



+1

***TÜKETİCİ
İHANET VE SADAKAT ÜZERİNE***

***REM - Derin Demografi Konferansları
Mayıs -2006t***

- **Tüketici kral değildir**
 - İhtiyaçlarını farketmez; farketse de kolay kolay söylemez
 - Rasyonel değildir, bir çok duygusal karar alır
 - Seçeneklerinin tümünü bilmez

“Pazarlama tüketici yönlendirme işidir”

- **Tüketici sadık değildir**
 - “Özgürlük zorunluluğun kavranmasıdır”
 - Sadakat mecburiyetin kavranmasıdır(!)

Büyüme formülasyonunun basit hali:

- **Büyüme =**
 - **Aynı tüketiciye daha fazla satış (sadakat /mecburiyet)**
 - **Daha fazla tüketiciye satış (erişim/penetrasyon)**

veya

Her ikisi de

Sadakatin tanımları

Tekrar satın alma

Aynı markayı tekrar satın alma

Aynı ürün ve hizmeti tekraren kullanma

Aynı mağazadan satın alma

Kategori tüketimindeki pay

Marka/hizmet/ mağaza

Zincir Marketlerde erişim v e sadakat
En iyi olasılıkla her 100 TL'nin 80'i başka marketlere gidiyor

	Erişim Mily hane	sadakat %
Migros	8.5	16
Bim	8.1	14
Tansaş	3.6	21
Gima	2.6	15
Carrefour	2.3	13

***Zincir Marketlerde Kategorilere Göre
sadakat***
***Kategoriler arasında büyük farklılıklar
görülüyor***

	Gıda %	temizlik %
Migros	16	34
Bim	15	19
Tansaş	22	36
Gima	10	31
Carrefour	12	34

FMCG:Kategorisinde lider 10 markada tekrar satın alma

	%
Ülker	93
Coca Cola	88
Çaykur	85
Algida	75
Nuhun Ankara	75
Doritos	73
Sana	70
Nescafe	65
Hacı şakir sabun	58
İpana	55

FMCG:Sadakat oranı en yüksek 15 marka

	%
Calgon	83
Efes	81
Nescafe	77
Koleston	74
Selpak	70
Çaykur	68
Calgonit	68
Knorr	67
Yeni raki	63
Maggi	60
Petit Danone	57
Bingo	57
İpana	56
Tukaş	56
Orkid	55

Sadakat normu en yüksek ve en düşük kategoriler

Yüzde 60'dan büyük

Beyazlatma tozları
Beyazlatma sıvıları
Halı şampuanları
Kireç önleyiciler
Bira
Hazır kahve
Saç boyası
Diş fırçası
Bulaşık mak.deterjanı
Saç kremleri

yüzde 40'dan Düşük

salça
kek
elde yıkama bul det
maden suyu
toz tatlı
sıvı yağ
çikolata
su
tuvalet kağıdı
nektar meyva suyu

Marka GeçiŖi (switch) rasgele seilmiŖ örnekler

“switcher”

%

Pınar UHT	31
Arko krem	47
Lipton dokme	54
Domestos am suyu	30
Tang	61
Donette	44
Efes Pilsen	30
Sabah Margarin	65
Molfix bebek	51

Tüketici Alışveriş tutumunu belirleyen ana karakteristikler

Algılanan ihtiyaç

Aile / sorumluluk duyulan kişiler

Oluşan marka tercihleri

Algılanan fiyat – değer ilişkisi

En güçlü tüketici tutumları

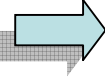
	katılım
	%
Çocuk ve aile için alınan ürünlere özen gösterir	78
İhtiyacı olmayan şeyleri almaz	73
Herşeyin en iyisini almaya çalışır	68
Mağaza personelinin ilgisini ister	66
Bilinen markaları satın almayı tercih eder	65
Fiyat en önemli kriterdir	62
Tanıdığı firmanın yeni ürününü dener	61

En zayıf tüketici tutumları

	katılım
	%
■ Kredi kartları hediye puanlarını yakından izler	19
Mağaza kartlarını mutlaka kullanır	25
Ambalajını çekici bulup ürün dener	25
Özel günler hariç ucuz marka alır	26
Her zaman ucuz ürünü almaya çalışır	29

Tüketici segmentleri: Markacılar % 35

Kır/orta alt
sınıf/kadın ve
orta yaş daha
fazla



Diğerlerine oranla daha güçlü eğilimler:

Kullandığı markaları kolay kolay değiştirmez

Bilinen markaları satın almayı tercih eder

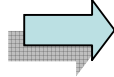
Alışveriş yaptığı mağazaları kolay kolay değiştirmez

Biraz daha pahalı olsa da istediği markayı alır

Tanıdığı firmanın yeni ürünlerini dener

Tüketici segmentleri: Fiyatçılar % 21

Kır/orta ve alt
sınıf/erkek/45
+ yaş/ orta
eğitim düzeyi



Diğerlerine İnanla daha güçlü eğilimler

Neye ne kadar harcadığına çok dikkat eder

İhtiyacı olmayan şeyleri almaz

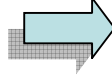
İndirimleri takip eder

Alışverişlerinde pazarlık yapmayı ihmal etmez

Alışverişde fiyat en önemli kriterdir

Tüketici segmentleri: Promosyoncular % 19

Kent/kadın /26
yaş ve üstü



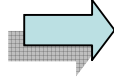
Diğerlerine oranla daha güçlü eğilimler

Promosyonlu ve indirimli ürünleri özellikle arar
Genellikle promosyonlu ürünleri tercih eder
Yanında bedava ürün verilenleri tercih eder
İndirim ve promosyonlar nedeni ile marka değişti

+1

Prestijciler % 21

AB/ kentli/
erkek/yüksek
eğitilmiş



Diğerlerine oranla daha güçlü eğilimler

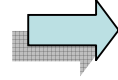
Prestijli/imajı olan ürünleri tercih eder

Tanınmış markalı ürünler/ market ürünlerinden iy

Alışverişle uğraşmaktan hoşlanmaz

Satın aldığım ürünler kişiliğimi yansıtır

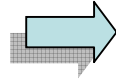




Diğerlerine oranla daha güçlü eğilimler
Yeni şeyleri denemeyi severim
Yeniliklere açık ve kolay uyum sağlar
Yeni ürün ve markaları denemeyi sever
Yeni akımları takip etmeye özen gösterir

+1

Yaşam tarzı raporu sayfa 58 sağdaki grafik



Ali Nihat Tarlan Caddesi Ertař Sokak 6A

34752 İçerenköy – İstanbul / TÜRKİYE

Tel : +90 216 572 7989

Fax : +90 216 572 7990

info@kmg.com.tr

www.kmg.com.tr

