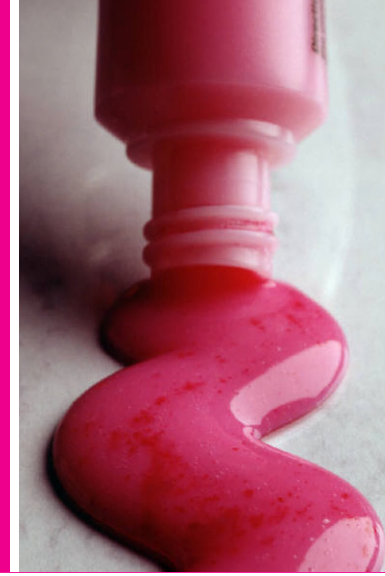




**DERİN
ALİŞ
VERİŞ**
SEMİNERLERİ

KOZMETİK



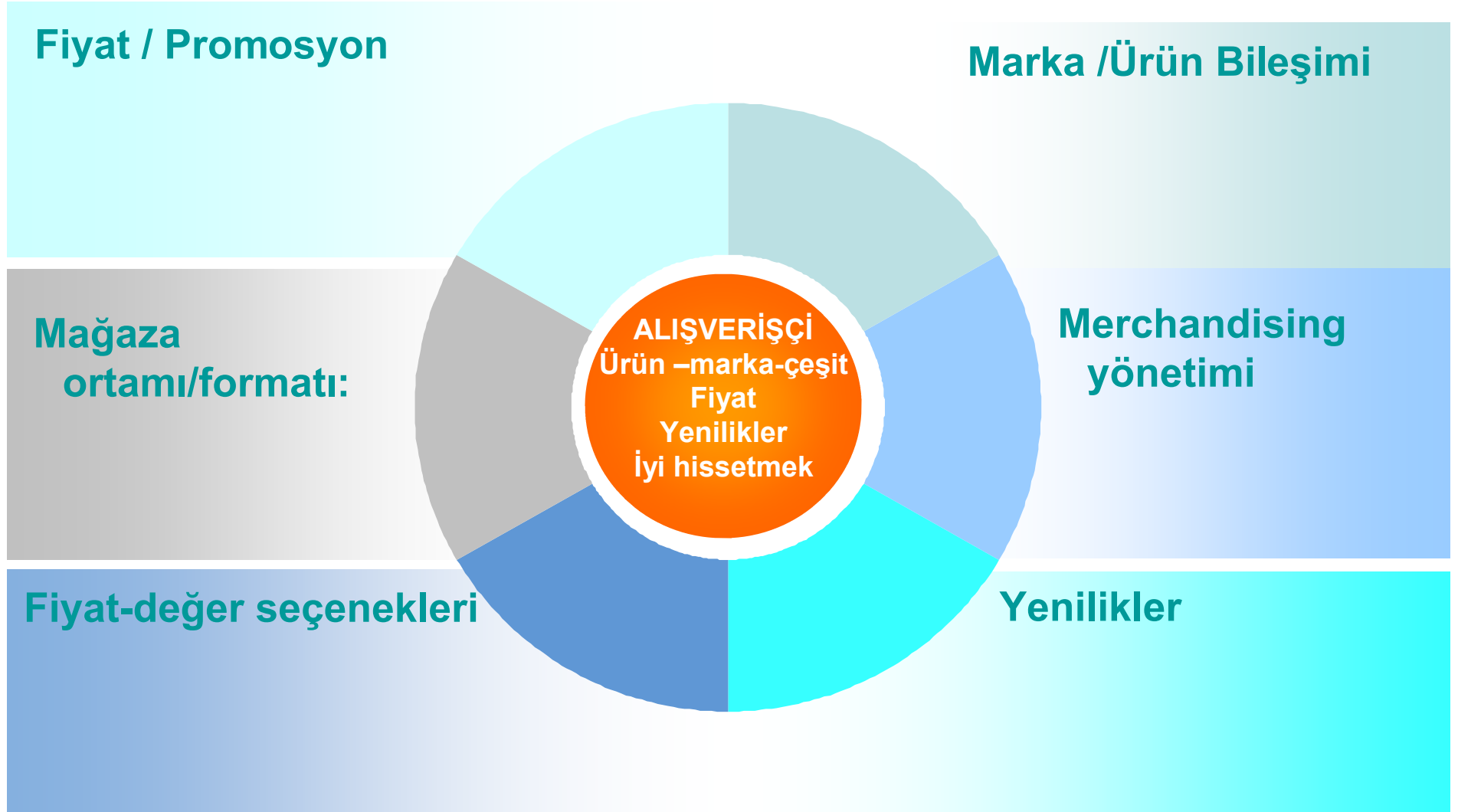
**ALİŞVERİŞ
EĞİMLERİ**



Ipsos KMG



“Derin Alışveriş” üretici ve perakendecinin ortak hareket alanıdır





“Derin alışverişi” anlamak için; 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

2. Aşama

Tüketici (Alışverişçi) “Kanal Yönetiminin” bilinmesi

Tüketiciler değişik birçok nedenle, değişik birçok perakende kanalda alışveriş yaparlar





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

Çapraz promosyon fırsatları

Alışveriş amacına göre tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması

Perakendeci bazında ürün - paket bileşimleri



Spesifik bir perakendeciye yönelik stratejiler

Optimum ürün bulunurluğu

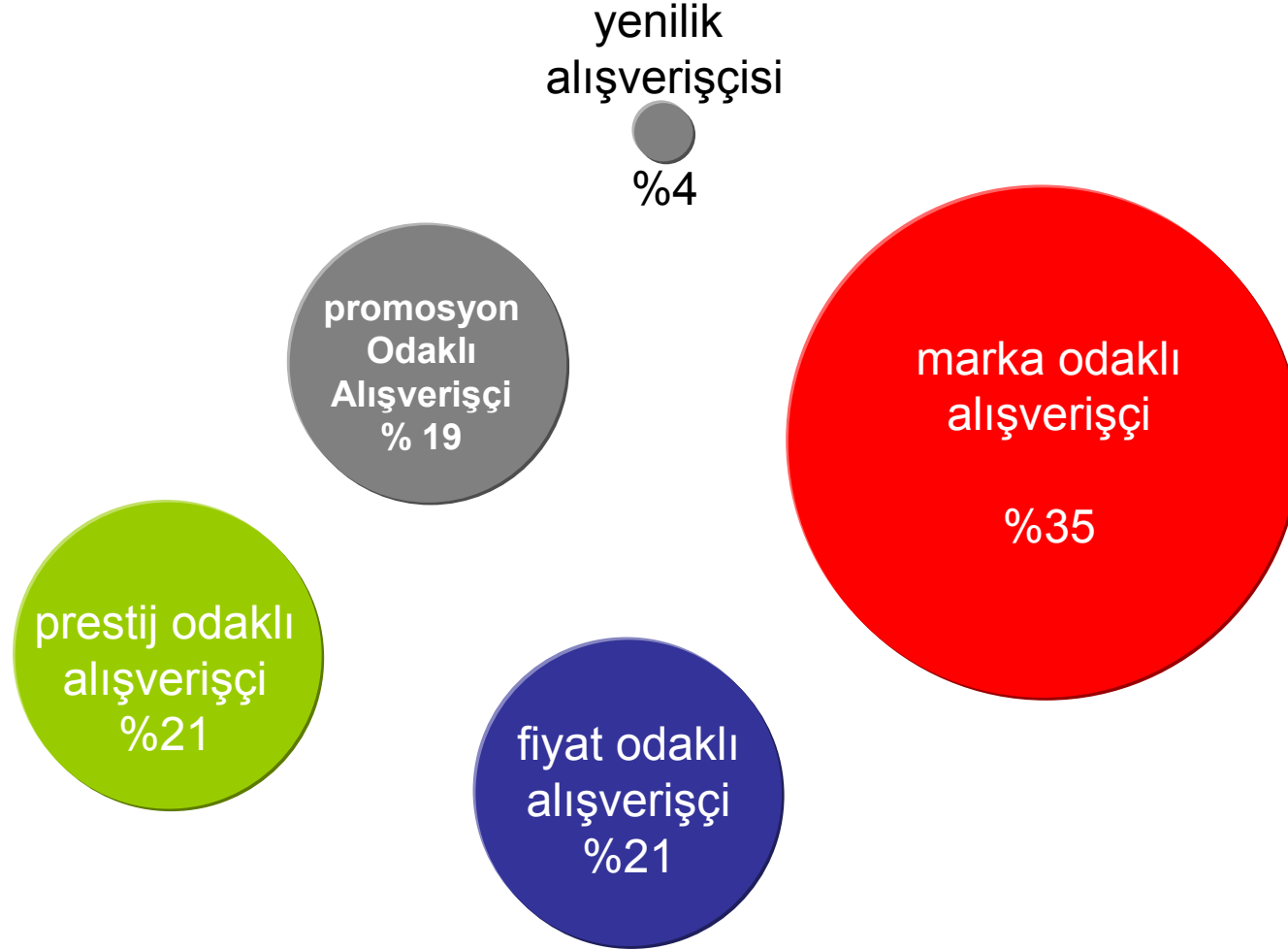
Kategorinin / markanın nerede satın alınmadığı

Mağaza içi yerleşimin analizi

Hangi tür alışverişte promosyonun çalıştığı

Spesifik promosyon uygulamaları

Farklı alışverişçi kümeleri farklı stratejiler gerektirir





Genelden özele; Carrefour müşterisi = “alışveriş uzmanları- merchandisingçiler”

Carrefour  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

4. Aşama

Mağazanın bir mecra olarak değerlendirilmesi

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



Alışveriş bir erişim ortamıdır...

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



Kişisel bakım ürünlerinde alışverişin yönetimi **özellikle** önemli

● *Marka kararını alışveriş sırasında verenler*

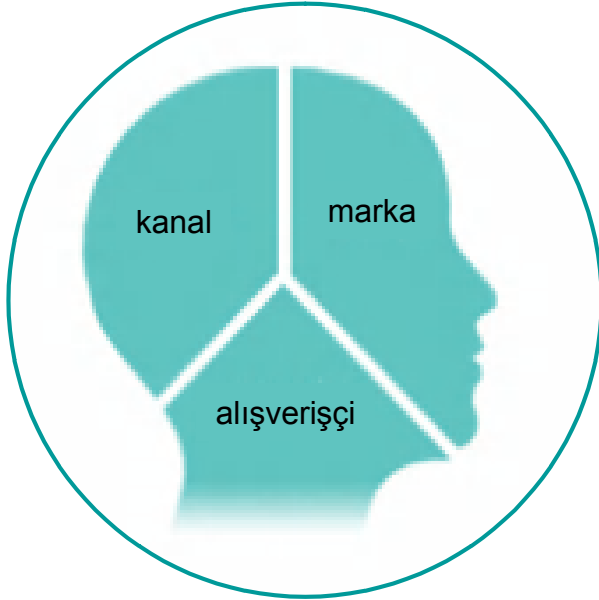
- **Renkli kozmetik;** yüzde 46
- **Cilt bakım;** yüzde 32

● *Önceden verenler arasında alışveriş sırasında değiştirebilenler*

- **Renkli kozmetik;** yüzde 71
- **Cilt bakım;** yüzde 68

Gündem: Alışverişin üç aşaması; nihai kullanım, alışveriş öncesi ve alışveriş sırasında

Alışveriş Öncesi Eğilimler



Satış Yeri Deneyimi



Kullanım/tüketim eğilimi





Genel kullanım; tüketim eğilimi farklılaşmakla birlikte yüksek

Kozmetik	
Ruj	78.9
Göz Kalemi	78.5
Rimel	75.8
Göz farı	63.3
Allık	51.5
Fondöten	45.0
Parlatıcı	37.8
Dudak Kalemi	31.7
Pudra	27.4

Cilt Bakım	
El Kremi	84.5
Yüz Kremi	64.9
Makyaj Temizleme	38.6
Vücut Bakım Kremi	32.8
Yüz için Tonik	31.5
Yüz Yıkama Jeli	30.6
Göz Bakım Kremi	18.6
Tırnak Bakım Ürünleri	16.3
Yüz Kırışık Kremi	14.6
Selülit Giderici Krem	8.4

%



Genel kullanım; 18 yaş kişisel bakımın dönüm noktası

Kozmetik	
Fondöten	20.2
Dudak Kalemi	20.1
Allık	19.7
Ruj	19.5
Pudra	19.4
Göz Farı	19.3
Göz Kalemi	19.2
Rimel	19.2
Parlatıcı	18.6

Cilt Bakım	
Yüz Kırışık Kremi	29.8
Göz Bakım Kremi	25.4
Selülit Giderici Krem	24.6
Yüz için Tonik	22.1
Vücut Bakım Kremi	22
Yüz Kremi	21.8
Yüz Yıkama Jeli	21.8
Makyaj Temizleme	21
Tırnak Bakım Ürünleri	19.6
El Kremi	19



Satın alım; kullanım eğilimine göre düşük bir fiili satın alma var

Ortalama 5 ayda bir alım

(son 12 ay - %)	cilt bakım	kozmetik	deodorant
Hiç almayan hane	56	71	67
Tek alım yapan	25	15	19
Birden fazla alım yapan	19	14	14
Herhangi alım yapan	44	29	33



Alışverişten önce; Çoğunluk birden fazla mağaza portföyüne sahip

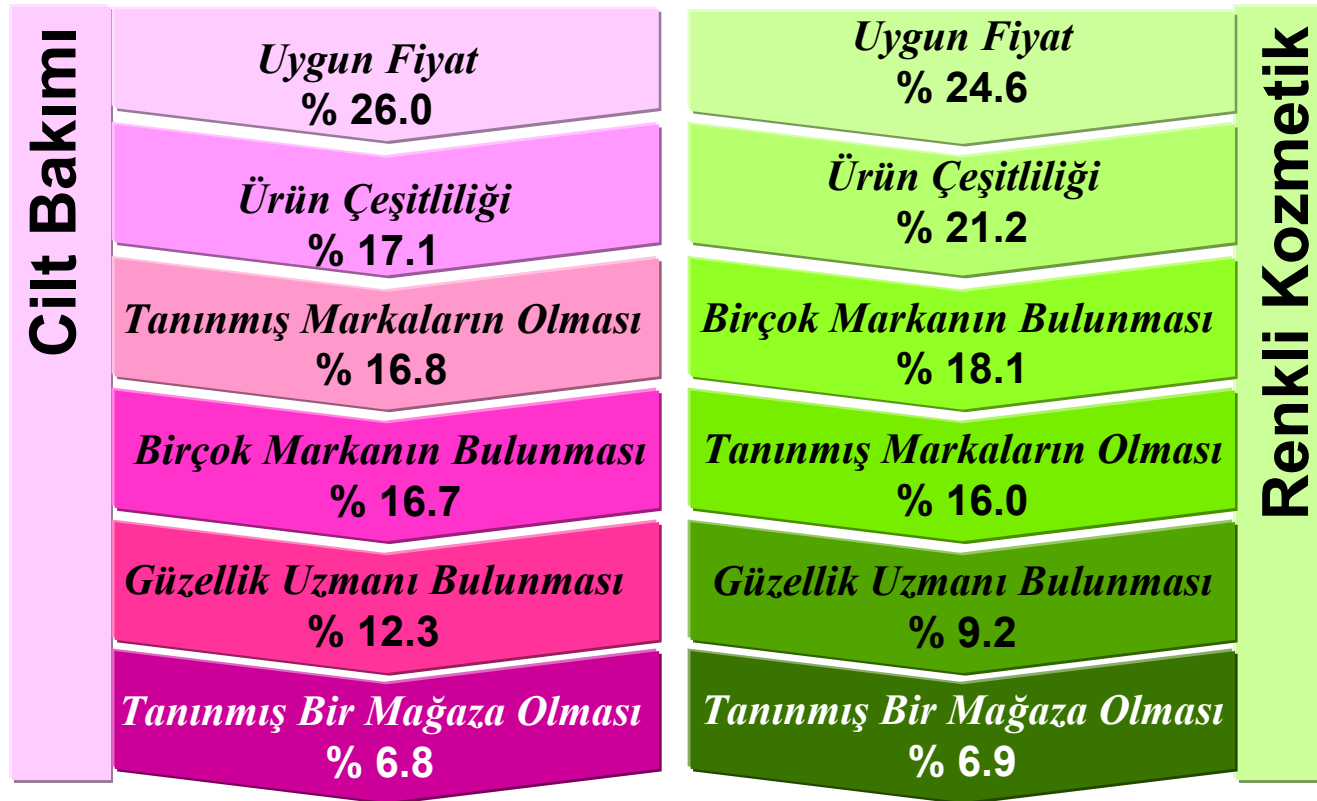
Üst sınıflar (AB) mağazalarına daha sadık

	renkli kozmetik	cilt bakım
Düzenli alışveriş yaptığı mağaza var	38	41
Değişik mağazalar var	31	25
Bir ana mağaza ve ilave mağazalar	30	33

Alışverişten önce; mağaza kararı fiyat, marka ve ürün çeşitliliği bileşimine göre veriliyor

Orta yaş –orta sınıflar için tanınmışlık ve fiyat

Orta üstü sınıflar için marka – ürün çeşitliliği ve uzman bulundurma





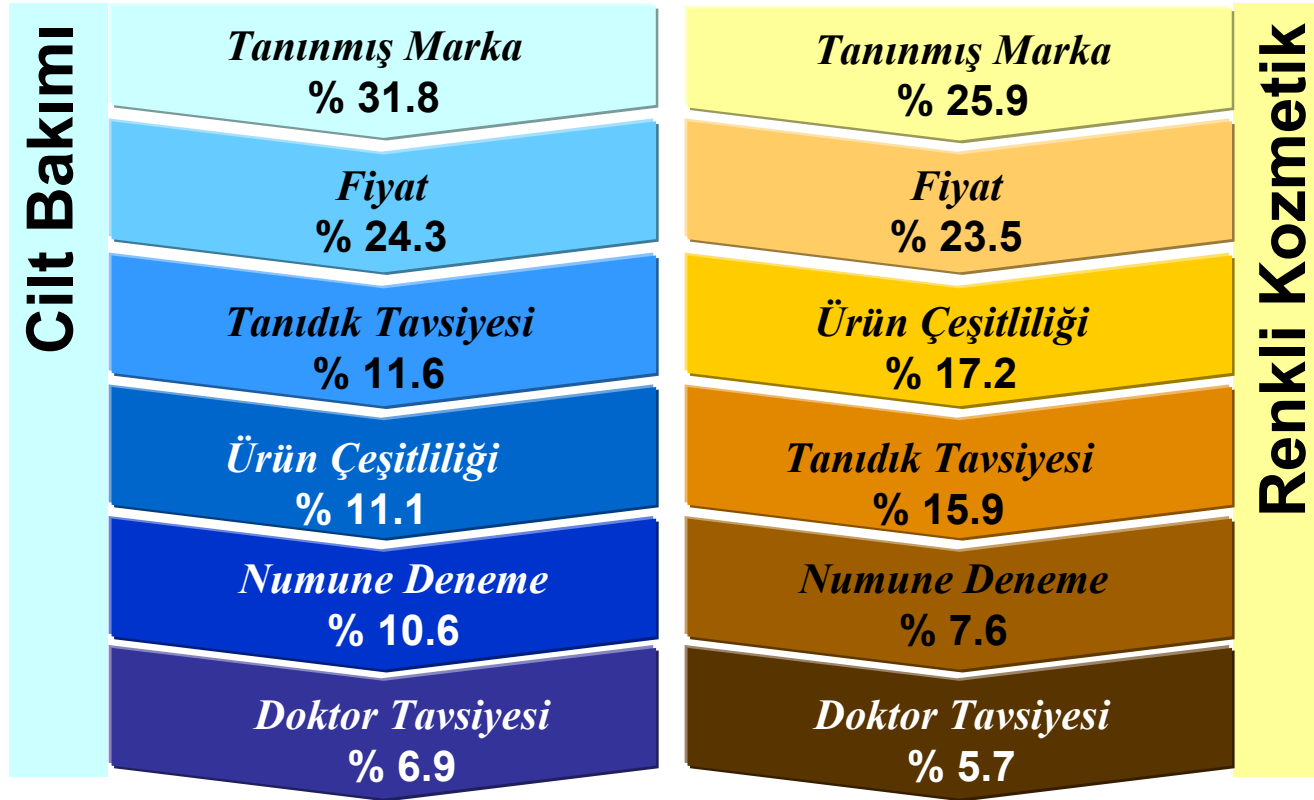
Alım kanalı; Uzmanlık önerisi gerekiyor

*uzman mağaza ve doğrudan satışın
hakimiyeti*

	renkli kozmetik	cilt bakım
Parfümeri	60	38
Doğrudan satış	38	30
Hipermarket / spm	21	10
Çok katlı mağaza	13	8
Eczane	10	7

Alışverişten önce; marka kararını tanınmışlık ve fiyat yönlendiriyor

Orta alt sınıflarda ; fiyat, promosyon ve doktor tavsiyesi
Yüksek SES gruplarında tanınan bir marka olması, ürün çeşitliliği, numune / test ürün deneme





Alışverişten önce- bilgi kaynakları ; iyi deneyimler yaratmak ve paylaşımını sağlamak

	renkli kozmetik	cilt bakım
Geçmiş deneyimler	63	64
Tanıdıkların önerileri	63	58
Gezip – inceleyerek	55	51
TV reklamları	18	19
Insert	15	15
Dergi	8	10



Planlı ve plansız alışveriş; marka yatırımlarına paralel olarak planlı alışveriş eğilimi artıyor

Bazı Ürünler (%)	Önce	Mağazada
Göz bakım	76	24
Yüz kırışık kremi	72	28
Vücut bakım kremi	65	35
El kremi	58	42
Rimel	54	46
Ruj	52	48
Far	50	50



Alışveriş yerinde; marka ve uygun çeşit bulunurluğu temel; rakip marka aksiyonları etkili

(%)	Cilt bakım	Kozmetik
Değişmez	32	29
Markamı bulamazsam	36	36
Arkadaşım başka marka önerirse	30	31
rakip markada fiyat avantajı varsa	17	23
Rakip markada Promosyon varsa	15	15
Rakip markada Özel tanıtım/aktivite varsa	9	10
İstediğim ambalaj yoksa	7	8



Kişisel bakım ürünlerinde alışveriş ortamının yönetimi özellikle önemli

● *Marka kararını alışveriş sırasında verenler*

- **Renkli kozmetik;** yüzde 46
- **Cilt bakım;** yüzde 32

● *Önceden verenler arasında alışveriş sırasında değiştirebilenler*

- **Renkli kozmetik;** yüzde 71
- **Cilt bakım;** yüzde 68

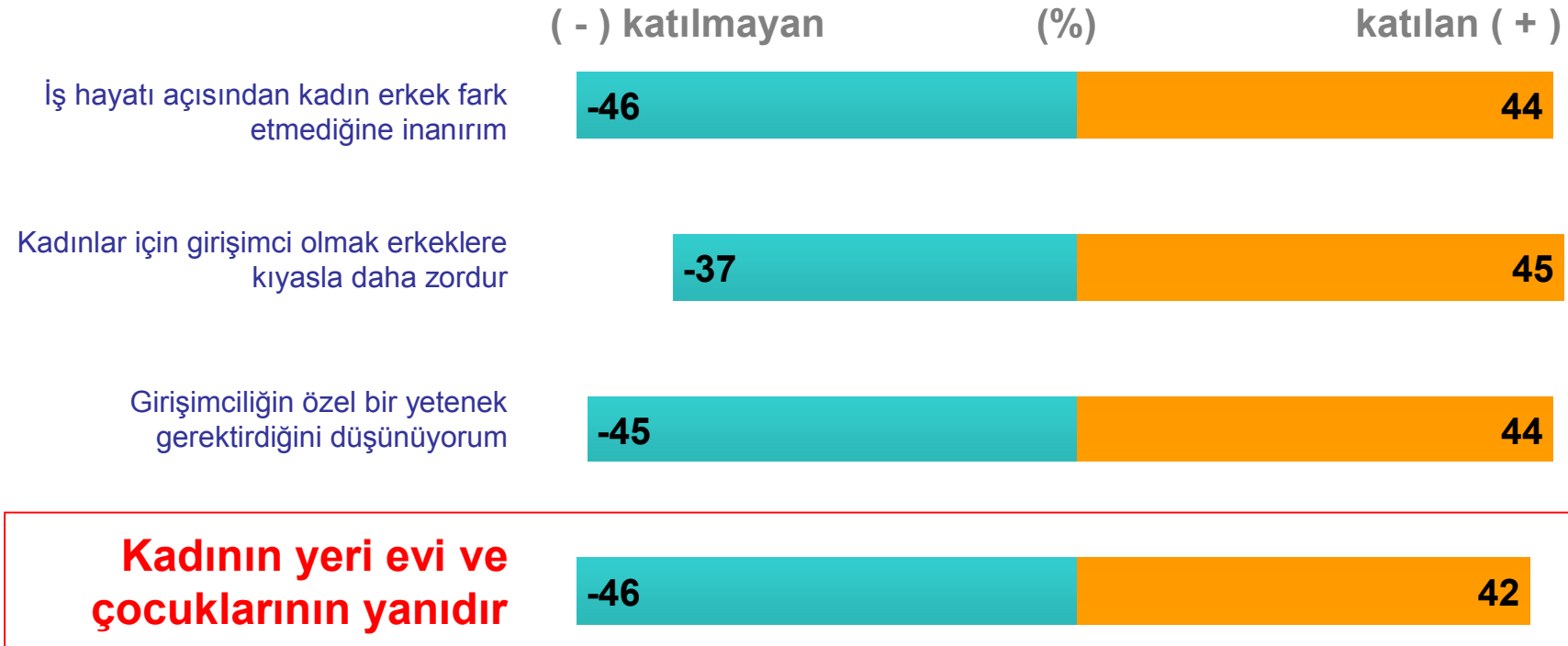


Alışveriş yerinde; fiyat ve ilave miktar önerisi etkili promosyon yöntemleri

Cilt Bakım Ürünlerinde Tercih Edilen Promosyonlar	Türkiye (%)
Fiyat indirimi	59.2%
İkinci ürüne %50 indirim	39.3%
Bedelsiz-Hediye ürün	29.7%
Avantajlı ambalaj (büyütülmüş ambalaj boyutu eski fiyatta)	29.2%
Noktada deneme için ürün verilmesi-ücretsiz-test ürünler	18.3%
Bağlı paket-set (aynı ya da farklı ürünlerin birbirine bağlı)	17.4%
İndirim kuponu kazanma	5.9%
Hediye çekilişine katılma	5.0%
Kazı kazan veya şans oyunuyla anında hediye kazanma	2.1%



Kadınların bireysel algısı; yüzde 40'lar dolayında iki blok



* Pozitif skor ifadeye katılanların toplam yüzdesini, negatif skorlar ise ifadeye katılmayanların toplam yüzdesini belirtmektedir



Kadınların toplımsal çevre algısı; girişimciliği zorlaştıracak Unsurlar

Kadın ekonomik bağımsızlığa sahip olmalıdır

-45

45

Toplum bağımsız ticari faaliyette bulunan kadınlara
hoş göz ile bakmaz

-41

38

Türkiye'de kız çocuklarına yetiştirilme tarzı iş
hayatına hazırlanmaları için uygun değildir

-41

38

Kadın girişimciler takdir edilir

-43

40

(-) katılmayan

(%)

katılan (+)

Kadınlar; bugün, gelecek ve özlemler

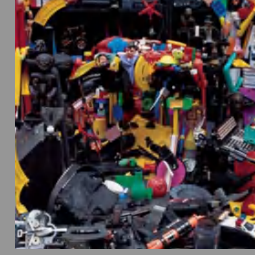
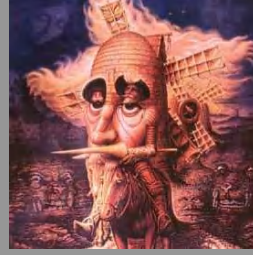
	%
Gelecekte Kadının Hayatında İş, Kariyer Bugünküne Göre Daha Ön Plana Çıkacaktır	80.2
Kendim İçin Yarattığım Küçük Mutlulukların Çok Önemli Olduğunu Düşünüyorum.	78.9
Bana Kendimi Mutlu Hissettiren Bazı Küçük Lükslerim Olsun İstiyorum.	75.9
Saç Bakımı Yaptırmak	20.8
Kuaföre Gitmek	13.9
Cilt Bakımı Yaptırmak	9.4
Bir Spor Salonunda Spor Yapmak	3.4

Özetlenebilir Sonuçlar

- Alışveriş yönetimi pazarlamanın en önemli trendlerinden birisidir.
- Derin alışveriş perakende satış değil tüketici alış önceliğiyle anlaşılır.
- Kişisel bakım eğilimi gelişse de satın almaya dönüşüm düşüktür
- Etkili iletişim iyi deneyimler yaratmak ve paylaşılmasını sağlamak etrafında şekillenmektedir
- Perakende formatında “uzmanlık” önerisi ana “concept” olmalıdır.
- Mağaza ve marka bağımlılığı görece düşük, plansız alışveriş eğilimi yüksektir
- Fiyat, çeşitlilik ve tanınmışlık marka ve mağaza tercihlerini yönlendirmektedir
- Marka kararı satış yeri etkisine yüksek düzeyde açıktır. Rakip marka aktiviteleri marka geçişini daha kolay sağlamaktadır.
- Fiyat ve miktara bağlı avantajlar en etkin promosyon yaklaşımlardır.



Ipsos KMG



what do we see?

iyi şanslar...

www.ipsos-kmg.com

Nobody's Unpredictable