenilikçi iletişim teknolojileri, özellikle de kişiye özel iletişim, en güçlü destek noktası olarak devreye giriyor. Akıllı telefonlar ve bu telefonlardaki bazı uygulamalar bir yandan müşterimizle aramızdaki özel ilişkiyi sürekli canlı tutmamızı sağlıyor, diğer yandan alışveriş alışkanlıklarını değiştiriyor, daha dinamik ve daha özel bir ilişki ortamı sağlıyor. Bunun müşteri sadakati üzerinde son derece pozitif etkisi olduğuna inanıyorum.

Jaklin Güner
CEO, Ziyılan Grup

Çok kanallı perakendecilikte kanallar birbirlerinin eksiklerini kapatabiliyor olmalı. Mobil cihazlar da bu eksikleri en iyi kapatabilecek mecra. Müşterilerimiz artık telefonları ile birlikte yaşıyor. Müşterinin ihtiyaçlarını doğru anlayarak geliştirilmiş ve kullanımı kolay uygulamaların başarıya ulaşacağını düşünüyorum. Gerçek ihtiyaçları anlamak ise bir süreç. Tüketicilerin farklı uygulamalara tepkilerini ölçerek kendimize özgü mobil perakende yol haritamızı çizmeliyiz

Aslı Karadeniz
CEO, Boyner Büyük Mağazacılık

Akıllı telefonların perakendede kullanımı

Akıllı telefon kullanımının hızla arttığı göz önünde bulundurulduğunda, kadınların da en az erkekler kadar akıllı telefonlarını alışverişleri öncesinde veya sonrasında kullanacaklarını öngörebiliriz

Kimler akıllı telefonlarını alışveriş amaçlı kullanıyor?

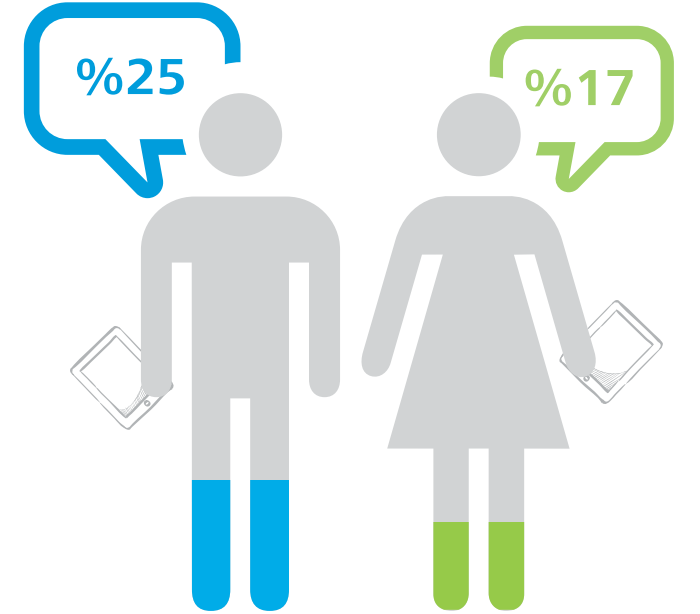
2012 sonu itibarıyla Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı %15’lere kadar ulaşmış durumda. Akıllı telefon kullanıcılarının %22’si yani tüm nüfusun %3,4’ü akıllı telefonlarını alışveriş öncesinde veya sırasında alışverişlerine destek amaçlı kullandıklarını belirtiyor.

Erkeklerin kullanım oranı daha yüksek

Akıllı telefon sahibi erkeklerin %25’i akıllı telefonlarını alışverişe destek amaçlı kullanırken, bu oran kadınlarda %17. Ama dengeler hızla değişebilir: Akıllı telefon sahibi olmayan katılımcılara, akıllı telefon sahibi olmaları durumunda mağaza içinde kullanır mısınız diye sordüğümüzde, kadınların %56’sı kullanırdım derken, erkeklerin kullanım deme oranı %47. Yani akıllı telefon kullanımının hızla arttığı göz önünde bulundurulduğunda, kadınların da en az erkekler kadar akıllı telefonlarını alışverişleri öncesinde veya sonrasında kullanacaklarını öngörebiliriz.

Sahiplik ve kullanımda aktif yaş aralığı: 18-34

Akıllı telefon sahipliği ve mağazada kullanımı 18 – 24 ve 25 – 34 yaş aralıklarına oldukça yüksek. Bu yaş gruplarında, akıllı telefon sahiplik oranı sırasıyla %23 ve %24 ve bu yaş gruplarındaki kişilerin sırasıyla %16 ve %14’ü telefonlarını mağaza ziyaretlerinde destek amaçlı kullanıyorlar. Bu tüketiciler yaşlandıkça, alışveriş amaçlı akıllı telefon kullanımlarının sabit kalacağını veya artacağını düşündüğümüzde mobil tüketicilerin perakendenin geleceğini oluşturacağını söyleyebiliriz. Daha genç tüketicilerin de kullanımına baktığımızda, mobil tüketicilerin sayısının artacağı görülüyor. Bu grupta akıllı telefon sahipliği %23 ve kişilerin %9’u akıllı telefonlarını mağaza ziyaretlerinde kullanıyor.

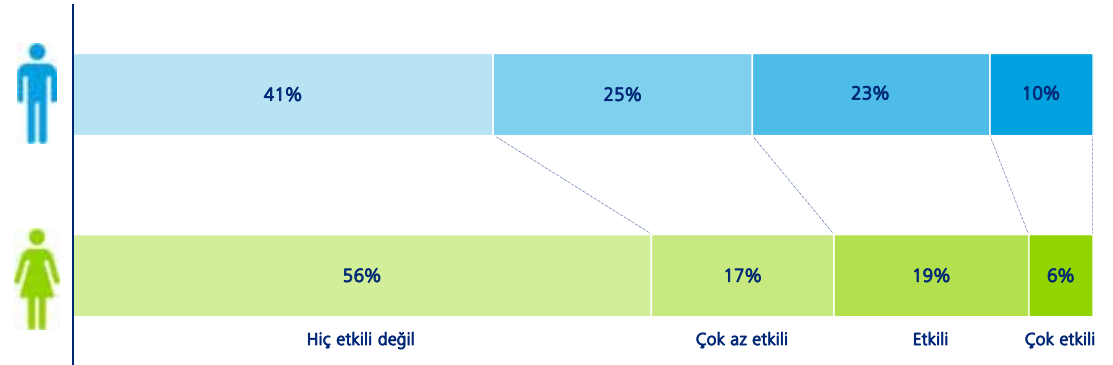




Erkekler akıllı telefonların çekim alanında...

Akıllı telefon sahibi tüketicilere sorduğumuzda erkeklerin %59'unun, kadınların ise %43'ünün satın alma / almama kararı verirken akıllı telefonlarından etkilendiklerini görüyoruz. Bu oranlar mağaza türleri bazında baktığımızda da değişkenlik gösteriyor: elektronik ürün alışverişlerinde, özellikle erkek tüketicilerde, akıllı telefonlarından edindikleri bilgiler satın alma ve almama kararlarını derinden etkilerken, gıda perakendeciliğinde akıllı telefonun karara etkisi daha düşük.

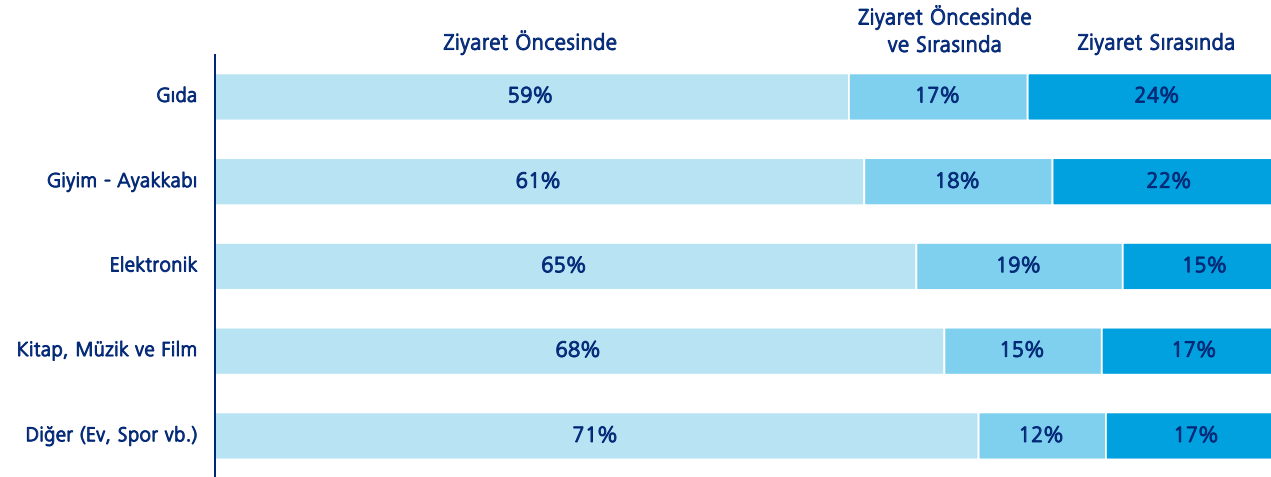
Satın alma/almama kararında akıllı telefonun etkisi



Baz: 1302
Erkek 889, Kadın 413
Son 3 ayda birden fazla mağaza ziyareti yapmış düzenli akıllı telefon kullanıcıları

Tüketiciler akıllı telefonlarını çoğunlukla ziyaret öncesinde kullanmayı tercih ediyorlar

Kullanım zamanı ve mağaza türüne göre akıllı telefon kullanımı



Baz: 418

Ziyaret öncesinde ve/veya sırasında akıllı telefon kullananlar

Kullanım zamanı perakende kategorisine göre farklılıklar gösterebiliyor. Tüketicilerin çoğunluğu akıllı telefonlarını alışveriş ziyareti öncesinde kullanırken, ziyaret sırasında kullananların oranı da oldukça yüksek.

Tüketiciler en çok gıda perakendeciliğinde ve giyim, ayakkabı, aksesuar perakendeciliğinde ziyaret sırasında akıllı telefonlarını kullanmayı tercih ediyor.

Perakendeciler, tüketicilerin tüm alışveriş deneyimine yardımcı olacak ve satın alma kararlarını etkileyecek yeni veya geliştirilmiş mobil uygulamalar oluşturabilir. Böylece tüketicilerin farklı alışveriş evrelerindeki ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, mobil uygulama yetkinlikleri farklılaştırılabilir.

Mobil perakendeciliği hiçbir perakendeci göz ardı etmemeli. Gelecek mobilde... Bu için içerisinde ve aktif olmak zorundayız.

Perakendecilerin bu işte ne kadar becerikli olabilecekleri ise soru işareti. şu an için mobil alanda klasik reklam ve satış mekanizmaları devrede. Fakat mobil cihazları müşteriyi içine alan bir yapıya dönüştürmek gerekiyor. Müşteri beklentisini oluşturmak ve yönlendirmek biz perakendecilerin görevi.

Alp nder zpamuku
Genel Müdür, Koçtaş

Mobil teknolojiler, tüketiciler alışkanlıkları kadar şirket kültürlerini de etkiliyor. Çok kanallı perakendecilik, farklı satış kanallarından sorumlu ekiplerin, pazarlama ve teknoloji birimlerinin birlikte çalışması gereken bir iş. Bu da tüm çalışanların ortak amaç için çalışmalarını sağlayacak yapıların oluşturulmasını gerektiriyor. Ekipleri birbirine yaklaştırmadan ve yeni yapıya işlevsellik kazandırmadan çoklu kanal perakendecisi olmak mümkün değil.

Kayhan Ongun
Perakende Satış Direktörü, Tchibo

Mağazalar, gelecekte de var olmaya ve önemini korumaya devam edecek. Online veya mobil mecraları mağazadan daha üstün görmektense, toplam resimde boşlukları nasıl doldurdıklarına bakmamız lazım. Esas amaç, tüketiciye her kanaldan erişip kesintisiz deneyim sunmak. Mobil, marka değerimize yükselttiği gibi, tüketiciye ulaşmamızı da kolaylaştıran bir araç. Offline ve online bütünlüğünü sağlayarak müşteriye daha iyi bir alışveriş deneyimi sunma planlarımız, teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak gelişecek ve önümüzdeki yıllarda da gündemimizin ana maddelerinden biri olmaya devam edecek.

Cem Cemal Işık
Pazarlama Direktörü, TeknoSA

Bugün geldiğimiz noktada perakendeciler olarak dört ekranın hakkını vermemiz lazım: Televizyon, bilgisayar, mobil ve tablet. İlk ikisinde iyi bir noktaya geldik ama mobil ve tablet için hala yapmamız gereken çok şey var. Tüketicinin şu anda ihtiyacı olmasa da yarattığınızda ihtiyaç haline gelecek uygulamalar rekabette sizi bir adım öne taşıyacak. Bunları sadece Türkiye’de yapmamız da yetmiyor. Global ayak izimiz arttıkça, dijital perakendeciliğin yurt dışındaki izdüşümlerini de düşünmemiz gerekiyor.

Yenal Gökyıldırım
Uluslararası Mağazacılık Genel Müdürü, LC Waikiki

Tüketicilerin tercihi mi, altyapı yetersizliği mi?

Tüketicilerin mağaza içinde akıllı telefon kullanım amaçlarına bakıldığında fiyat ve ürün bilgisi öncelik kazanıyor. Kullanıcı yorumlarına ulaşmak ve yakınlarından fikir almak da en çok tercih edilen aktiviteler arasında. Perakendecilerin doğrudan etki edebilecekleri aktivitelere baktığımızda ilk sıralarda mesaj ve özel indirim haberlerinin izlenmesi ile indirim, kupon ve satış bilgilerinin kontrolü gelirken, ürün bilgileri ve ödeme gibi aktivitelerin yeterince ilgi görmediği anlaşılıyor. Fakat araştırmanın detayları, bu durumun tüketicinin tercihinden çok, uygulama, internet bağlantısı ve ödeme sistemleri gibi altyapı yetersizliğinden ortaya çıktığını gösteriyor.

Mağazada akıllı telefon ile gerçekleştirilen aktiviteler



Perakendeci kaynaklı Baz: 589

Mağazaya gitmeden önce veya mağazada alışveriş amaçlı akıllı telefon kullananlar

Mağaza içinde akıllı telefon kullanım amacı mağaza türleri bazında birbirinden farklılaşıyor. Fiyat kontrolü ve ürün kıyaslama en çok Giyim - Ayakkabı ve Elektronik mağazalarında tercih ediliyor. Gıda perakendeciliğinde ise ağırlıklı olarak ürün ve indirim odaklı araştırmalar yapılıyor. Ürün bilgisi araştırma ve tanıdıklar ile iletişime geçme, stok durumunu kontrol etme ve indirim bilgisi almak en çok gıda perakendeciliği sırasında yapılan alışverişlerde tercih ediliyor. Elektronik perakendecilerine baktığımızda, akıllı telefon sahipleri indirim ve kupon bilgisi araştırmayı ve lokasyona ilişkin tavsiye almayı tercih etmezken, yoğun olarak farklı perakendecilerden fiyat kontrol etmeyi ve kıyaslamayı tercih ettikleri görülüyor.

Kitap, müzik ve film perakendecilerinde ise ürün bilgisi almak ve ürünler ile alakalı yorumları okumak en önde gelen kullanım amaçları arasında yer alıyor.

Mağaza türlerine göre mağaza içinde akıllı telefon kullanma amacı

	Gıda	Giyim ve Ayakkabı	Elektronik	Kitap, Müzik ve Film	Diğer (Spor, Ev vb.)
Fiyat kontrol etmek ve kıyaslamak	%44	%50	%47	%35	%44
Ürün bilgisi almak	%41	%39	%33	%52	%38
Yorum ve önerileri okumak	%22	%27	%28	%39	%50
Ürün bilgisi araştırma ve paylaşmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmak	%33	%27	%17	%30	%19
Mağaza ve web sitesindeki stok durumunu kontrol etmek	%30	%23	%17	%26	%31
Markalara ilişkin mesaj ve indirim haberlerini almak	%37	%16	%14	%26	%25
İndirim, kupon ve satış bilgisi almak ve kullanmak	%30	%27	%6	%26	%25
Lokasyona ilişkin tavsiye almak için telefonda konuşmak ve yazışmak	%22	%25	%8	%35	%19
Ürün bilgisi paylaşmak ve fikir almak için aile ve arkadaşlar ile telefonda konuşmak ve yazışmak	%33	%16	%11	%30	%25

Mağaza türleri arasında en yüksek Baz: 146 Ziyaret sırasında akıllı telefon kullananlar

Şaşırmayın: En az tercih edilen uygulama perakendecilerin

Tüketiciler marka ve ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek istiyor ama bu bilgiye perakendecilerin uygulamalarından erişmeyi tercih etmiyorlar. Akıllı telefon sahibi tüketicilerin hangi uygulamaları kullandıklarını sordüğümüzda, en az tercih edilen uygulamanın perakendecinin mobil uygulaması / sitesi olduğunu gördük. Arama motorları hem en çok kullanılan hem de en çok tercih edilen uygulamalar olurken, fiyat kıyaslama ve indirim bulmak için kullanılan özel uygulama ve sitelerin de tüketiciler arasında popüler olduğu görüldü.

Perakendecilere özel mobil uygulama ve sitelerin tercih edilme oranının belirgin şekilde düşük olması üzerine bir soru daha sorduk:

Perakendecinin uygulamasını / web sitesini neden kullanmıyorsunuz?

Mağaza ziyaretinde kullanılan akıllı telefon uygulamaları



Baz: 589
Mağazaya gitmeden önce veya mağazada alışveriş amaçlı akıllı telefon kullananlar

Tüketicilerin beklentisi sadece mobile göre uyarlanmış, basit, ürün ve mağaza bilgileri içeren bir web sitesinden daha öte...

Motivasyon > İçerik > Erişilebilirlik

Perakendecinin özel mobil uygulamasını / sitesini kullanmayanlardan aldığımız cevapları üç başlıkta gruplayabiliriz:

Motivasyon: Tüketicilere mobil uygulama veya sitenin çekici gelmemesi ve kullanım için motivasyonlarının bulunmaması

Yetersiz içerik: Tüketicilerin perakendecinin sunduğu içeriği taraflı olarak görmesi ve faydalı bulmaması

Erişilebilir olmaması: Teknik sebeplerden dolayı tüketicilerin akıllı telefonlarından uygulamaya veya siteye erişememesi

Oranlara bakıldığında tüketicilerin motivasyon eksikliği başlıca neden olarak görülmekte. Tüketicilerin %30'a yakınının 'Kullanmak istemiyorum' yanıtı vermiş olmaları da, kullanım veya fayda açısından yeterince tatmin olmadıklarını gösteriyor. İçerik yetersizliği sebebiyle kullanmama ise ikinci neden olarak ortaya çıkıyor. Tüketiciler perakendecinin sitesinde veya uygulamasında bulunan bilgileri taraflı ve ihtiyaçlarına yönelik bulmadıkları için siteyi / uygulamayı kullanmayı tercih etmiyorlar.

Görüldüğü gibi tüketicilerin beklentisi sadece mobile göre uyarlanmış, basit, ürün ve mağaza bilgileri içeren bir web sitesi değil. Tüketiciler mağaza içi deneyimi zenginleştirecek, alışveriş sırasında daha fazla değer katacak uygulamalar peşindeler.

Daha uygulanabilir ve mağaza içi deneyimine göre hazırlanmış bir uygulama ile akıllı telefon kullanan tüketicilerin daha sadık ve daha değerli olması sağlanabilir.

Perakendeci web sitesi / uygulama kullanmama nedeni



Motivasyon
İçerik
Erişilebilirlik

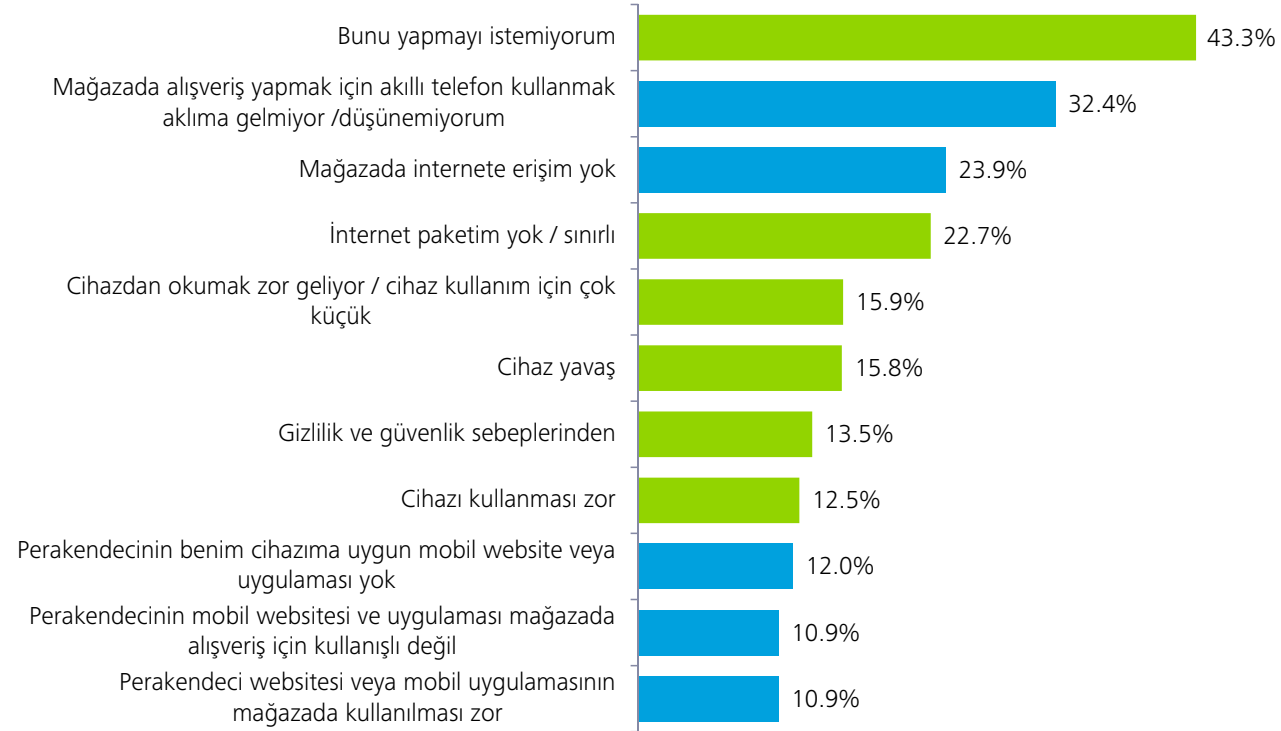
Baz: 108

Perakendecinin özel mobil uygulamasını/ sitesini kullanmayanlar

Perakendecilerden beklentiler

Tüketicilere akıllı telefonlarını alışveriş sırasında kullanmama sebeplerini sorduğumuzda yine ilk sırada motivasyon eksikliğini görüyoruz. Tüketiciler, belirli bir teşvik veya kullanım sebebi görmedikleri için kullanmayı tercih etmediklerini belirtiyorlar. Cihaz ve internet erişimi gibi teknik sıkıntılar bir kenara bırakıldığında, kalan sebeplerin hepsi perakendecilerin aksiyon alarak tüketiciler ile etkileşimlerini artırabileceklerini gösteriyor. Mağazada akıllı telefon kullanımını hatırlatacak veya ödüllendirecek inisiyatifler belirleyerek, mağazalarda internet bağlantısı sağlayarak ve uygulamaları farklı telefon türlerine uyarlayarak tüketicilerin mağaza içerisinde akıllı telefonları ile etkileşimini sağlamanın mümkün olacağını görüyoruz.

Alışveriş ziyaretlerinde mağaza içinde akıllı telefon kullanmama sebepleri



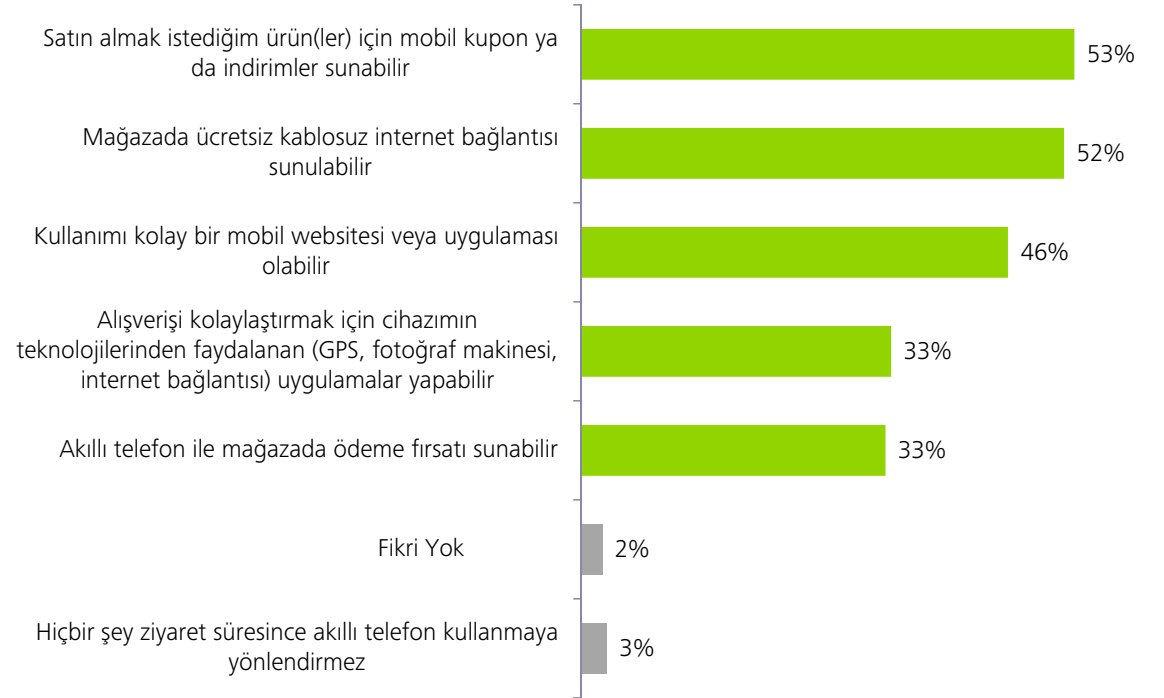
Akıllı telefon sahiplerine perakendecilerden neler beklediklerini de sorduk. Sadece %3'lük bir kısım hiçbir şekilde akıllı telefon kullanımı konusunda teşvik edilemeyeceklerini belirtirken, geri kalanlar bu konuda daha pozitif. Akıllı telefon sahiplerinin:

- Yarısından fazlası mobil kupon veya indirimleri olursa,
- Yarısından fazlası mağazada ücretsiz internet sunulursa,
- Yarıya yakını web sitesi veya uygulaması daha kullanılabilir olursa,
- Üçte biri telefonlarının farklı özelliklerini kullandıracak uygulamalar yapıldığında,
- Üçte biri mağazada ödeme fırsatı sunulduğunda

akıllı telefonlarını mağaza ziyaretlerinde daha fazla kullanabileceklerini belirttiler.

Ufak jestler ile tüketicilere telefonlarını kullanırmak mümkün!

Alışveriş ziyaretleri süresince akıllı telefon kullanımını teşvik etme / artırma yolları



Baz: 1444
Akıllı telefon sahipleri

Mobil yolculuğa hazır mısınız?

Özetlemek gerekirse: Siz yapmazsınız, başkaları yapacak.
Ve mağazalarınızdaki müşterileri etkilemeye çalışacaklar

Mobil ekosistem hem tüketici kullanımı açısından hem de altyapı açısından hızla değişiyor. Perakendeciler, bugünün mobil yetkinlikleri için yatırımlarını sürdürürken, sürekli dönüşüm içinde olan mobil ekosistemin trendlerini iyi takip ediyor olmaları gerekiyor. Türkiye’de birçok perakendeci yatırımlarını daha çok e-ticaret platformu kurmaya harcıyor ve bu kanalı mağaza satışlarından tamamen ayrı bir satış kanalı olarak görüyor. Bu bakış açısı da perakendecilerin mobil aktivitelere yeterli ilgiyi göstermelerine veya gerekli yatırımı yapmalarına engel.

Akıllı telefonların geleneksel satış kanallarına olan etkisi ve büyüme potansiyeli göz önüne alındığında, perakendecilerin bu yaklaşımlarını değiştirmeleri, farklılaşmalarını da sağlayacak. Akıllı telefonların 2017’de mağaza satışlarının %14 – 17’sini etkileyeceği ve satışa dönüşüm oranları üzerindeki pozitif etkileri düşünüldüğünde, perakendecilerin akıllı telefonları sadece mobil ticaret için değil, tüm işlerini etkileyecek stratejik bir inisiyatif olarak görmeleri gerekiyor.

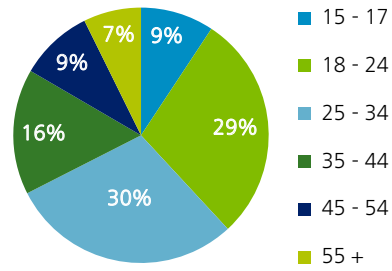
Tüketicinin tüm dünyası dijital hale gelirken perakende şirketlerinin ne kadar dijitalleşeceği ayrı bir soru işareti. Alışveriş yolculuğunun her basamağını etkileyecek mobil yetkinliklerinizi geliştirerek, satış gelirlerinizi artırabilirsiniz. Müşteri deneyimine etki ederek, tüketicilerinizin satın alma kararlarında söz sahibi olabilirsiniz. Tüketiciler bu hızlı dönüşümden geçerken siz ne kadar hazırsınız?

Araştırma hakkında

- Araştırma görüşmeleri; Kasım 2012 – Şubat 2013 tarihleri arasında GfK Türkiye tarafından gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş, 15 ilin kentsel kesimlerinde yaşayan, 15 ve üstü yaşlarında 2938 kişi ve Türkiye genelinde online platformda 1002 kişi olmak üzere toplam 3940 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

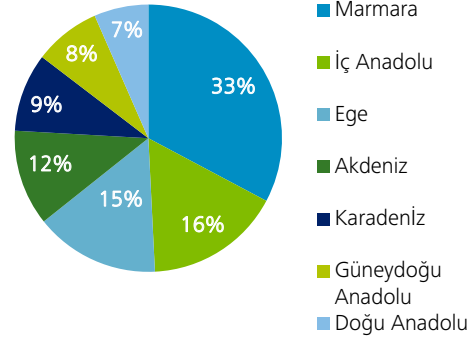
Demografik bilgiler

Yaş Kırılımı

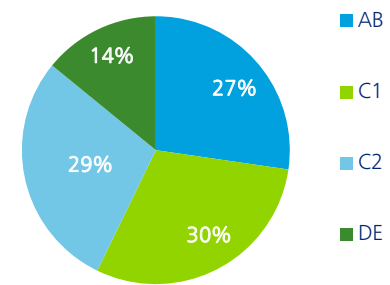


Ortalama Yaş: 31

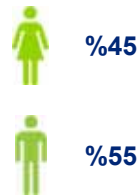
Bölge Dağılımı



SES Dağılımı



Cinsiyet Dağılımı



Eğitim ve Çalışma



Mobil Etki ve Projeksiyon

Mobil etki faktörü, akıllı telefon sahibi tüketiciler ile yapılmış anket sonucunda, her mağaza kategorisinde alışverişe yardım amaçlı telefonlarını ne kadar sıklıkta kullandıkları bilgisinden hareketle hesaplanmaktadır. Toplam mobil etki faktörü, her kategorinin mobil etki faktörü ve kategorinin toplam satışları ile ağırlıklandırılarak hesaplanır.

Mobil etki projeksiyonları, akıllı telefon penetrasyonunun artışı, mPerakende ve ePerakende büyüme hızları ile tüketicilerin alışverişlerinde akıllı telefon kullanma sıklıklarındaki tahmini artış göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

ABD Mobil Etki Faktörü



Mobil etki faktörü ilk olarak Amerika perakende pazarı için hesaplanmıştır. Haziran 2012'de yayınlanan ABD mobil etki raporundan satır başları:

- Amerika tüketicilerinin neredeyse yarısı (%48) akıllı telefon sahibi
- Akıllı telefon sahibi tüketicilerin %58'i akıllı telefonlarını alışveriş destek amaçlı kullanıyor
- 2012'de tüm perakende satışlarının %5,1'i akıllı telefonlardan etkilenmiş

İngiltere Mobil Etki Faktörü



Ocak 2013'te, mobil etki faktörü İngiltere için hesaplandı. Rapordan bazı istatistikler:

- İngiltere'de akıllı telefon penetrasyonu %58 ve 2020'de %100'e ulaşması bekleniyor
- Akıllı telefon sahiplerinin %46'sı telefonlarını alışveriş öncesinde veya sırasında destek amaçlı kullanıyor
- Mobil cihazlardan etkilenen mağaza satışlarının tüm satışlara oranı %5,8 ve 2016'ya kadar her sene %200 büyümesi bekleniyor
- 1 Milyar Pound'luk mPerakende satışlarına karşılık, mobil etkili satışlar 15 Milyar Pound

Kaynaklar

1. Deloitte Mobil Etki Alışkanlıkları Araştırması, GfK Türkiye, Şubat 2013
2. Deloitte Analizleri
3. Perakende Pazar Büyüklükleri:
 - Pazar büyüme öngörülleri **Economist Intelligence Unit**'den alınmıştır.
 - 2012 için perakende pazar büyüklükleri **TÜİK** verilerinden oluşturulmuştur.
4. Deloitte Digital Raporları
 - **The dawn of Mobile Infulence**, Deloitte Digital USA, Haziran 2012
 - **The dawn of Mobile Infulence**, Deloitte Digital UK, Ocak 2013
5. ePerakende ve mPerakende Pazar Büyüklükleri:
 - 2012 ePerakende pazar büyüklüğü **Euromonitor**'den alınmıştır.
 - mPerakende pazar büyüklüğü, **E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD)** açıklamalarından hareketle belirlenmiştir.
 - ePerakende pazar büyüme hızı sektör araştırmalarıyla belirlenmiştir.
6. Deloitte Global Mobil Tüketici Araştırması, Ocak 2013

Bu yayın ile içeriğindeki bilgiler, belirli bir konunun çok geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından ziyade genel çerçevede bilgi vermek amacını taşımaktadır ve aralarında Deloitte Türkiye'nin de bulunduğu hiçbir Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye firması, bunlarla ilgili sarıh veya zımnı bir beyan ve garantide bulunmamaktadır. Yukarıdakileri sınırlamaksızın, hiçbir Deloitte üye firması, söz konusu materyaller ve içeriğindeki bilgilerin hata içermediğine veya belirli performans ve kalite kriterini karşıladığına dair bir güvence vermemektedir. Buna uygun şekilde, bu materyallerdeki bilgilerin amacı, muhasebe, vergi, yatırım, danışmanlık alanlarında veya diğer türlü profesyonel bağlamda tavsiye veya hizmet sunmak değildir. Bilgileri kişisel finansal veya ticari kararlarınızda yegane temel olarak kullanılmaktan ziyade, konusuna hakim profesyonel bir danışmana başvurmanız tavsiye edilir. Materyalleri ve içeriğindeki bilgileri kullanımınız sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü risk tarafınıza aittir ve bu kullanımdan kaynaklanan her türlü zarara dair risk ve sorumluluğu tamamen tarafınızca üstlenilmektedir. Deloitte Türkiye ve diğer Deloitte üye firmaları, söz konusu kullanımdan dolayı, (ihmkarlık kaynaklı olanlar da dahil olmak üzere) sözleşmeyle ilgili bir dava, kanunlar veya haksız fiilden doğan her türlü özel, dolaylı veya arızı zararlardan ve cezai tazminattan dolayı sorumlu tutulamaz.

İletişim

Özgür Yalta

Tüketim Endüstrisi Lideri, Ortak
oyalta@deloitte.com

Özlem Gören

Perakende Sektörü, Ortak
ogoren@deloitte.com

Hakan Göl

Perakende Sektörü, Direktör
hgol@deloitte.com

Deloitte Türkiye

İstanbul

Sun Plaza
Maslak Mah. Bilim Sk. No:5
Şişli
34398
+90 (212) 366 60 00

Ankara

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:7 No:8
Söğütözü
06510
+90 (312) 295 47 00

İzmir

Punta Plaza 1456 Sok.
No:10/1 Kat:12
Daire:14 - 15
Alsancak
+90 (232) 464 70 64

Bursa

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mah. Kale Cad.
No:10 d
Nilüfer
+90 (224) 324 25 00

Adana

Günep Panaroma İş Merkezi
Reşatbey Mah. Türkkuşu Cad.
Bina No:1 B Blok Kat:7
Seyhan
+90 (322) 237 11 00

Deloitte, faaliyet alanı birçok endüstriyi kapsayan özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, vergi, danışmanlık ve kurumsal finansman hizmetleri sunmaktadır. Küresel bağlantılı 150'den fazla ülkedeki üye firması ile Deloitte, nerede faaliyet gösterirse gösterebilir, başarılarına katkıda bulunmak için müşterilerine birinci sınıf kapasitesini ve derin yerel deneyimini sunar. Deloitte'un yaklaşık 200.000 uzmanı, mükemmelliğin standardı olmaya kendini adanmıştır.

Deloitte; bir veya birden fazla, ayrı ve bağımsız birer yasal varlık olan, İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ve üye firma ağına atfedilmektedir. Deloitte Touche Tohmatsu Limited ve üye firmalarının yasal yapısının detaylı açıklaması için lütfen www.deloitte.com/about adresine bakınız.



www.deloitte.com.tr