

# DIJİTAL ÇAĞDA ALIŞVERİŞ: İNDİRİM YAKALAMA SANATI

## İNDİRİMSİZ MARKET, MARKET DEĞİL

İndirimler tüketicilerin süpermarket tercihlerini büyük ölçüde şekillendiriyor. Daha sık ve çeşitli indirim sunan süpermarketler tercih listesinde başa geliyor.

"İndirim fazla olan marketlere yönelirim. Bu faktör çok önemli. Çünkü daha uygun fiyatlı ürünler satan marketler varken pahalı marketleri tercih etmek istemem."  
(Erkek, 24)

"Genellikle promosyonları olmayan marketleri tercih etmiyorum."  
(Kadın, 29)

## MARKALAR RAFLARDA, RAFLAR ONLINE'DA YARIŐIYOR

Tüketici, özellikle temel gıda ürünleri, temizlik ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde fiyat karşılaştırmaları yapıyor. Cimri, Akakçe platformları başı çekmekle birlikte, sosyal medyada yayınlanan broşürler ve süpermarketlerin kendi uygulamaları da tercih edilen kaynaklar arasında yer alıyor.

"Sıvı yağ, şeker, un, çay, kuru bakliyat gibi ürünleri ön planda tutarak uygulamalardan takip ediyorum."  
(Kadın, 46)

"Cimri ve Akakçe uygulamalarını tercih etmemin sebebi daha kolay kullanım olması ve doğru sonuçlar vermesi."  
(Kadın, 29)

"Instagram ve kendi sayfalarını takip ediyorum nedeni de anlaşılır ve doğruluk payının yüksek olması."  
(Kadın, 26)

## PLANSIZLIKTAN PLANLI SPONTANLIĞA

Online platformlardaki promosyonlar, katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde etkiliyor. Planlı alışverişler genellikle ihtiyaçlar doğrultusunda yapılırken, cazip indirimler tüketicileri spontan alışveriş yapmaya teşvik ediyor. İndirimler, alışveriş planlarını esnek hale getirerek tüketicilere tasarruf sağlama imkanı sunuyor.

"İhtiyacım olan ürünlerin peşinden gidiyorum."  
(Erkek, 33)

"İndirimler planlarınızı bozuyor indirim olunca genelde hemen alıyoruz."  
(Erkek, 25)

"Online promosyonları kullanmayı çok seviyorum çünkü avantajlı oluyor almak isteyeceğim ürünleri daha uygun fiyata alabiliyorum bazen hiçbir şey alacağım olmasa bile spontane alışveriş yapıyorum."  
(Kadın, 27)

## ENFLASYON DİJİTALLEŞMEYİ GÜÇLENDİRİYOR

Bu durumda enflasyon en önemli etken. Enflasyonun fiyat karşılaştırma ve indirim arayışını arttırdığı ifade ediliyor. Enflasyonun dolaylı bir diğer etkisi de dijital çözümleri tüketicide daha yaygın hale getirmesi. Dijital platformlar, düzenli indirim takibini ve fiyat karşılaştırmasını anlık boyuta taşıyor ve marketteki spontanlık yerini online planlı spontanlığa veriyor.

"Enflasyon yüksekliğinden dolayı tüm ürünlerin fiyatları çok yükseldi bu yüzden daha sık indirim takip ediyorum başka türlü bir şey alabilme imkanım kalmadı."  
(Erkek, 25)

"Eskiden marketlerdeki fiyatlara bakar, indirim olunca alırdım. Şimdi internet sitelerindeki indirimleri takip edip alışveriş yapıyorum."  
(Kadın, 52)

"Geçmişte tek tek markete gidip en uygununu buluyordum şimdi mobil uygulamaya girip bakıyorum."  
(Kadın, 45)

"Geçmişte mağazalar tek tek gezmek gerekiyordu bu yorucuydu ve bütün hepsini gezmek istemiyordu insan girdiği ilk yerden alışveriş yapıyordu şu an dijitalleşmenin etkisiyle mağazaya uğramadan mağaza fiyat bilgisi alabiliyoruz."  
(Erkek, 38)

## PLANLI SPONTANLIK

Tüketicilerin indirimlerden yararlanmak için düzenli takip yapması klasik planlı ve spontan alışveriş terimlerini sorgulamamızı gerektiriyor. "İndirimdeymiş madem alayım" ile "ne indirimdeyse onu alayım" arasındaki farkın önemi artıyor. Tüketicinin kapımızdan girmesi yetmiyor çünkü artık sadece bizi bizle karşılaştırmıyor, market raflarını dolaşırken yandaki rakibimizin ve onun gibi onlarcasının fiyatlarını ve promosyonlarını görüyor.

Bu kadar karşılaştırmanın yoruculuğuna katlanmayı göze alan müşterimizde nasıl sadakat yaratacağız? Büyük ihtimalle çözüm düzenli ve kişiselleşmiş iletişim. Tek tek müşterilerinin ihtiyacını ve bu ihtiyacın zamanlamasını daha iyi çözen ve önerilerle yaklaşan kazanacak. Bunun için de müşterinin alışveriş datasından daha fazlası gerekiyor. Hayatının alışveriş ve reklam iletişim dışında kalan bölümlerini, özellikle onu alışverişe götüren ve ürünleri kullanırkenki bölümlerini anlamının değeri yükseliyor.



SA

SALE



-50%



## BİRLEŞİK KRALLIĞA HIZLI BİR BAKIŞ İSİMLER DEĞİŞİYOR, DAVRANIŞ AYNI

Eş zamanlı olarak İngiltere'de gerçekleştirdiğimiz araştırmadan da aynı sonuçların çıkması enteresan. Enflasyon'un hızı değişik, takip edilen uygulamalar ve platformların ismi farklı ama tüketici iki ülkede de aynı. Tüketici ucuza almak istiyor, bunun için eskiden marketler arasında dolaşarak ayakkabısını eskitirken şimdi her ürünü telefonundan takip ediyor. Planlı alışveriş yapıyor. Daha doğrusu araştırarak planlı bir spontanlık peşinde koşuyor.



"I now do most of my shopping online because it's more convenient."  
(Female, 37)

"Online promotions do influence the purchases because it helps me remember stuff on the fly."  
(Female, 35)

"I use Compare.com and I feel it's great."  
(Male, 38)

# DIJİTAL ÇAĞDA ALİŞVERİŞ: İNDİRİM YAKALAMA SANATI

Daha fazlası için...

[www.twentify.com/alisverisgunlukleri](http://www.twentify.com/alisverisgunlukleri)