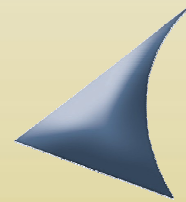




KMG

Knowledge Management Group

Perakende Dinamikler



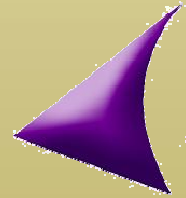
Retailing Institute

"The retailing sales development company"



HTP Araştırma ve Danışmanlık

"The consumer insight company"



OLA

Online Information Solution:

21. Yüzyıl Karakteristiđi; Pazar tüketici kontrolünde

Teknoloji

AR-GE avantajı çok kısa süreli

Piyasalar

Agresif rekabet ve büyümeyen kütlesele pazarlar

Ürünler

Tüketici isteğine göre segmente edilmiş, karmaşık ve esnek üretim yetenekleri

Ticaret

Konsantre ve perakendecinin kontrolünde

Medya

Farklı birçok medya aracı: Parçalı hale gelmiş medya

İnsanlar

Bireysel zevkler, yeni değerler, seçici bir yaşam tarzı

İletişim

Ürünün yararları hakkında duygusal anlatımlar
Metafor ve semboller

*üretim bilgisi ve uzmanlığı
yerini daha geniş bir
kapsamda bilgi edinme ve
kullanma uzmanlığına bıraktı*

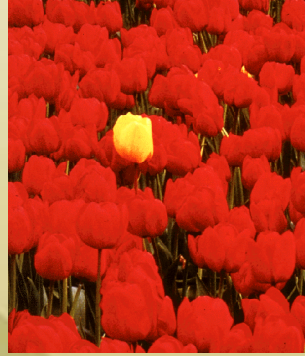
Perakendecilikte başarı bilgiyi altı ana konuda uygulamaya dönüştürme yeteneği gerektiriyor

müşteri odaklılık
tanı / anla
kendini ayarla



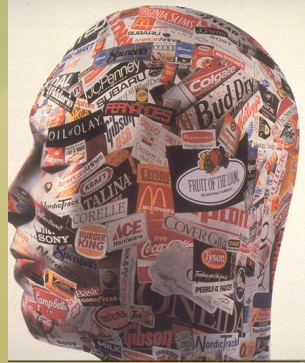
tedarik zinciriği verimliliği
stok / teslimat
ödeme sistemleri

farklılaşma
marka / ürün
format lokasyon
hizmet



yenilikçilik
Tüketicinin algılayabileceği
yeni sistemler

marka yönetimi
mağaza ve
ürünlerin
markalaşması



esneklik
değişen talep
koşullarını
cevaplayabilme

Bu çerçevede çeşitli kavram ve uygulamalar geliştirildi

Kategori yönetimi	Category management
Tüketicieye etkin ulaşım	Efficient consumer response
Tedarik zinciri yönetimi	Supply chain management
Talep zinciri yönetimi	Demand chain management
Müşteri ilişkileri yönetimi	Customer relationship management
Çok kanal stratejileri	Multi channel strategies

Değişik perakendeci formatları oluştu

tip

kategori

çeşit

fiyat

hizmet

Çok bölümlü mağaz	çok	orta çok	orta - yüksek	orta-yüksek
Geleneksel indirim	çok	az - orta	düşük	düşük
Geleneksel uzman	az	çok	yüksek	yüksek
Kategori uzmanı	az	çok fazla	düşük	düşük
Toptan mağaza	ortalama	az	çok düşük	düşük
Hipermarket	çok	orta	düşük	düşük

Türkiye’de organize perakendecilik özellikle gıda alanında hızlı bir dönüşüm yaşadı

Hipermarket / zincir market

- *Son on yılda çok hızlı bir büyüme / Kapasite fazlası oluşumu*

Geleneksel uzmanlar

- *Bayilik sistemi ile yaygınlık*
- *Cep telefonları ile hareketlenme*

Çok katlı mağazalar

- *Sınırlı bir coğrafyada yaygınlık*
- *Sınırlı büyüme*

İndirim mağazaları

- *Az sayıda ve bölgesel*
- *Gıda dışında çok zayıf*

Kategori uzmanları

- *Çok cıltz ölçüde*

Yüzde 13.2 paya sahip zincir marketler organik büyüme sağlama aşamalarında









Pay dağılımı

	2003 Q1	2002 Q1
Hane tüketimi payı	100	100
Zincir	13.2	12.8
İndirim marketi	4.6	4.5
Diğer Supermarket	14.0	12.3
Bakkal-küçük market	36.4	39.3
Toptancı	2.8	3.4
Uzman (büfe/kymş)	1.6	1.4
Açık pazar	13,5	10.8
Diğer (kasap vb)	13.9	15.3

*Perakendecilerin Cüzdan (Pazar) payı aslında
konsantrasyonun daha başında olduğunu
gösteriyor*

*İlk üç perakendecinin
payı:*

<i>Türkiye</i>	<i>8,3</i>
<i>Yunanistan</i>	<i>25</i>
<i>İsveç</i>	<i>95</i>

	Genel (%)
	3,0
	1,7
	2,9
	1,2
	1,4
	0,7
	0,8
	3,6

Organik büyüme için daha yüksek bir sadakat ve erişim gerekiyor

Erişim ve Sadakat

	Erişim (Milyon hane)	Sadakat (%)
MİGROS	3.4	27.6
Tansaş	1.6	24.6
Gima	1.4	24.1
Carrefour 	0.8	23.8
kıpa hipermarketleri	0.4	43.2
<small>BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.</small> BİM	3.9	20.7

*Zincir marketlerin
büyümesinde gıda-dışı
kategoriler, elektronik de
dahil olmak üzere önemli rol
oynayacak*

Elektronik eşya alışverişi uzman mağaza bazında yürüyor. Tüketicinin yüzde 4'ü zincir market kullanıyor

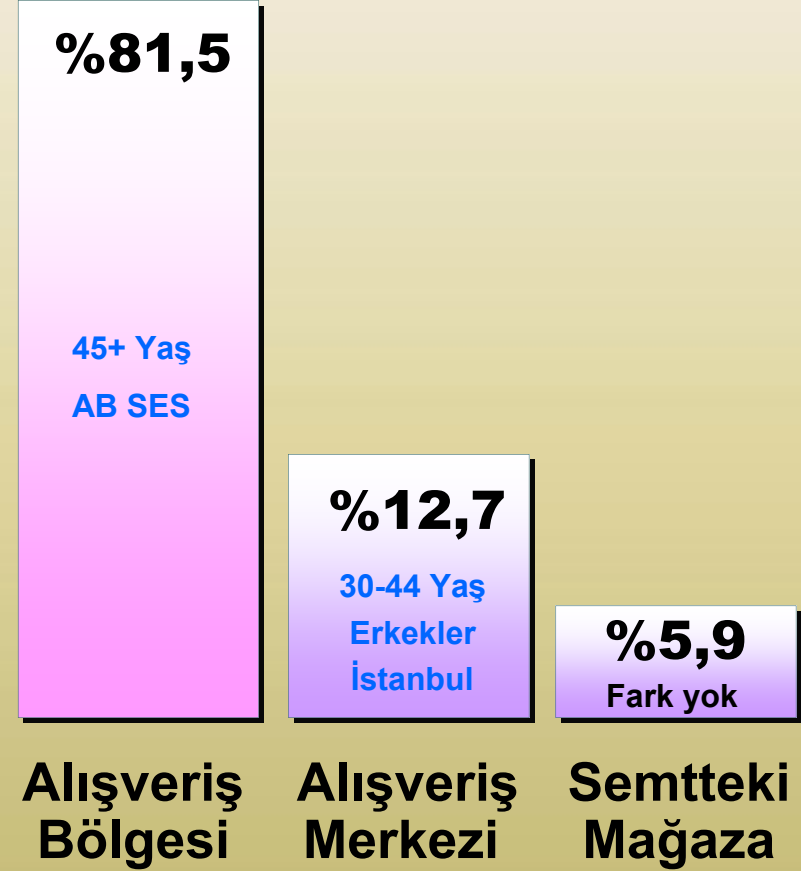
	SM & HM	Açık Pazar	Bakkal	Uzman Mağz.	Çok Katlı Mağz.
Beyaz Eşya	2	-	-	97	1
Elektronik	4	-	-	92	-
Küçük Ev İletleri	4	1	-	90	1
PC	6	-	-	73	1
Mobilya	-	-	-	89	1
Gıda	83	28	19	11	-
Kırtasiye / Kitap	7	4	1	85	2
Kaset / CD	19	6	-	59	2
Oyuncak / Oyun	22	25	-	27	3
Ev Tekstili	6	31	-	49	4
Cam / Porselen	11	27	-	54	3

Bayi-uzman mağaza ve alışveriş bölgeleri ev eşya ve araçlarında egemen

		Beyaz Eşya	Elektronik	Küçük Ev Alet.	PC	Mobilya
Alışveriş Edilen Mağaza Tipi	1. 2. 3.	Bayi Spot SM / HM	Bayi SM / HM Spot	Bayi SM / HM Spot	Bayi Uzman Mağaza Toplama PC	Mobilyacı Siteler (Ankara) Özel Yapım
En Sık Alışveriş Edilen Mağazalar	1. 2. 3.	Arçelik Bosch Beko	Arçelik Bosch Beko	Arçelik Beko Bosch	Vestel Arçelik Casper	İstikbal Bellona Kelebek
En Sık Alışveriş Edilen Yerler	1. 2. 3.	Bölge Merkez Tekil	Bölge Merkez Tekil	Bölge Merkez Tekil	Bölge Merkez Tekil	Bölge Merkez Tekil

Alışveriş Bölgeleri daha yaşlı, alışveriş merkezleri daha genç bir tüketici kitlesine sahip

*Bilgisayar ve
Teknoloji
Gereçleri Alışveriş
Bölgelerinde*



küçülen aile / yaşlanan nüfus
dikkatli harcama

değişen yaşam tarzları
evde daha az / kaliteli zaman

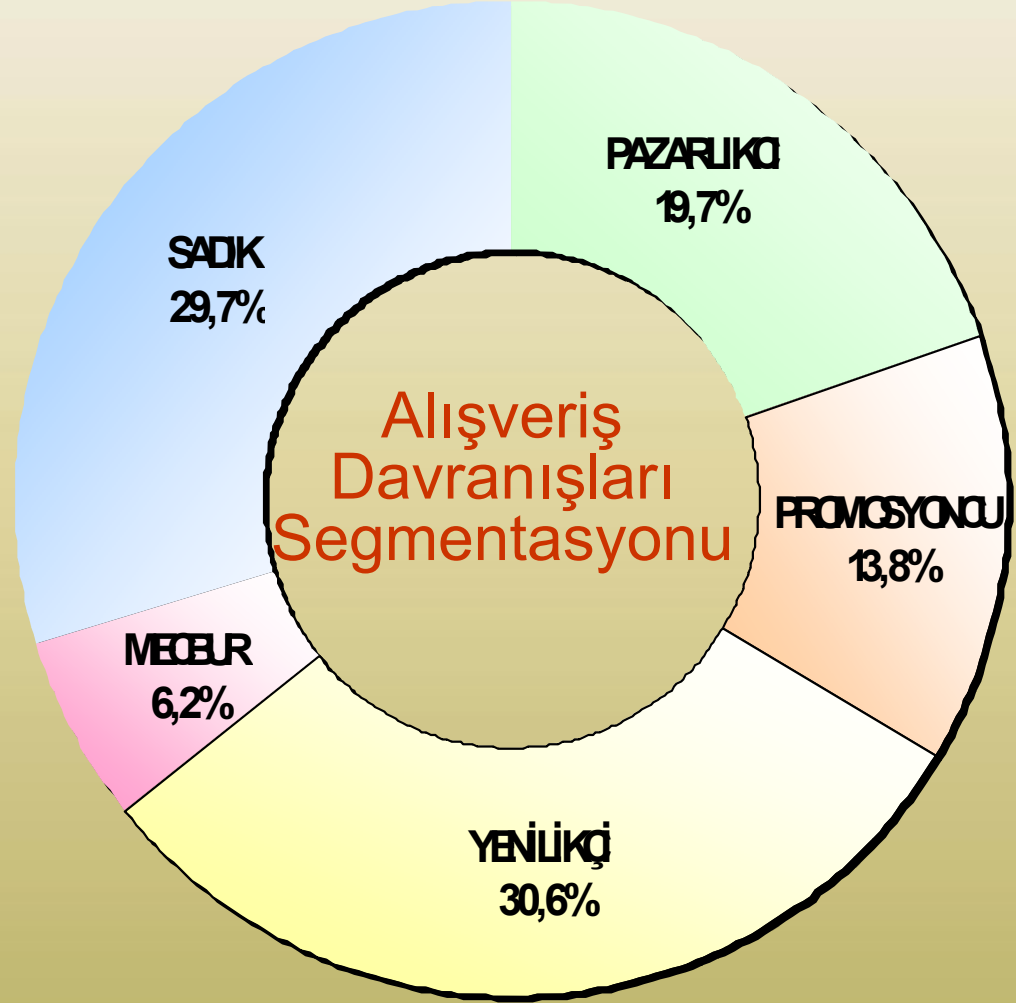
büyüyen ev alanları
stoklama / ev eşyaları artışı

kadınların çalışması
daha az alışveriş zamanı



*Ama hiçbir zaman
tek bir tüketici kütlesi ile
karşılaşmayacağız.*

Alışveriş davranışlarına göre tüketici grupları



**“O’nu kazanmak
için pazarlık
ortamları
yaratmalısınız**

% 19,7

pazarlıkçı

Fiyata duyarlı

Mağaza ve marka sadakati yok

Kalite tutkunu değil

İşlevsellik önemli

Pazarlar, spot mağazalar, outlet

gibi kanallardan daha çok

alışveriş yapıyor

“Neyin üzerine promosyon koysanız O’nu kazanırsınız”

% 13,8

promosyoncu

Plansız alışveriş

Yüksek promosyon duyarlılığı

Alışveriş sevgisi

Düşük marka sadakati

Alışveriş bölgesi müşterisi

Kadın ve 30 yaş altı

**“Kendinizi
tanıtın O’nu
kazanırsınız”**

% 30,6

yenilikçi

- Yeni ürün ve mağazalara duyarlı-dener
- Reklamdan etkilenir
- Marka müşterisi ama markalar arasında kolayca geçiş yapar
- Personel ilgisi ister
- Arkadaşla alışveriş yapar
- Tavsiyelere kulak veriri

**“Alışverişini hızlı
yapmasını sağlayın.
Fazla ilgi göstermeyin.”**

% 6,2

mecbur

Fiyatlara duyarlısınız
Promosyondan ve indirimden etkilenmez
Bildiği / tanınmış markaları alır
Mağazaları dolaşmaz
Alışveriş zorunlu bir iştir
Süpermarketler, çok katlı mağazalar veya alışveriş merkezlerinden alışveriş yapar
Daha çok 30 yaş dolaylı erkektir

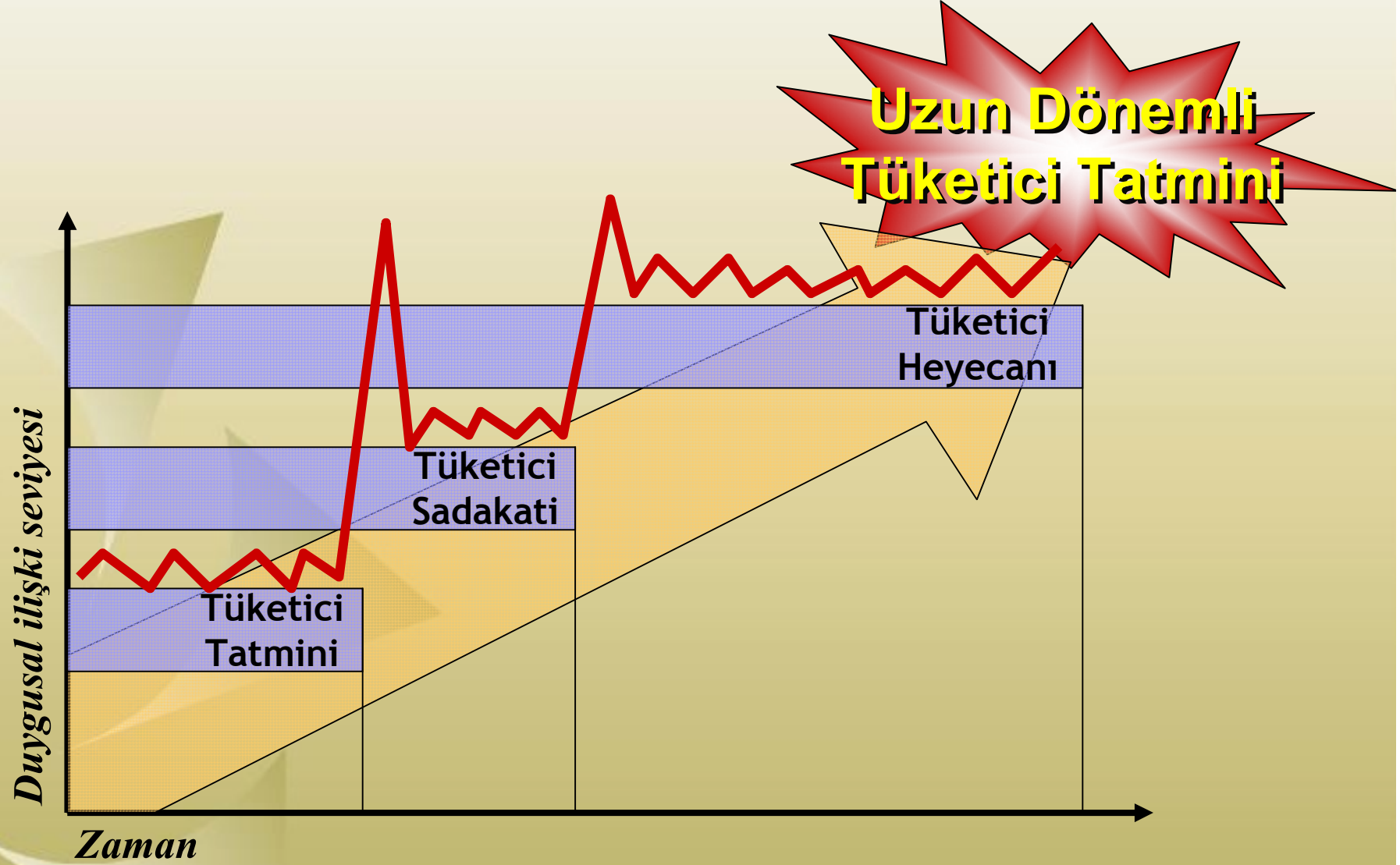
**“İyi hizmet sunun,
kalbini kazanın, yaşam
boyu müşteriniz olsun”**

% 29,7

sadıklar

- Mağazalarını değiştirmezler
- Aynı markayı ararlar
- Personelin tanınmasını isterler
- Genellikle planlıdırlar
- İndirim dönemlerini tercih eder

*Ama Segment ne olursa olsun istikrarlı başarı
müşteri memnuniyeti ile sağlanır*



Müşteri memnuiyeti 10 faktörün birlikte iyi uygulanmasından oluşur

- 1** Mağaza fiziksel özellikleri
Mağazanın, ürünlerin, personelin görünümü
- 2** Müşteriyi anlama, tanıma
Tekrar gelen müşteriyi tanıma, dikkat
- 3** Güvenlik
Kendini güvende hissettirme
- 4** Kredibilite
İade / garanti politikaları / güven veren personel / tahhütlere sadıklık
- 5** Müşteriye bilgi aktarma
Ürün ve hizmetlerle ilgili tatmin edici bilgi
- 6** Saygınlık
Arkadaşca ve saygılı tavır, ilgi
- 7** Erişim
Hızlı işlem, uygun çalışma zamanı, yöneticilere ulaşma
- 8** Yeterlilik
Bütün soruları yanıtlayabilme
- 9** Cevap vericilik
Müşteri isteklerine geri dönüş
- 10** Güvenilirlik
Faturalama, fiyatlama da açıklık, doğruluk

Kural; müşteriler genellikle memnuniyetlerini size şikayetlerini başkalarına söylerler

Müşteri memnuniyetini ölçerek ve kendinize performans hedefleri koyarak yönetebilirsiniz

***Kural; müşterilerin beyninde aldığınız
yer kadar cüzdanından pay alabilirsiniz***

Başarılar !

***Ama Türkiye Hep Şaşırtır !
2001'Şubat'a kadar herşey yolunda gibiydi***

Şubat krizinden hemen önce:

- “Türkiye programın uygulanmasında olağanüstü başarılı olarak en kötü ekonomik resesyon dönemini geride bıraktı”

(Carlos Cotarelli, IMF Türkiye Masası şefi – Ekim 2000)

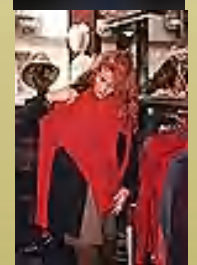
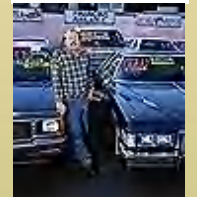
- “... fiziki döviz sıkıntısı veya kur sıçraması anlamında bir sıkıntı beklemiyoruz”

(Deniz Gökçe – Ocak 2001)

***Türkiye Şaşırtır:
Bu sözlerin ardından tüketimden büyük bir
çekilme olmuştur !***

TALEP KRİZİ

GSMH	- 9.4
Kişi başı gelir	2160 \$
Hızlı tüketim toplam	- 25.7
Temel gıda	- 14.3
Lüks gıda	- 29,0
İçecek	- 18.7
Temizlik ürünleri	- 25.8
Kişisel bakım	-23.2
Hazır giyim (kış-kış)	- 24.4
Otomotiv	- 41.0
Bulaşık makinesi	- 47.5
Çamaşır makinesi	- 43.9
Fırın	- 35,4



Özellikle de kentli –profesyonel ve “tamamen duygusal” olanlar tüketimden çekilmişti

- AB-C1
- Daha iyi eğitilmiş
- 30 yaşlarında
- Üst-orta gelirde
- Daha az düzenli gelirli
- Kriz’le yeni tanışıyor



“Tamamen duygusal”

Daha çok etkilenenler

KENT VE İSTANBUL KRİZİ

- C2
- Daha az eğitilmiş
- 40 yaşa yaklaşmış
- Alt-orta gelirde
- Daha çok düzenli gelirli
- Krizlere bağışıklığı var



“Ne uzun, ne kısa, yurdum insanı”

Daha az etkilenenler

Artık kısa vadede büyüme beklenmiyordu

- Güçlü ekonomiye Geçiş programında en azından kısa vadede büyüme ile ilgili beklentileri gerçekleştirecek bir iç yapı göremiyorum

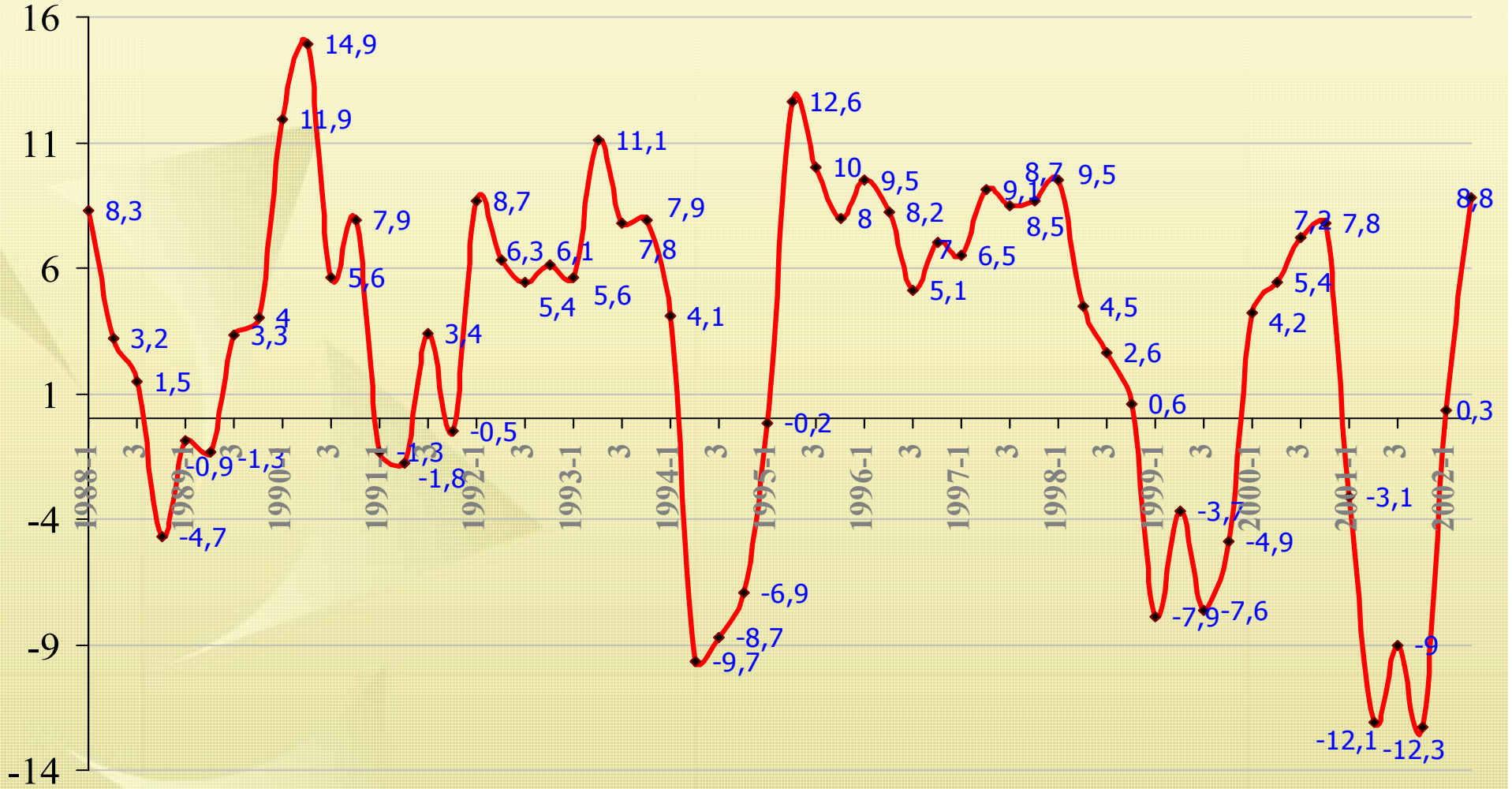
(Doç.Dr. Nazım Ekinci – Mayıs 2002)

Türkiye Şaşırtır!

***Sonra 2002 yılında
Çok Yüksek Bir büyüme
Gerçekleştiği Açıklandı;
Yüzde 7.8***

Ender rastlanır ve daima şaşırtabilir bir büyüme çizgisi

Üçer Aylık Dönemlerle Büyüme



*“Reel ekonomi” bu büyümeyi
henüz aynı şekilde
hissetmiyor.*

Reel ekonomi tüketicidir.