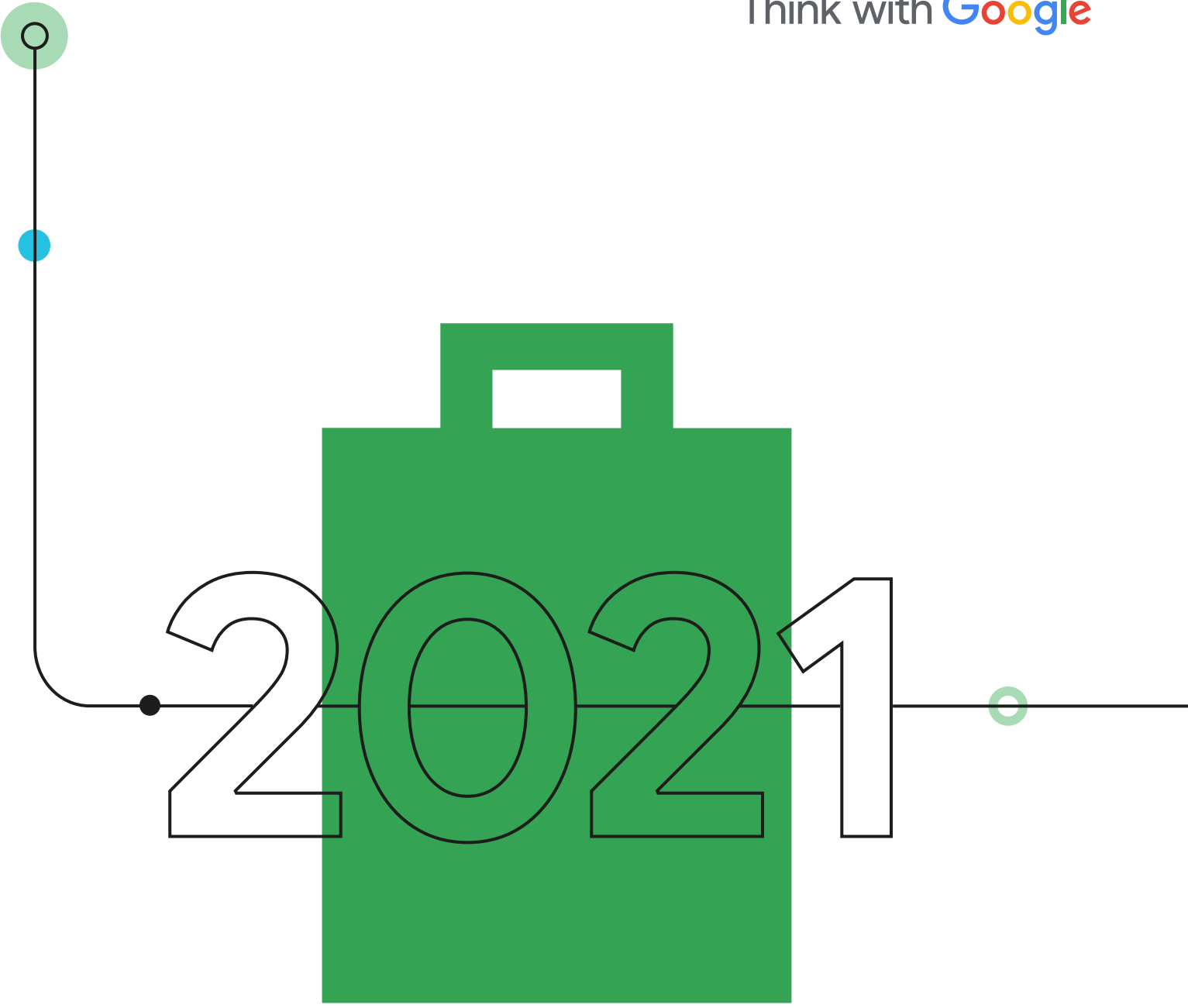




Hazırlıklı olmak

Her perakendecinin bilmesi gereken, yeni yıla damgasını vuracak 5 tüketici trendi

Eşi benzeri görülmemiş bir değişim çağından geçiyoruz.

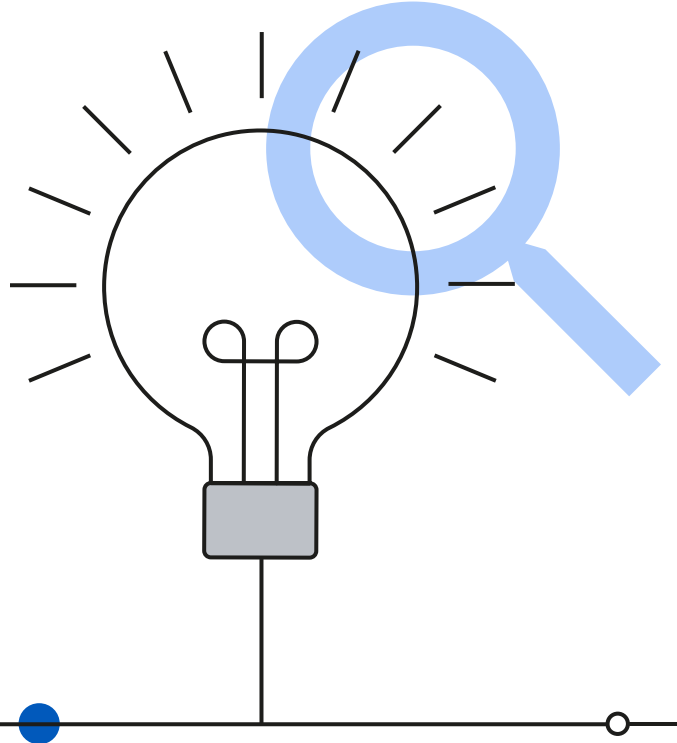
Tüketici davranışlarındaki kademeli değişimler [hız kazanırken](#) birçok marka da talepteki öngörülmedik değişimlere ayak uydurabilmek için çalışıyor. Tüketiciler her zamankinden fazla online alışveriş yapıyor ve bunun yeni yollarını buluyor. Kaynakların limitli, durumun belirsiz olduğu bir dönemde her gün acil kararlar vermek zorunda kalıyoruz.

Yeni yıla başlarken sorulması gereken kilit soru, bu davranışlardan hangilerinin 2021'de de devam edeceği. Google Trendler'de; Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'dan 23 ülkenin¹ perakende alanındaki binlerce Arama trendini analiz ettik. Bu analiz sonucunda, 2021'de ve sonraki yıllarda devam edeceğini tahmin ettiğimiz beş önemli tüketici trendini belirledik.

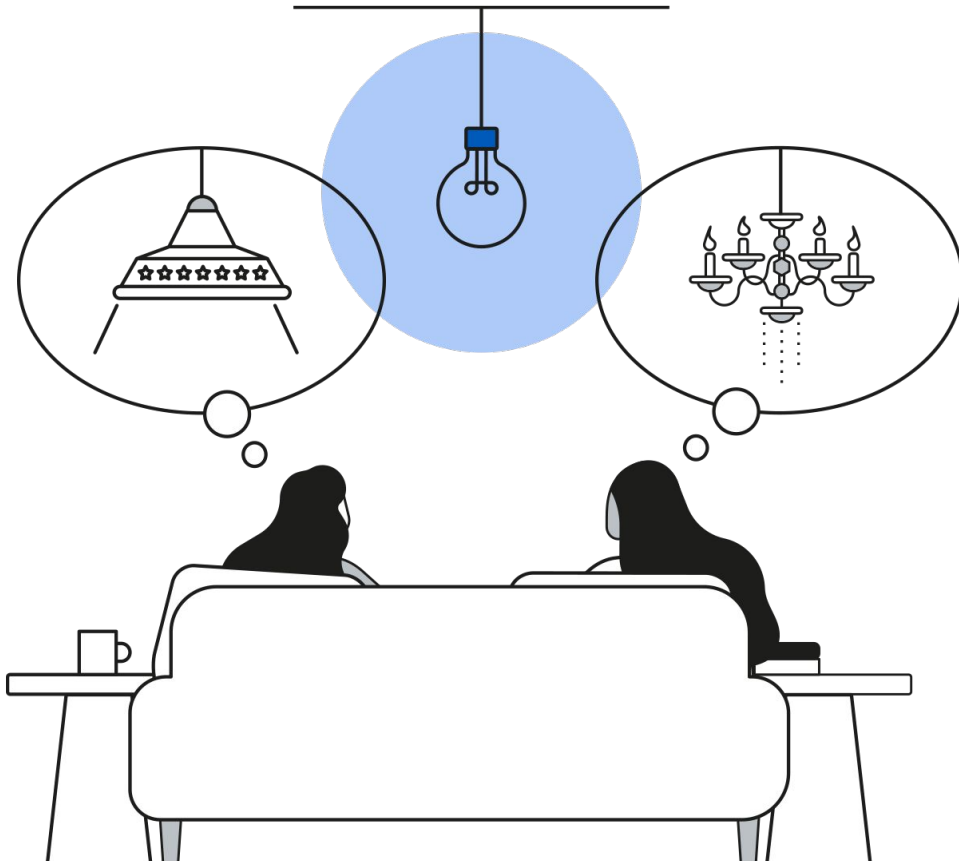
¹ Türkiye, Almanya, Belçika, BAE, Birleşik Krallık, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hollanda, İspanya, İsrail, İsveç, İtalya, Kenya, Mısır, Nijerya, Norveç, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Ukrayna

1

Tüketiciler vitrin
gezme eylemini
internete taşıyor



Birçok ÷lkede devam eden karantina uygulamaları nedeniyle mağaza gezmek zor olduğundan tüketiciler vitrin gezme deneyimini yaşayabilecekleri alternatif yöntemler arıyor. Dünya genelinde ["ev dekorasyonu fikirleri" veya "kendin yap fikirleri" gibi terimlere](#) yönelik arama ilgisi, 2020'nin başında tüm dünyada ani bir artış göstermişti. Tüketiciler o zamandan beri internette gezinerek ilham aramaya devam ediyor.



Q "yapmak için fikirler", İspanya **+%200** artış²

"nasıl yapılır?", BAE **+%200** artış²

"için fikirler", Rusya **+%70** artış²

"tasarım", Kenya **+%500** artış²

Satın alma deneyimi değişirken tüketiciler de artık internette belirli bir ürün aramak yerine aktif olarak ilham aramaya başladı. Fiziksel mağazalar yeniden açıldığında tüketici harcamalarının büyük bir bölümünün önümüzdeki beş yıl boyunca yine mağazalarda yapılması bekleniyor. Ancak tüketiciler internette vitrin gezmeye devam edecek ve buradaki alternatiflerin çokluğu, marka tercihlerini değiştirmelerini kolaylaştıracak.

Q "Sanal" için Google Arama ilgisi, güzellik ve fitness, tüm dünya



² Kaynak: Tek bir haftada Arama ilgisinde görülen yıldan yıla en yüksek artış. 2020 ile 2019 karşılaştırması. Google Trendler

Ana fikir

Müşterilerin sizi bulabilmesini sağlayın

Tüketiciler, online alışveriş yolculuğunun "[karmaşık dünyasında](#)" sürekli seçenekler ekleyip daralttıkça karar verme süreci daha komplike hale geliyor. Büyük veya küçük tüm perakendecilerin aynı yaklaşımı benimsemesi gerektiğini düşünüyoruz: Müşterileriniz internette dolaşırken ilk akıllarına gelen ürün veya hizmetin sizinki olması için markanızın internette varlık göstermesini sağlayın.

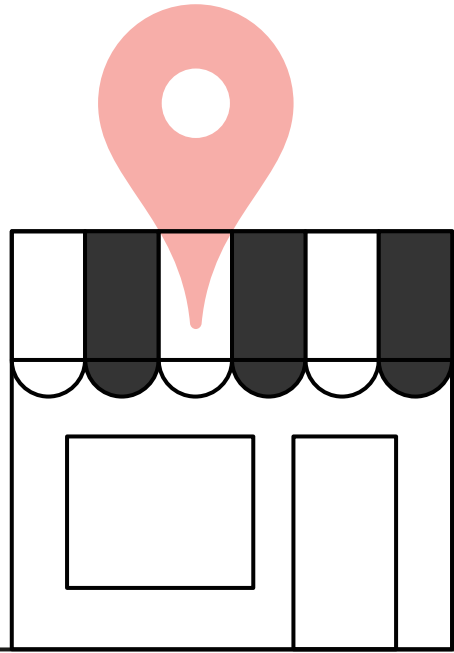
“Büyük veya küçük, köklü veya yeni her işletmenin hem kolayca bulunabilir olması hem de tüketicileri satın almaya teşvik edecek kadar bilgi ve ilham vermesi gerekiyor”

Jonny Protheroe,

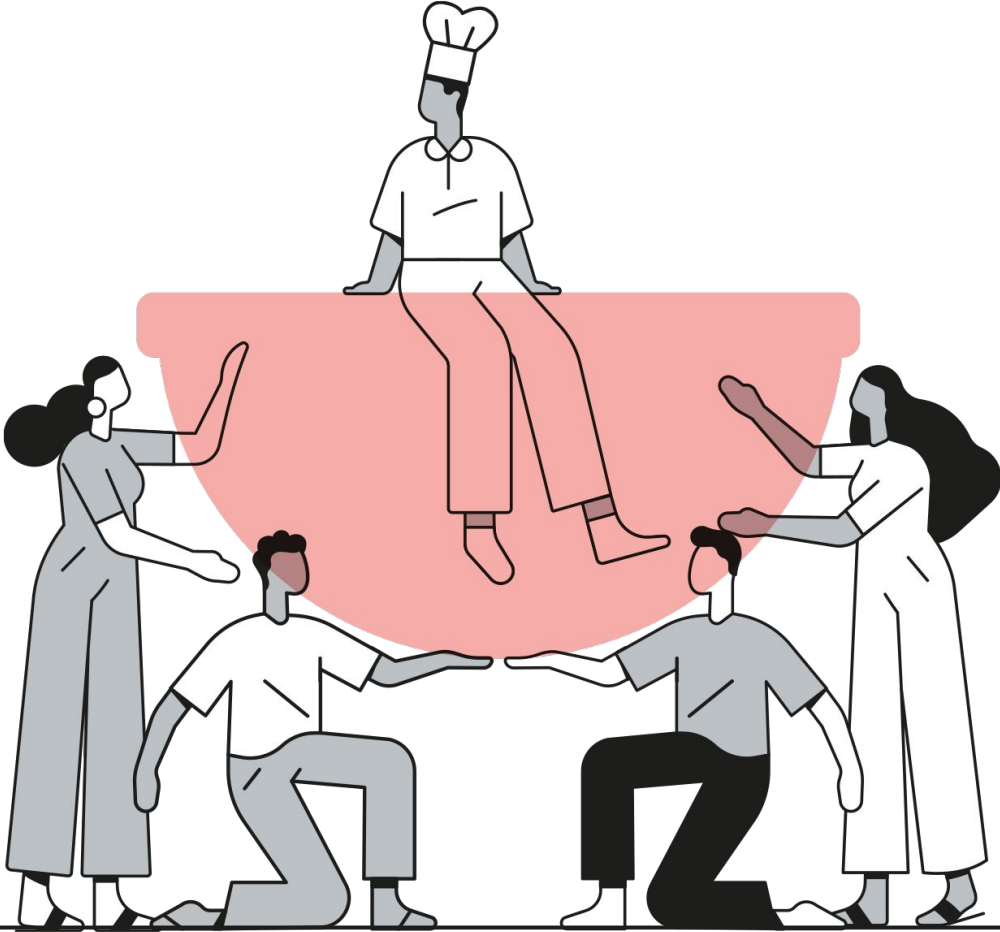
Market Insights EMEA, Google

2

Tüketiciler
kimden alışveriş
yapacaklarına
dikkat ediyor



"Yakınımdakiler" (alışveriş) aramaları geçtiğimiz yıl boyunca güçlü konumunu korudu. Bunda kısmen rahatlık faktörü kısmen de pandeminin en çok vurduğu işletmeleri destekleme isteği rol oynadı. Birleşik Krallık'taki Yerel Mağazalardan Alışveriş Haftası ve Fransa'daki internetten sipariş et, mağazadan teslim al gibi kampanyalar tüketicilere bu işletmelerin desteğe ihtiyacı olduğunu hatırlattı.



Q ["etik markalar"](#), Tüm dünyada **+%300 artış²**

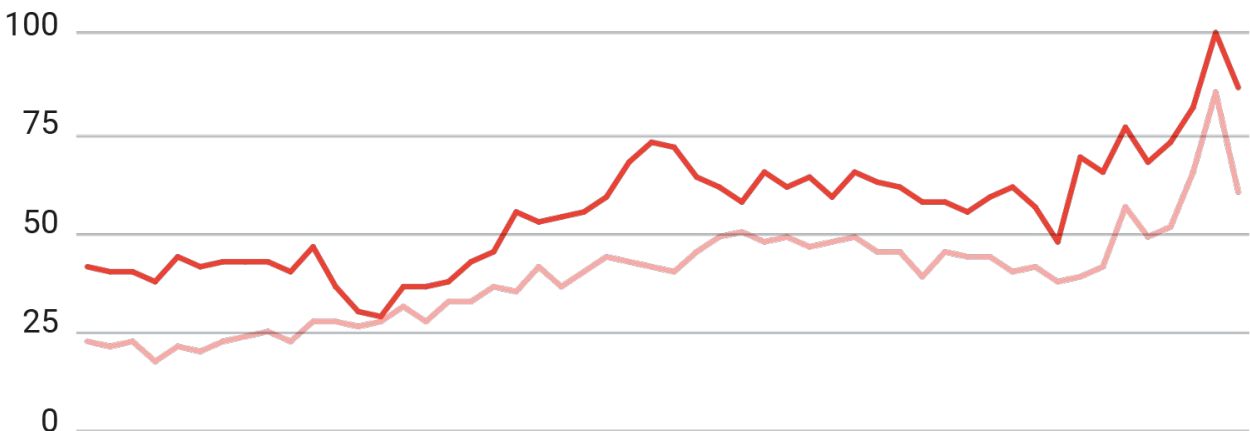
["sürdürülebilir moda"](#), Birleşik Krallık **+%100 artış²**

["yakınımdaki mağazalar"](#), Güney Afrika **+%200 artış²**

["yakındakiler"](#), Almanya **+%200 artış²**

Tüketiciler nereden alışveriş yaptıklarına gün geçtikçe daha fazla dikkat ediyor ve kimi destekleyeceklerine bilinçli bir şekilde karar veriyor. Yerel ve küçük işletmelerden daha fazla alışveriş yapma eğiliminin yanı sıra ["siyahilere ait işletme"](#) ve ["sürdürülebilirlik"](#) gibi terimlere yönelik Arama ilgisinde de artış görülüyor. Etik duruş konusunda tüketicilerin güvenini kazanmak için markaların sosyal ve çevresel meseleleri günlük çalışmalarına inandırıcı bir şekilde entegre etmesi gerekiyor.

Q ["Yakınımdakiler"](#) için Google Arama ilgisi, tüketici elektroniği, tüm dünya



Ana fikir

İnandıklarınızın arkasında durun

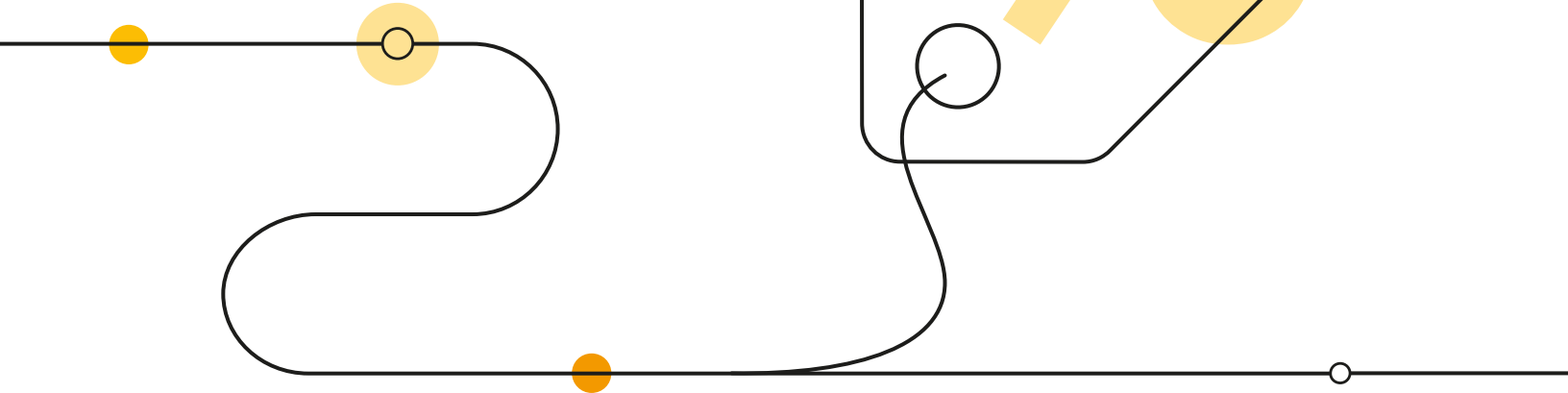
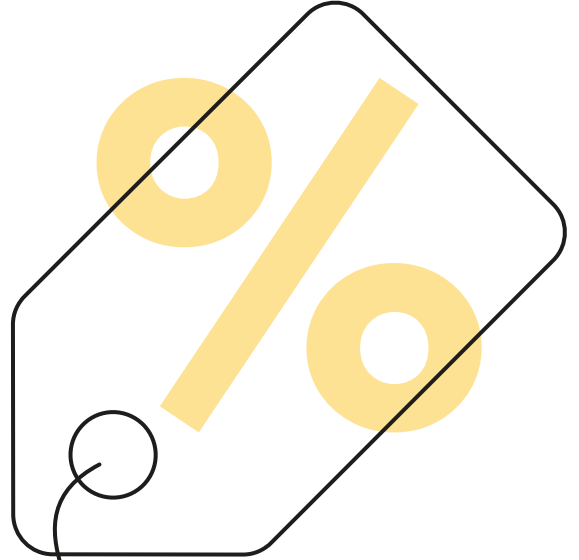
Toplumsal davaların bir parçası olmak, markalar için gittikçe daha önemli hale geliyor. Markanızın bu meseleleri nasıl ele aldığı konusunda samimi ve tutarlı konuşmalar yapmak önemli olsa da söylemlerin eylemlerle desteklenmesi şart.

Bunun 2021 için anlamı

2021'de de yerelcilik trendi yükselişine devam edip sistematik eşitsizlik ve sürdürülebilirlik gibi sorunlar daha da önem kazanırken müşterileri sürece dahil etmenin yenilikçi yollarını bulmak gerekli hale geliyor. Satış noktasındaki bağışların ötesine geçmek ve müşterilere, sadakat programlarından kazandıkları puanları yerel sivil toplum kuruluşlarına bağışlama seçeneği sunmak buna bir örnek olabilir.



Müşteriler artık
daha iyi fırsatlar
bekliyor



Ekonomik belirsizlik birçok kişiyi alışveriş yaparken fırsat arar hale getirdi. Bu durum, "[en iyi](#)" (müşteri elektroniği) ve "[promosyon kodu](#)" (yiyecek-iğecek) gibi terimlere yönelik Arama ilgisinde artışa yol açtı. "[satıcı adı] + indirim" benzeri aramalarda da artış söz konusu. Özellikle de internette ürünleri inceledikten sonra satın alma yolculuğunun son aşamalarında bu tür aramalardaki artış göze çarpıyor.



Q 'online satış', Türkiye **+%100 artış²**

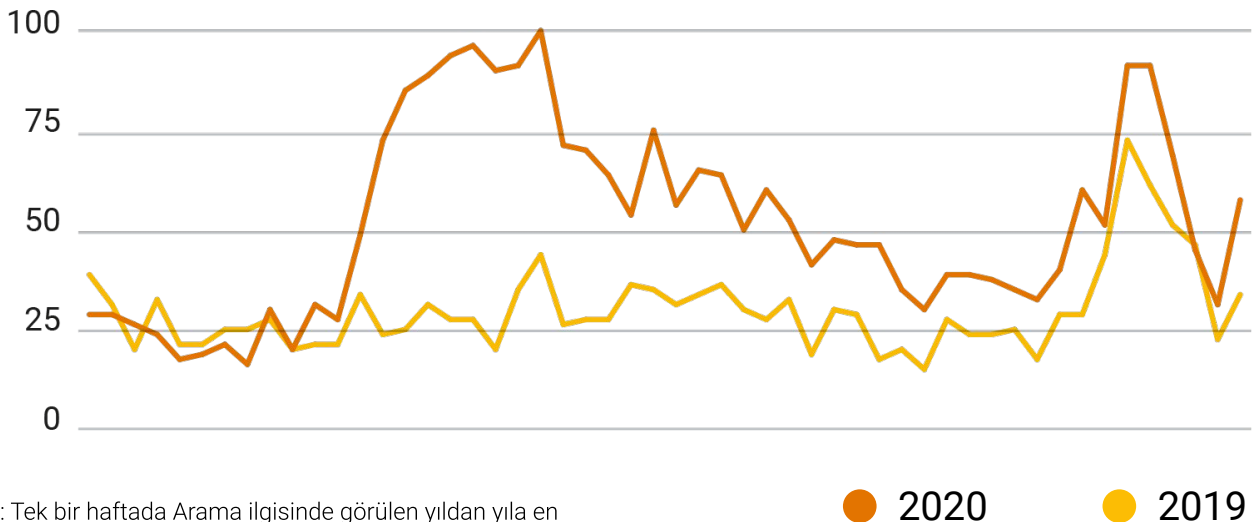
'en iyi kulaklık', İtalya **+%900 artış²**

'indirim kodu', Çekya **+%200 artış²**

'testin en iyisi', Danimarka **+%100 artış²**

İnternette tek bir tıkla ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilen müşteriler indirim olduğunu görünce memnun oluyor. Ancak indirim artık müşteriler için bir beklenti haline gelmiş durumda. Müşterilerin beklentileri kategorilere göre değişse de artık normalde promosyon kodlarının sunulmadığı ürün kategorilerinde bile indirim arayan müşteriler görmek mümkün.

Q "Promosyon kodu" için Google Arama ilgisi, ev ve bahçe, tüm dünya



² Kaynak: Tek bir haftada Arama ilgisinde görülen yıldan yıla en yüksek artış. 2020 ile 2019 karşılaştırması. Google Trendler

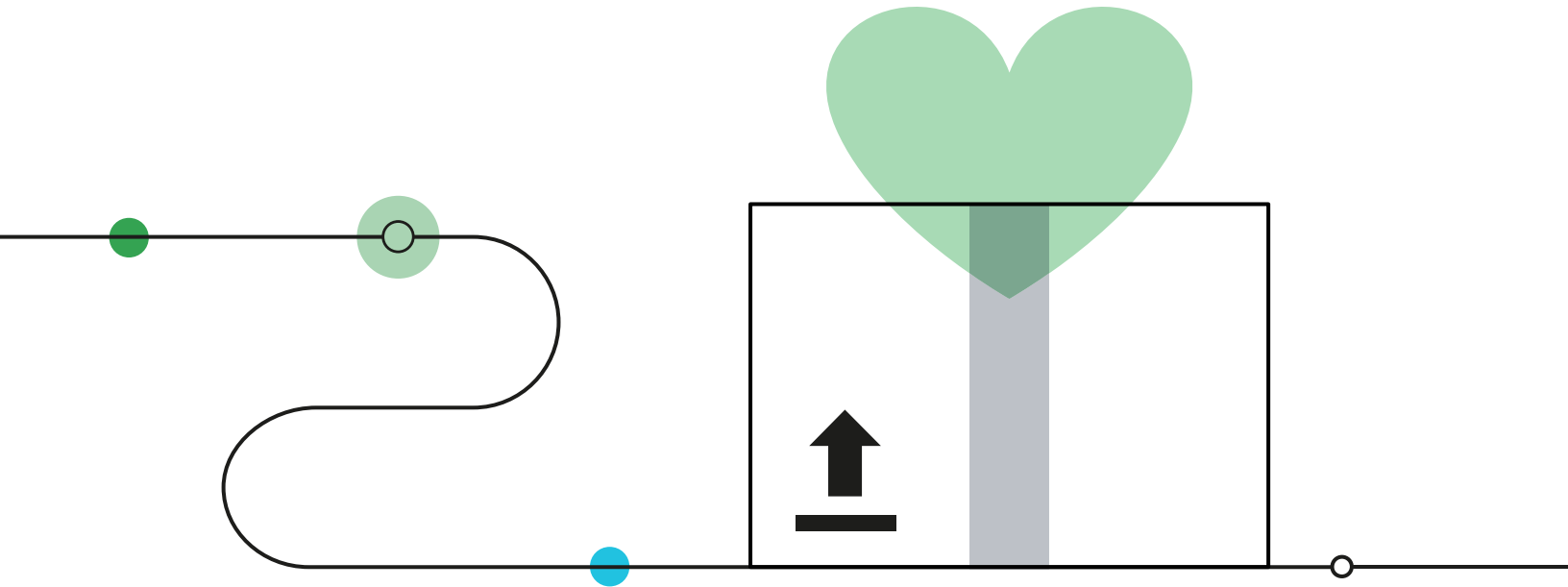
Bilinçli müşterilere katma değer sunun

Müşterilerin karar verme sürecini basitleştirmek için kolayca bulabilecekleri fırsatlar sunun. Ayrıca özellikle içinde bulunduğumuz ortamda, [ücretsiz gücü](#) gibi köklü davranış eğilimlerini de dikkate alın. İnternette karar vermek gittikçe zorlaşırken bu tür teşvikler müşterilerin nihai satın alma kararını vermesine yardımcı olabilir.

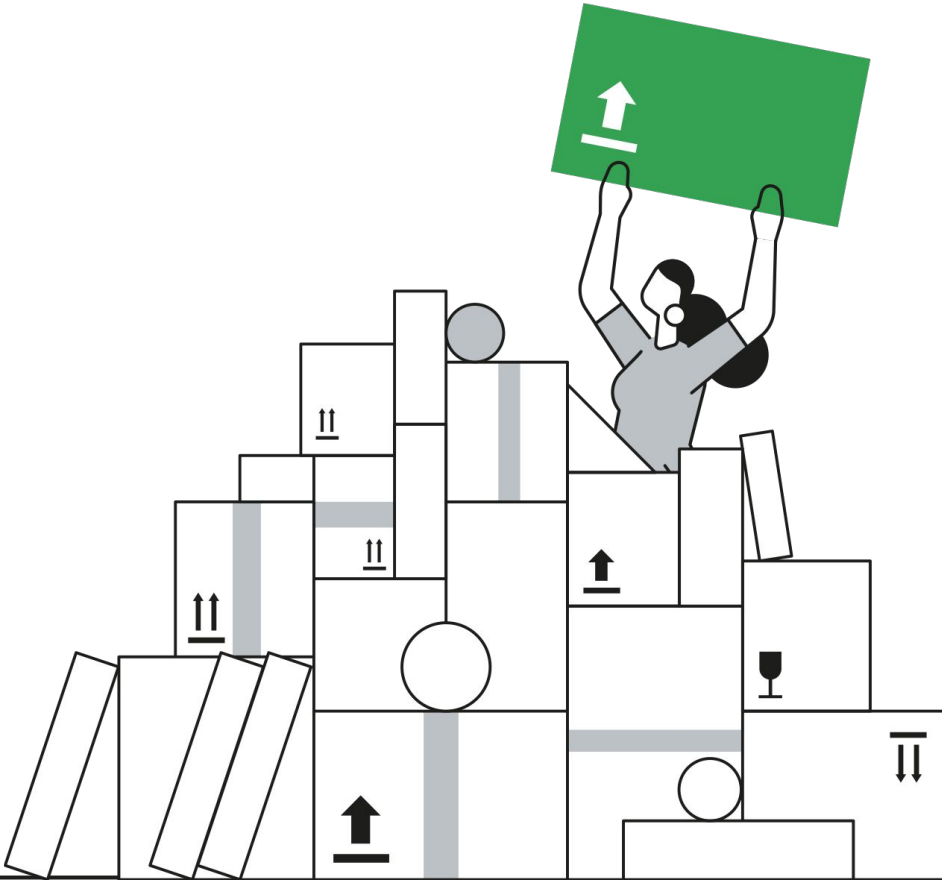
“Tüketici beklentileri değişkenlik göstermeye devam ederken gündemimizdeki tek konu indirim olmayacak. Daha iyi hizmet, müşteri desteği, geri dönüş süresi ve bulunabilirlik, hem markalar hem de ürün kategorileri açısından önemli olacak”

Debadeep Bandyopadhyay,
Market Insights EMEA, Google

Müşteriler tüm
ürünler için çeşitli
teslimat seçenekleri
bekliyor



Beklenen kategorilerde "teslimat" için Arama ilgisi artıyor. Hatta 2020'nin sonunda, gıda ve market alışverişı kategorisindeki "teslimat" aramalarında [%50'den fazla artış](#) olduğu görölüyor. Ancak tüketiciler artık hediyeler ve hobi ürünleri gibi daha niş ürünlerde de aynı kapıya teslim hizmetini bekliyor. "Dambıl", "balon", hatta "organik gübre" için teslimat seçeneklerine yönelik Arama ilgisinde sürekli bir artış göze çarpıyor.



Q ['sushi teslimatı'](#), İspanya **+%400 artış²**

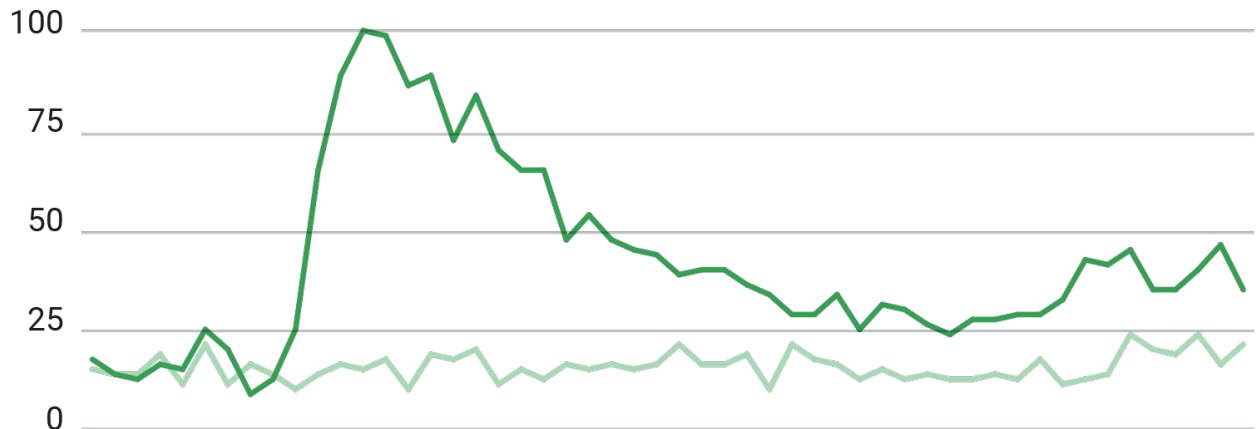
['çikolata teslimatı'](#), Fransa **+%1.000 artış²**

['çiçek teslimatı'](#), İsrail **+%1.000 artış²**

['huzurevine teslimatı'](#), İtalya **+%1.000 artış²**

Müşteri beklentilerinin kategoriden kategoriye değişiklik göstermesi, markaları yeni ihtiyaçlara uyum sağlamaya itiyor. Örneğin, restoranlar müşterilerin kendi yapabileceği yemek paketleri satıyor, eczaneler ilaçları eve teslim ediyor ve yaşam tarzı markaları kişiselleştirilmiş hediye kutuları üretiyor. Bu müşteri beklentilerinin karşılanması temelde teslimat ve temassız teslim alma seçeneklerinin birlikte sunulmasına dayanıyor.

Q ["Teslimat"](#), ["teslim alma"](#), ["temassız"](#) için Google Arama ilgisi, güzellik ve fitness, tüm dünya



Ana fikir

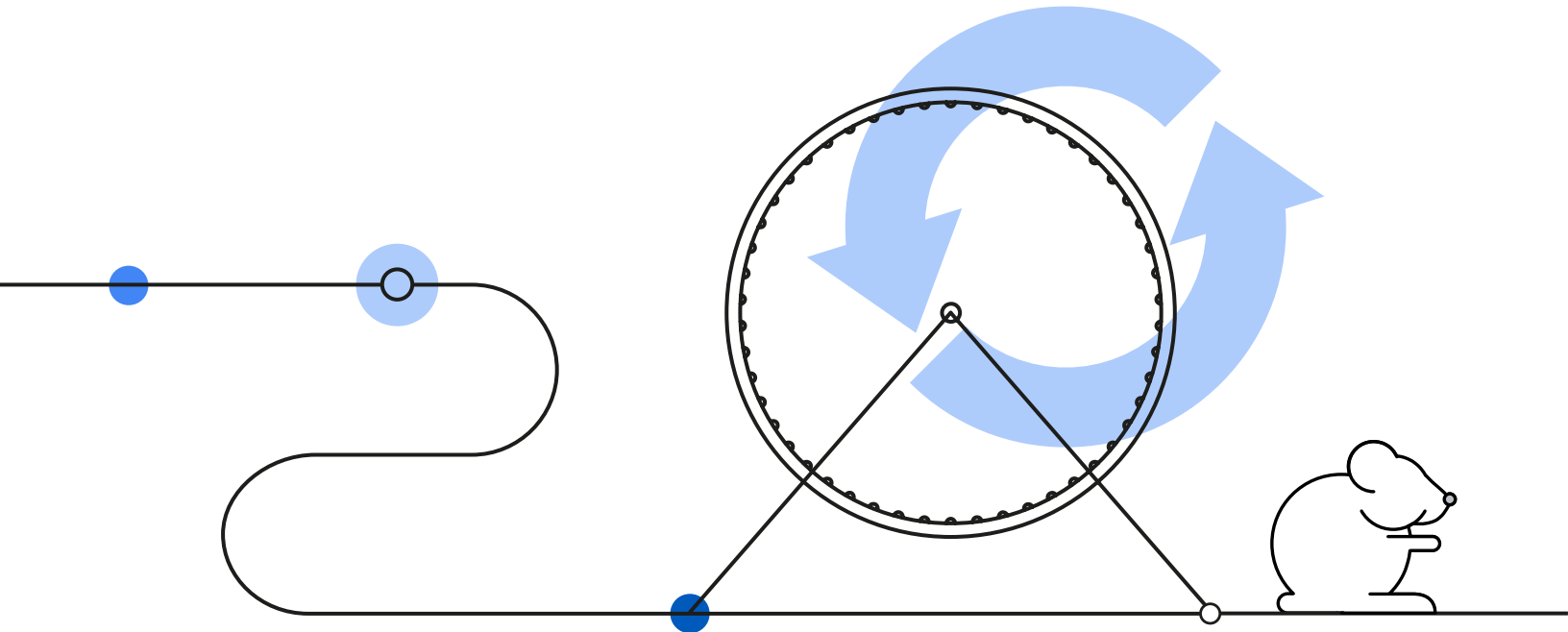
Değişen müşteri beklentilerini karşılayın

Kullanıcılar artık her markadan, köklü ve teslimata odaklı hizmetlerle aynı deneyimi sunmasını bekliyor. Bu değişen ihtiyaçları karşılamak için ertesi gün teslimat, belirli zaman aralıklarında teslimat ve iadeler için kolay teslim alma seçenekleri sunabilirsiniz.

Bunun 2021 için anlamı

Google'ın [Grow My Store](#) aracını kullanarak perakende satış web sitenizi ve teslimat seçeneklerinizi kolayca değerlendirebilirsiniz. Pandemi kısıtlamaları devam ettiğinden, yerel teslimat noktaları gibi alternatif teslimat seçeneklerine yatırım yaparak hem gelecekteki ihtiyaçlar için bir adım önde olabilir hem de çalışanlara ve müşterilere rahat ve güvenli bir deneyim sunabilirsiniz.

Müşteri talebinde hareketlilik sürecek



Tüm dünyada karantina uygulamaları ve belirsizlik devam ederken tüketici ihtiyaçları da öngörülemez olmayı sürdürecektir. Mesela "[tuvalet kağıdı](#)" için Arama ilgisi, 2020'nin başlarında aniden yükseldikten sonra düşüşe geçti. Ancak "[ev giyim ürünleri](#)"nin "[şık spor giyim](#)"i [sollaması](#) gibi diğer trendler varlığını sürdürdü. Markaların bu değişen taleplere ayak uydurmaya ve karşılık vermeye devam etmesi gerekecek.



Q "odun sobası", Fransa **+%70 artış²**

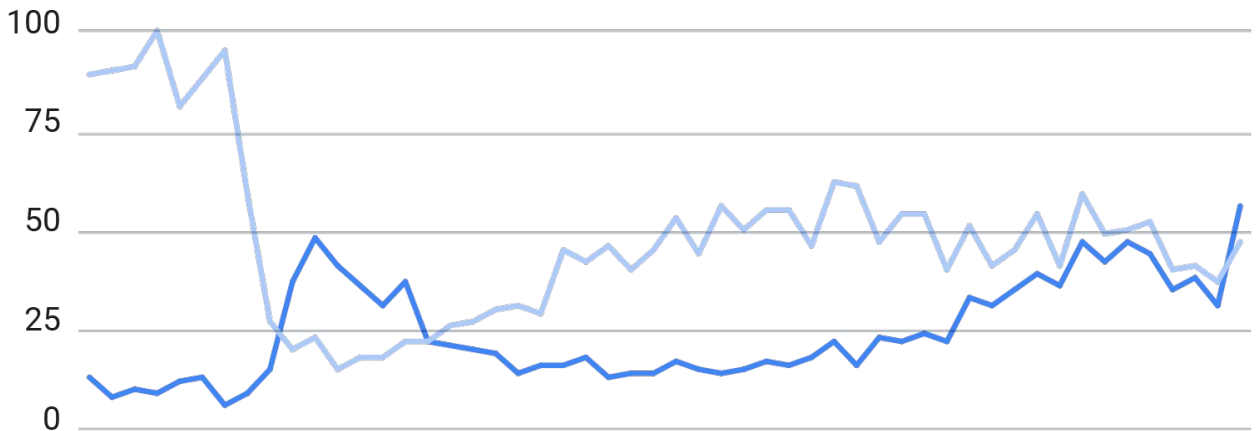
"elektrikli scooter", Hollanda **+%200 artış²**

"hd smart led tv", Türkiye **+%1.000 artış²**

"serinletici yastık", Almanya **+%1.000 artış²**

Zamanla talepler değıştikçe köklü alışkanlıklar yerini yenilerine bırakacak. 2021'de bu yeni tüketici ihtiyaçlarının birçoğunun önemini koruyacağını tahmin ediyoruz. Örneğin, işletmeler evden çalışma uygulamasını devam ettireceğinden tüketiciler kendilerine daha rahat bir çalışma ortamı sağlayacak ürünlere daha fazla yatırım yapmayı sürdürecektir.

Q "Ev giyim ürünleri" ile "şık spor giyim" in karşılaştırması için Google Arama ilgisi, tüm dünya 2020



² Kaynak: Tek bir haftada Arama ilgisinde görülen yıldan yıla en yüksek artış. 2020 ile 2019 karşılaştırması. Google Trendler

Ana fikir

Ürün stratejinizi talebe göre belirleyin

Talepteki ani artışlar öngörülemez olmaya devam edecek, ancak [Google Trendler](#) gibi araçları kullanarak bir adım önde olabilirsiniz. Ayrıca [Akıllı Teklif](#) gibi otomasyon araçları sayesinde talepteki büyük ve küçük değişimleri gerçek zamanlı olarak takip edebilirsiniz.

“Pandemi ve kısıtlamalar ne kadar uzun sürerse yeni müşteri alışkanlıkları o kadar kemikleşir. Bu nedenle, talebi karşılayacak önlemlere yatırım yapan, uzun vadede meyvelerini toplar”

Pablo Pérez,

Market Insights EMEA, Google



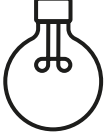
2021 için hazır olma

İhtiyaçlar hızla değişeceğinden müşteri davranışlarında da önemli değişiklikler görülmeye devam edecek. Büyük veya küçük her işletme hem uzun vadeli plan yapmalı hem de talepteki değişikliklere anında karşılık vermeli. Bunun için başlıca önerilerimizi şöyle sıralayabiliriz:

2021 için hazır olun

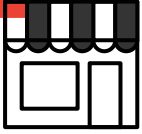
2021

1



Satın alma yolculuğu boyunca müşterilere ürünler, stok durumu ve fırsatlarla ilgili açık ve net bilgiler verin.

2



Sürdürülebilirlik, yerel ilişkiler veya önemli meselelerle ilgili net bir duruş sergileyerek müşterileri sizi desteklemeye motive edin. Ayrıca söylemlerinizi eylemlerle destekleyin.

3



Özellikle "[satıcı] + indirim" aramaları arttığından, bağlılıklarını ödüllendirerek müşterileri satın almaya teşvik edin.

4



Müşterilere mümkün olduğunca rahat bir alışveriş deneyimi yaşatmak için çeşitli teslimat ve teslim alma seçenekleri sunun.

5



Otomasyon araçlarını kullanarak talepteki kısa vadeli, hızlı değişikliklere karşı kendinizi hazırlayın. Aynı zamanda da müşteri tablosundaki uzun vadeli değişikliklere ayak uydurmanızı sağlayacak bir dijital strateji belirleyin.



Think with Google