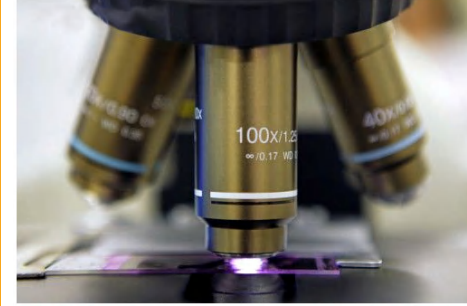




DERİN
ALİŞ
VERİŞ
SEMİNERLERİ



derin alışverişi anlama
"4 aşama"
- taslak -
20 şubat 2008 çarşamba



Ipsos KMG

1. Aşama: Terminoloji değişimi

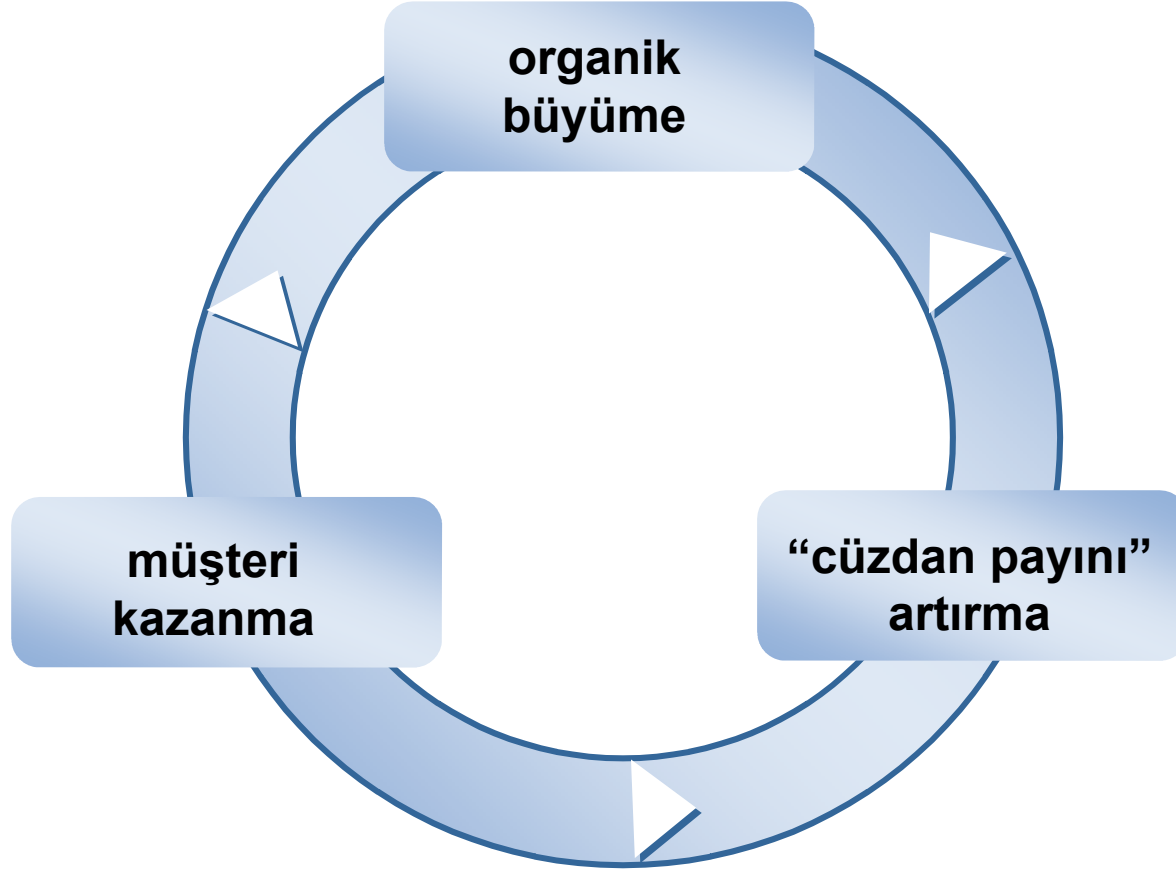


Perakende satış yok – tüketici / alışverişçi talebi (alımı) var...

- **Dağıtım sistemi tuzaklarla doludur**
- **İş başarısının ölçümü nihai taleptir**
- **Her şey talebi anlamakla başlar**



- Lokantalara satan hipermarketler
- Büyük marketlerden alan bakkallar
- Distribütörlerde inen çıkan; giden gelen stoklar
- Kontrol altına alınmayan muhtelif satış yerleri



2007'de talep yüzde 15.6 büyüdü



Her **1.4 günde** bir alışveriş, toplam **258 kez alışveriş** yaptılar
Alışveriş sıklığı yüzde 7.4 arttı



Alışveriş başına **ortalama 8.2 YTL** harcadılar
Sepet değeri yüzde 7 arttı



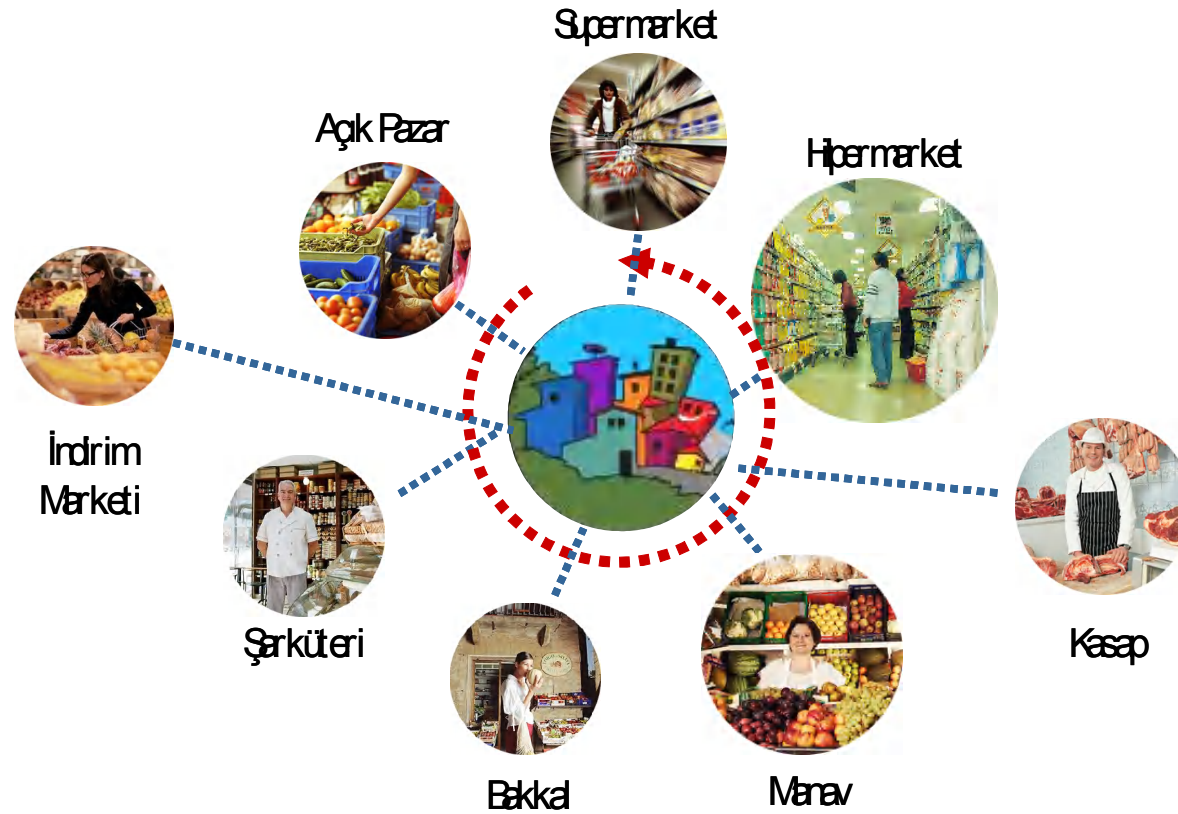
Aile başına **2,132 YTL** harcadılar
Önceki yıldan yüzde 13.5 fazla



Toplam **38.1 milyar YTL** harcadılar
Önceki yıldan yüzde 15.6 fazla

2. Aşama: Tüketici (Alışverişçi) “Kanal Yönetiminin” anlaşılması

- Tüketiciler değişik birçok nedenle, değişik birçok perakende kanalda alışveriş yaparlar

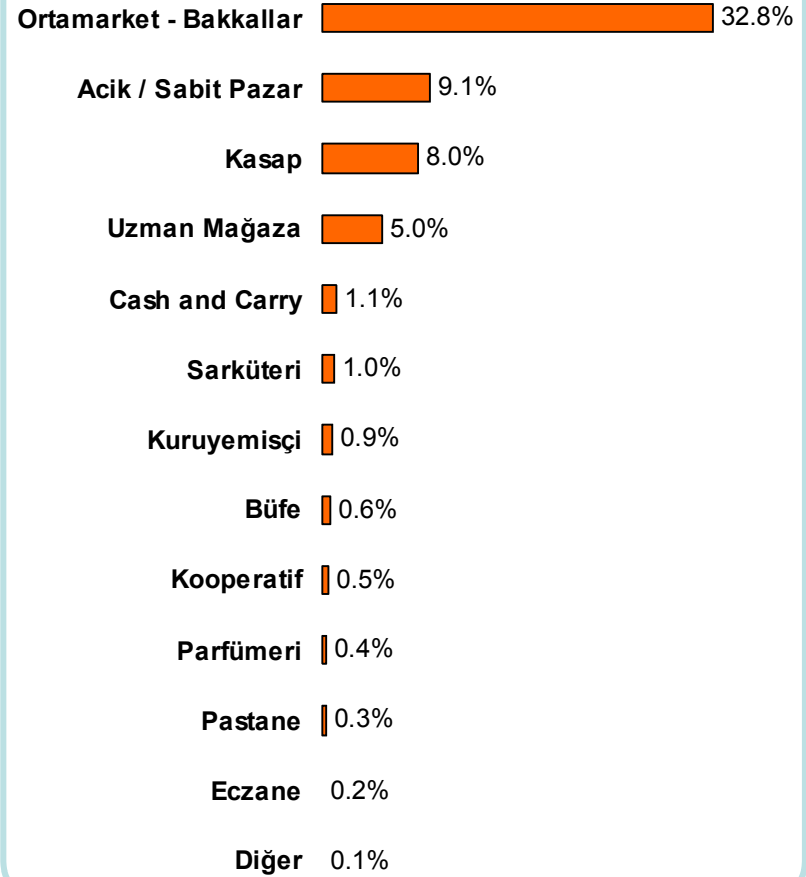


2007'de 38 milyar, ortalama 258 alışverişle, 20'nin üzerinde değişik perakendeciye dağıttılar

Tekil
süpermarketler **20.0%**





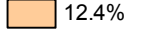
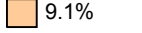




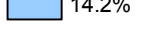
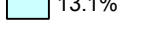
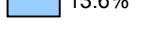
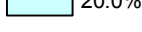






Zincirler **13.1%**

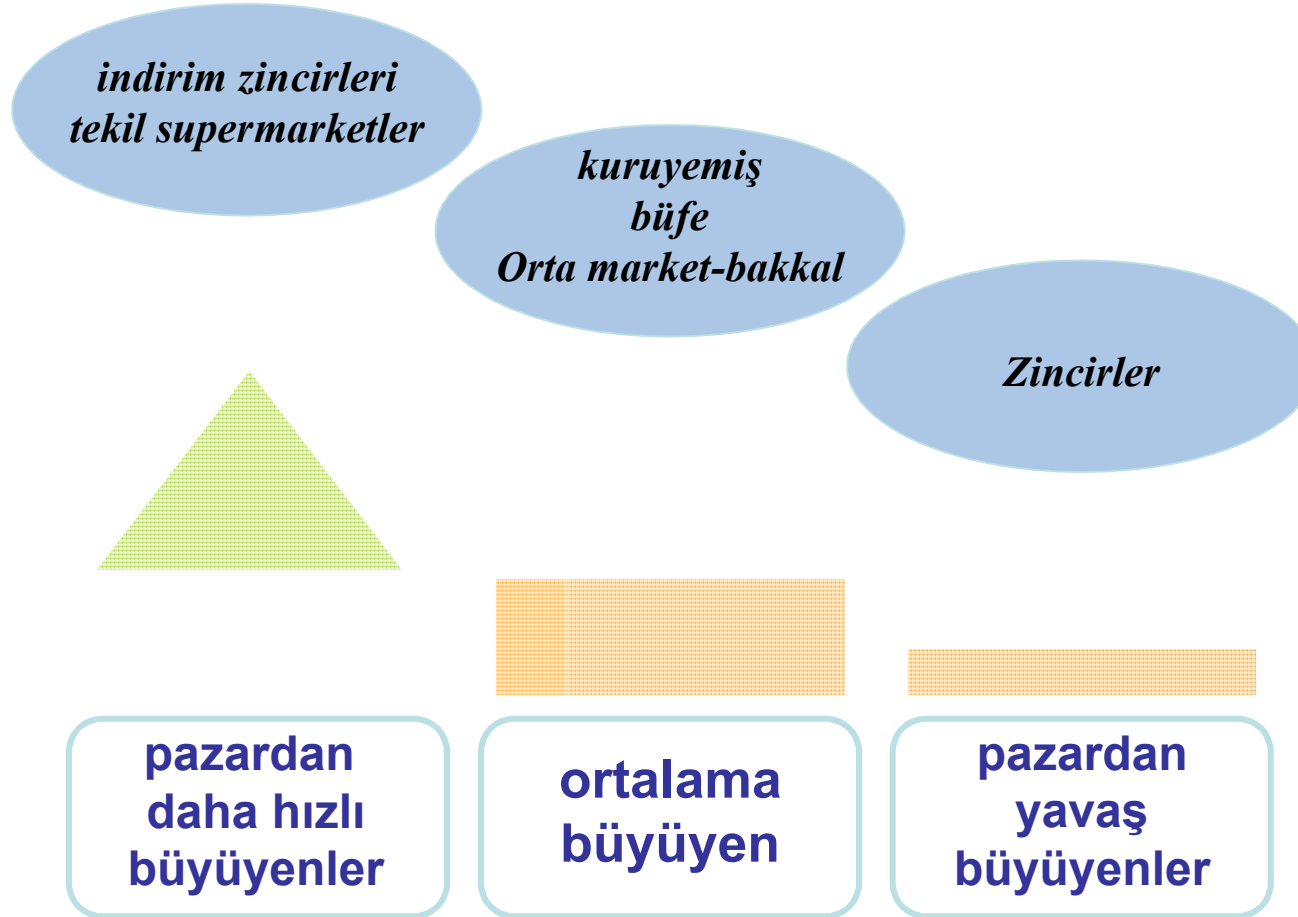
İndirim
Marketleri **7.4%**



Son beş yılda harcamalarını bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekil süpermarketlere kaydirdılar



	Yıl 2003		Yıl 2007
Geleneksel Kanallar	 67.5%	▼	 58.5%
Orta market - bakkal	 36.0%	▼	 32.8%
Açık - Sabit Pazar	 12.4%	▼	 9.1%
Kuruyemiş – Büfe	 1.4%	▲	 1.5%
Modern Kanallar	 32.5%	▲	 41.5%
Zincirler	 14.2%	▼	 13.1%
Tekiller	 13.6%	▲	 20.0%
İndirim Zincirleri	 4.7%	▲	 7.4%
Cash and Cary	 2.6%	▼	 1.1%
Diğer	 15.0%	▼	 14.7%



Alışveriş adeti genellikle artarken; zincir ve toptan mağazalarda nerdeyse sabit



	alışveriş adedi (defa)	trend
Orta market ve bakkal	117	▲
Tekil süpermarketler	41	▲
İndirim zincirleri	32	▲
Açık ve sabit pazar	30	■
Zincir mağazalar toplam	26	■
Kuruyemişçi / büfe	6	▲
Cash and carry'ler	6	■
Diğer perakandeciler	43	▲

Zincirler yeni müşteri kazanmakta zorlanıyor; (Gelir dağılımı, kentleşme, format)



	alışveriş yapan (milyon aile)	yapmayan (milyon aile)
Zincir mağazalar toplam	10.4	5.3
İndirim zincirleri	10.1	5.6
Tekil supermarketler	13.3	2.4
Orta market ve bakkal	15.7	0.0
Açık ve sabit Pazar	14.0	1.7

2007 ilk altı ayda;

- İndirim zincirlerinden alışveriş yapanlar arasına yaklaşık **1 milyon aile**
- Tekil süpermarketlerden alışveriş yapanlar arasına yaklaşık **1 milyon aile** katıldı
- Zincir müşterileri hemen hemen **sabit** kaldı



- Migros'un müşterileri içindeki cüzdan payı yüzde 8

Migros müşterileri kalan harcamalarını nerede yapıyor

	%
Tansaş	7
Carrefour	6.3
BiM	6
ŞOK	3.4
Tesco	2.4
DiA	2.3
Diğer	72.6



- **Zincir marketler günlük tüketim ürünlerinde pazar payı kaybediyorlar**
- **Geleneksel kanallarla, “modern” kanallar arasında geçiş çok yavaşladı yani tüketici talebi yönünü değiştirdi**
- **Zincir marketler arasında yüksek bir alışveriş etkileşimi var**

3.Aşama: Alışverişçi tutum ve davranışlarının mağaza ve kategori detayına indirilmesi

- **Farklı Alışveriş misyonları (amaçları)**
- **Farklı alışverişçi kümeleri**
- **“Farklı” müşteri profilleri**
- **Genellemelerden market/mağaza özeline geçiş**

Farklı alışveriş misyonları farklı çözümler gösterir...

Birbirleriyle aynı sepete giren kategoriler
çarpaz promosyon fırsatları

Alışveriş amacına göre tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması
perakendeci bazında ürün - paket bileşimleri



Spesifik bir perakendeciye yönelik stratejiler
Optimum ürün bulunurluğu

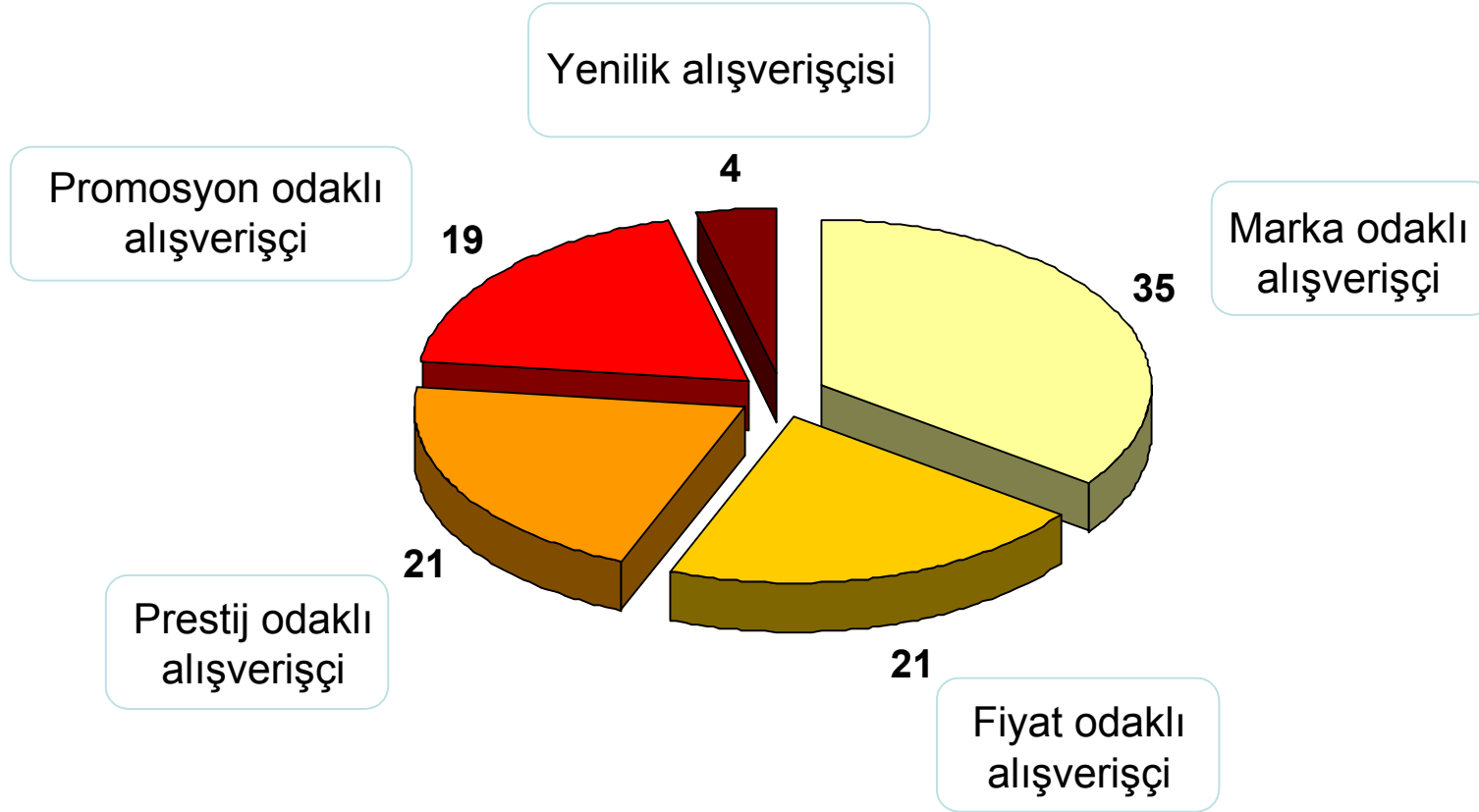
Kategorinin / markanın nerede satın alınmadığı
Mağaza içi yerleşimin analizi

Hangi tür alışverişte promosyonun çalıştığı
Spesifik promosyon uygulamaları

■ Tesco Kipa'dan alışveriş yapanlar

	%
Acil gereksinim karşılama → 2-4 kategori	38
Düzenli eksik giderme → -10 kategori	25
Hedef ürün alımı → 1 kategori	21
Ev stoğu → -10'dan fazla kategori alımı	16

Farklı alışverişçi kümeleri farklı stratejiler gerektirir





Genelden özele; Carrefour müşterisi = “alışveriş uzmanları”



	TR = 100
Mağaza kartlarını kullanır	140
Kartların hediye puanlarını takip eder	134
Gazete ve dergilerdeki insertleri inceler	124
Fiyat seçenekleri ve çeşitlilik ister	118
Promosyonları / indirimleri takip eder	111
Prestijli ürünleri tercih eder	108
Yeni aile kavramına yakındır	107
Sosyal sorumluluk projelerini önemser	106
Bilinçli tüketici olduğunu düşünür	106

farklı zincirler farklı konumlamalar isteyebilir

MIGROS

Tansaş

Gima

Carrefour
"Evdeki hesaba uyar"

	Genel	Migros	Tansaş	Gima	Carrefour
AB SES grubu	23	58	45	53	47
C1 SES grubu	26	25	30	26	30
C2 SES grubu	17	8	12	10	11
DE SES grubu	34	10	12	12	12

Daha çok BİM genelden farklılaşıyor; genel toplum profiline yaklaştı



	Genel	Şok	DİA	BİM
AB SES grubu	23	50	34	26
C1 SES grubu	26	29	31	29
C2 SES grubu	17	11	17	17
DE SES grubu	34	10	27	28



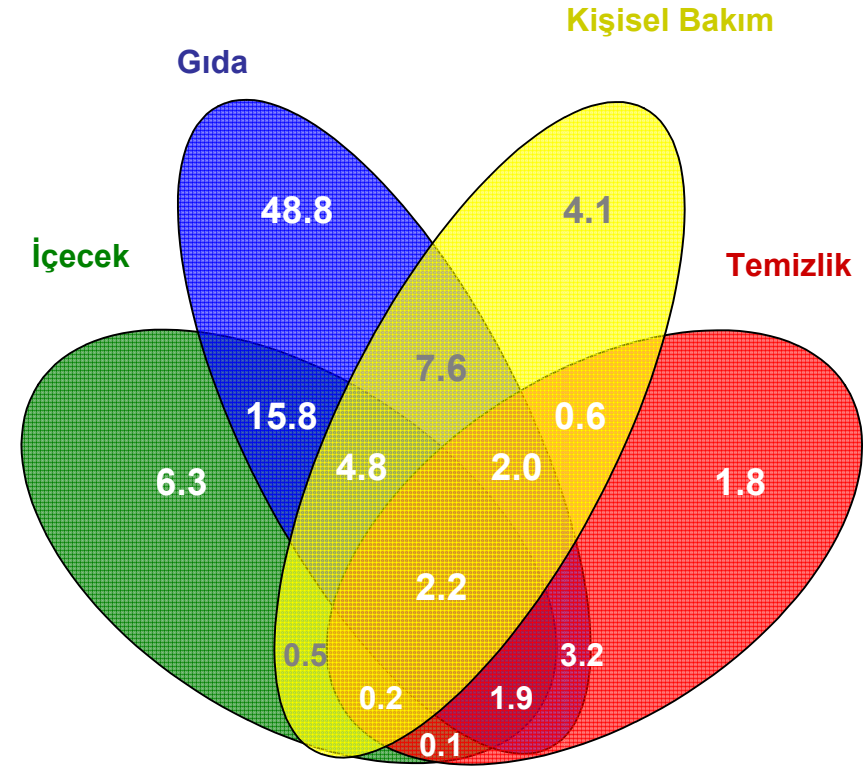
Tansaş'ta sepet değeri kişisel bakımla büyütülürken; 1 lira artış = yıllık 40 milyon YTL...



2007 ilk 3 ay		gıda içecek	kişisel bakım	temizlik
payı	(%)	2	2.5	2.5
müşteri sayısı	(milyon aile)	2	1.2	0.9
3 ayda alışveriş sayısı	(kez)	5.5	2.4	2
sepet değeri	(YTL)	13.3	6.5	7.4
cüzdandan payı	(%)	23.3	33.2	38.8

■ BiM sepetlerinin

- %48.8'i sadece "gıda",
- %6.3'ü sadece "içecek",
- %15.8'i ise sadece "gıda & içecek"
- Sadece %2.2'si "4 ana ürün grubu"



Mağazanın bir mecra olarak değerlendirilmesi

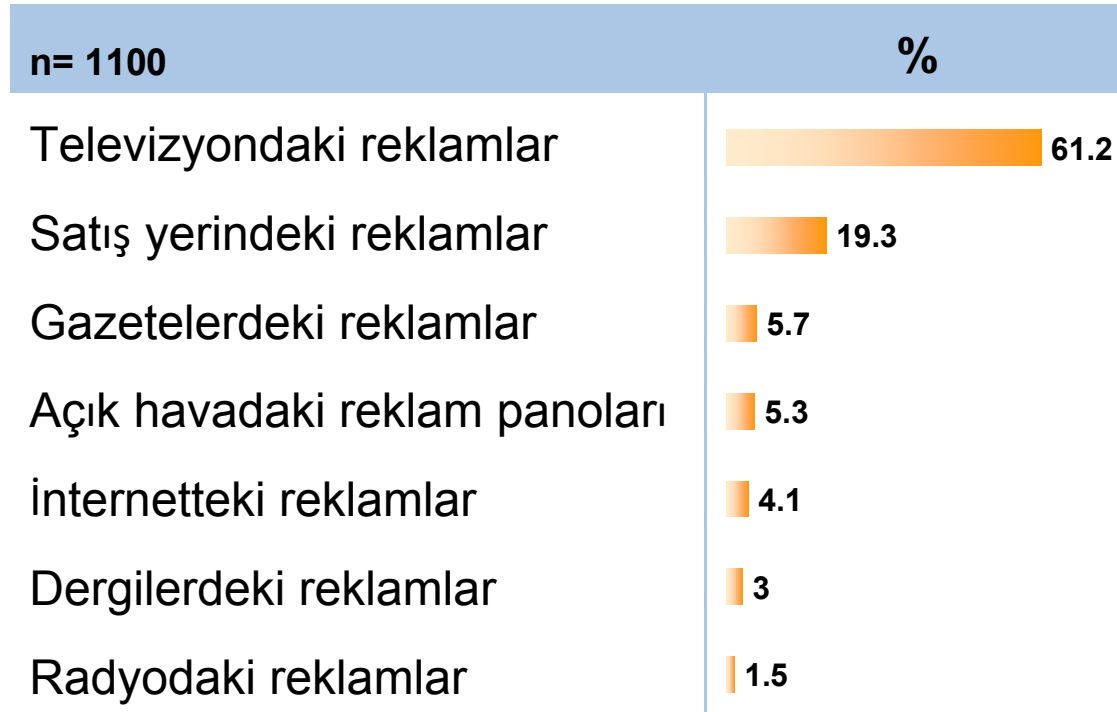
- Mağaza sadece bir satış yeri değildir, etkili bir erişim ve iletişim mecrasıdır



Alışveriş bir erişim mecrasıdır...

	Milyon hane / yıl
Tekil supermarketler	13.3
Zincir mağazalar toplam	10.4
İndirim zincirleri	10.1
<hr/>	
	8.6
	6.5
	3.9
	3.3
	3.0
	2.2
	1.5

Satın alma kararınızda nerede gördüğünüz reklamlar daha etkilidir?



1

Zincir geçişi, özellikle de ulusal zincir geçişi durmuş durumda

2

Zincir marketler yeni müşteri kazanmakta ve mevcutta cüzdan payını artırmakta zorlanıyor

3

İndirim zincirleri, tekil süpermarketler ve uzman perakendeciler etkinleşiyor

4

Tüketici talebi yön değiştiriyor; özellikle çekici görünen büyüme formatı:

- *Yerel / yöresel dokusu / özellikleri olan*
- *Yakın – “convenient”*
- *Makul bir ürün çeşitliliği sunan, makul fiyatlı süpermarket*

5

Söylenenler gerçek oluyor. Cüzdan payını artırmak ve yeni müşteri kazanmak tüketicinin toplam alışveriş davranışının anlaşılmasına bağlı

1

Önce tüketici (alışverişçi) talebini, sonra perakende satışı anlayabilirsiniz

2

Tüketicinin (alışverişçinin) kanal yönetimini bilerseniz markanızı ve mağazanızı verimli yönetebilirsiniz.

3

Alışverişçi tutum ve davranışları, market ve mağaza bazında değerlendirdiğinizde fırsatları görebilirsiniz

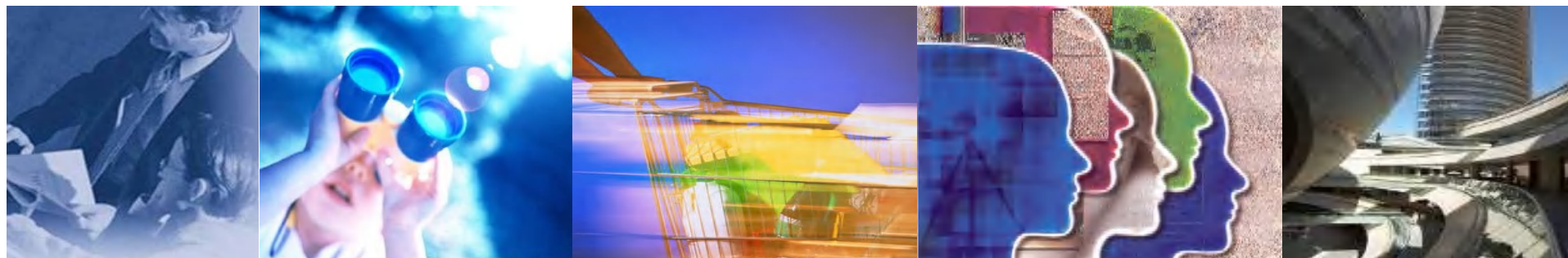
4

Mağazayı etkili bir erişim ve iletişim mecrası olarak kullanabilirsiniz



Ipsos KMG

NOBODY'S UNPREDICTABLE



Kolay Gelsin...

www.ipsos-kmg.com

