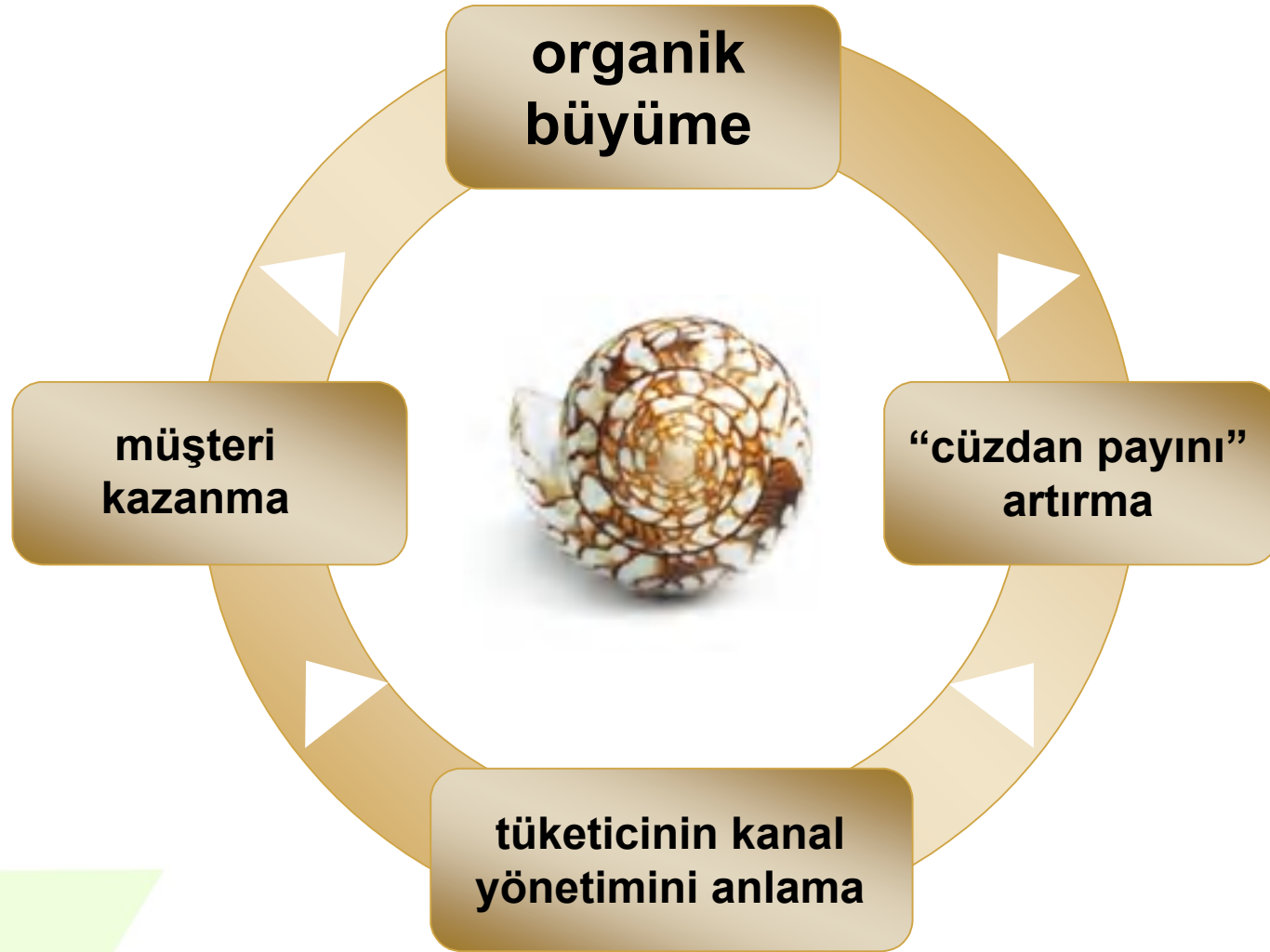


tüketicinin kanal yönetimi

**onycdi
mayıs
ikibinyedi**



Müşteriler 2006 yılında ne yaptılar ?



- Her **1.5 günde bir** alışveriş, toplam **240 kez alışveriş** yaptılar

- Önceki yıldan yüzde 2 daha az

- Alışveriş başına ortalama **7.7 YTL** harcadılar

- Önceki yıldan yüzde 12 daha fazla

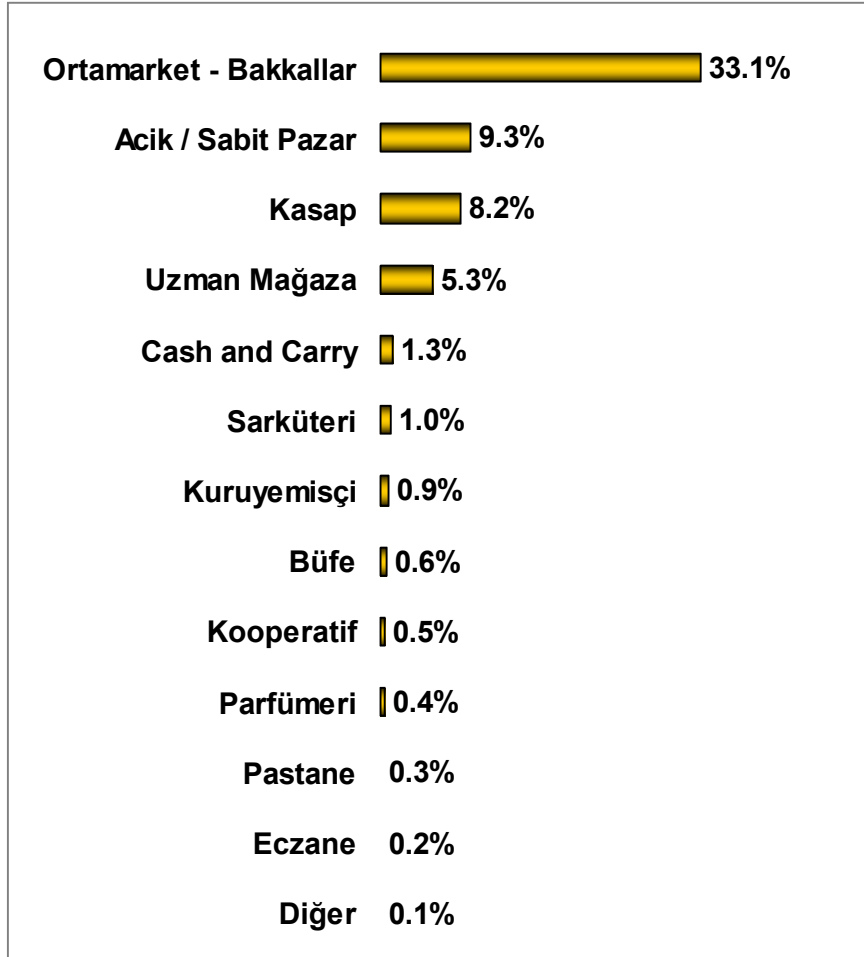
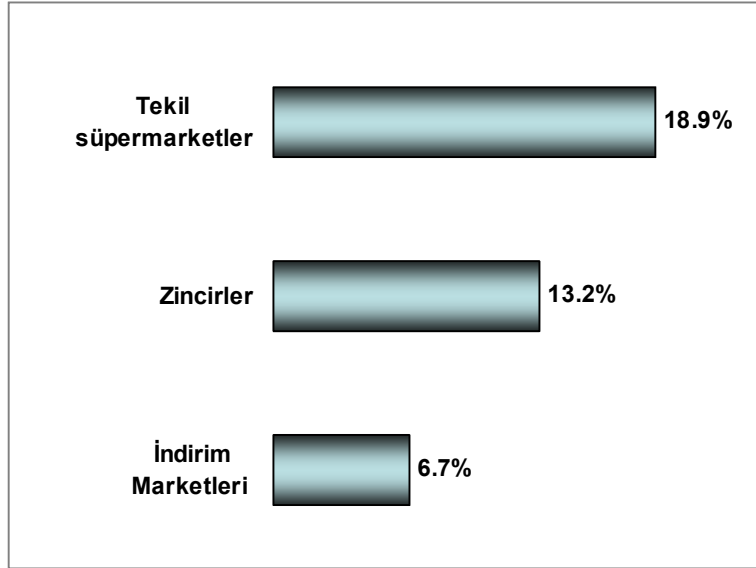
- Aile başına **1,857 YTL** harcadılar

- Önceki yıldan yüzde 9 fazla

- Toplam **33 milyar YTL** harcadılar

- Önceki yıldan yüzde 11 fazla

33 milyar, 240 alışverişle, 20 çeşit perakendeciye dağıttılar



Son dört yılda harcamalarını bakkal ve pazardan indirim zincirleri, tekil süpermarketler ve uzman özel perakendeciye kaydırdılar



	Yıl 2003		Yıl 2006
Geleneksel Kanallar	67.5%	▼	61.6%
Orta market - bakkal	36.0%	▼	33.2%
Açık - Sabit Pazar	12.4%	▼	9.4%
Kuruyemiş – Büfe	1.4%	▲	1.5%
Modern Kanallar	32.5%	▲	38.4%
Zincirler	14.2%	▼	13.6%
Tekiller	13.6%	▲	18.5%
İndirim Zincirleri	4.7%	▲	6.4%
Cash and Cary	2.6%	▼	1.4%
Diğer	15.0%	▲	16.1%

2007 ilk üç ayda aynı eğilime devam ettiler...

*indirim zincirleri
tekil supermarketler
uzman perakendeciler*

**daha fazla
harcanan**



aynı kalan

*kuruyemiş
büfe
diğer küçük perakendeci*

aynı kalan



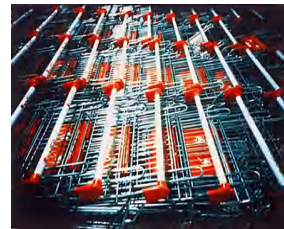
**daha az
harcanan**

*orta market – bakkal
toptan satış yerleri
açık – sabit pazar*

Gıda dışı ürünler henüz çok sınırlı bir seviyede



hipermarket – supermarketten alım



Renkli kozmetik

Oran
(%)

20.7

Cilt bakım

9.7

Küçük ev aletleri

1.9

Hazır giyim

1.8

Cep telefonu

1.2

Beyaz eşya

1.2

Isıtma – soğutma cihazları

1.1

Elektronik ürünler

0.8

Mobilya

0.4

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



	alışveriş yapan (milyon aile)	yapmayan (milyon aile)
Zincir mağazalar toplam	8.3	8.3
İndirim zincirleri	8.3	8.3
Tekil supermarketler	11.7	4.9
Orta market ve bakkal	16.0	0.6
Açık ve sabit Pazar	14.2	2.4

2007 ilk üç ayda;

- İndirim zincirlerinden alışveriş yapanlar arasına **1.2 milyon aile**
- Tekil süpermarketlerden alışveriş yapanlar arasına **1.4 milyon aile** katıldı
- Zincir müşterileri hemen hemen sabit kaldı

Alışveriş adeti genellikle artarken; zincirler ve cash and carry'de sabit (son 3 ayda)



Orta market ve bakkal
Tekil supermarketler
İndirim zincirleri
Açık ve sabit pazar
Zincir mağazalar toplam
Kuruyemişçi / büfe
Cash and carry'ler
Diğer perakandeciler

alışveriş adedi
(defa) Trend

30.1



12.4



10.3



8.9



8.5



3.8



3.2



9.0



Modern kanallar arasında müşteri cüzdan payı sadece tekil süpermarketlerde artıyor (son üç ay)



Tekil supermarketler
İndirim zincirleri
Zincir mağazalar toplam

cüzdan payı
(%)

Trend

27.5



14.5



24.3



Cüzdan payını artırmak için kategori bazlı detaylar önem kazandı; örnek 2.1 milyon müşterinin yüzde 44'ü oranında kişisel bakım alımı var



2007 ilk 3 ay	genel	gıda içecek	kişisel bakım	temizlik
Payı (%)	2.1	2	2.5	2.5
müşteri sayısı (milyon aile)	2.1	2	1.2	0.9
3 ayda alışveriş sayısı (kez)	5.5	5.5	2.4	2
sepet değeri (YTL)	15.2	13.3	6.5	7.4
cüzdan payı (%)	22.3	23.3	33.2	38.8

Cüzdan payını artırmak için kategori bazlı detaylar önem kazandı; örnek 6.8 milyon müşteride yüzde 62 oranında kişisel bakım alımı var



2007 ilk 3 ay	genel	gıda içecek	kişisel bakım	temizlik
Payı (%)	5.2	5.3	4.9	5.1
müşteri sayısı (milyon aile)	6.8	6.6	4.2	3
3 ayda alışveriş sayısı (kez)	8.6	8.3	3.1	2.3
sepet değeri (YTL)	7.7	7.1	2.9	3.9
cüzdan payı (%)	23.1	24.5	29.7	34.4

Cüzdan payını artırmak için kategori bazlı detaylar önem kazandı. Örnek, 1 milyon müşteride yüzde 50 oranında kişisel bakım alımı var

Carrefour
"Evdeki hesaba uyar"

2007 ilk 3 ay	genel	gıda içecek	kişisel bakım	temizlik
Payı (%)	0.6	0.6	0.9	1.1
müşteri sayısı (milyon aile)	1	1	0.5	0.4
3 ayda alışveriş sayısı (kez)	3.5	3.3	2	1.6
sepet değeri (YTL)	15.1	12.6	6.9	10
cüzdan payı (%)	15.7	15	35.2	40.7

müşteri konumlamalarında benzerlik cüzdan payını artırmanın engeli olabilir

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

Özellikle Bim genelden farklılaşıyor; genel toplum profiline yaklaşmış



	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

Sonuçlar;

1

Zincir geçişi, özellikle de ulusal zincir geçişi sanıldığı kadar sert değil

2

Zincir marketler yeni müşteri kazanmakta ve mevcutta cüzdan payını artırmakta zorlanıyor

3

İndirim zincirleri, tekil süpermarketler ve uzman perakendeciler etkinleşiyor

4

Özellikle çekici görünen büyüme formatı:

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

5

Mevcut müşteride cüzdan payını artırmak kategori bazlı detay çabalarla olası. “Non – food” hala potansiyel vaad ediyor

6

Alışveriş davranışlarının ve tüketicinin kanal yönetiminin detaylı anlaşılması başlangıç noktası

Ali Nihat Tarlan Caddesi Ertař Sokak 6A
34752 İçerenköy – İstanbul / TÜRKİYE
Tel : +90 216 572 5656
Fax : +90 216 572 7999
elif.ozalkan@kmg.com.tr
www.kmg.com.tr

