

PLATİN

TÜRKİYE'NİN EN DİNAMİK AYLIK EKONOMİ DERGİSİ

YIL 23 • ŞUBAT 2021 • 12TL (KKTG 15TL)

CİRONUZU ARTIRACAK FİKİRLER

MÜŞTERİ NE İSTİYOR? ŞİRKETLER NE YAPIYOR?

- TÜKETEN DEĞİL, ÜRETEK MÜŞTERİ KİM?
- Z KUŞAĞI'NIN MARKALARDAN BEKLENTİSİ NE?

+ PROF. DR. ERHAN
ASLANOĞLU İLE
YENİDEN ASYA
AÇILIMI



152580 2021 / 02

9 771301 628002

UZMAN GÖRÜŞÜ

Teorik yansımalar

Yeni dönemin dönüşen müşteri algısı ve farklı müşteri profillerini analiz ederken;
bu süreci hem psikolojik hem de yeni akımlar çerçevesinde gözlemleyen
5 uzmandan destek aldık:



AKAN ABDULA
FutureBright Kurucusu



AHMET ÖKSÜZ
İTHİB Yönetim Kurulu
Başkanı



**PROF. DR. GONCA
TELLÎ YAMAMOTO**
Maltepe Üniversitesi
İşletme ve Yönetim
Bilimleri Fakültesi Dekanı



HANDE TİBUK
Temel İhtiyaç Derneği
(TİDER) Yönetim Kurulu
Başkanı



VOLKAN URAL
İnteraktif Çevre
Danışmanlık ve Ticaret.
A.Ş. Genel Müdürü

Yerelliğin
yükselişi

"Covid-19 sonrasında Türkiye genelinde 'yerellik önemlidir' diyenlerin oranı %46'ya ulaştı. Bu bir rekor... Pratiğe ne kadar yansıyacak hep birlikte göreceğiz. Kaygılı, korkmuş, savaşçı ruhunu kaybetmiş, umut isteyen, Covid-19 yorgunu bir müşteri kitlesi ile karşı karşıyayız. Markalar; 2021'de tüketiciye odaklanmak yerine alışverişçiye odaklanmak zorunda. Yeni dönemin müşterisine ulaşmak isteyen markalar mütakabiliyet prensibini önemsemeli, taahhüt ve tutarlılık sunmalı... Sosyal kanıtlara yatırım yapmalı."

Sürdürülebilirlik
artık ciddi bir
zorunluluk

"Önümüzdeki yıllarda 'sürdürülebilirlik' kavramının çok daha fazla hayatımızda olacağını öngörüyoruz. Tekstil ve hazır giyim sektörlerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı birkaç yıl öncesine kadar ürünlerimize katma değer sağlayan bir unsurdur. Ancak önümüzdeki yıllarda sürdürülebilirlik, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkacak. AB'nin İklim Nötr bir AB hedefi doğrultusunda oluşturduğu Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde uygulanacak 'Sınırdan Karbon Düzenleme Mekanizması' ve buna bağlı diğer düzenlemelerden en fazla etkilenecek sektörler ise tekstil ve hazır giyim olacak."

Orta yaş üstü
kitleyi dijitalle
adapte etme
zamanı

"50 yaş ve üzerindeki müşteri grubu, pandeminin tetiklediği dijital ortamda zorunlu olarak çevrimiçi alışveriş yapmak durumunda kaldı. Yalnızlıkla mücadele etmek, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için teknolojiye yararlandı. Kendileri satın almasa bile çevrimiçi alışverişin olabileceğine ve ürünlerin kendilerine ulaşabileceğine ikna oldular. Bugün bu kitle, çevrimiçi pazarda oldukça büyük bir müşteri kitlesini temsil ediyor."

Üretim
fazlasının
bağışlanması
önem kazanacak

"Modern toplumlarda reklam ve pazarlama teknikleri tamamen fazla tüketime odaklı olduğundan, müşteriler gereğinden fazla satın alma ve tüketemeyecekleri halde stoklama alışkanlığı edindi. Bunun karşılığı olarak tarım dahil, tüm üretim kalemleri gerektiğinden fazla... Üretimin büyük bir kısmı da israf oluyor. Eğer üretici, toptancı, perakendeci bu ürünleri atmayıp bağışlamak zorunda kalırsa, bunu bağışlayacağı gıda bankaları her zamankinden fazla önem kazanacak. Bağışlanan ürünlerle ihtiyaç sahibi kişilere de destek olunabilecek."

Müşteri aidiyeti
yaratmanın yeni
yolu: Çevresel
yaklaşım

"Müşteriler; şeffaflık ve somut hedefler görmek istiyor. Pazara sunulan bir ürün, çevreci bir yaklaşımla üretilmiş ve geri kazanılabilir yapıdaysa; müşteri o ürüne konvansiyonel olanlardan biraz daha fazla bedel ödemeye razı. Bu durum, markaların ürün ve strateji süreçlerini geliştirmelerine de yön veriyor. Örneğin, tüketiciler artık suyu plastik pet şişe yerine cam şişede almayı tercih ediyor. Hatta yeni nesil, su matarası kullanarak 'tek kullanımlık ürünlere hayır' diyor. Global markalar artık sürdürülebilirliği destekleyici, döngüsel ekonomi prensiplerine uygun çevresel ürünler üretiyor."



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI, SORUMLU TÜKETİMİ İŞARET EDİYOR

Müşteriler; gıdanın ve enerjinin sürdürülebilirliği; çevre kirliliğinin minimuma indirilmesi gibi kriterlere yatırım yapan markaları yakın markaja alıyor. Nüfus artışı ve tüketim alışkanlıklarının dünyayı nasıl kirlletip tükettiğinin açıkça görülmeye başladığına dikkat çeken **İnteraktif Çevre** Danışmanlık ve Ticaret. A.Ş. Genel Müdürü Volkan Ural, "Geçmiş kuşaklara nazaran, Y Kuşağı ve sonrasında gelen nesil; dünyanın ne denli etkilendiğinin farkında ve bunun için önlem alıyor. Bu sebeple firmaların ürün veya hizmetlerini tercih ederken de daha çevreci, süreçleri daha şeffaf, çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde olan, sürdürülebilir teknolojileri ve modelleri kullanan işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih ediyorlar. Pandemi ile birlikte bu farkındalık eski kuşakların da dikkatini çekmeye başladı. Böylece insanlar sorumlu tüketim yaklaşımına yöneldi. Yeni kuşak müşterilerin beklentisi; yaşanabilir bir dünya için sorumlu bir tüketim yaklaşımı. Bir markaya olan aidiyeti artırmanın en önemli adımı; hedeflenen müşteri grubunun taleplerini ve eğilimlerini doğru analiz etmekten geçiyor. Hedeflediğiniz müşteri grubu, ürünü geri dönüştürülmüş malzemeden üretilen ambalaj içinde sunmanızı bekliyor ve siz ona raf ömrü daha fazla olacağı için geri dönüştürülemeyecek şekilde sunuyorsanız, müşterilerinizi doğru analiz edemiyorsunuz demektir" diyor. Dünyada üretilen gıdanın 1/3'ü israf edilirken; 900 milyon insan da açlıkla boğuşuyor. Pandemi döneminde bu rakamların her geçen gün arttığına işaret eden Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) Yönetim Kurulu Başkanı Hande Tibuk, "Temiz suya ulaşım ve iklim değişikliği de gıdanın ne kadar korunmaya muhtaç bir hale geldiğini yansıtıyor. Bu sebeple gıdanın korunması, tüketimin azaltılması, azaltılmadıysa yeniden kullanılması ve bu da mümkün değilse kompost ve enerji üretimine aktarılması zorunlu hale geldi. Türkiye'de her gün 4.9 milyon ekmek hâlâ çöpe gidiyor. Ürettiğimizden bile fazlasını tüketmeye çalışıyoruz ve ne yazık ki israfa giden gıda oranı her geçen gün artıyor. Sürdürülebilir gıda, farklı bir ifadeyle sıfır atık döngüsünde birinci adım olan tekrar kullanma ve bağışlama sisteminin en büyük karşılığı ise gıda bankacılığı" yorumunda bulunuyor.

Güveni kaynak olarak belirlediğimiz kanallardan tesis ediyoruz. Kendi sesimize benzer sesleri güvenli kaynak olarak merkeze alıyoruz. Zaten algoritma da buna uygun işliyor...



GERÇEKÇİLİK VE GÜVENİLİRLİK ARANIYOR

Yeni dönemin müşterisi; eğitimden sağlığa, gıdadan hızlı tüketim kadar yaşamını domine eden her sektörde, kendisine gerçek ve güvenilir hizmet sağlayanı tercih ediyor. Pandemi döneminde; sağlığımız ve yaşamış biçimimizle ilgili sayısız gerekli ve gereksiz bilginin mağduru olduk. Bu bilgi kirliliği; salgın hastalık anksiyetesini psikolojik krize dönüştüren ve virüsten daha tehlikeli bir salgın olan infodemiye de tetikledi. Habitus Research Kurucu Ortağı ve Sosyal Antropolog Dr. Aybil Göker, "Yorgun olduğumuz kesin ve bu hissin pandemi sürecinde geliştiğini biliyoruz" diyor. Ancak yorulmadan önce pandemi ile ilk temasımızda yaşadığımızı anlamlandırmaya, tedbir almaya/almayanları sorumsuzlukla tanımlandırmaya yönelik bir sürecin içine girildiğini ifade eden Göker, "İkinci etapta ise evlerin içine sıkışmış yaşantılarımızı kaybettiğimiz rutinleri tekrardan yaratmak için büyük çaba harcadık. Geçici bir süreç olarak arafta kalmayı bir süreliğine kabul ederek düzenlemelere gittik. Yaz dönemine girişte ise 'yeni normalin' norm olduğu yaşamdan ziyade eski hayatlarımıza dönebileceğimiz umuda sarıldık. Belirsizliğin hakim olduğu bir süreçti. Aşırı bu süreci sonlandıracak bir umut olarak bekledik. Ancak yaşadıkça bir başka kavram daha eklendi o da 'güvensizlik'. Artık neyin gerçek, neyin safsata olduğunu ayırtırmamız kolay değil. Belki, bu hep böyleydi. Şimdi ise hayatlarımızın tam da ortasında duruyor, 'güvensizlik' kavramı... Güveni kaynak olarak belirlediğimiz kanallardan tesis ediyoruz. Kendi sesimize benzer sesleri güvenli kaynak olarak merkeze alıyoruz. Zaten algoritma da buna uygun işliyor. Benzerlerin bir arada olduğu daha düşük ölçekli topluluklardan ibaretiz" yorumunda bulunuyor.