



KÜRESEL TİCARETTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

İçindekiler

- 3 DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞIYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ PROFİLİ
- 4 AİLEDEN OLMAK ARTIK DAHA ÖNEMLİ
- 5 HIZLI TÜKETİMDE DOĞAYA SAYGI BEKLENİYOR
- 6 KÜÇÜK İŞLETMELER DÖNÜŞÜME UĞRUYOR
- 7 İYİ YAŞAM ÖNE ÇIKIYOR
- 9 GÖRSEL İÇERİKLER ÖNE ÇIKIYOR
- 10 MÜŞTERİLER DEDEKTİFLİĞE BAŞLADI!
- 12 ONLINE KANALLARIN ÖNLENEMEZ YÜKSELİŞİ!
- 13 ESKİ TÜKETİCİ KAVRAMI ARTIK SONA ERDİ!
- 14 YENİ TÜKETİCİ MODELİNİN AYIRICI ÖZELLİKLERİ
- 15 2020'DE TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER
DİĞER TÜKETİCİLERDEN NASIL AYRIŞTI?
- 16 TÜKETİMDE FAYDA DÖNEMİ BAŞLIYOR!
- 17 SAĞLIK VE HİJYEN ÖN PLANDA!
- 18 TASARRUF HİÇ BU KADAR ÖNEMLİ OLMAMIŞTI!
- 19 B4B4C İLE YENİ BİR TİCARET DÖNEMİ BAŞLIYOR!



DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞIYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ PROFİLİ

2020 yılında meydana gelen koronavirüs salgınıyla birlikte hayatın her alanında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da büyük ölçüde değişiklikler yaşandı.

Küresel ticarete meydana gelen değişimler ister istemez tüketicilerin dünyasında da yepyeni beklentiler yarattı. Yaptıkları tüketimlerde, eski normale kıyasla daha çok fayda elde etmeye yönelik tüketiciler, gereksiz harcamalardan uzaklaştı. Bunun sonucunda da müşterisiyle daha yakın bir iletişim kuran markalar ön plana çıkmaya başladı. Onların bu değişen bakış açısına uyum sağlayabilen firmaların yoluna daha emin adımlarla devam edeceğine, değişim sürecinde yeni stratejiler belirleyemeyen firmaların ise ticaret sahnesinde daha geride kalacağına neredeyse kesin gözüyle bakılıyor.

Biz de Sertrans olarak, değişen ticaret düzeniyle paralel olarak değişen tüketici beklentilerini bu ayki rehberimizde sizin için bir araya getirdik.

Hazırsanız yeni tüketici beklentilerine beraber göz atalım.

AİLEDEN OLMAK ARTIK DAHA ÖNEMLİ

Covid-19 ile birlikte değişmeye başlayan alışveriş alışkanlıklarında, tüketicilerin artık aile sıcaklığına sahip olmak istedikleri görülüyor.

Markaların müşteri sadakatini arttırmak için "**ailenin bir parçası**" olması gerektiği yeni normalde kişilerin güvende olma arzusu da büyük bir önem kazanıyor. Bu yüzden de sadık müşterilerin markaların temel direği olduğunun benimsenmesi gerekiyor. Aile dışından olan markaların dışlanacağı, müşterilerin kendisine yakın hissettiği markaların ise yoluna daha emin adımlarla devam edeceği tahmin ediliyor.



*Kaynak: COVID-19 Sonrası Satın Alma Davranışları,
Kearney Tüketici Enstitüsü

HIZLI TÜKETİMDE DOĞAYA SAYGI BEKLENİYOR

Müşteriler koronavirüs süreciyle birlikte tüketim ömürleri 6 aydan daha az olan ve hızlı tüketim malı olarak nitelendirilen ürünlerde değişiklik görmek istiyor.

Özellikle genç yaştaki nüfusun, çevreyle dost üretim olanaklarının kullanıldığı ve uygun fiyata satılan ürünleri tercih ettiği ortaya çıkıyor. Aynı zamanda bu kriterlere sahip ürünlerin bir ayrıcalık değil zaten **“olması gereken”** bir özellik olduğunu da belirten yeni tüketiciler, ürün tedarikçilerinin üretici ve tüketici arasında da bir filtre olması gerektiğini düşünüyor.



*Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/tuketiciler-hizli-tuketim-mallarinda-degisim-istiyor/>



KÜÇÜK İŞLETMELER DÖNÜŞÜME UĞRUYOR

Covid-19 salgınıyla birlikte ticaret süreçlerinde meydana gelen değişimlerin sonucunda; fiziksel olarak dükkanlarını kapatan küçük ölçekli işletmelerin kendilerine internet üzerinden yeni bir alan açtığı görülüyor.

Türkiye'deki KOBİ'lerin **%30**'u online varlıklarını geliştirmeye bütçe ayırırken; **%42**'si mevcut olan online içeriklerini daha da arttırdığını söylüyor. Küçük işletmelerin **%15**'i ilk defa e-ticaret alanına giriş yaparken, birçok küçük işletmenin yerele odaklandığı da göze çarpan gelişmeler arasında.

İYİ YAŞAM ÖNE ÇIKIYOR

Özellikle koronavirüs salgınıyla birlikte yaşam trendleri arasında ön plana çıkan **"iyi yaşam"** kavramı, yeni nesil tüketicinin hayatında önemli bir yer kaplıyor. Global ekonomiden 2 kat hızlı büyüyen 4,5 trilyon dolarlık iyi yaşam ekonomisi, dünya genelinde tüketicilerin **%73**'ü tarafından kabul görüyor. Tüketicilerin **%80**'inin hayatındaki iyi yaşam unsurlarını iyileştirmek istediği ortaya çıkarken aynı zamanda raporda markaların yeni normal ile birlikte faaliyetlerini **"iyi yaşam"** konusunda güçlendirmesi gerektiği öneriliyor.





İyi yaşam trendinin yükselişe geçmesiyle birlikte, markaların yeni stratejilerini oluştururken tüketicilerin bu akım hakkındaki düşüncelerine de göz gezdirmesinde yarar var.

Müşterilerin **%73**'ü markaların herhangi bir iyi yaşam stratejisini temel misyonlarının bir parçası yapması gerektiğini söylüyor.

Müşterilerin **%67**'si hangi ürünü alıyor olurlarsa olsunlar daha fazla iyi yaşam seçeneği sunulması gerektiğini vurguluyor.



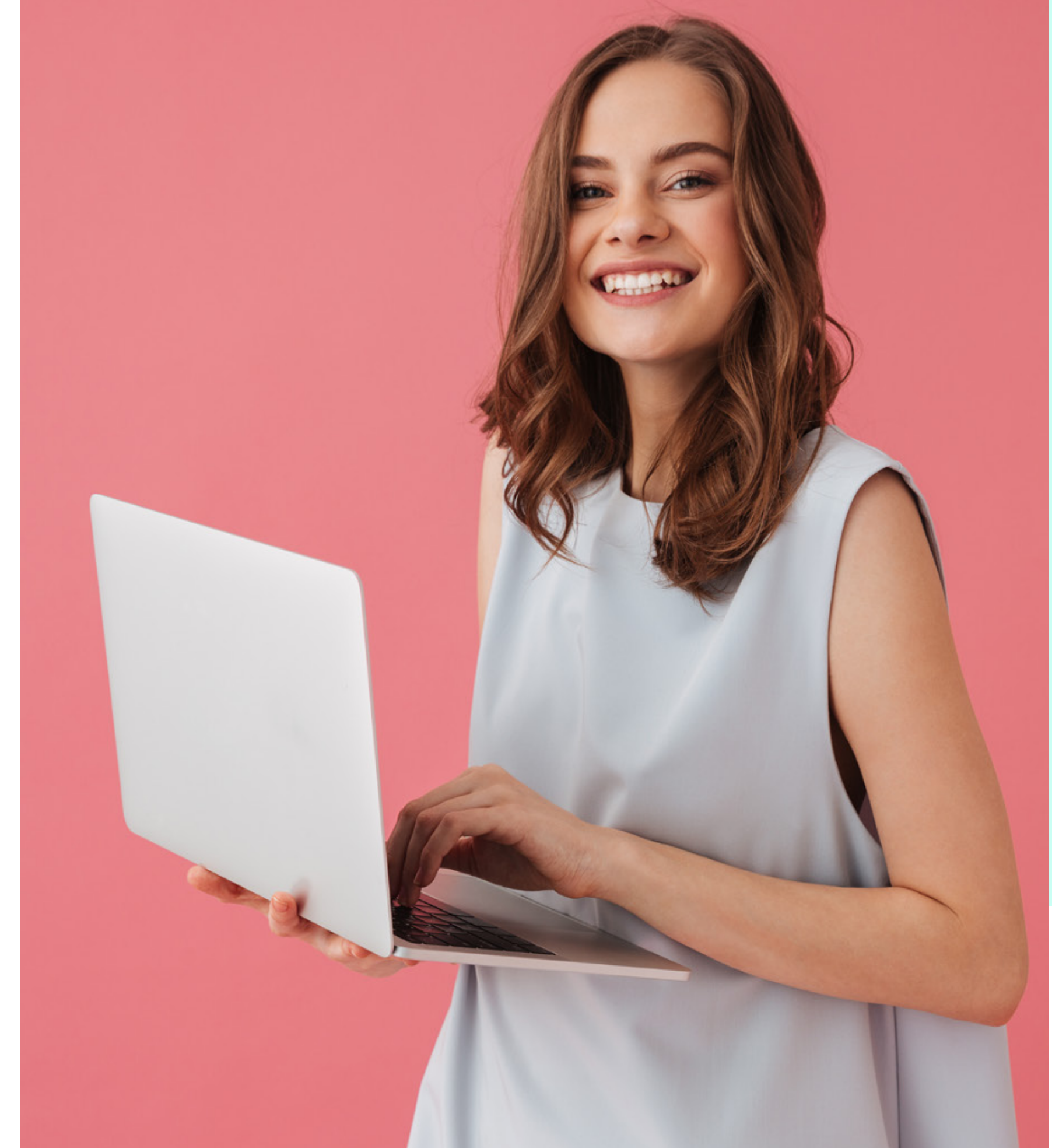
GÖRSEL İÇERİKLER ÖNE ÇIKIYOR

Koronavirüs salgınıyla birlikte evde geçirilen zamanın artması, kişilerin sosyal medyadaki alışkanlıklarını da değiştirdi. Hiç olmadığı kadar görsel içeriğe yönelen tüketiciler, evde bol bol video ve online dizi film platformlarından içerik izliyor. Bu etkinliği internette gezinme, ev temizliği, aile bireyleriyle sosyalleşme, ev içinde egzersizler ve çevrimiçi alışveriş takip ediyor. Bu yüzden de müşterisiyle yakın bir bağ kurmak isteyen markaların ürettikleri sosyal medya içeriklerinde görsel öğelere ağırlık vermesi gerekiyor.

MÜŞTERİLER DEDEKTİFLİĞE BAŞLADI!

Dünyanın içinden geçtiği değişim süreciyle birlikte alışveriş tercihleri de büyük bir değişime uğrarken; Türkiye'deki tüketicilerin **%72**'sinin alışveriş yapmadan önce internette uzun araştırmalar yaptığı ortaya çıkıyor.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süreden daha çok internette yorum ve değerlendirme okuduğu bu süreçte, markaların da internet ve sosyal medyadaki prestijlerini arttırmak için büyük bir özen göstermeleri gerekiyor.





Markaların pandemi döneminde tüketim konusunda daha da bilinçlenen tüketiciler için özel bir yol haritası belirlemesi gerekiyor. Çünkü müşteriler artık satın almadan önce daha fazla araştırma yapıyor ve bol miktarda indirim / promosyon avına çıkıyor. E-ticaretin yükselmesiyle birlikte kargo ücreti ve zamanında teslimata çok önem veren tüketiciler, indirimli alışveriş yapmak için kendilerini beklemeye alabiliyor. Aradıkları ürünü bulamadığında başka bir markayı ya da kanalı tercih eden müşteriler, kendisini bir sadakat programına dahil eden markaları daha fazla ilgiyle takip ediyorlar.

ONLINE KANALLARIN ÖNLENEMEZ YÜKSELİŞİ!

Gıda marketleri yeni normalin “**güvenlik**” algısıyla yüzleşmeye başladı. Son zamanlarda tüketici algısının diğer alanlarda olduğu gibi perakende sektöründe de online kanallara kaymaya başladığı görülüyor.

Artık kalabalık alanlarda, diğer kişilerle temas ederek alışveriş yapmak istemeyen tüketiciler, online alışverişin rahatlığından yararlanıyor. Bu yüzden internet alışverişlerine ağırlık veren tüketiciler, bu hareketlerini “**herhangi biriyle temas etmeme**” ihtiyacıyla tanımlıyor. Bu yüzden özellikle perakende satış yapan markaların internet kanallarını da güçlendirmesi gerekiyor.



ESKİ TÜKETİCİ KAVRAMI ARTIK SONA ERDİ!

Pandemi dönemi öncesinde dijital alışverişe güvenmeyen tüketiciler, koronavirüs salgınından sonra online kanallara yönelmeye başladı. Salgından önce Türkiye’de internetten alışveriş yapanların oranı **%10**’ken salgından sonra nüfusun **%80**’inin internet alışverişi yapmaya başladığı görülüyor. Bu değişime ayak uyduramayan markaların geçtiğimiz yıl meydana gelen kriz sürecini de yönetemediği ortaya çıkarken, bu değişim rüzgarlarının bundan sonraki süreçte de hızlanacağı tahmin ediliyor.

Dijitalleşmeye önem vermeyen markaların, piyasadan bir bir silineceği yeni düzende çevrimiçi dünyaya yatırım yapan markaların öne geçeceğine de kesin gözüyle bakılıyor.



*Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/nerede-o-eski-tuketiciler/>



YENİ TÜKETİCİ MODELİNİN AYIRICI ÖZELLİKLERİ

E-ticaret pazar yerleri ve temel ihtiyaç ürünlerini temin eden işletmeler kârlarını arttırmaya başladı. Fiziksel alışverişe büyük oranda ara veren tüketicilerin keyfi harcamalardan uzaklaştığı vurgulanırken; Türkiye'deki tüketicilerin 10'undan 9'unun alışveriş davranışlarını önemli ölçüde değiştirdiği de göze çarpıyor. Omnichannel seçeneğini de keşfeden tüketiciler, ayrıca yeni alışveriş alışkanlıklarını **%51** oranında da devam ettireceğini de belirtiyor.

2020'DE TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLER DİĞER TÜKETİCİLERDEN NASIL AYRIŞTI?



Dünya genelinde meydana gelen tüketici alışkanlıklarındaki değişimlerden Türkiye'deki tüketiciler de etkilendi. Şu anki durumda; Türkiye'deki tüketiciler alışveriş yaparken **%80** oranında hane dışı tüketimden hane içi tüketime geçiş yaptı.

Koronavirüs ile ilgili gelişmeleri **%94** oranında günde birkaç kez takip eden tüketiciler, diğer ülkelere oranla çok yaygın bir medya takibi yaptı.

%41 oranında günlük gıda alışverişini internetten yapan Türk tüketicileri, orta vadede **%49** oranında da bu alışkanlığını değiştirmeyeceğini beyan ediyor.

TÜKETİMDE FAYDA DÖNEMİ BAŞLIYOR!

Dünya genelinde tüketiciler normalleşmeye yönelirken, bu süreç boyunca aldıkları tüm önlemleri de sürdürmeye devam edecekler. Bu yüzden de onlara fayda sağlayan tüm alışkanlıklarını koruyacaklarını söylemek hiç de mantıksız değil. Tüketicilerin ürün tercihlerini şekillendirirken bu yönde alışverişler yapacağı ön plana çıkarken, bu dönemde fonksiyon ve performans açısından öne çıkan markaların yıldızı da parlamaya devam edecek. Haliyle tüketicilerin yeni beklentilerine ve ihtiyaçlarına en doğru cevabı veren markalar “lovemark” olacaklar.



SAĞLIK VE HİJYEN ÖN PLANDA!

Yeni normalde de tüketicilerin DNA'sında uzun bir süre sağlık ve hijyen daha ön planda olacak. Yaşadıkları koronavirüs sürecinin de etkisiyle tüketiciler, dışarıyla temaslarını azaltırken ev içine önem vermeye de devam edecek. İşte burada markaların dikkat etmesi gereken en önemli konunun, müşterilerinin endişe noktalarını belirleyip, bu doğrultuda aksiyon almaları ve sistemlerini buna göre şekillendirmeleri olacak gibi gözüküyor.

TASARRUF HİÇ BU KADAR ÖNEMLİ OLMAMIŞTI!

Yeni alışveriş trendlerine göre; tüketicilerin koronavirüs sürecinde ödedikleri paranın karşılığını alma konusunda oldukça dikkat ettiği görülüyor. Harcamalarını minimuma indiren tüketiciler, ihtiyaçlarını giderirken de iki kez düşünerek alışveriş yapıyorlar. Ekonomik durumları iyi olsa bile tasarrufa yönelen yeni tüketicilerin, koronavirüs salgını sonrasında da bu alışkanlıklarını sürdürecekleri tahmin ediliyor. Bunun için yeni düzene uyum sağlamak isteyen markalar, ürün ve hizmetlerini kişilerin harcama yapmalarına değeceğini düşündüğü şekilde yeniden dizayn etmeliler.



B4B4C İLE YENİ BİR TİCARET DÖNEMİ BAŞLIYOR!

Küresel ticarete tarihin en önemli dönüşümü yaşanıyor.
Dijital dönüşüm; tüketiciler ile markalar, markalar ile üreticiler,
üreticiler ile tedarikçiler arasındaki bağları güçlendiriyor.

Oluşan yeni ihtiyaçlara karşılık verebilmek, ürün ya da hizmeti satmakla sınırlı
bir anlayıştan uzaklaşıp, üreticiler, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiye ve
beklentiye uygun bir hizmet yaklaşımını benimsemekten geçiyor.

B2B ya da **B2C** yerine yepyeni bir anlayış **B4B4C** yani **Business for Business for Consumer** yaklaşımı ile tüm sektörü ve hizmet verdiğimiz markaları
dönüştürmenin sorumluluğunu taşıyoruz.

31 yılı aşkın tecrübemiz ve **B4B4C** yaklaşımımız ile
güvenilir iş ortağınız olmaya devam ediyoruz.



@ www.sertrans.com.tr / info@sertrans.com.tr

 [sertranssocial](https://www.instagram.com/sertranssocial)

 [sertranssocial](https://www.facebook.com/sertranssocial)

 [sertranssocial](https://twitter.com/sertranssocial)

 [sertranslogistics](https://www.linkedin.com/company/sertranslogistics)

 [Sertrans Social](https://www.youtube.com/SertransSocial)