ESKİMEYEN İÇGÖRÜLER

@ IpsosTurkiye | # GameChangers

İÇİNDEKİLER

05 Önsöz
Sidar Gedik

09 Ipsos Marketing
Neslihan Sezer

15 Ipsos Market Measurement-Consumer Panels
Kıvanç Bilgeman

21 Ipsos Connect
Yasemin Özen Gürelli

25 Ipsos Loyalty
Hasan Çalışkan

29 Ipsos UU
Ece Ertürk

33 Ipsos Healthcare
Pınar Kıvılcım

39 Ipsos
Market Measurement- REM
Şems Hür

45 Ipsos Sosyal Araştırmalar
Enstitüsü
Özlem Bora

SİDAR
GEDİK

Bu yıl Ipsos'un Türkiye'deki 10. Yılı.

10, hayatımızda ilginç ve önemli anlarda karşımıza çıkan bir sayı. Benim de dahil olduğum bir nesil için ortaokul ve lise yıllarında not sistemi 10 üzerinden çalıştığı için biraz stres de yapar, 10 genelde ulaşılamaz bir yerde dururdu. 10 tam puan diye bir şey vardı bir zamanlar, bir şeyi değerlendirmesini istediğimiz arkadaşımıza 10 üzerinden kaç verirsin diye sorardık.

Onluk sayı sistemi kullandığımız için midir bilmem ama hep bir dönüm noktasını anımsatır "on" sayısı. Özellikle yıllar söz konusu olduğunda gerçekten de öyledir. Yaşlarımızı da 10'un katlarıyla sınıflandırırız, yirmili yaşlar, kırklı yaşlar vb.

2007-2017 dönemi ülkemiz ve Dünya için yoğun bir 10 yıl oldu;

Dünya'nın en büyük 10 şirketi listesi neredeyse tamamen değişti, Amerika'da ilk kez siyahi biri başkan oldu, doğal afetler ve virüsler sebebiyle yüz binlerce kişi hayatını kaybetti, Suriye savaşı ve devamında ortaya çıkan mülteci problemi başta Türkiye olmak üzere pek çok ülkeyi etkiledi, artık onlarsız yapamayacağımız Facebook, Twitter, Iphone, Ipad, Instagram, Whatsapp gibi bazı şeyler doğdu (evet hepsi son 10 yılda oldu).

Türkiye tarihinde büyük izler bırakacak olan 15 Temmuz darbe girişimi yaşandı, bu dönem Gezi Parkı Eylemleri gibi büyük toplumsal olaylara, Ankara Garı Katliamı gibi dehşet verici terör saldırılarına sahne oldu, ülkenin nüfusu 10 yılda 8 milyon arttı (Dünyada 140 ülkenin nüfusundan daha fazla!), uçak yolcusu sayısı 125 milyon arttı (Havacılık tarihinin ilk 30 yılında uçan toplam insan sayısından daha fazla!), ev satışları 3 katına çıktı, Amerikan Doları kuru 10 yılda 2,5 katına çıktı, Metrobüs, Avrasya Tüneli, Osman Gazi Köprüsü, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray, metro hatları açıldı, 2 Türk Nobel Ödülü aldı (Orhan Pamuk, 2006 sonu - Aziz Sancar, 2015), 3 evden 1'inde otomobil, 4 evden birinde bilgisayar vardı, şimdi yarısında otomobil, %70'inde bilgisayar var! Artık Cumhurbaşkanı'nı halk seçiyor, parlamentonun fonksiyonları yeniden tanımlandı, bundan sonra kabine başka biçimde oluşacak ve ülkemiz Cumhurbaşkanlığı Sistemi ile yönetiliyor olacak.

Ipsos için de bu 10 yıl çok hızlı geçti, Türkiye'deki ikinci 10 yılımıza girerken bu süre zarfında bir çok dönüm noktasından geçtik. Şirketimiz 2017'ye girerken 2007 yılına kıyasla şimdi 7 kat daha büyük. Bu arada başarıyla gerçekleşen çok büyük bir birleşme de yaşadık, çalışan sayımız bu birleşmenin de etkisi ile yaklaşık 2 katına çıktı. Yaş ortalamamız 5 yaş gençleşti, X ve Y jenerasyonlarının sayıları eşitlendi. İş yapış biçimleri değişti, artık kağıt-kalem form kalmadı, telefon destekli ve online araştırma neredeyse 4 katına çıktı.

Şöyle geriye dönüp baktığınızda değişimin hızından başınız dönüyor. Ama neyseki değişmeyen bazı temel gerçekler, olgular da var. Hem işimizi, hem müşterilerimizi hem de birbirimizi sevdik. 10 yıl önce de, şimdi de Ipsos kendi performansını çalışanlarına yaptığı yatırımın artması ile ölçüyor. Şirketimizin çalışanlarının yaklaşık üçte biri 10 yıldır bizimle birlikte elini taşın altına sokmaya devam ediyor. 10 yıl önce de çok yüksek müşteri memnuniyeti sağlıyorduk, ne mutlu ki müşterilerimiz aynı şekilde bizden hala çok memnunlar.

Oturup pazarlama dünyasında aynen bunlar gibi geçtiğimiz 10 yıl içinde eskimeyen ne gibi içgörüler var diye düşündük... Bu içgörüler pazarlamaya geniş açılı bakış için bir referans çizgisi oluşturabilir mi diye sorduk kendimize. Ve sonuçta ortaya bu kitapçık çıktı. Şirketimizin kıymetli uzmanları tarafından hazırlanan önemli bir seçki olduğuna inanıyorum ve faydalı olmasını diliyorum.

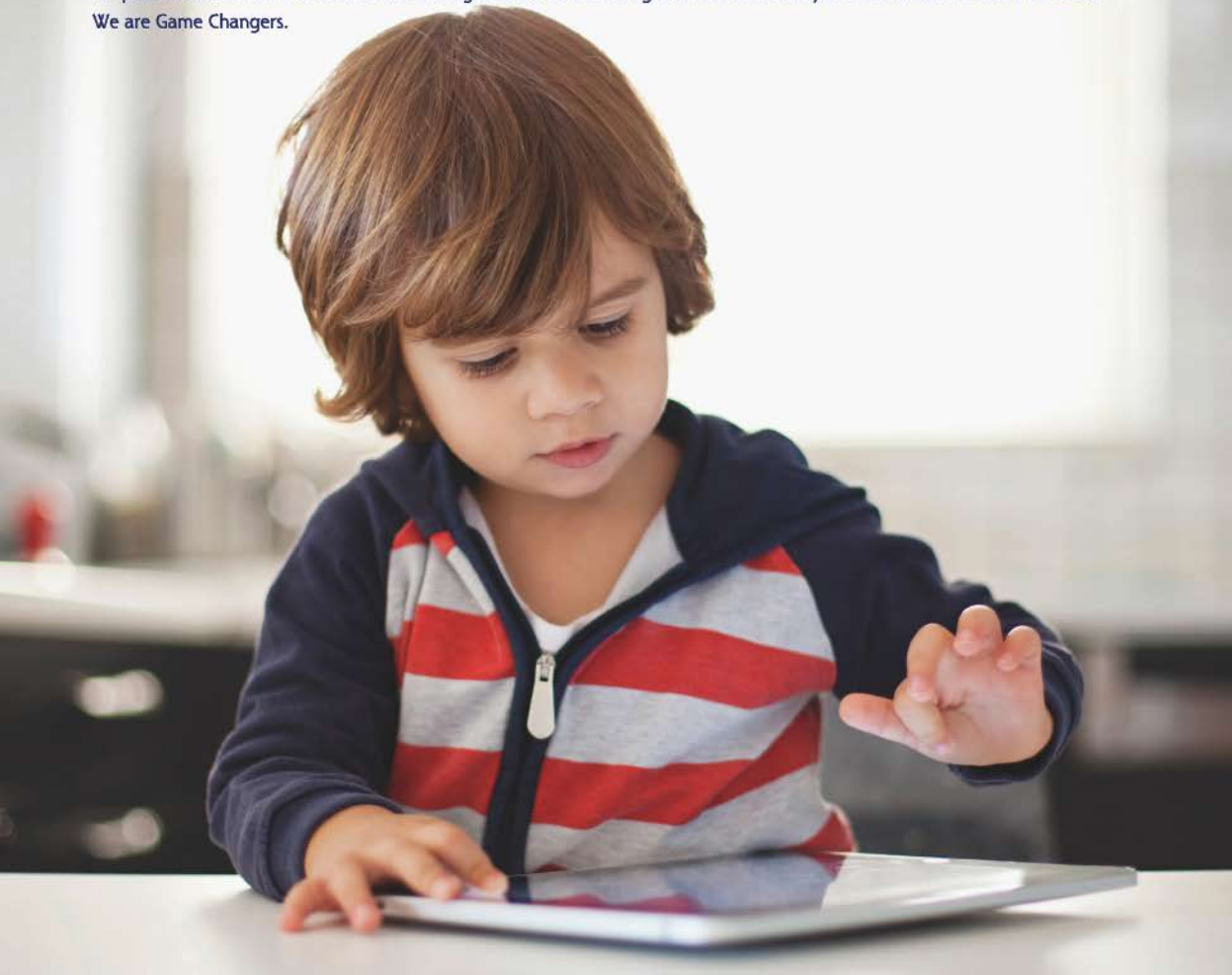
Hep birlikte nice 10 yıllara.

Sidar Gedik

ŞİMDİ **YALINLIK** ZAMANI
IT'S TIME FOR **SIMPLICITY**

Dünya sürekli değişiyor. Dijital dünya, ekonomiyi yeniden şekillendiriyor ve çalışma şeklimizi değiştiriyor. Daha fazla değişiklik gördükçe, bilgilerin de daha sade olması gerekiyor. Yalınlık elzemdir. Karar vericiler için daha erişilebilir kılarak bilgi kullanımını geliştirmek önemlidir.
Ipsos'ta biz bunu sunuyoruz. İlerlemek için gerekli olan kararları almanızda size yol gösteren bilgiler sunuyoruz.
Oyunu değiştiren biziz.

In a world that is constantly changing. The digital world is reshaping the economy and reinventing the way we work. And the more change we see, the more information must be simple. Simplicity is crucial. Improving the use of information by making it more accessible to decision makers.
At Ipsos we deliver this. We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.
We are Game Changers.



GAME CHANGERS Ipsos

Ipsos Marketing

The Innovation and Brand Strategy Specialists

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

NESLİHAN
SEZER

ARAŞTIRMANIN DÖNÜŞÜMÜ

Araştırma endüstrisi bir paradoksla karşı karşıya: bilgiye ihtiyaç gittikçe büyüyor fakat aynı zamanda, araştırma hizmetlerine talep bu artan bilgi ihtiyacına göre, göreceli daha durağan. Bunun da temel sebebi sektörümüz müşterilerin ihtiyaçlarına bağlı kalmak yerine, alışkın olduğu araştırma tekniklerine çok daha fazla bağlı kalıyor.
Bu bağlamda, Ipsos olarak araştırmanın geleceğini oluşturacak temel dinamikleri belirlemek ve buna bağlı olarak yatırımlarımızı yönlendirmek konusunda istikrarlı ve kararlı bir şekilde dönüşüm planlamaları yapıyoruz; gerçek zamanlı, kolay erişilebilen ve doğru bilgiye erişmemizi sağlayan hizmetlerin daha fazla geliştirilmesi, teknolojik veri toplama/izleme platformlarımızı araştırmaya uyumlu hale getirmek, bu vesile ile "büyük datayı" nakış gibi işleyebilmek, mobil başta olmak üzere her türlü "device agnostic" kapasite ve yeteneklerimizi geliştirmek ve nörobilimden faydalanmak bunlardan bazıları...

Ipsos Marketing ekipleri olarak 10 sene öncesine gidip o dönemin lenslerinden bugüne baktığımızda araştırmada ciddi temel dönüşüm adımları attığımızı görüyoruz;

- Müşterilerimizin zamanı gittikçe daha az ve daha değerli hale geliyor. Veri yığınları, sonsuz tablolar ve analizler değil aradıkları, soruların cevabına odaklanmış sunuşlar istiyorlar. Aynı şekilde bireylerin anketlere özenli cevap vermek üzere ayıracakları zaman da azalıyor. Bu nedenle en uzun sunuş "30 slide" ve en uzun soru kağıdı "30 dakika" kuralını bir iş kültürü haline getirmek için çalışıyoruz. Bu aşamada hiç süphesiz değerli iş ortaklarımızın desteği çok kıymetli.

- 10 yıl önce market çıkışlarında anket yaparken, bugün alışveriş anını çok daha iyi yakalayan teknolojilerle, üstelik de alışverişçiyle hiç temasa geçmeden, araştırmalar yapıyoruz. Alışverişçilerin mağaza içindeki rotalarını dijital kalemler, "beacon"lar ve kameralarla takip ederek, mağazada en çok alışverişçiye en rahat ulaşılabilecek noktaları belirliyoruz, sıcaklık haritalarını çıkarıyoruz. Mobil platformlar sayesinde alışverişçiler dikkatlerini çeken teşhirlerin, promosyonların fotoğraflarını çekip anında bize gönderebiliyorlar, sorularımızı o anda cevaplayabiliyorlar. "Eye-tracking" teknolojileri sayesinde, mağaza içindeki raf yerleşimlerinin ve görsellerin etkisini maksimize eden tasarımlara ulaşabiliyoruz. Tüketicileri "virtual reality" sayesinde sanal ortamlarda gezdirerek, bu ortamda alışverişlerinin tüm detaylarını inceleyebiliyoruz. "Geo-location" teknolojileri sayesinde sadece mağaza içindeki değil, dışardaki tercihleriyle ilgili de bilgi sahibi olabiliyoruz.

- Araştırma bulgularının iş katkısının artırılması, "big data" gibi büyük verilerden sonuçlara ulaşılması, pazarlama ve satış performans modellemelerinin ve gelecek tahminlemenin araştırmanın bugününde ve geleceğinde önemli bir rol oynayacağını öngörerek 5 sene önce Strategic Modelling & Pricing (SMAP) ekibimizi kurduk. Ekibimiz hızla büyümeye devam ederek bugün 8 kişi olan kadrosuyla verinin büyülü dünyasına gönül vermeye ve iç görü yaratmaya devam ediyor.

- Bundan çok değil 10 yıl önce de verileri ve istatistiği kullanıyorduk. Peki şimdi neyi farklı yapıyoruz? Gerek elimizdeki verinin sınırı olmasından gerekse kullanılan program ve teknoloji açısından daha çok tanımlayıcı (descriptive), zaman zaman da tahminleyici(predictive) analizlerle yetiniyorduk. Şimdi ise otomatikleşmiş öğrenme, yapay zeka, matematik, istatistik ve optimizasyonu iş bağlamında derin bir anlayış ile bütünleştirerek kullanıyoruz. Kullandığımız yapay zeka ve genetik algoritma teknikleri ile 10 sene öncesine göre hem çok daha hızlı hem de ilk duyduğunuzda hadi canım sende dedirtecek 1 milyona yakın model çalışabiliyoruz. Yılda 60'a yakın (yaklaşık 5-6 günde 1 tane) fiyatlama çalışması yapıyoruz. 10 yıl öncesinde fiyatlama çalışmalarını ağırlıklı olarak FMCG alanında yapıyorken, şu anda Sigorta, Finans ve Healthcare alanlarında da uzmanlaştık.

- İşin güzel tarafı artık sadece tanımlayıcı ve tahminleyici analiz ve modeller değil işin içine optimizasyon ile birlikte karar verme, simülasyon gibi ileri analitik yöntemlerin de katıldığı normatif (prescriptive) yöntemleri kullanıyoruz. Ne yapılmalı?" veya "_____ gerçekleşmesi için ne yapabiliriz?" sorusuna cevap buluyoruz. Tabi burada kullandığımız yöntemlerin dışında 10 sene öncesine göre inanılmaz bir veri akışının olması da çok büyük bir avantaj.

Artık elimizde veri olduğu sürece pazarlamayı bilimsel hale getirip her bir kuruşun hesabını verebiliyoruz. Analitik gücün müşteri ürün ve hizmetleriyle bütünleşik hale getirilmeden eskisi gibi sadece ürün ve hizmete dayanarak rekabette farklılaşmak çok mümkün değil.

Size yıllar içinde yapmış olduğumuz onlarca modelleme ve fiyatlama çalışmasının sonuçları ile ilgili özele girmeden genel, bazı faydalı öğretiler paylaşmak istiyorum:

1 Reklam, Marka değeri ve dağıtım dengesinin optimize edilmesi özellikle pazar payı artış ve düşüşlerinde çok etkili olabiliyor. Marka değeri hızlı bir şekilde yükselen bir markanın yanlış dağıtım politikası yüzünden çok ciddi pazar payı artışı sağlayabilecekken pazar payı kaybı yaşaması gördüğümüz örnekler arasında.

2 TV ve Dijital harcama dengesi çok önemli. Son dönemlerde gördüğümüz çoğu şirketin dijital'e çılgın yatırım yapıp TV'ye üvey evlat muamelesi yapmaya başlaması ROI açısından sağlıklı bir strateji değil. Belirli bir harcama miktarına kadar gördüğümüz örneklerin çoğunda dijital'in getirisi TV'den yüksek olmakla birlikte harcama seviyesi belirli bir seviyeyi aştığında TV daha fazla getirmeye başlarken dijital'in ek katkısı azalmakta.

3 Çoğu örnekte TV ve Dijital'in birlikte belirli bir oranda sinerjik kullanılması ayrı ayrı kullanılmalarına göre daha fazla katkı sağlıyor.

4 Markalar açısından fiyatlama önemli bir değişken. Yine hem modelleme hem de fiyatlama çalışmalarında gördüğümüz ciddi fiyat düşüşlerine çok esnek tepki verebilen markalar daha sonra tüketici bu markaya alıştıktan sonra yavaş yavaş fiyatlarını arttırdıklarında daha az esnek tepki verebiliyorlar.

5 Bazı sektörlerde marka ile ilgili gerek sosyal medyada gerekse basında negatif söylemlerden oluşan krizlerin etkisini modelleme şansımız oldu. Genelde gördüğümüz bu tür krizlerde özellikle ilk 2-3 ay sert bir şok etkisi olurken satışların mevcut temel duruma dönmesi yaklaşık 9 ayı alabiliyor.

- Tüm araştırma türlerinde artık açıklayıcı tek bir metrik kullanımı yaygınlaştı, birçok değişkene bakıp karar vermek yerine tek bir sayı ile ilerlemek (One Number Score-ONS) müşterilere daha kolay geliyor. "Opportunity Score", "AE", "Trial Index" "BVC" gibi örnekleri hemen her gün artan özetleyici metrikler pazarlama kararlarında etkili oluyor. SMAP ve Ipsos Marketing Science ekiplerimiz ilgili konuda açıklayıcılığı yüksek, tüm pazarlama KPIlarıyla konuşabilen, ve aksiyona dönüşümü net ONS yaratma konusunda sektörümüz için çok değerli bir uzmanlık geliştirdiler.

- Artan stimulus yükü ile boğuşan insan zihnini ilgilendiğimiz konuya odaklamak için "gamification" – son tüketim anı – tüketim anında anket – deneyim anını günlüğe kaydetme, online forum gibi yöntemler devreye girdi. "Davranış Bilimi"ni kullanarak dönüştürdüğümüz yeni soru şekilleri, mobil veri toplamın gücüyle "sıfır nokta gerçekliğine" ulaşıp, "gamification" ile tüketici angajmanını arttırıp en rafine bilgiye en hızlı ve kolay ulaşmamızı sağlıyor.

Tüm bu dönüşüm adımlarımıza rağmen yazımın girişinde de belirttiğim paradoksa bağlı olarak buzdağının arkasında kalan hala çok önemli bir gerçek var ki eskiden araştırma yenilikçi ve dinamik bir sektörken şimdi göreceli olarak daha pasif ve teknolojiyi arkadan takip eden, yenilikçi iletişim teknolojileri veya uygulamalarını gecikmeli bir tempoda uyarlamaya çalışan bir sektör haline geldi. Bu bir özeleştiri tabii ki, Google neredeyse 10 yıl önce "bir insana 20 soru sormak yerine, 20 insana 1er soru soralım" mantığını ortaya atmıştı, biz sektör olarak şimdi bu noktaya gelmeye çalışıyoruz. Her sektörde hız gittikçe artan bir tercih nedeni olurken sektör olarak ivedilikle alışageldiğimiz yöntemleri dönüştürmemiz gerekiyor. Kimi durumlarda 1 günde sahaya çıkıp ertesi akşam "and the winner is...." desek yeterli olacak.

Bu dönüşümü tabiki değerli işortaklarımızın önemli desteği ile, elele vererek gerçekleştirmeliyiz. Dirençler ancak hep birlikte omuz omuza verilince kırılır. 1 saatlik formlar, aynı konunun 3 farklı sözel ifadesi, marka algısını masa başında tanımlanan konumlandırma ifadeleri ile ölçmek, herşeyi sorarak alma, gerçek tüketim & yaşam anından uzak "hayli steril" bir ortamda görüşmeleri gerçekleştirmeye çalışmak gibi kemikleşmiş alışkanlıklardan birlikte vazgeçmeliyiz.

Hep birlikte, araştırmanın iş hayatındaki etkisini, kurumlardaki pozisyonunu ve böylece değerini yükselteceğimize inanıyoruz.

Neslihan Sezer

IPSOS MARKETING İÇGÖRÜLER

- Türkiye'de bireyler yıllardır tanıdığı yabancı markaya güvenirken tanımadığı yabancı markaya kuşku ile yaklaşıyor.
- Kadınlar gündelik ev işlerine hız kazandıran ürünleri daha çok iş yapmayı sağladığı için değil, kendilerine daha fazla vakit ayırmayı sağladığı için tercih ediyor.
- Türk Kadını, hayatını kolaylaştıran her türlü pratik üründe bile payenin kendilerine verilmesinden hoşlanıyor.
- Türk kadını için çamaşır suyu=hijyendir!
- Hamile anneler bebek için alışverişlerini genellikle son 3 ayda yapar! - Bir sağlık problemi yasarız endişesi sebebiyle.
- Bütün gün aç kalınsa da, en çok gıda harcaması Ramazan'da yapılır!
- Anında hediye kazandıran promosyonlar, daha pahalı hediyeler için kazanma şansı veren promosyonlara nazaran daha çok tercih edilir.
- Tatlı atıştırmalıklar daha çok kadınlar tarafından tercih edilirken, aynı şekilde tuzlular da erkekler tarafından tercih edilir.
- Çabuk değişen gündemde, markalara ilişkin krizler çabuk unutulur (İtalyan markaları boykotu, İsrail boykotu vb.)
- Ekonomik veya toplumsal kriz dönemlerinde etkilenmeyen yegane sektör kozmetik & kişisel bakımdır.
- Kadınlar erkeklere göre promosyon ve indirime daha duyarlıdır.
- Perakende nokta tercihinde eve/işe yakın olması veya geçerken yolun üzerinde olması belirleyici etkendir.
- Bugünkü alışveriş davranışlarımız, çağlar öncesindeki içgüdüsel davranışlarımızın izlerini taşıyor: Erkekler tehlikelere karşı tetikte olabilmek adına hareketleri daha rahat algılar ve hareketli görsellere daha duyarlı iken, kadınlar doğada yiyecekleri ayrıştırmanın getirdiği tecrübeyle renkleri daha iyi ayırt eder, alışveriş sırasında renkli görsellere daha fazla dikkat eder.
- Göz hizasındaki raflara, alt raflara kıyasla daha çok bakılıyor.
- "Uçuş korkusu" insanların seyahat tercihini etkileyen önemli bir etkendir.

ŞİMDİ **GÜVENLİK** ZAMANI
IT'S TIME FOR **SECURITY**

Sürekli değişen bir dünyada, adapte olduğumuz hız çok önemlidir. Buna ayak uydurmak ise hem hızlı hem de doğru bilgi gerektirir. Güvenlik elzemdir.
Net veriler sunmak, tarafsız kalmak ve faaliyet gösterdiğimiz ülkelerdeki kanunlara uymak güvenliği garanti eder. Ipsos'ta biz bunu sunuyoruz. İlerlemek için gerekli olan kararları almanızda size yol gösteren bilgiler sunuyoruz.
Oyunu değiştiren biziz.

In a world that is constantly changing, the speed at which we adapt is crucial. Keeping up needs both fast and accurate intelligence. Security is crucial.
Delivering precise data, staying neutral and obeying the laws of the countries we operate in around the world guarantees security. At Ipsos we deliver this. We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.
We are Game Changers.

GAME CHANGERS Ipsos

Ipsos Market Measurement

Consumer Panels

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

KIVANÇ
BİLGEMAN

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çok uzun zamandır bizler bunu söylemeye devam ediyoruz: "Tüketiciler Patrondur". Hatta biraz daha abartarak tüketiciler kraldır bile diyoruz. Oysa olayı daha basite indirgemek ve tüketicilere sadece insan demek daha doğru olur. Elbette ki bu insanların ihtiyaçları vardır ve bu insanlar da ihtiyaçları doğrultusunda tüketim yaparlar. Bazen duyguları devreye girer, bazen ise sadece dürtüleri, çoğunlukla da çok belirleyici olan gelirleri doğrultusunda tercihler yaparlar, bu tercihleri yaparken de patron olduklarını sıklıkla da düşünmezler. Ancak duygular ağır bastığı zaman patronlukla bir firmayı cezalandırabilirler veya ödüllendirebilirler. Veya duyguları ile kendilerini de cezalandırabilirler veya ödüllendirebilirler. Her ne kadar tüketici davranışları çok komplike olsa da değişmeyecek en basit şey şudur ki her çağda tüketici vardır ve tüketir.

Dünya ise gelişiyor ve değişiyor ve "yeni tüketici" oluşuyor. İşin zor tarafı ise bu yeni tüketici hergün değişmeye devam ediyor. Sadece tüketici değil insanlar da doğal olarak değişiyor, ihtiyaçlar değişiyor, beklentiler değişiyor.

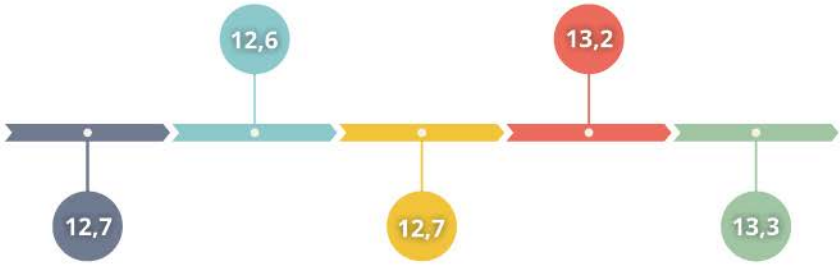
Ancak hiç değişmeyecek şeyler de vardır. Bir tanesi tüketicinin akıllı olması ve aklını kullanarak hareket etmesidir. Bu doğrultuda her geçen gün tüketiciler farklı kanallardan farklı ürünleri alarak kendilerine en optimal sepeti yaparlar.
Bir diğeri kültürel farklılıklardır, her ne kadar tek Türkiye olsak da tek bir Türkiye tüketicisinden bahsetmek mümkün değildir ve Türkiye'mizin farklı bölgelerindeki tüketim alışkanlıkları farklıdır ve farklı olmaya devam edecekir. Bu ne kadar güzel bir olgudur aslında.
Bir başka örnek tüketicilerin alışverişlerini farklı misyonlar için yapıyor olmaları ve bu misyonlardaki alışveriş sepetlerini ayrıştırabiliyor olmalarıdır. Alışveriş davranışları istediği kadar değişsin, internete bile kaysın, tüketici kendince bir misyon belirleyecek ve bu şekilde alışveriş yapacaktır.

Zaman zaman hep şunu söylerim: Tüketiciler ve tüketim çok komplike bir denklemdir ve onlarca değişkeni vardır. Bu denklemi tamamiyle çözmek mümkün değildir, ancak ne kadarını çözebilirsek kardır ve önümüzü görmemiz için bize ışık tutar.

Kıvanç Bilgeman

AKILLI ALIŞVERİŞÇİ....

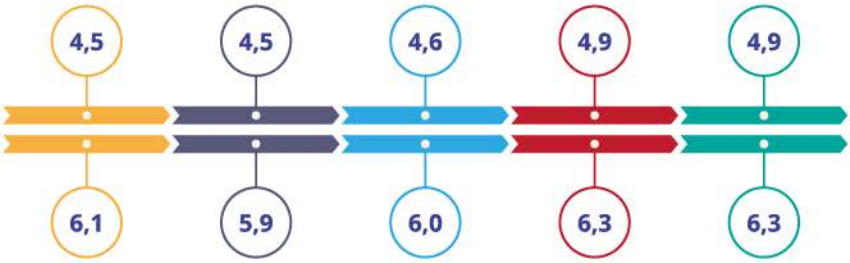
Akıllı alışverişçi dönemi başlayalı çok oldu, yıllardır gözlemlenen alışverişçi bir çok noktayı geziyor. Yaklaşık yıl içerisinde 13 farklı noktadan hızlı tüketim ürünleri satın almakta. Bu durum aslında şunu gösteriyor, alışverişçinin gittiği her noktada bulunmak ve görünür olmak önemli. Tabiki son 5 yılda artan bu sayının temelinde indirim marketlerinin gelişmesi ve hayatın içinde büyük pay almasının etkisi de var. Türkiye'de ki herkes en az bir kere İndirim marketlerine gidiyorsa zaten otomatik olarak diğer noktaların alışverişçisinin hepsini kapsayan bir durum söz konusu.



HTÜ / Ziyaret edilen nokta sayısı * 2012 -2016

Gıda alışverişleri harcamanın büyük kısmını oluşturduğu için aslında genel ziyaret sayısından çok farklılaşmıyor ama özellikle frekansı daha düşük olan kişisel bakım ve temizlik kategorilerinde dikkat çekici bir durum söz konusu. Bu ürünler genelde min 3-4 ayda bir alınırlar ama hanelerin ziyaret ettikleri nokta sayısına bakıldığında sayı çok daha yüksek.
Bu da bize aslında bu tarz ürünlerde fiyat indirimi, promosyon veya fırsatların daha çok yakalanmaya çalışıldığını göstermekte.

Temizlik Ürünleri / Ziyaret edilen nokta sayısı * 2012 -2016



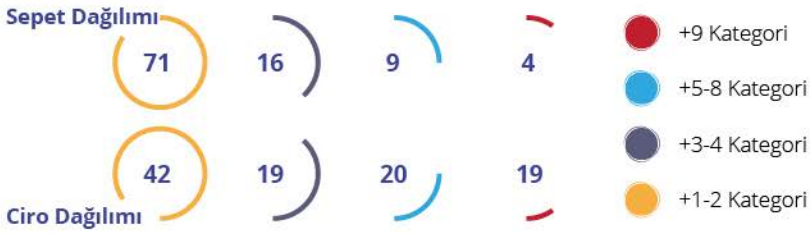
Kişisel Bakım / Ziyaret edilen nokta sayısı * 2012 -2016

Akıllı alışverişçi aslında perakende sektöründe rekabetin kızıştığı, ticaretin modernleşmesi ve indirim marketlerinin kendi ürünlerini satan konseptten biraz daha markalaşmaya kayması ile ortaya çıktı. Alışverişçi artık bir çok noktaya yürüyerek gidebiliyor eskiden olduğu gibi uzaklarda olan hipermarketlere gitmeden de işini halledebiliyor ya da o HM'lerde artık alışverişçinin yakınında daha küçük mağazalar açtılar. İş böyle olunca perakende sektöründeki fiyat rekabeti alışverişçiyi oradan oraya yürümeye alıştırdı, artık bir çok noktanın insertleri ve reklamları ile tüketiciye daha yakın iletişimde olması da bunu tetikleyen bir unusur. Eskiden perakendecilerin reklamı olmazdı ama şimdi tv veya radyo reklamlarına bakın üreticiler kadar reklam oynatan bir perakende sektörü oluştu.

TÜKETİCİ PANELLERİ İÇGÖRÜLER

Türkiye'deki Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ) alışveriş misyonlarını sepette bulunan farklı kategori adedine göre grupladığımızda, içinde sadece 1-2 kategori bulunan "günlük ihtiyaç" sepetlerinin payının %71 olduğunu görürüz. Bu sepetler, hane için yapılan toplam HTÜ harcamalarının ise %42'sini oluşturmaktadır. Sepetlerin sadece %4'ünü oluşturan "9 veya daha fazla kategori barındıran" sepetler ise toplam cironun %19 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Türkiye'deki HTÜ Sepetleri (2016)

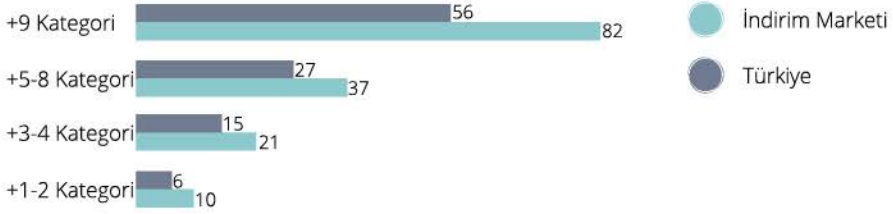


Hanelerin farklı alışveriş misyonları için farklı kanalları tercih etme eğilimi vardır. Modern kanaldan geleneksel kanala doğru gidildikçe toplu alışveriş oranı azalır, günlük ihtiyaç gidermeye yönelik alışveriş oranı artar. Yıllar içerisinde geleneksel kanalın payının azalması ve indirim marketlerinin pay kazanması hanelerin alışveriş davranışlarını da etkilemiş, günlük ihtiyaç sepetlerinin payının her sene ortalama 0.5 puan kadar azalarak 2016 itibariyle %71'e gerilemesine yol açmıştır.

HTÜ Sepet Dağılımı % (2016)

Alışveriş misyonlarında sepet dağılımı bazında indirim marketleri, zincir marketlere paralellik gösterse de sepetin cirosal değeri bazında aslında ciddi farklılıklar barındırır. "9 veya daha fazla kategori barındıran" bir toplu alışveriş sepeti Türkiye'de ortalama 82 TL tutarken, indirim marketlerinde bu tutar 56 TL'de kalır. O yüzden, HTÜ içinde indirim marketlerinin geleneksel kanaldan pay çalmasına bağlı olarak değişen ve adet olarak büyük sepetlere dönüşen alışveriş misyonlarının HTÜ ciro büyümesine etkisi sınırlı kalır.

Ortalama Sepet Değeri (TL)



TÜKETİCİ PANELLERİ İÇGÖRÜLER

Türkiye'deki Hızlı Tüketim Harcamasını bölgesel olarak incelersek Marmara Bölgesi toplam Hızlı Tüketim Harcamasının %35'ini yaparak ilk sırada yer alıyor. İkinci sırada ise İç Anadolu Bölgesi gelirken Doğu&G.Doğu Bölgesi de üçüncü sırada diğer iki bölgeyi takip ediyor.

2016 yılında Türkiye'de Bölgesel olarak Hızlı Tüketim Ürünleri Harcama Dağılımı%

Türkiye genelinde Hızlı Tüketim Ürünleri harcama dağılımını incelediğimizde %83'ünü Gıda&İçecekler oluştururken %10'ununu Kişisel Bakım Ürünleri, %7'sini de Temizlik Ürünleri oluşturuyor. Bölgesel farklılıklara baktığımızda bu oranlar çok farklılaşmamasına rağmen Doğu&G.Doğu Bölgesi'nde Gıda&İçecekleri'nin harcama payı Türkiye'ye kıyasla farklılaşma gösteriyor. Bunun nedeni Doğu&G.Doğu bölgesindeki haneler genele kıyasla Kişisel Bakım ürünlerine daha az pay ayırmalarından kaynaklanıyor.

2016 yılında Türkiye'de Bölgesel olarak Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorilerinin Harcama Dağılımı%

Hızlı Tüketim davranışlarını kanal bazlı incelediğimizde hanelerin cebinden çıkan paranın %32'sini Küçük Market+Bakkallar'da harcadığını görüyoruz.
Kanalları incelediğimizde bölgesel olarak farklılaşmalar da görmekteyiz. Geleneksel kanal olarak tanımladığımız Küçük Market ve Bakkalar'ın ağırlığı Akdeniz, Doğu&G.Doğu ve Karadeniz'de genele kıyasla daha fazla olurken Marmara, Ege ve İç Anadolu'daki haneler Zincir Market'lere daha fazla pay ayırdılar. Hızla büyüyen İndirim Marketleri ise Marmara ve Karadeniz'de farklılaşma gösterdi.

2016 yılında Türkiye'de Bölgesel olarak Hızlı Tüketim Ürünleri'nin Kanallar'daki Harcama Dağılımı%

İndirim Marketleri'nin büyümesi sonucu Market Markalı ürünlerde yıllar itibari ile büyüdü. Marmara bölgesi'ndeki haneler Markalı ve Market Markalı ürünlere Türkiye ortalamasına kıyasla daha fazla pay ayırırlarken Akdeniz ve Doğu&G.Doğu'daki haneler Açık ürünlere genele kıyasla daha fazla pay ayırıyorlar.

2016 yılında Türkiye'de Bölgesel olarak Hızlı Tüketim Ürünleri'nin Ürün Bazlı Harcama Dağılımı%

Ipsos Connect

The Media and Brand Expression Research Specialists

Ipsos

10 Türkiye'de Yıl

YASEMİN
ÖZEN GÜRELLİ

IPSOS CONNECT

Son 10 yıl içinde iletişim sektöründe çok şey değişti ve bu değişimin hızı artarak devam ediyor. Medya gelişiyor, çeşitleniyor; buna karşılık tüketiciler özellikle dijital reklamlara karşı şüpheli ve agresif. Gelişen teknoloji ile ürün performansları çok da birbirinden farklılaşmıyor, rahat kopyalanabiliyor ve markalar da sürekli değişen bir dünyada ayakta kalmaya çalışıyor. Marka yöneticileri ve iletişimcilerin karar alma ve uygulama süreçleri her geçen gün daha da zorlaşıyor.

Marka yöneticileri, gündemi yakalayıp, ekiplerini ve ajansları da buna göre dönüştürmeye çalışıyorlar; ancak iletişim dünyası nasıl değişirse değişsin, marka stratejisi herzaman işin özünde ve merkezinde. Tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları giderek daha da parçalı hale geldiğinden, bir markanın tek/kapsayıcı bir fikirle iletişim kurması giderek daha da önem kazanıyor. Yeni mecra çılgınlığına girmek kolay olsa da uzun vadeli güçlü bir marka oluşturmak bir meydan okuma.

Mevlana'nın da dediği gibi **"mum olmak kolay değildir, ışık saçmak için önce yanmak gerekir."**
Peki nasıl yanacağız ki güçlü ışık saçabilelim?

İçerik yaratmak ve hikayeleştirmek reklam dünyasının en kritik meselesi. Çünkü ancak yarattığımız içerik ile hedefin ilgisini çekebilir ve çok fazla oyuncunun olduğu çok perdeli bir oyunda dikkatleri üzerimize çekebilir, seyirci ile bağ kurabiliriz. Peki nasıl ?

Günümüzde reklamların amacı, her zamankinden daha fazla, marka ile insanların önemsedikleri konular arasında bir bağlantı kurmak. Reklam bağlamında değerlendirdiğimizde çoğu zaman, markalar veya ürünler insanların umurunda değildir. Kendi hayatları, umutları, hayalleri ve istekleridir asıl olan. Bu nedenle pazarlamacılar için en temel püf noktası marka ile tüketici arasında duygusal bağlantı oluşturmak. Böylelikle tüketiciler bir buzdolabı, TV ya da içecek almaya karar verip satın alma aşamasına geldiğinde, uyarıcılar devreye girecek, bağlantı kurularak marka tercih setine girmeyi başaracak.

Duygusal bir bağ kurmanın da en temel yolu iyi bir hikaye anlatmaktan geçiyor. İyi bir hikaye için de içerik yaratmak gerekiyor. İçerikler de içgörülerden besleniyor; tüketiciyi anlamak, değişen hayatını iyi okumak ve yorumlamak herzamankinden daha kıymetli.

Ipsos Connect iletişim uzmanları olarak biz de değişen iletişim dünyasının karşılaştığı tüm zorlu aşamalarda müşterilerimize içgörü sağlıyor, karar alma süreçlerine destek oluyor, "İyi anlatılmış güzel bir hikaye" oluşturmaları için marka ve iletişim ekipleri ile yakın çalışıyoruz.

Türkiye'de iletişim dünyasının halen, iyi hikayeler yaratmak için yeterli kaynak ve zaman ayıramıyor olmasını sektör için çok riskli buluyorum. İletişim araştırmalarında en büyük payı reklam yayınlandıktan sonraki tepkileri ölçmek ve ileriye dönük optimizayon alanlarını ve yol haritasını oluşturmak için ayırıyoruz. Fakat ulaşmak istediğimiz kitleyi tanımak, tepkilerini anlamladırmak için yeterince ve kaliteli vakit ayırdığımız söylenemez. Oysa ki büyük veri çok net gösteriyor ki yayınlanmadan önce erken aşamada, holistik yöntemler, gerçek dünyayı simule eden kurgular ile test edilen reklamların başarısı çok daha yüksek. Maalesef bütçelerin her yıl daraldığı pazarlama dünyasında atacak kurşunların sayısı da eskisi kadar bol değil. Hedefe en az kurşun ile ulaşmak istiyor isek tecrübe ve hislerimizi, tüketicinin dünyası ile harmanlayıp karar almamız ve ilerlememiz gerekiyor.

Yasemin Özen Gürelli

IPSOS CONNECT İÇGÖRÜLER

- Tüketiciler, marka tercihlerine duygusal bir bakış açısı getiriyorlar; yani, ilişki kurdukları, yakın hissettikleri ve güvendikleri markaları alıyorlar.
- Tüketiciler güzel anlatılan büyüleyici hikayelere karşı kayıtsız kalmıyorlar.
- İlginç, etkileyici ve cazibeli hikayeler aynı zamanda insanların sevdikleri, anlattığı ve paylaştığı hikayelerdir.
- Reklamcılık kendi dünyasında artık rekabet etmiyor; popüler kültür ile rekabet halinde. Bu nedenle kitlelerin ilgisini çekmenin tek yolu dikkat çekici ve ödüllendirici olmak.
- Tüketiciler markalardan daha fazla şeffaflık, özgünlük talep ediyor.
- Türklerin dijital dünya ile bağı oldukça kuvvetli. Bu durum satın alma karar sürecini de etkiliyor.
- Zenginlik ve güç açısından hiyerarşinin kabul görmesi reklamlarda ünlü kullanımının da kabul görmesini sağlıyor.
- Kullanılan ünlünün markaya/ürüne uygunluğu ve markanın önüne geçmemesi önemli. Ünlünün kendi özgün profili reklam ana fikrini tetikleyen ana etkenlerden.
- Medya yatırımının büyüklüğü reklamın dikkat çekiciliği ile her zaman korele değildir, belirleyici olan kreatifin kalitesidir.
- Türkiye'de reklamlarda müzik kullanımı önemli. İletişimin kilit unsurlarından biri olarak kullanıldığında reklam başarısı yükseliyor.
- Ülkemizdeki olumsuz sosyal ya da ekonomik durumlar, tüketicileri markalardan uzaklaştırıyor.
- Çoklu mecra kullanılan kampanyalarda benzer yaratıcı platform kullanımı ve mesaj iletimi reklamın erişimini ve etkisini arttırıyor.
- Kullanılan mecra tipi her zaman aynı şekilde çalışmıyor, kampanyanın amacına bağlı olarak etkisi ve önemi değişim gösteriyor.
- Türkler offline'da yaptıkları işlemleri online'a taşıyor; bankacılık işlemleri, ev-araba satın alımları, tatil organizasyonları, kıyafet alışverişleri, yemek siparişleri, doktor randevuları, otobüs bileti satın alımı
- En çok tercih edilen mecra TV olsa da ikinci ekran davranışı artıyor
- Türkler televizyon izlerken aynı zamanda sosyal medyada vakit geçiriyor
- Gençlerin ilgisini çekmek için reklamlarda müzik önemli.

Ipsos Loyalty

The Customer and Employee Research Specialists

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

HASAN
ÇALIŞKAN

IPSOS LOYALTY

Geçen yıllara baktığımızda Müşteri memnuniyeti kavramının, kapsam ve etki alanının ve tabi ölçümünün yıllar boyunca değiştiğini görüyoruz, çoğu alanda gözlemlediğimiz gibi gittikçe artan bir hızla.

Değişimlerde gözlemlenen ortak temalara baktığımızda "dijitalleşme ve insan" dan bahsedilebilir. Ölçüm mecraları dijitalleşmeden etkileniyor: Yüz yüze anketler yerini telefona bırakmıştı, ardından web ve mobil geldi, bundan sonrası soru sormadan veri toplamak – sosyal medya. Yani bir yandan yaklaşımlar otomasyondan etkileniyor; bir yandan da dijital dünyada bıraktığımız izler gitgide araştırma amaçlı kullanılabilir hale geliyor. İnsan tarafı ise çok daha heyecan verici: Anlaşılan o ki kendimizi hiç tanımamışız. Artık rasyonel insan kabulü tamamen geride kalırken, tutum ve davranışları oluşturan karar mekanizmalarına bakış şeklimiz tamamıyla değişiyor. Dolayısıyla davranışsal bilimler deneyim araştırmalarının merkezinde yerini almaya başladı.

Bu temel değişikliklerin yaşandığı ortamda deneyim ölçümü çalışmalarına üç grupta bakmak mümkün: Tasarım, stratejik içgörü, geribildirim yönetimi. Bu alanda yapılan çalışmalar amaç, yaklaşım ve kapsam olarak birbirinden farklılaşıyor ve ayrışıyor.

Tasarım tarafındaki değişimi değerlendirirsek, temelde süreç ve organizasyon odaklı çalışmalardan müşteri yolculuğuna dönüş yaşandığını görüyoruz. Artık daha bütünsel, müşteriye dokunan tüm kanal ve mecralar arasında tutarlılığı ve devamlılığı amaçlayan çalışmalar öne çıkmış durumda. Burada ideal müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu, "design thinking" gibi müşteriyi merkeze alan yaklaşımlar gittikçe popülerleşiyor. Temel ihtiyaçların sağlanması konusunda firmalar ilerleme katetmeye devam ediyorlar, bir yandan da davranışsal bilimin çıkarımlarını kullanarak tasarlanan müşteri yolculuğu çalışmaları da ilerlemeye başladı.

Stratejik içgörü çalışmalarına baktığımızda burada da ciddi değişimlerin olduğunu görüyoruz. Eskiden popüler olan araştırma modelleri terkediliyor, yerini yenilerine bırakıyor. Deneyimin kullanıcılardaki etkisinden öte, markayı kullanmayı düşünen (consideration) diğer müşteriler üzerindeki etkisi de bilinmek isteniyor. Araştırma modellerinin deneyimi iş sonuçları ile ilişkilendirme gücü hep önemli oldu. Son gelişmeler ile araştırmalar daha bütünsel stratejik çıkarımların kaynağı olacak: Bilinirlik, erişim, ürün, hizmet, fiyat ve toplam deneyim ile ilgili bütünsel sonuçlara erişmek mümkün hale gelecek.

Üçüncü temel alan olarak geri bildirim yönetimini ele alabiliriz. Toplam Kalite kavramının öncüsü Deming 40 yıl önce müşteri araştırmalarının bir diyalog olduğunu yazmıştı. Burada diyalog istatistiki anlamlılık taşıyan bir örneklem üzerinden müşteriyi dinlemek, bu yönde ürün ve hizmetleri geliştirerek müşteriye sunmak şeklinde oluşan etkileşimdi. Bu tespit yıllar içinde değişmedi. Ancak diyalogun kapsamı ve hızı ise mertebe atladı: Diyalog artık her müşteri ile, her an, her noktanın, her müşteri temsilcisinin nabzını tutuyor. Hizmet sonrası araştırmalarının tek bir firmada milyonlar seviyesinde müşteriye dokunduğu çalışmalarımız var. Geri bildirim yönetimi çalışmaları artık müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve klasik araştırmanın çok ötesinde bir etki alanına sahip.

Hasan Çalışkan

IPSOS LOYALTY İÇGÖRÜLER

- Ancak çalışanlarınızı memnun ettiğiniz sürece müşterilerinizi memnun edebilirsiniz.
- Deneyimlemek satın almanın yarısıdır. Olumlu deneyim ise sadakatin yarısı.
- Yeterli bilgilendirme ile, diğer tüm unsurlar aynı kalsa dahi, deneyimin çok daha pozitif algılanması sağlanabilir.
- Duygusal bağ çok önemli ve "keyifli"dir, ancak önce temel fonksiyonel ihtiyaçlar giderilmezse duygusal bağ kurmak imkansız...
- Müşteri memnuniyetini ölçüyor olmak kendi başına müşteri memnuniyeti aktivitesidir.
- Negatif deneyim pozitif deneyimden çok daha hızlı yayılır.
- Memnuniyetsizlik hemen müşteri aksiyonuna dönüşmeyebilir – ama unutulmaz.
- Müşteriler şikâyet etmeyebilir (özellikle Türk müşteriler), ancak fırsatları olduğunda kullanmayı bırakırlar, yakınlarına söylerler.
- Gelişen deneyim bir süre sonra "wow" etkisini kaybeder, norm haline gelir (İyi haber ise rakiplerinizin hizmetleri de yavaş yavaş bu norm ile değerlendirilmeye başlar)
- Hiç eskimeyen iç görü: Her BİR müşterinin memnuniyeti önemlidir.

Ipsos UU

The Qualitative Research Specialists

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

ECE
ERTÜRK

IPSOS UU

Dr. Philip Kotler, pazarlamayı "belli bir kar seviyesinde hedeflenen pazar ihtiyaçlarını karşılamak için araştırma, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı" olarak tanımlıyor. Onun tanımına göre "pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve arzuları anlar ve tanımlar. Belirlenen pazarın potansiyelini ve büyüklüğünü tanımlar. Şirketin en iyi hizmet verebileceği kesimleri belirler ve onlara uygun ürünleri ve hizmetleri tasarlar ve geliştirir. "

Günümüz pazarlama dünyasında işler hiç de kolay değil, hedeflenen kitleye ulaşmak için yarışılacak rakip sayısı her geçen gün artıyor, üstüne üstlük bu hedef kitleye ulaşılabilecek temas noktaları da artıyor.

İnsanı gerçekten tanımak zor ve gerçek manada "sanat"tır Kotler'in dediği gibi... Belki de insanı anlamak hiç bu kadar zor olmamıştı ya da tam tersi hiç bu kadar kolay olmamıştı.

Kullandığınız araştırma yöntemlerine göre bu durum değişir. Fakat kesin olan şudur ki karmaşık bir yapı olan insanı anlamak pazarlama için her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Hem de gerçekten derinden nedenleri ile anlamak. Neden A markasının hayranları daha çok, onda ne buluyorlar? Neden bu ürünü tercih ediyorlar? Neden bu zamanlarda tercih ediyorlar? Neden neden soruları böyle devam eder ve önemli mesele insanın davranışının gerçek nedenlerini anlamak olunca kalitatif araştırmalara sahnede önemli bir rol düşer.

Son 10 yıla baktığımızda anlamak, pazarlamanın da esas meselelerinden biri oluyor ve pazarlama araştırmalarının "küçük" oyuncusu gibi algılanan kalitatif araştırmaların önemini arttırıyor.

Ipsos olarak bunu kendi içimizde yaşıyoruz 10 yıl önce aktif iki moderatör ile yola çıkan ekibimiz, bugün 25'ten fazla moderatör, 7 tam zamanlı saha elemanı ile sektörün lideri. Yola çıkarken büyük hedeflerimiz vardı "sektörün kanayan yarasına derman olacaktık";

- Sektörde kalifiye kalitatif araştırmacı bulma sorununa el atacaktık (ki bugüne kadar farklı eğitim programlarımız ile hem kendimize hem de sektöre yeni moderatörler kazandırdık.)
- Kalitatif alanda çalışan yıpranmasına ve başka alana kaçışa son verecektik (esnek çalışma saatleri, evden çalışabilme imkanları vb. ile bunları sağladık.)
- Klasik kalitatif yöntemlerin yanında sürekli yeni yaklaşım ve modelleri kullanacaktık (Bilimsel teoriler çerçevesinde geliştirilmiş, yaklaşım ve yöntemleri alanda daha sık kullanmak, global bilgiyi yerelde uygulanır hale getirmekle bunu sağladık.)
- Kalitatif araştırma yöntemleri ile müşterimizin tüketiciyi anlama ihtiyacına cevap vermede ilk akla gelen olacaktık.

On yıl içinde bu hedeflerimizin doğru hedefler olduğunu gördük, bir bir bu hedeflerimizi gerçekleştirdik. "Daha derinden, daha çok anlamam lazım diyen müşterilerimizle birlikte omuz omuza bu yolculuklarında yol aldık."

93 ülkede Ipsos uzmanlığı, dünya çapında en başarılı örnek uygulamalara anında ulaşma imkanı, yenilikçi araştırma metodolojileri ve tekniklerini kullanabilme, global ve lokal moderasyon ve analiz eğitimleri sayesinde hedef kitleyi derinden anlayıp strateji ve iş fikrine dönüştürülebilen sonuçlar vermek Ipsos kalitatif ekibinin temel yaklaşımı oldu.

Sistem 1 ve sistem 2 düşünce sistemlerini ("Hot & Cold Framework") derinden anlamamızı sağlayacak araştırma yöntemlerinin birlikte kullanımı her geçen gün artıyor. Geleneksel fokus grupların yanında, anda ve alanda yapılan gözlemler ve çalışmalar artıyor. Tüketici 360 derece yakından ve uzaktan takip ediliyor, paylaşımlar yapabiliyor. Teknolojinin araştırmaya kazandırdığı uygulamalar sayesinde tüketici ana dair veri sağlayabiliyor bize...

Bulut bilişim - Insight Cloud sayesinde kazanılmış içgörüler her daim canlı kalıyor; belli bir sistemde toplanıyor ve istendiğinde tekrar ulaşılabiliyor. Dolayısı ile kalitatif araştırmalarda çok şeyler oluyor. Ipsos kalitatif araştırmalar ekibi - namı diğer Ipsos UU – Ipsos Understanding Unlimited – tüketiciyi sınırsız anlayış sağlama noktasında tam yol ilerliyor...

Ece Ertürk

IPSOS UU İÇGÖRÜLER

- Özel günlerde diş fırçalama davranışı artıyor
- Temizlik dediğin kuru olmaz, sulu ve köpüklü olur
- SMS yerine internet daha cazip, dijitalle bağımız her geçen gün artıyor
- Çamaşır suyu kokusu temizlik işareti
- Raf ömrü kısaysa katkısızdır ve sağlıklıdır
- Alman malı en iyisidir
- Köpüren ürün iyi temizler
- İçinde süt olan atıştırmalıklar daha sağlıklıdır, sonuçta süt kalsiyum deposu
- Çocuğu için en iyisini anneler düşünür/bilir
- Atıştırmalık ürünlerden vazgeçilmez ama keşke "hem sağlıklı hem de doğal" atıştırmalık ürünler olsa
- Soğuk çay masum çünkü içinde çay var gaz yok
- Cips paketlerinin yarısı boş, kandırılıyoruz
- Keşke cipslerin yanında ıslak mendil de verseler, yerken eller çok yağlanıyor
- Gözlükle Clark Kent'sem, lensle Superman olabiliyorum
- Sağlıklı içeriği olduğu vurgulanan atıştırmalıklar tüketiciye yaklaşıyor "çocuğun beslenmesine hergün kek koyuyorum. Belki ben yapmıyorum ama içinde sütü, yumurtası, herşey var."
- Sıvı deterjan akıp gider, temizlemez
- Renkli yiyecek ve içeceklerde renk vermesi için karmin böceği oluyor
- Gazlı içecekler yerine meyve suyu tercih edilir böylece gerekli vitaminler alınır.
- %100 malt bira daha sağlıklı katkısız
- Bira hammaliyettir
- Şarap kadın içeceğidir
- Büyük marketlerde sirkülasyon daha fazla onun için ürünler daha taze
- İçki ucuza alınmaz, sahte çıkarsa kör eder/öldürür
- Votkadan sonra bira ile cila yapılır
- Votka ve enerji içeceği beraber içince kalp krizine neden olur
- Başkalarının gördüğü yer dişlerin önü, onun için oranın bakımının iyi yapılması önemli
- Anneler; diğer anneler, ve ailenin büyükleri ne deri çok önemser.
- Bir marka bir pazar kombinlerim kendi şık stilimi yaratırım
- Cep telefonu hep ellerinin altında, sürekli sosyal medya takibindeler
- Ev kadınları da internetten alışverişi keşfetti
- Ev içinde huzur varsa, günlük ihtiyaçlarına yetebiliyorlarsa, kendi küçük dünyalarında mutlular

Ipsos Healthcare

The Healthcare Research Specialists

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

PINAR
KIVILCIM

IPSOS HEALTHCARE

Türkiye'de insanlar için en önemli şey "SAĞLIK" iken; bu alanın son 10 yılda Türkiye'de oldukça gündemde olması son derece doğal oluyor. Sağlık alanı, yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada gerek devletlerin, gerekse özel sektörün oldukça ilgilendiği bir alan haline gelmiştir.

Teknolojinin gelişimi, dünya nüfusunun yaşlanması bu alanda değişimleri ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Türkiye, yaşlanmaya başlayan nüfusu ile, sağlık konusunda oldukça önemli bir ülke haline gelmiş ve Dünya İlaç devlerinin giderek daha fazla ilgi odağı haline dönüşmüştür. Bu ilgiyi Türk İlaç firmalarını son 10 yılda satın alarak Türkiye'de varlığını göstermeye başlayan uluslararası ilaç firmalarından anlayabiliriz.

Bununla birlikte son 10 yılda Türkiye'de devlet politikalarının ve icraatlarının başında gelen alanlardan biri sağlık olduğu için, bu alanda ciddi değişimler ve dönüşümler yaşayan bir ülkedir Türkiye. Bu dönemde insanların sağlığa erişimini artırmak üzere atılan ilk adımların başında "Aile Hekimliği Sistemi"nin hayata geçirilmesi gelir. Aile Hekimliği sistemi aynı zamanda birinci basamak sağlık kuruluşu olarak geçer ve insanların kendi yakın çevrelerinde/mahallelerinde sağlık profesyoneline erişimini sağlayabilmeyi amaçlar.

Devletin öncelikli konularından biri olan sağlık konusunda yaptığı bir diğer yatırım konusu ise şehir merkezlerinde yer alan Devlet Hastanelerinin birçoğunun Eğitim ve Araştırma Hastanelerine dönüştürülerek nitelik ve nicelik anlamında kapasitelerinin güçlendirilmesidir. Henüz dünyada bile birçok ülkede bulunmayan, Türkiye'de ise birkaç sene önce hayata geçirilen "reçete verilerinin otomatizasyonu" oldukça önemli bir adımdır. Devletin "BIG DATA"sı bu adımla birlikte oluşmaya ve birikmeye başlamıştır. Bu da önümüzdeki dönemlerde devletin bu data üzerinde kendi araştırmalarının başlayabileceği ihtimallerini doğurmuştur.

Tüm bu dinamik değişim ve dönüşümlerin sürecinde, Ipsos Türkiye Sağlık Birimi olarak 10 yılda müşterilerimize hem bu değişim ve dönüşümleri daha iyi okuyabilmek, hem de etkilerini anlamak ve bu etkilerin karşısında neler yapılabileceği konusunda yüzlerce araştırma ile destek oluyoruz. Yılda ortalama gerçekleştirdiğimiz 200 civarında araştırma projesi ile yıllardır müşterilerimizle kol kola Türkiye'de sağlık sektörünü daha iyi anlamak için çalışıyoruz.

Pınar Kıvılcım

IPSOS HEALTHCARE İÇGÖRÜLER

Türkiye'de;

- Hekimlerin hastalarına ayırabildikleri süre oldukça kısıtlıdır.
- Hastaların doktorlarından en büyük beklentileri, kendilerine biraz daha fazla zaman ayırabilmeleridir.
- Hastaların sağlık konusunda en çok güvendikleri bilgi kaynağı HEKİM'dir.
- Aile Hekimleri, ortalama bir ayda Uzman Hekimlere kıyasla daha fazla hasta görmektedirler.
- İnsanların hekiminin önerdiği ilacın dışına çıkma olasılığı düşük.
- Diyabet hastalarının mutlaka diyetime uyum sağlarım deyip, gerçekte uyum sağlamakta zorlandıklarını görüyoruz.
- Hekimlerin akıllı telefona sahip olma ve sosyal medya hesabına sahip olma oranları yüksek olmasına rağmen, hala büyük bir çoğunluk firmalarla geleneksel yöntemlerle (yüz yüze ziyaret, toplantı & kongre katılım) ilişki kurmak istemektedir. Alternatif kanallara olan direnç senelerdir kırılamamıştır.

IPSOS HEALTHCARE İÇGÖRÜLER

Türkiye'de;

- Hekimler ilgili endikasyonlarda çoğunlukla ilk hatırladıkları ürünü en sık reçetelemektedirler.
- İnsanların en çok korktuğu hastalık kanser hastalığıdır.
- Hekimlerin Tıbbi Tanıtım Sorumlularına ayırdıkları süre maksimum 2-3 dakikadır.
- Her 4 kişiden 3'ü kendini sağlıklı hissediyor.
- İnsanlar için en önemli şey "sağlık".
- Türkiye'de insanların en sağlıklı bulduğu yiyecek grubu "sebze"dir.
- En sağlıklı bulduğu içecek "su"dur.
- Türkiye'de en yaygın yapılan spor "yürüyüş"tür.
- Doktorların tercihlerinde tıbbi tanıtım sorumlusu ziyaretleri oldukça etkilidir.

ŞİMDİ **İÇERİKTE SAĞLAMLIK** ZAMANI
IT'S TIME FOR **SUBSTANCE**

Her gün dünyanın daha da hızlı bir şekilde değiştiğini görüyoruz. Buna ayak uydurmak ise hem hızlı hem de doğru bilgi gerektirir. İçerikte sağlamlık elzemdir. Yanınızda olarak, size doğru, ilgili ve net bilgiler sunulmalıdır.
Ipsos'ta biz bunu sunuyoruz. İlerlemek için gerekli olan kararları almanızda size yol gösteren bilgiler sunuyoruz.
Oyunu değiştiren biziz.

Every day we see the world changing faster and faster. Keeping up needs both fast and accurate intelligence. Substance is crucial. Being at your side, providing you with precise, relevant and accurate information.
At Ipsos we deliver this. We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.
We are Game Changers.

GAME CHANGERS

Ipsos

Ipsos Market Measurement

REM

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

ŞEMS
HÜR

IPSOS MARKET MEASUREMENT REM

Perakende sektörü gün geçtikçe daha fazla farklı sektör ile etkileşim halindedir. Dağıtım ve lojistik, temizlik, yiyecek, içecek, bankacılık, telekom, tekstil, imalat gibi sektörlerin gelişimi, ürün ve hizmet kalitesinin artmasında önemli bir role sahiptir. Son 10 yılda perakende sektöründe artan zincirleşme, bunun kayıt içi ekonomi içerisine profesyonelce dahil olması ile birlikte GSMH içerisinde önemli bir paya sahip olmuş, aynı zamanda bu pay artışı pazarda hizmet veren firmaların hizmet kalitesinde verimliliğin rolünü iyice belirginleştirmiştir.

Günümüz perakende dünyası geçtiğimiz 10 yılda büyük değişim göstermiştir. Buna karşın değişmeyen bir takım gerçekler ve aslolan içgörüler perakende dünyasındaki başrolünü korumaya devam etmiştir. Söze Tüketici, bugünün terminolojisi ile Alışverişçi ile başlarsak ; Tüketici kavramı TV, gazete, sosyal medya vb kanallardan izleyen ancak aksiyona geçmeyen alışverişçi ise online ya da fiziki raf önünde alışveriş eylemini gerçekleştiren kişi olarak özetlenebilir. Günümüz alışverişçisinin ana gündemi "Bana özel ne var" sorusudur. Bunun beraberinde kişiselleştirebildiği ve kendine yakın hissettiği ürünlere karşı eğilim potansiyeli geçmişteki WOM (Word of Mouth) etkisinden çok daha ileri bir seviyede etkili olmaya başlamıştır. Fiziksel perakende ortamında, satış gerçekleştirmek adına atılacak çok fazla potansiyel bulunmaktadır. Yılların değişmeyen gerçeği perakende için "Stok yönetimi" ve etkin montanlı satış iken Tüketicinin ikame ürün algısına tepkisi normalden %45 daha yüksek sepet cirosu anlamına gelmeye başlamıştır.

Günümüzde alışveriş deneyimi çoklu kanala taşınmıştır. Geleneksel, modern, yerinde tüketim, online vb... Ipsos'un da mottosu olan "Oyunu değiştirme" beraberinde yeni alışkanlıklar yaratma imkanı doğuracak kampanyalar üretilmesine fırsat vermektedir. İstenilen yerde istenilen zaman satın alabilme arzusu, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, yeni teknolojilerin etkisi, bilgili, araştırmacı ve eğitimli alışverişçi, gamification/eğlenceye dönüşen yeni alışveriş deneyimi, sosyal medyanın fiziksel alışveriş sürecine dahil/entegre edilmesi, hizmette fark yaratmak, rekabette ayrışabilmek, yüksek beklenti, ağır rekabet ortamı kitleye hatta kişiye özel hizmet, marka deneyimi, alışveriş deneyimi, stratejik hareket planı, doğru veriyle hareket etmek ve doğru bileşenleri bir arada sunabilmek, FMOT (First Moment Of Truth) / SMOT (Second Moment Of Truth), shopper marketing, alışveriş rotasının önemi ve doğru ürün konumlandırılması, doğru teşhir ekipmanları ve doğru teşhir standartlarının uygulanması, hedef kitleyi tanımak, ve bu alanlarda verilen mesajların yerinde ve etkili olması önemlidir.

Bu yoğun rekabet ortamında doğru ürünlerin, doğru fiyat, doğru yer ve miktarda, doğru sergileme standartları ile birlikte bulunması perakende açısından en önemli dinamiklerden birine dönüşmüştür. Artık satış ve dağıtım gerçekleştiren firmalar tarafından dağıtım kanallarında yapılacak bir hata ürünün ticari karşılığının alınamaması gibi önemli bir risk ile karşılaşmasına neden olmaktadır.

Ipsos REM bölümü perakende kanallarda 15 seneye yakın süredir gerçekleştirmiş olduğu execution (merchandising) ölçüm çalışmaları ile fmcg ve non-fmcg satış kanallarında 50'ye yakın farklı ve 20'den fazla düzenli müşterisinin operasyonel verimliliğini arttırmaya dönük hizmet sağlamaya devam etmektedir.

Her ne kadar perakende dinamikleri rekabet ortamına bağlı olarak her gün değişim geçirse de, rakamlar farklılık göstermekle birlikte geride bıraktığımız 10 senede ön plana çıkan ve eskimeyen içgörülerimizi burada paylaşmak isteriz.

Şems Hür

IPSOS MARKET MEASUREMENT REM İÇGÖRÜLER

- Organize perakende sektörü, her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2.5 katı oranında büyümektedir.

- Toplam perakende satışlarının %62'sini oluşturan gıda perakende sektöründe geleneksel perakendecilerin payı halen %70 seviyesindedir. Geleneksel kanalda hala en önemli kriter ürünlerimizi doğru stok seviyeleri ile noktada bulundurabilmektir.
  Ürün bulunurluluğunun geleneksel kanalda direkt satışa etkisi ikame ürün tercihlerini de etkilediğinden %15 seviyesini aşmaktadır.

- Satış noktalarında sadece 3-4 haftalık doğru sergileme standartları ve doğru planogram stratejisinin uygulanması dahi firma satışlarını %7 oranında arttırabilmektedir.
  Buna karşılık gıda perakendecilerinde planogram uygunluğu seviyesinin %50'nin altında olduğu görülmektedir.

- Günlük ve yerinde stok yönetiminin modern kanalda toplam maliyete katkısı %20 seviyelerini aşmaktadır.

- Alışverişçilerin %65'i halen satın alma kararını rafın önünde vermektedir.

- Halen alışverişçilerin %20'den fazlası, mağazaya girdiğinde daha önce hiç planlamadıkları ürünleri satın alarak çıkıyor.

- İnsanlar içgüdüsel olarak rafları soldan sağa ve yukarıdan aşağı incelemeye devam etmekte. Bu nedenle rafın yatay ve blok teşhir standartları satın alma kararını yönlendirebilmekte.

- Ulusal marketlerdeki teşhir alanlarının satışa direkt etkisi %9 seviyelerini aşmaktadır.

- Tanzim teşhir uygulamaları 2500+ m2 noktalarda satışların %75'ini açıklamaktadır.

- Rakip tanzim teşhir uygulamaları satışlar üzerinde %25'lik negatif etki oluşturabilmektedir.

- Farklılaşmış alışveriş deneyimi ile çapraz kategori promosyonunun satışa etkisi %5, sepet cirosuna etkisi %10 seviyelerini aşmaktadır.

IPSOS MARKET MEASUREMENT REM İÇGÖRÜLER

- Dijital Merchandising konsepti ile birlikte perakende ölçüm uygulamarında geçirilen sürelerde %20 oranında verim/tasarruf sağlanmıştır.
- Sosyal Medya ve tanıtımlar, tüketiciyi satın almaya hazırlarken, doğru teşhir ve sergileme, tüketiciyi ürünü alması için harekete geçirir.
- Eğlendirerek satmak günümüz tüketicisinin algısında önemli bir rol oynamaktadır.
- Haftasonu uygulanan promosyonlar nedeniyle stoksuz kalma riski daha yüksektir. Bu günlerde alışverişçiler markette aradıkları ürünün %5-10'unu bulamıyor.
- Mağazalarda uygulanan POP yatırımlarının karşılığını alabiliyor muyuz? Kampanya döneminde dahi POP materyal bulunurluğu %70-80 seviyelerini geçmiyor.
- Perakendeciler bölgesel olarak farklı fiyat stratejileri uygulamaya devam ediyor. Rekabette en önemli avantaj olan gerçek raf fiyatlarımızı biliyor muyuz?
- Satışları optimize etmenin en önemli yolu satış veya merch ekiplerimizi ödüllendirmekten geçiyor.
- Her satış noktasında aynı portföy ürünlerimizi bulundurmak yerine noktaları segmente ederek nokta bazlı assortment çalışmaları gerçekleştirmek çok daha verimli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Türkiye'de halen alışverişçilerin mağazadan planlamadığı ürünleri satın alarak çıkma oranı %20'nin üzerindedir.
- Türkiye'de alışverişçilerin %25'i en görünürdeki ürünlere yönelerek satın alma refleksini oluşturmaktadır.
- Her 10 alışverişçiden bir tanesi aradığını bulamadığı için mağazadan ayrılıyor.

ŞİMDİ **HIZ** ZAMANI
IT'S TIME FOR **SPEED**

Her gün dünyanın daha da hızlı bir şekilde değiştiğini görüyoruz. İklim değişikliği bir gerçek. Toplum bir hareket halinde. Dijital dünya ekonomiyi yeniden şekillendiriyor ve çalışma şeklimizi değiştiriyor. Rekabetin artık yeni şekilleri var. Hız elzemdir. Bilgi ise, bekleme seçeneğinin olmadığı bir yerde mümkün olan en hızlı biçimde sunulmalıdır.
Ipsos'ta biz bunu sunuyoruz. İlerlemek için gerekli olan kararları almanızda size yol gösteren bilgiler sunuyoruz.
Oyunu değiştiren biziz.

Every day we see the world changing faster and faster. Climate change is a reality. Society is on the move. The digital world is reshaping the economy and reinventing the way we work. Competition is taking new forms. Speed is crucial.
Information must be delivered as quickly as possible where waiting is not an option.
At Ipsos we deliver this. We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.
We are Game Changers.

GAME CHANGERS Ipsos

Ipsos Institute of Social Research

The Institute of Social Research

Ipsos

Türkiye'de 10 Yıl

ÖZLEM
BORA

IPSOS SOSYAL ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ

Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, kapsamlı ve periyodik kamuoyu araştırmalarıyla vatandaşın ekonomik, sosyal, siyasal gelişmeler karşısındaki algı, tutum ve beklentilerini ölçmekte; kamuda, sivil toplum alanında ve özel sektördeki karar vericilere ışık tutacak bilgiler ve içgörüler elde etmektedir. Ayrıca özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik kurumsal itibar araştırmaları da bölümümüz tarafından yapılmaktadır. Son yıllarda ülkemizin bir gerçeği haline gelen mülteci ve sığınmacılara ilişkin çok sayıda araştırmayı da yine Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü gerçekleştirmiştir.
Kurumsal İtibar Araştırmaları; paydaşlarınızın kurumunuza yönelik duygusal ve düşünsel tavırlarını / tutumlarını anlamaya yardımcı olan en temel araştırma türüdür. Kurumsal itibar araştırması; itibar yönetiminden sorumlu ekibin tüm kurumu kapsayıcı aksiyon planları oluşturmasını sağlar, kurumun istikrarını veya ilerleyişini geniş bir bağlamda gösterir, itibar alanında hem rakiplerle hem de diğer lider kurumlarla kıyaslama imkanı verir, kriz çıkmadan itibarın yönetilmesini sağlar.

Özlem Bora

Sosyal Araştırmalar Alanında Eskimeyen İçgörüler;

- **Türkiye toplumunun yaklaşık %70'i muhafazakar değerlere ve yaşam biçimine sahiptir. Yine nüfusun yaklaşık %60'ı orta sınıf ailelerden oluşmaktadır.**
- **Muhafazakarlığın iki ana ekseninden birisi dini değerler ve pratikler; ikincisi ise odağında çocuk olan aile değerleri, bir başka deyişle çocuk ve aile odaklı hayat tarzıdır.**
- **Diğer güçlü toplumsal değerler ise ailede, işyerinde ve toplumda otoriteye ve lidere saygı; düşük sosyal ve siyasal katılım talebi; ulusalcı/milliyetçi bakış açısı ve tutum; kendinden olmayana yönelik kuşku ve güvensizlik olarak sıralanabilir.**
- **Hızlı kentleşmenin de bir sonucu olarak geçmişe özlem ve özellikle güvenlik kaygısının öne çıktığı dönemlerde eve kapanma değişmeyen trendler arasında yer almaktadır.**
- **Hükümetin icraatları ile ekonomik ve siyasal gündem maddelerine yönelik tutumlara bakıldığında toplumda bir kutuplaşma gözlenmekte; zaman içinde bu kutuplaşma derinleşmektedir.**
- **Özellikle Ipsos tarafından yapılan toplumsal segmentasyon analizi çerçevesinde, toplumu oluşturan beş ana grup içerisinde yer alan yeni muhafazakarlar ile tepkili modernler arasındaki kutuplaşma kalıcı hale gelmiştir.**
- **Bununla birlikte tüketici eğilimlerine bakıldığında, yenilikleri takip eden, yeni marka ve ürünleri denemekten çekinmeyen, her tür pazarlama aktivitesine duyarlı güçlü bir tüketim iştahı hem muhafazakar hem de modern kesimler için geçerli bir ortak payda olarak öne çıkmaktadır.**
- **Bu ortak payda, milli gelirin yaklaşık üçte ikisini oluşturan ve ekonomik büyümenin motoru olan hanehalkı tüketiminin de temelidir. Kriz dönemlerinde dahi, özellikle de hızlı tüketim ürünleri grubunda bu güçlü tüketim devam etmektedir.**
- **Seçmen davranışlarına bakıldığında, seçmen tercihlerini etkileyen iki ana faktörün ekonomi ile terör ve güvenlik konusundaki algı, tutum ve beklentiler olduğu görülmektedir.**

Ekonomiye, özellikle de geçim sıkıntısı ve işsizliğe yönelik iyimser veya kötümser algı mevcut iktidara güveni de aynı yönde etkilemekte; terör ve güvenlik kaygısının arttığı dönemlerde ise bu konudaki icraat ve vaatlerin ikna edici olup olmaması seçmen tercihleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Yine siyasal algı ve tutumlar arasında öne çıkan değişmeyen bulgulardan birisi de, iktidara yönelik başarı algısının, bir başka deyişle iktidarın kamuoyu nezdindeki performasının zaman içinde dalgalanma göstermesine rağmen, muhalefetin performansının bir iktidar alternatifi olacak düzeye çıkamamasıdır.

Kurumsal İtibar Araştırmaları'ndan İçgörüler:

- Kurumların 360° tüm paydaşlarını kapsayan bir araştırma türüdür.
- Holding'ler için önemli bir araştırma olma özelliğini sürdürmektedir.
- Bankacılık, enerji, telekomünikasyon, hızlı tüketim, ilaç alanındaki kurumlar için her yıl düzenli olarak yapılmaktadır.
- Kurumların Yönetim Kurulu Başkanı / CEO'su seviyesinde karşılık bulmaktadır.
- Diğer araştırma türlerine kıyasla, kurumun tüm birimleri tarafından takip edilen ve sahiplenilen bir araştırma türüdür.
- Türkiye'de kurumsal itibar araştırmalarına olan talep artmaya devam etmektedir.
- Dijitalleşmenin de etkisiyle, yeni gelişen sektörlerde de giderek talep görmektedir (online alışveriş vb).
- Sosyal medyadaki konuşmalar üzerinden kurumun itibarını anlamaya yönelik yaklaşımlar geliştirilmeye devam etmektedir.
- Üniversite öğrencileri kurumlardan yeni fikirler, yeni yaklaşımlar, farklı ugulamalar beklemektedir.
- Kurumların itibarda fark yaratmak için ETKİLİ VE SES GETİREN bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesinin olması gerekmektedir, ancak itibar üzerinde asla tek başına yeterli değildir.
- Sürdürülebilirlik kavramı önemini ve özellikle genel kamuoyu paydaşı için gizemini korumaktadır.
- Çalışanlarının gözünde kurumun itibarı diğer paydaşlardan daha düşükse, kurum içi bir problem var demektir.
- Daha az konuşan / daha az görünen kurumların itibar seviyesi azalma eğilimine girmektedir.
- Çok tanınan kurumlar; her zaman yüksek itibar seviyesinde olacaktır anlamına gelmemektedir, kurumun "iyi" bir tanınma yaratması itibar üzerinde daha etkilidir.
- Kurumla ilgili bir konu veya haber, her paydaşa aynı derecede yansımamaktadır; kimi paydaşın gözünde kurumun itibarı etkilenirken, kimi paydaş daha konuyu bile bilmemektedir.

ŞİMDİ **OYUNU DEĞİŞTİRME** ZAMANI
IT'S TIME TO **CHANGE THE GAME**

Her gün dünyanın daha hızlı bir şekilde değiştiğini görüyoruz. İklim değişikliği bir gerçek. Toplum bir hareket halinde. Dijital dünya ekonomiyi yeniden şekillendiriyor ve çalışma şeklimizi değiştiriyor. Rekabetin artık yeni şekilleri var.
Dünyanın değişme hızı, doğru ve karşılığı olan içgörüye hızlıca adapte olma konusunda bize ilham veriyor.
Ipsos'ta biz bunu sunuyoruz.
İlerlemek için gerekli olan kararları almanızda size yol gösteren bilgiler sunuyoruz.
Oyunu değiştiren biziz.

Every day we see the world changing faster and faster. Climate change is a reality. Society is on the move. The digital world is reshaping the economy and reinventing the way we work. Competition is taking new forms...
The speed at which the world is changing inspires us to adapt quickly, with accurate and responsive insight.
At Ipsos, we deliver this.
We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.
We are Game Changers.

www.ipsos.com.tr

IpsosTurkiye