

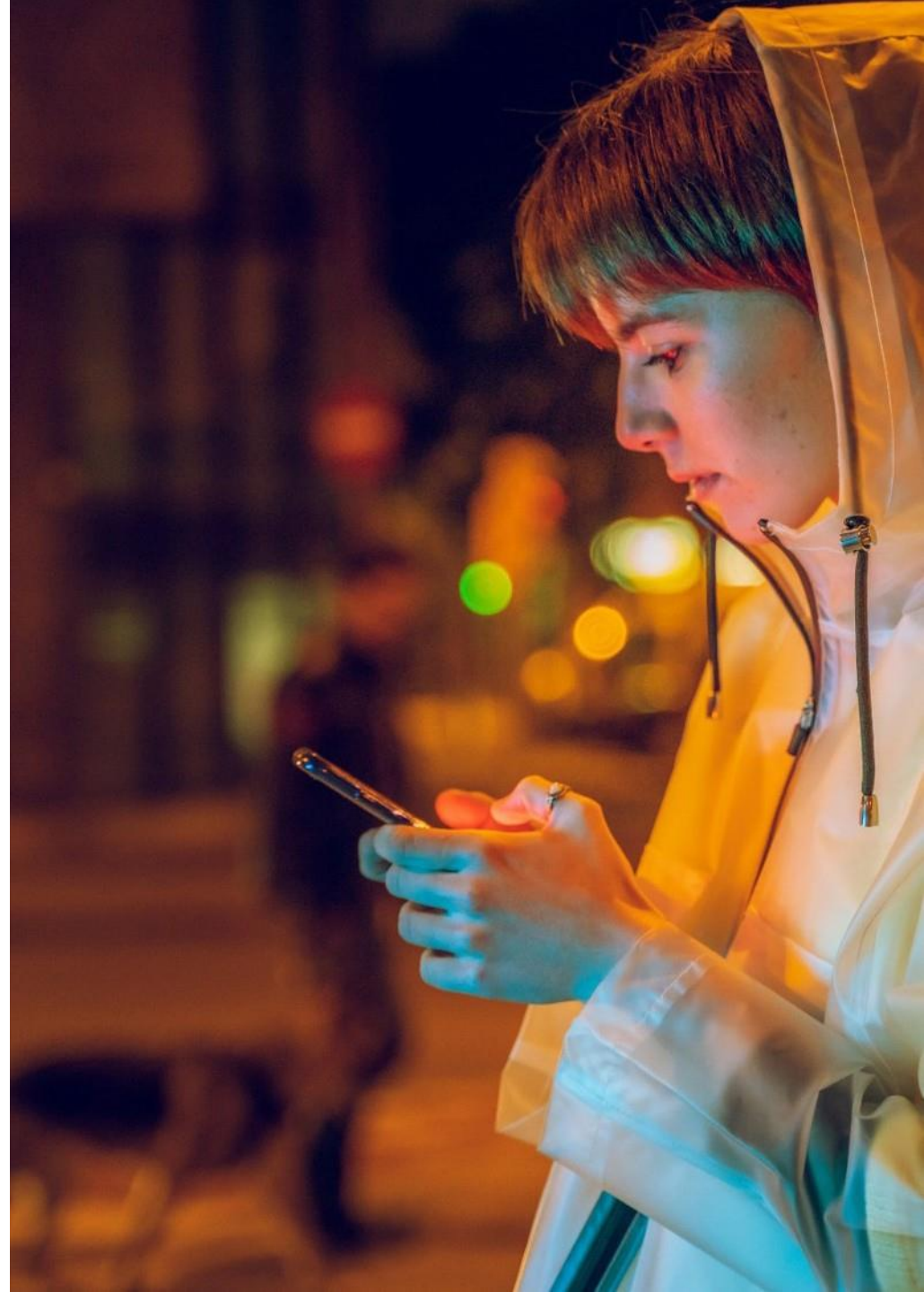
# E-Ticaretin Durumu.

Evren

Gülyaşar

evren.gulyasar@  
groupm.com

group<sup>m</sup>



# E-Ticarete Genel Bakış

E-ticaret kanalı, COVID-19'dan önce yıldıan yıla tutarlı çift haneli büyüme sağladı ve 2020, çevrimdışından çevrimiçine büyük geçişin yönlendirdiği +%22 büyüme ile şimdiye kadarki en güçlü yıldır.

Gelişen alışverişçi davranışı, çevrimiçi alışveriş temas noktaları için yeni öncelikleri aydınlatıyor, alışverişçinin fiyattan daha rahat olmasına ilişkin beklentilerimizi sıfırlıyor ve e-ticaret reklamlarının ve sosyal ticaretin artan değerine yeni bir ışık tutuyor.

Markalar perakende medyanın etkinliğini ölçmekle uğraşırken, çoğu kişi tek başarı ölçüsü olarak reklam harcamalarından elde edilen gelirin (ROAS) ötesine geçiyor ve genel iş hedefleriyle daha iyi uyum sağlayan daha sağlam ölçüm çerçeveleri uyguluyor, bu da perakendeciler arasında benzersiz e-ticaret stratejileri yürütmelerini sağlıyor.



# E-Ticarete Genel Bakış

Amazon veya Walmart.com'i ziyaret eden müşterilerin %63'ü ilk ürün araştırması için bu siteleri ziyaret ediyor.

E-ticaret uzmanlarının %56'sı veri ve analizlere fon ayırıyor ve bu da onu bütçelenen en iyi e-ticaret hizmeti yapıyor.

%66'sı uygunluğa göre bir perakendeci seçerken, yalnızca %47'si fiyat/değere göre bir perakendeci seçiyor.

E-ticaret profesyonellerinin %72'si dijital pazarlama faaliyetleri için Facebook'u kullanıyor.



# E-Ticarete Genel Bakış

4

Amazon Advertising veya Walmart Media Group'a yatırım yapan markaların üçte ikisi yatırımlarını artırdı.

Çevrimiçi satın alanların %59'u sosyal ticaretin farkında.

Tüm çevrimiçi alıcıların %37'si satın alma anından önce perakendeci web sitelerini/uygulamalarını ziyaret ediyor.



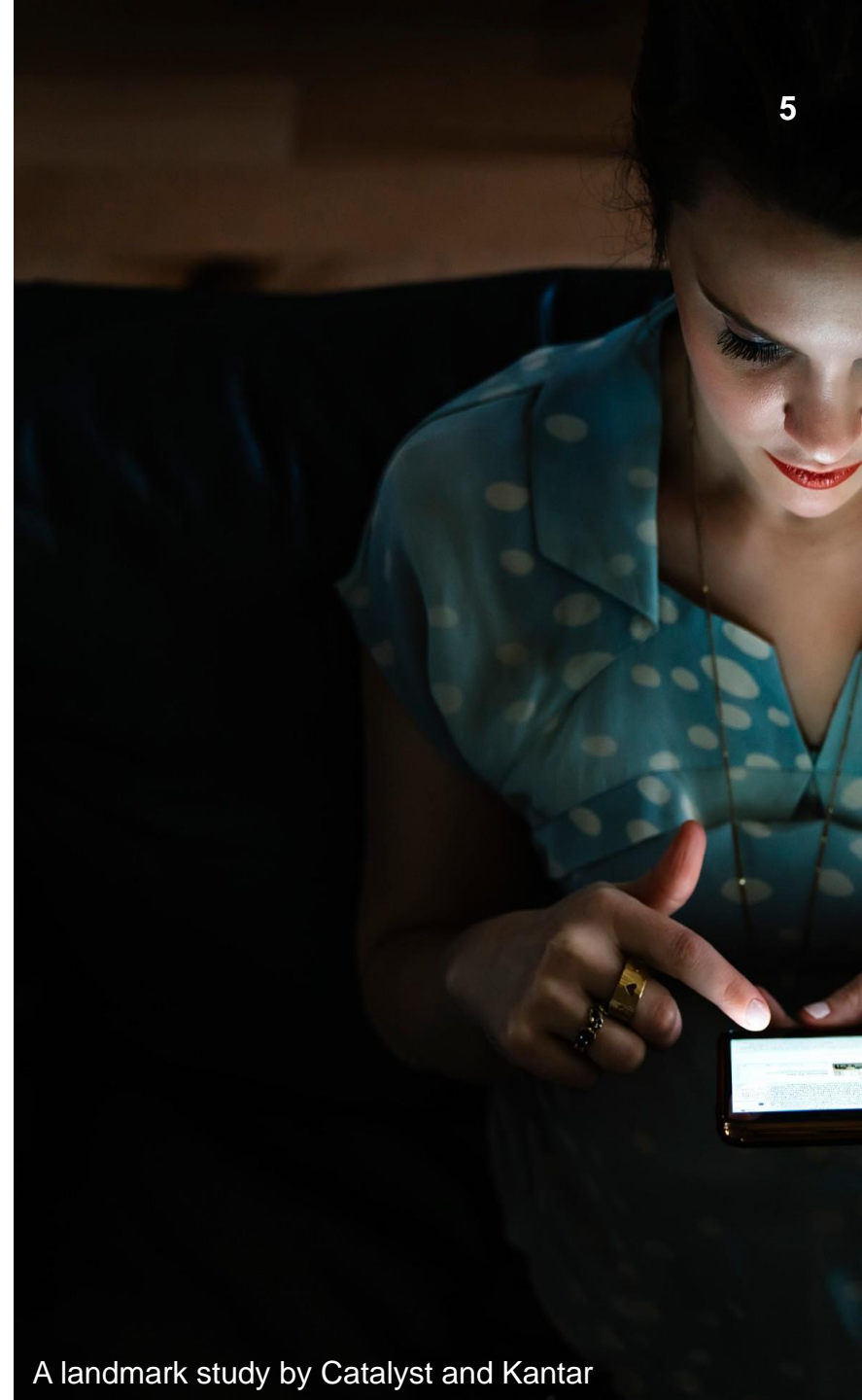
# Gelişen Müşteri Beklentileri

Bugünün alışveriş yolculuğu her zamankinden daha geniş. Tüketiciler sadece bir dizi perakendeci sitesinde alışveriş yapmakla kalmıyor, aynı zamanda geleneksel arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını kullanarak alışveriş yapıyorlar.

%50'si Instagram'da ilham arıyor, %50'si Google'da yeni ürünler veya markalar keşfetti, %63'ü Amazon'da ilk ürün araştırmasını yaptı ve %63'ü Walmart.com'daki ürünleri veya fiyatları karşılaştırdı.

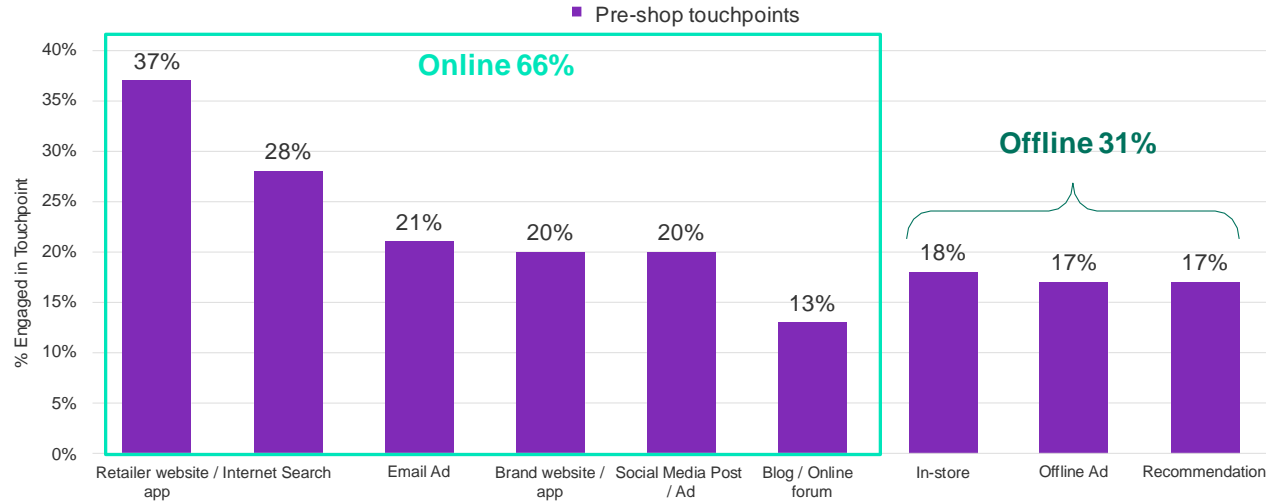
Alışveriş yapanlar sosyal medya platformlarını ilham ve keşif için daha fazla kullanma eğilimindeyken, perakendeciler ve geleneksel arama motorları bu alışveriş faaliyetlerinde hala önemli bir rol oynamaktadır.

Alışveriş yapanlar araştırma ve ürün / fiyat karşılaştırmaları için perakendeci sitelerini daha fazla ziyaret ederken, aynı etkinlikler için arama ve sosyal siteleri de kullanırlar.



# Gelişen Müşteri Beklentileri

Sonunda satın alan çevrimiçi alışveriş yapanların, alışveriş sırasında diğer temas noktalarından daha fazla perakende web sitelerini/uygulamalarını (%37) ziyaret etme olasılığı daha yüksekti. İnternet araması, çevrimiçi satın alanların %28'inin alışveriş sürecinde interneti kullanması ile ikinci sırada yer aldı.



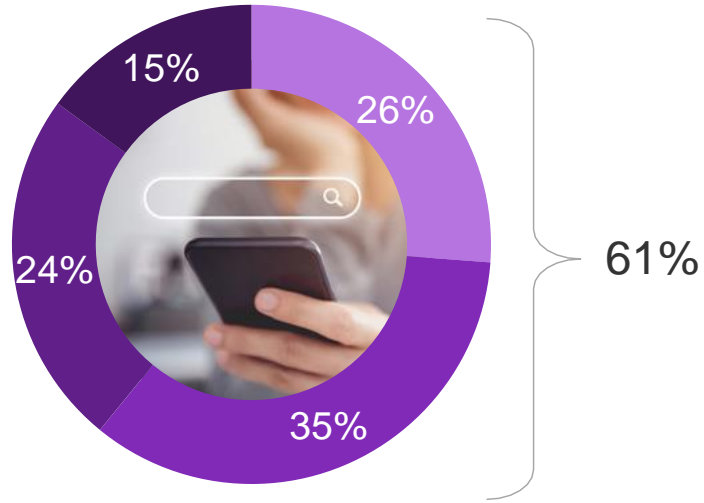
Read as: Among all online purchasers, 37% visited a retailer website/app in the days or weeks leading up to a purchase.  
Source: Catalyst and Kantar: The State of Ecommerce Landscape Study, April 2020

# Gelişen Müşteri Beklentileri

Araştırmamızda, çevrimiçi alıcıların% 59'u sosyal ticaretin farkındadır ve farkında olanlar arasında,% 61'inin gelecekte sosyal sitelerden satın alma olasılığı yüksektir ve bu da sosyal ticaretin büyüme potansiyelinin altını çizmektedir.

Figure 5. Likelihood of buying from a social commerce site

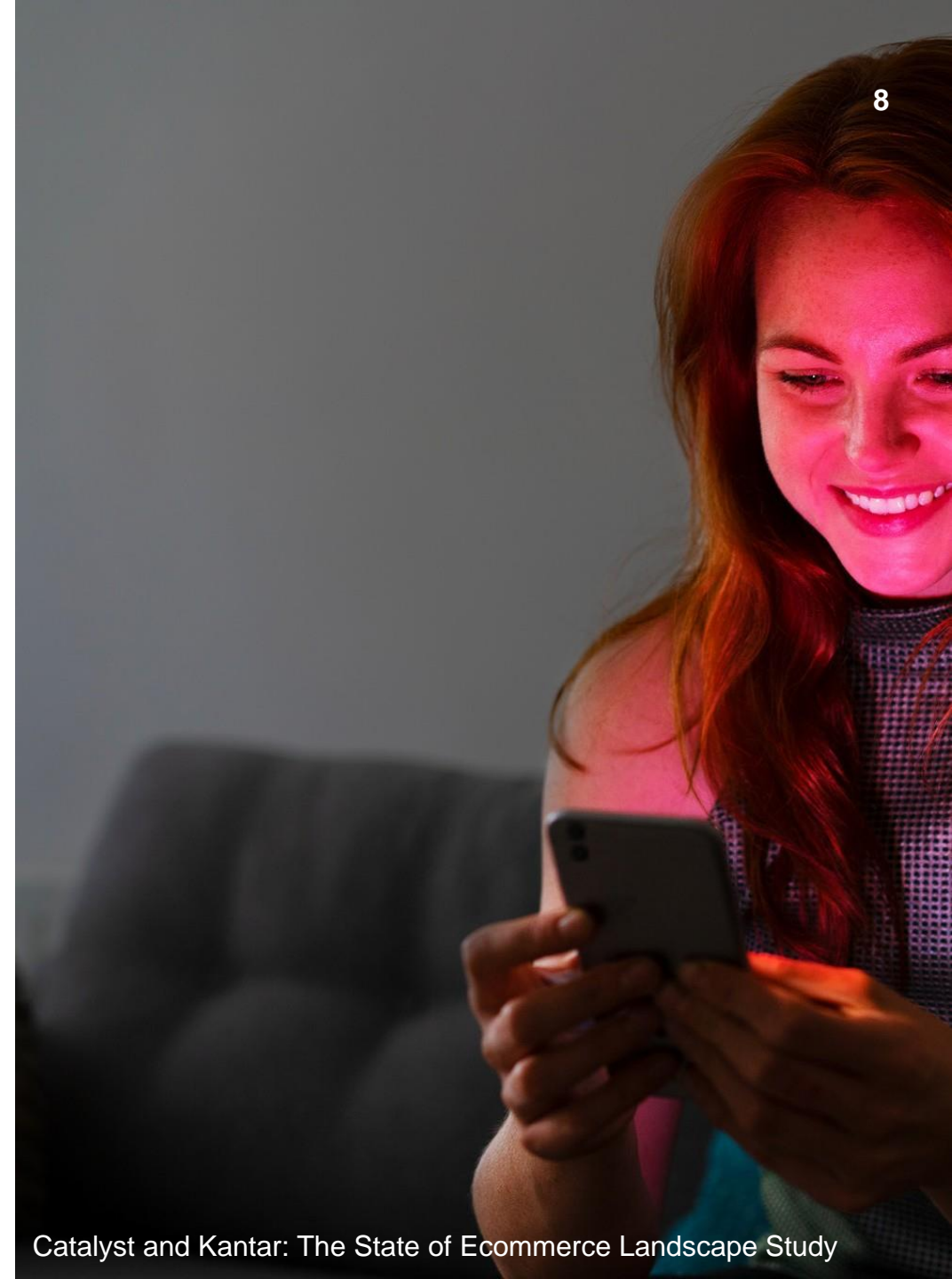
■ Very likely ■ Somewhat likely ■ Not very likely ■ Not at all likely



# Medya Silolarını Kırmak

Perakendeci web siteleri marka tanıtımı için daha fazla fırsata yatırım yaptıklarından, perakende medyası son birkaç yılda önemli ölçüde büyüyor. Satın almayı mümkün olduğunca etkilemek isteyen pazarlamacılar, daha fazla alıcı etkisi ve ölçülebilir getiri vaadine cevap verdiler.

En başarılı şirketlerin çoğu, geleneksel perakendecilerin yanı sıra arama, sosyal ve programatik reklamcılığı da içeren çapraz kanallı perakende medya yaklaşımını benimsemiş ve yolculuk boyunca alışveriş deneyimini dikkatli bir şekilde birbirine bağlayarak yeni fırsatlar yaratmıştır.





# Medya Silolarını Kırmak

Çok kanallı perakende medya programları, e-ticaretin geleceğinde önemli olmaya devam edecek.

Giderek daha uzun olan perakendeci web siteleri, e-ticaret reklam teknolojisi sağlayıcıları ve yetenekleri - ve bunlarla birlikte gelen kısaltmalar - en deneyimli e-ticaret veya müşteri pazarlama uzmanları için bile gezinmek zor olabilir.

Top five platforms for digital marketing activities

72%



67%



61%



50%



49%

amazon

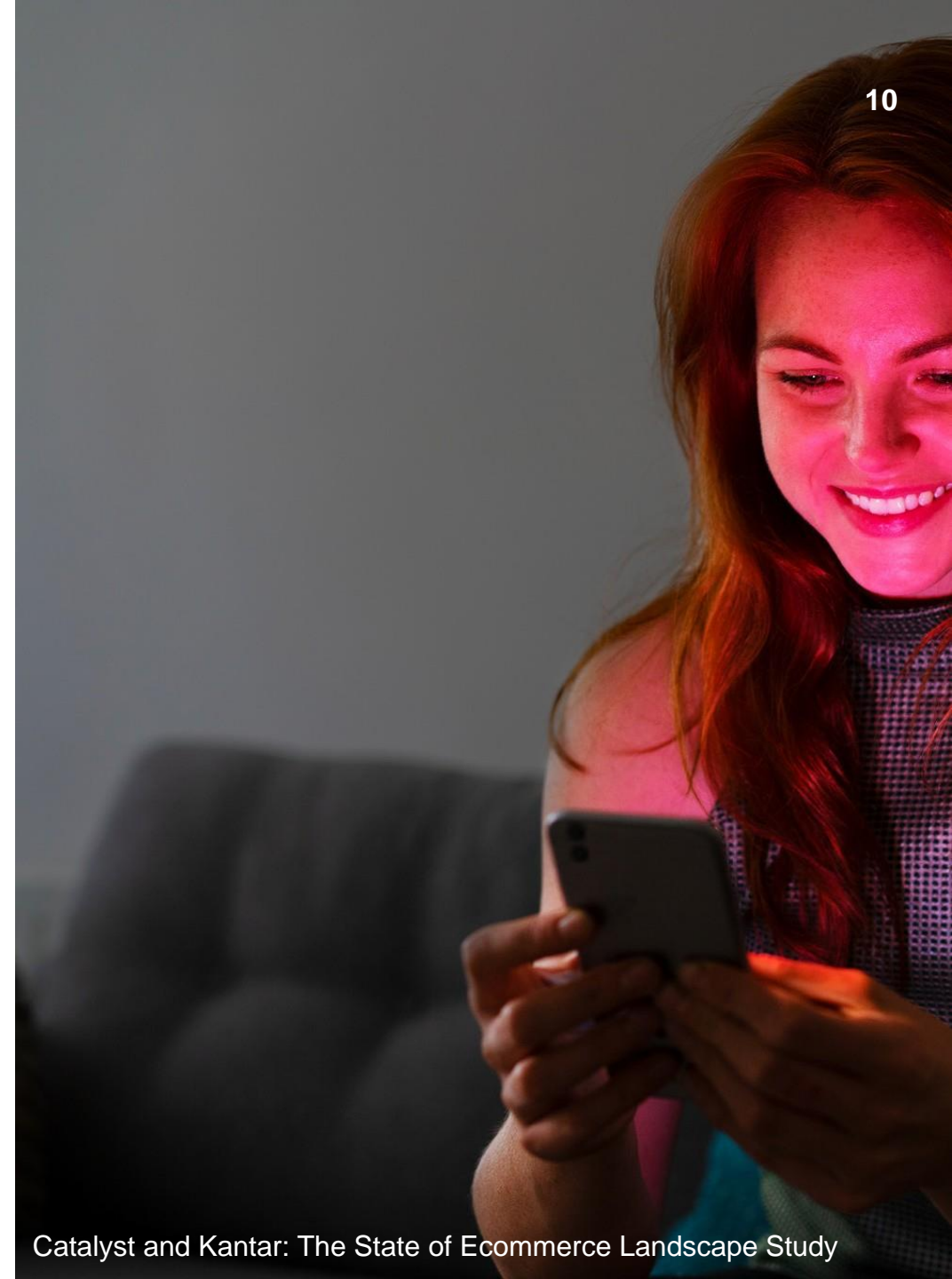
# Medya Silolarını Kırmak

Pazarlamacılar, çoğu artık programlı olarak yönetilebilen, gelişmekte olan medya kanallarına daha fazla para yatırıyor.

Podcast'ler, OTT/CTV, ses ve dijital ev dışı (DOOH) reklamları daha fazla ilgi görmeye başlıyor.

Sosyal medya reklamları, önemli bütçe artışları bildiren pazarlamacıların en yüksek yüzdesine (%19) sahipti ve bunu e-posta pazarlaması (%15), YouTube reklamları (%13) ve ücretli arama (%12) izledi.

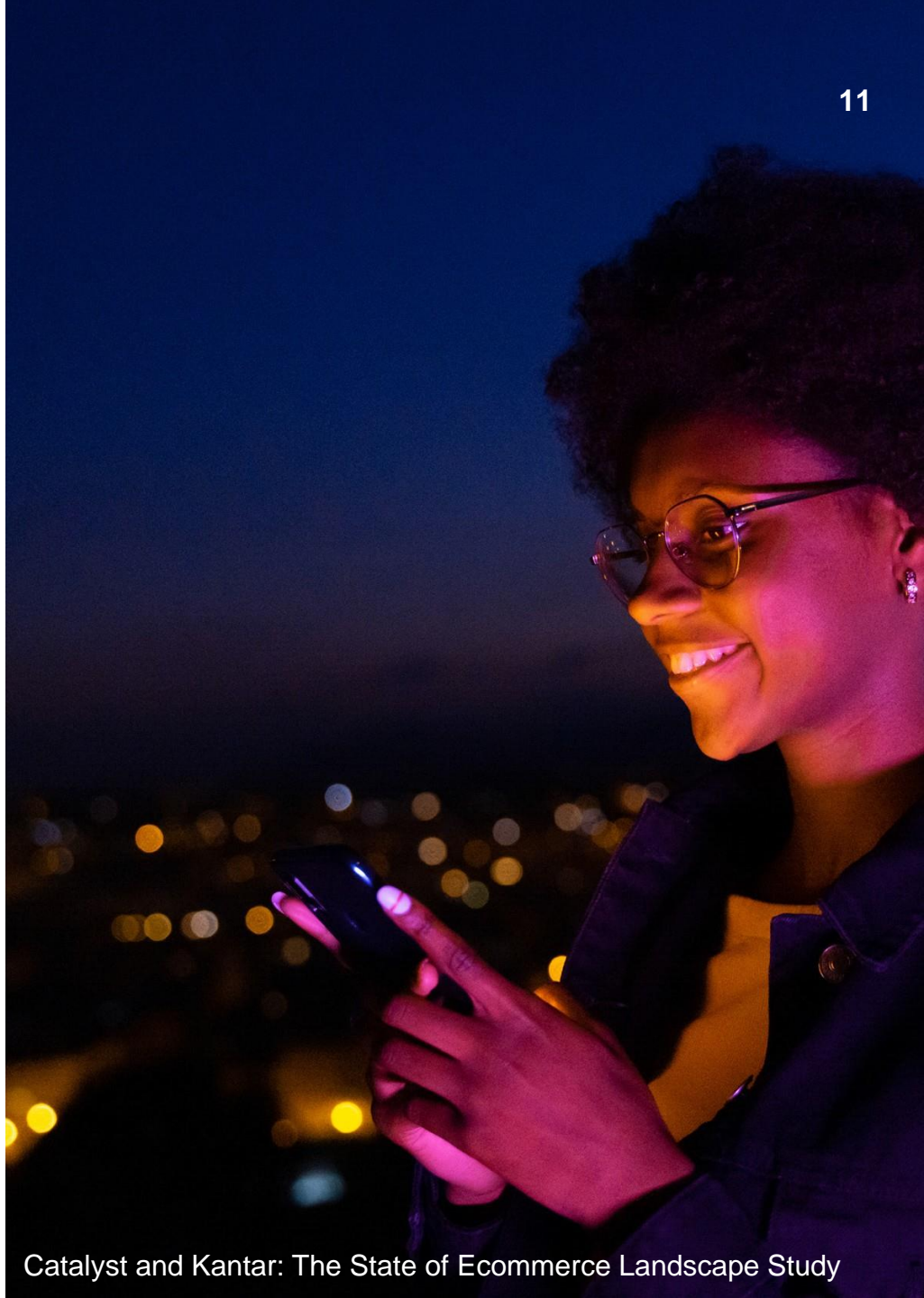
Organik arama, görüntülü reklamlar ve Amazon Reklamcılığı (%11) beşinci sırada yer aldı.



# Dönüşümden Daha Fazlası

Görüşmelerimizin çoğunda, pazarlamacıların dönüşüm sağlamadaki önemli rolü nedeniyle ürün detay sayfasına (PDP) değer verdikleri açıktı.

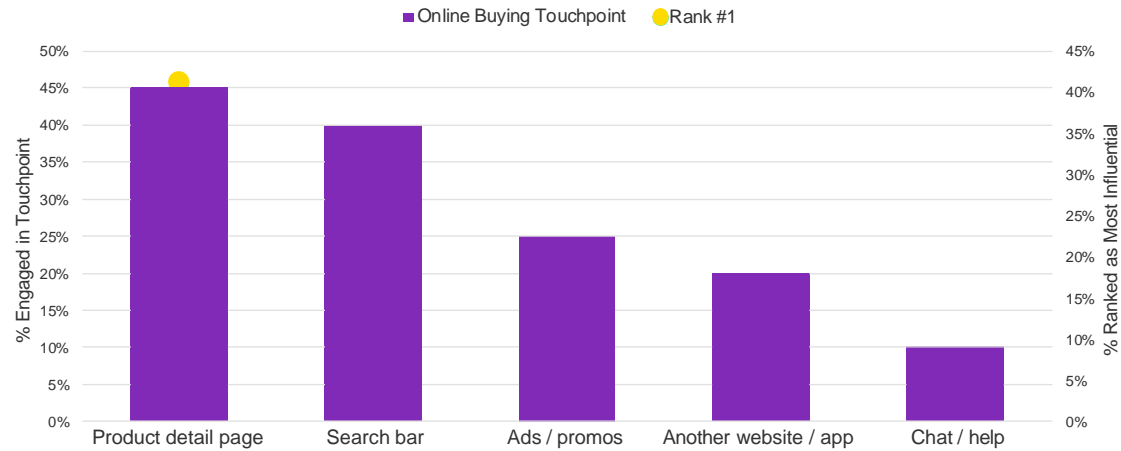
Tüm çevrimiçi alıcıların yaklaşık yarısı (%45) satın alma sırasında bir PDP'yi ziyaret ettiklerini ve herhangi bir temas noktasını 1 numara olarak sıralayanların %41'i, PDP'lerin satın almalarında en büyük etkiye sahip olduğunu söyledi.



# Dönüşümden Daha Fazlası

Alışveriş yapanlar, PDP'leri ilk sayfanın ötesinde inceliyor; çevrimiçi satın alanların %49'u, özellikle genel ürünler için istediklerini aramak için ilk sayfayı kaydıkları bildiriyor. Daha genç nesiller için bu oran daha da yüksek: Y kuşağının %56'sı ve X Kuşağı çevrimiçi satın alanların %54'ü, ürün ve markaları araştırırken ilk sayfayı kaydırıyor.

Figure 9. Shopper touchpoint at time of purchase



# Aramanın Geleceği

Markasız ürün araması, e-ticarette markalı aramayı aşıyor; çevrimiçi satın alanların %37'si belirli bir ürün türünü aradığını bildirirken, %31'i belirli bir markayı arıyor. Bu çevrimiçi alışveriş davranışı, bir markanın markasız aramaya yatırım yaparak keşfedilme yeteneğini geliştirdi.

Arama ağı reklamcılığının geleceğiyle ilgili ortaya çıkardığımız bazı önemli eğilimler şunlardır: kişiselleştirme, sesli arama ve görsel arama.

Birçok marka, genel tekliflerini kişiselleştirmek için fırsatlar aradığını bildirse de, aramada kişiselleştirme daha yeni ve önümüzdeki yıl için izlenmesi gereken bir alandır. Kişiselleştirilmiş aramanın öncülerinden biri olan Google, perakende ve ürün aramasının geleceğinin yalnızca daha kişisel hale geleceğine inanıyor.



# ROAS'ın Ötesine Geçmek

Sürdürülebilir büyüme için medyayı ve KPI'ları entegre edin.

Perakendeciler arasında başarıyı ölçmek söz konusu olduğunda, e-ticaret uzmanları yatırım getirisini ölçme yeteneklerine değişen derecelerde güvendiklerini ifade ediyor. Çoğu, dijital reklamcılıkta başarıyı ölçmenin mümkün olduğu konusunda hemfikirdir, ancak podcast'ler, OTT/CTV ve ses gibi yeni ortaya çıkan platformlar için daha zorlayıcıdır.

Çoğu kuruluş, daha iyi veri analitiğine sahip olmanın büyümenin anahtarı olduğu konusunda hemfikirdir. Aslında, e-ticaret bütçeleri içindeki en yüksek tahsis alanı sorulduğunda, profesyonellerin en yüksek yüzdesi (%56) veri ve analiz hizmetlerini söyledi.



# İşbirliğine Açık

Verileri kuruluşlar içinde daha etkin kullanmak kritik öneme sahiptir ve bu nedenle şeffaflığı artırmak ve markalar ile perakendeciler arasında veri ve metrikleri paylaşmak da kritik öneme sahiptir. Birden fazla e-ticaret uzmanı, markaların ve perakendecilerin veri ve performans ölçümünün anlaşılmasını ve paylaşımını artırma ihtiyacını, ortaklıklarını yükseltmenin kilit bir unsuru olarak belirtti.

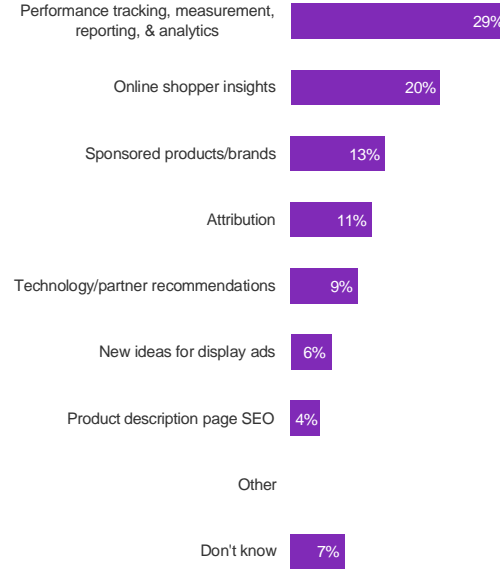
Ajans uzmanlarına e-ticaret perakendecileri ile ortaklık kurmak için en büyük fırsat alanının ne olduğu sorulduğunda, en büyük yüzde (%29) performans izleme, ölçüm, raporlama ve analitik dedi.



# İşbirliğine Açık

Sektör profesyonellerinin %40'ı, önümüzdeki beş yıl içinde e-ticaret pazarlamasındaki en büyük fırsatın kullanıcı deneyimini geliştirmek olduğu konusunda hemfikir. E-ticaretin şimdi olduğu kadar hızlı büyümesiyle, bu eğilimin yalnızca müşteri deneyimini iyileştirme ve satış potansiyelini en üst düzeye çıkarma çabasıyla devam edeceğini görüyoruz..

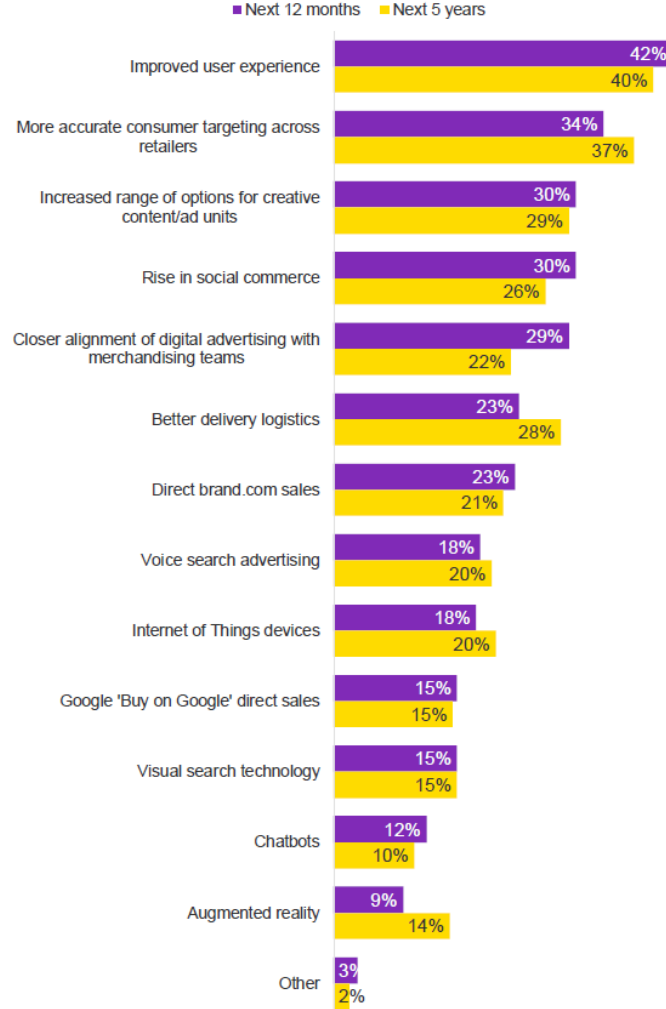
**Figure 12. Biggest opportunity for partnering with ecommerce retailers**





# İşbirliğine Açık

Sektör profesyonellerinin %40'ı, önümüzdeki beş yıl içinde e-ticaret pazarlamasındaki en büyük fırsatın kullanıcı deneyimini geliştirmek olduğu konusunda hemfikir. E-ticaretin şimdi olduğu kadar hızlı büyümesiyle, bu eğilimin yalnızca müşteri deneyimini iyileştirme ve satış potansiyelini en üst düzeye çıkarma çabasıyla devam edeceğini görüyoruz.



# Sürdürülebilirlik gelecektir.

Amazon'un Paris Anlaşması'nın hedefinden 10 yıl önce net sıfır karbon olacağını açıklaması, e-ticarette zaten yükselen bir konuyu daha da yükseltti. Tüketiciler, perakendecilerin ve markaların seçimlerinde çevreye daha duyarlı olmalarını beklemektedir.

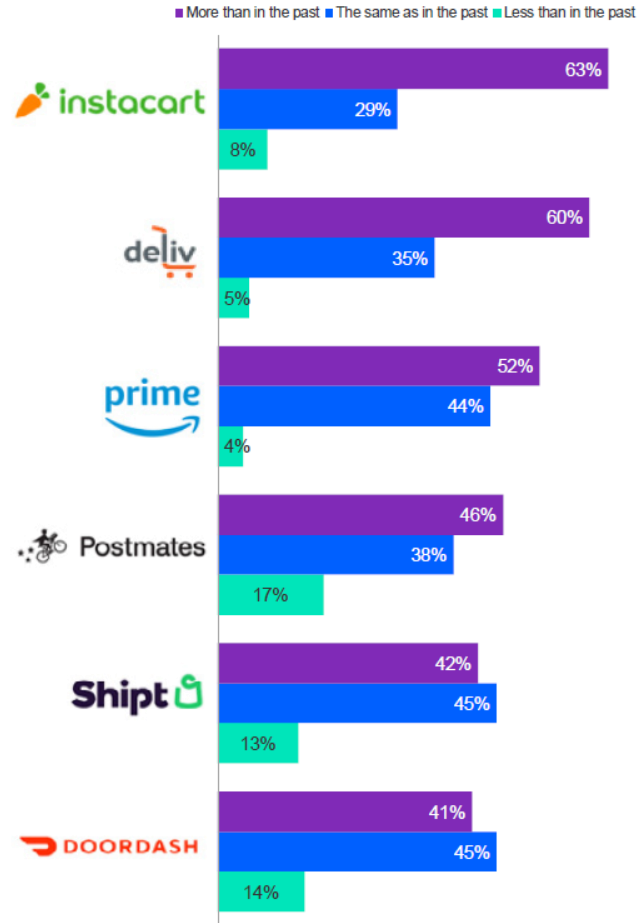
Çevrimiçi satın alanların %70'i, bir e-ticaret siparişinden aldıkları ambalajın geri dönüştürülebilir olup olmadığını farkındadır ve bu olduğunda, bu tüketicilerin %80'i de geri dönüştürülebilir.

Önde gelen markalar, sürdürülebilirlik girişimlerini ürün detay sayfalarına, ürün ambalajlarına ve reklamlara dahil ederek tüketici bilincini artırıyor ve sürdürülebilirlik odaklı alışveriş yapanların satın almaları için yeni nedenler yaratıyor.

# «Last Milers» Teslimatı

Fiziksel mağaza rafını ve çevrimiçi perakendecinin dijital rafını yönetmek için üreticiler artık last milers teslimat ortağının web sitesinde veya uygulamasında veya "Üçüncü Raf"ta varlıklarını oluşturmaktan ve optimize etmekten sorumludur.

Birçok perakendeci, yiyecek teslimatını desteklemek için last milers teslimat ortaklarının yardımını aramış olsa da, bir perakendeci gerçek çok kanallı bakkal yetenekleri sunarak benzerleri arasında öne çıkıyor.



# DTC: Fırsat ve Dikkat Edilecekler

Üreticiler ayrıca DTC ile hızla test ediyor, keşfediyor ve ivme kazanıyor

E-ticaret uzmanlarının %62'si, DTC satışlarını artırmanın stratejik bir odak noktası olduğunu söylüyor.

**Kendine güven ve çeviklik:** COVID-19, sektöre bir DTC kanalına sahip olmanın ek esneklik sağladığını gösterdi.

Bir DTC modeli, daha fazla iç kontrol ve esneklik yaratarak bu gibi sorunları azaltır. Konuştuğumuz birçok e-ticaret uzmanı, en iyi zamanlarda çevikliğin, en kötü zamanlarda ise daha da önemli olduğunu söyledi..



# Çerezsiz Bir Geleceğe Geri Sayım

Google, 2022 yılına kadar Chrome tarayıcı üzerinden çerez takibinin artık kullanılamayacağını ve markaları 2021 ve sonrası için planlarını yeniden gözden geçirmeye zorladığını açıkladı:

Doğrudan müşteri kazanımı için DTC web sitelerinin başlatılması

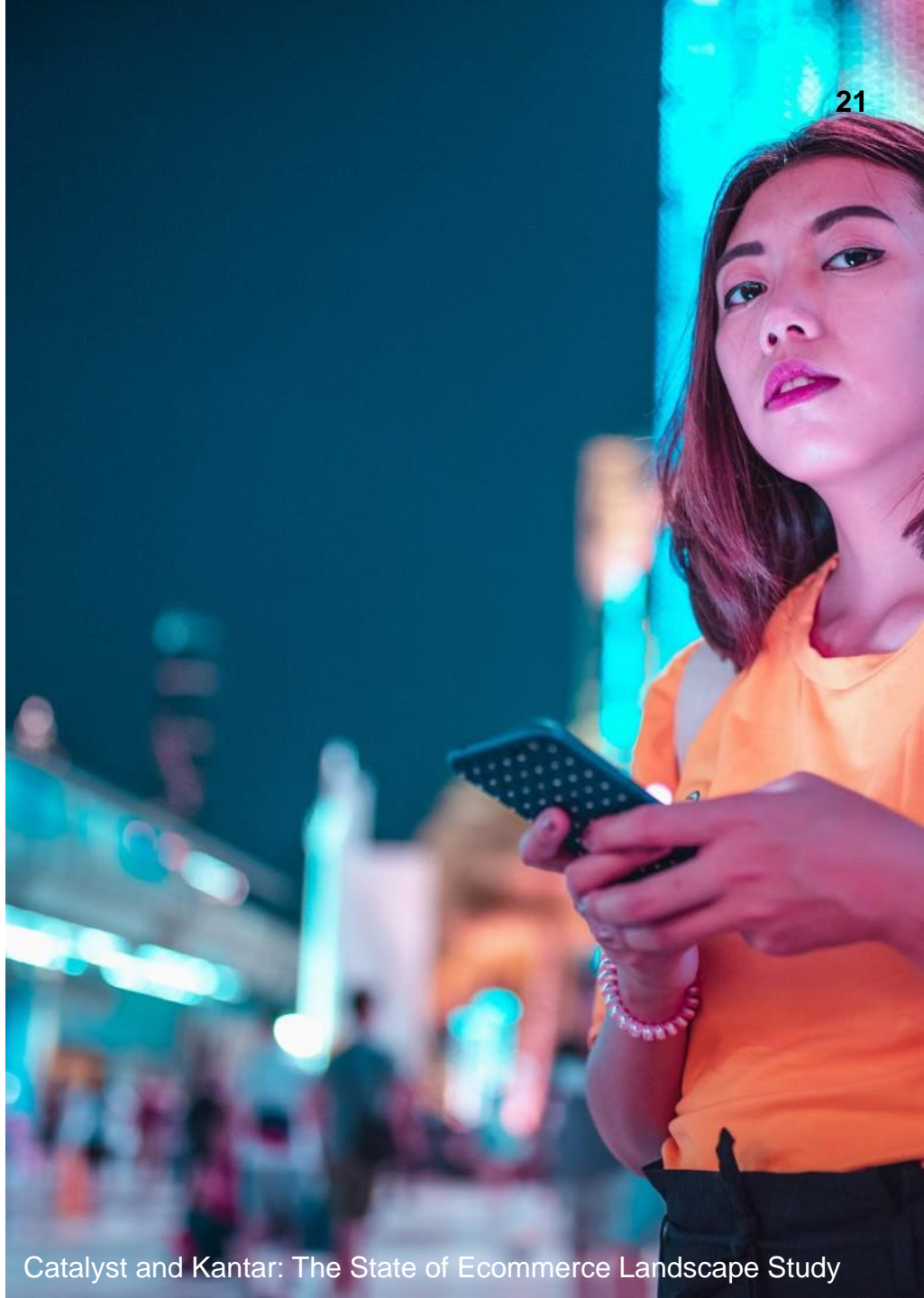
Mevcut tüketicilerin belirlenmesi ve markaya ait platformlara taşınması.

Müşteri sadakati girişimleri geliştirmek

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yeteneklerini başlatmak veya geliştirmek

Müşteri yaşam boyu değeri de dahil olmak üzere birçok değişkene dayalı gelişmiş segmentasyon

DTC benzeri medya hedefleme ve segmentasyon stratejilerini test etme



# Kazanmak İçin **Önemli** Paketler

**Tüm platformlarda güçlü ve entegre bir marka varlığı sağlayın**

**Özelleştirilmiş perakende medya stratejileri geliştirin**

**Alışveriş yapanlar için kolaylık ve kolaylığa öncelik verin**

**Karşılıklı değer yoluyla perakendecilerle özel fırsatların kilidini açın**

**Bulunabilirliği ve dönüşümleri en üst düzeye çıkarmak için arama, içerik ve PDP'lere yatırım yapın**

**Kolay olanı değil, önemli olanı ölçün**



# Kazanmak İçin Önemli Paketler

**Yolculuğunuz boyunca uzman ortaklardan yararlanın**

**Geleneksel bir market markası olmasanız bile çevrimiçi market alışverişini ve son kilometre teslimatını benimseyin**

**Şimdi test edin ve öğrenin, mükemmel olana kadar beklemeyin**



# Türkiye E-ticaret Manzarası.





# E-Ticarete Genel Bakış / Türkiye 2020

**₺226**

milyar

Türkiye'de  
Toplam E-  
ticaret  
Harcaması

**%45**

2020'de  
büyüme  
oranı  
COVID'in  
etkisi

**%63**

Mobil  
Uygulamalarda  
yapılan e-ticaret  
satışları

**%8**

Yerli  
hanelerin  
nihai tüketim  
harcamaları  
nın başında  
e-ticaret  
gelmektedir.

# E-Ticarete Genel Bakış / Türkiye 2021 H1

**₺161**

milyar

İlk Yarıda  
Toplam e-  
ticaret  
Harcaması

**%75**

2021 yılının  
ilk yarısında  
yıllık  
büyüme  
oranı

**%63**

Mobil  
Uygulamalarda  
yapılan e-ticaret  
satışları

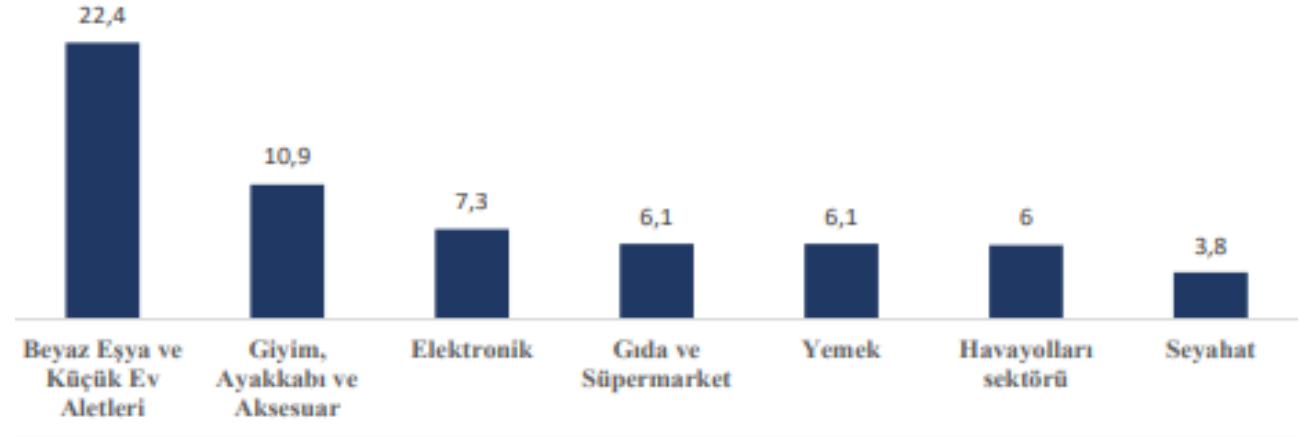
**%17**

E-ticaretin  
toplam ticaret  
hacmi içindeki  
toplam payı.

# E-Ticarete Genel Bakış / Türkiye 2021 H1

- Beyaz eşya ve küçük ev aletleri geçen yılın aynı dönemine göre %96 arttı.
- Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin toplam e-ticaret hacmi 21 MY1'de 22 milyar TL'yi aştı.
- Tüm e-ticaret endüstrisinde toplam dönüşüm oranı %1.9'dur.

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



# E-Ticarette Türkiye

Türkiye, 32,2 yaş ortalamasıyla 14 Avrupa'nın en genç ulusudur ve nüfusun yüzde 39'u 24 yaş ve altıdır. Bu genç vatandaşlar tüketiciler haline geldikçe, akıllı telefon tabanlı mobil ve sosyal ticareti geleneksel e-ticaret yöntemlerine tercih edecekler.

Son dönemdeki enflasyon ve Türk lirasının ABD doları karşısında değer kaybetmesi, fiyatların ve ortalama sepet büyüklüğünün önceki yıllara göre artmasıyla Türk e-ticaretini artırdı.

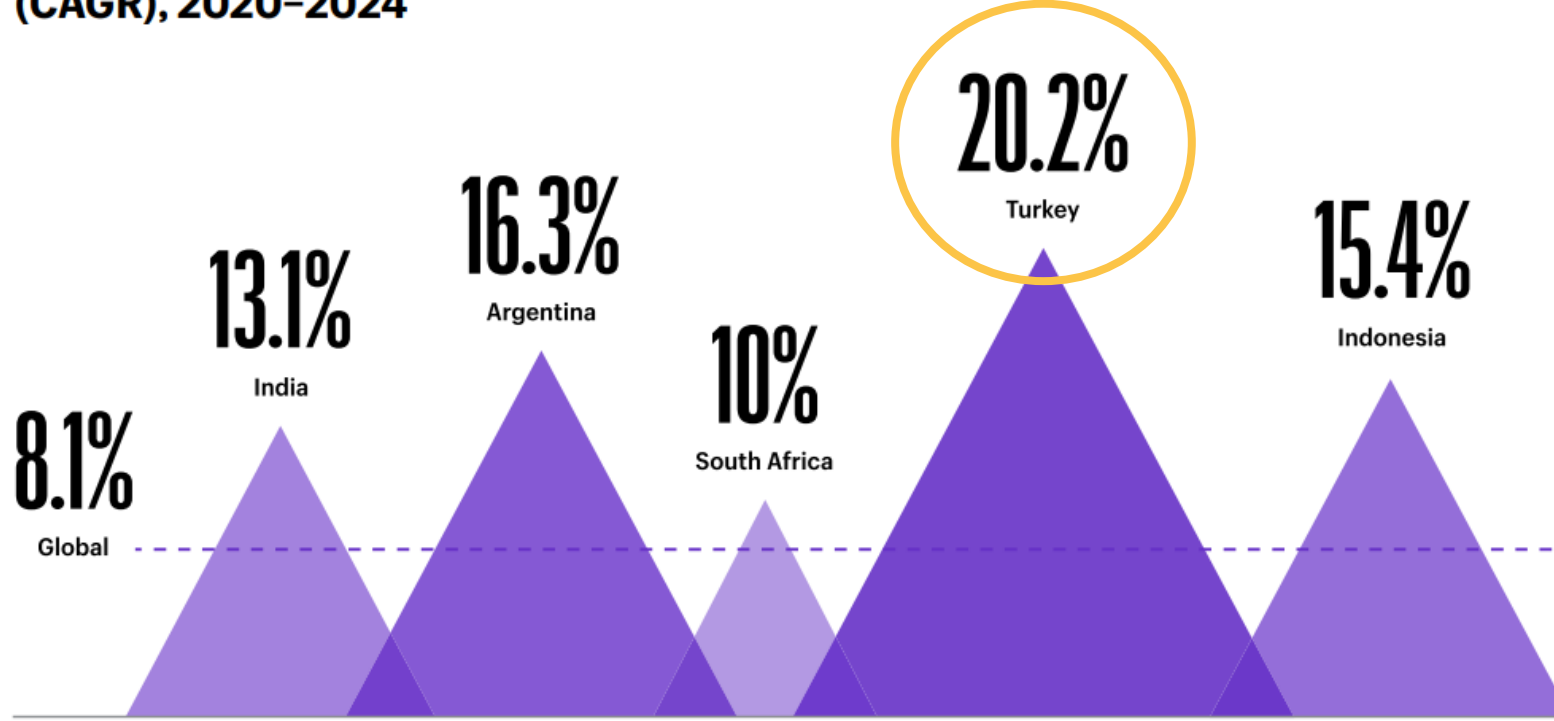
Geleceğe bakıldığında, Türkiye e-ticaret pazarının 2023'e kadar yüzde 14'lük yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile genişlemesi bekleniyor.



# E-Ticarette Türkiye

Türkiye, dünyanın önde gelen gelişmekte olan pazarlarında e-ticaret satışlarında en hızlı büyüyen ülkedir.

**Retail ecommerce sales compound annual growth rate forecast  
(CAGR), 2020–2024**



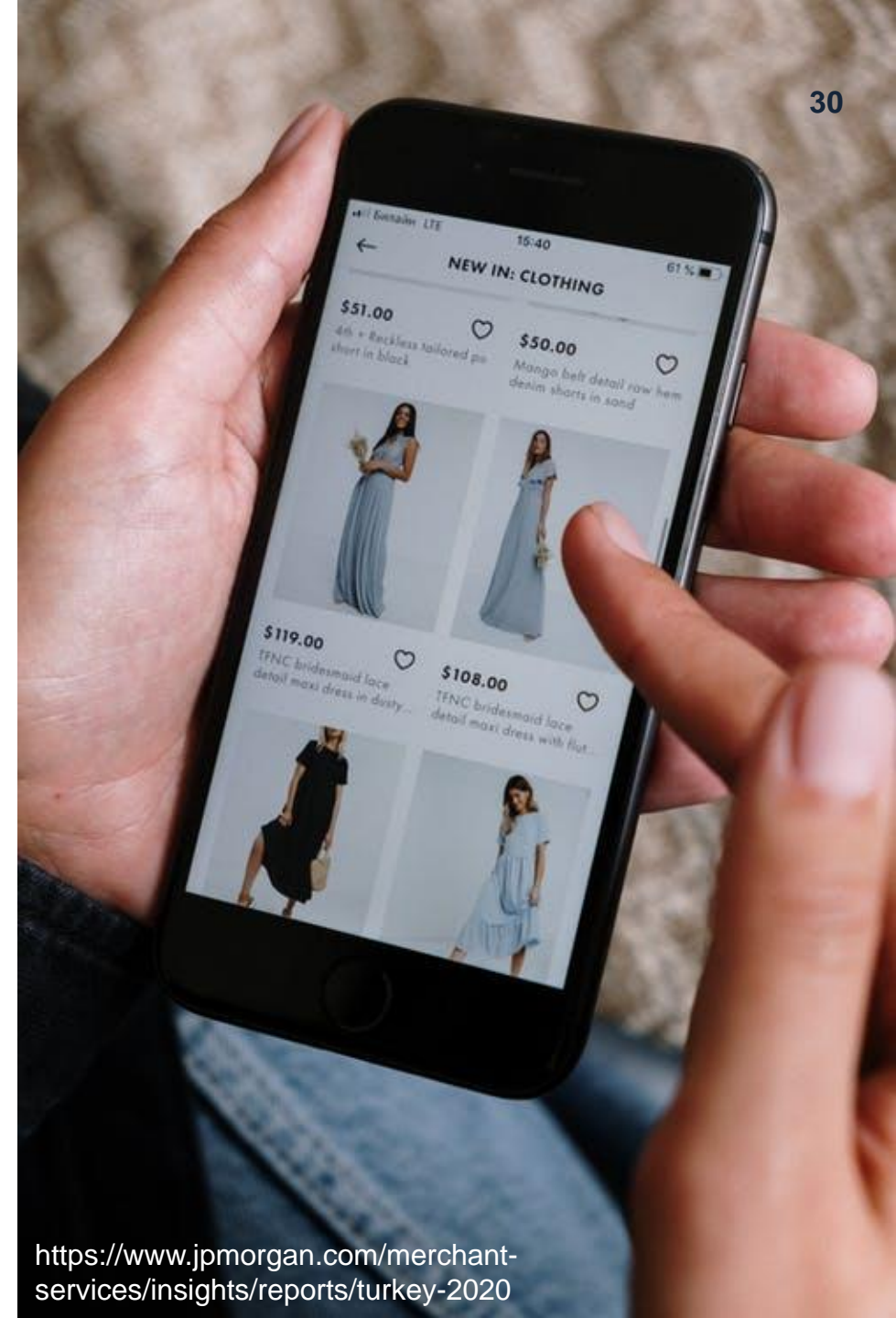
# E-Ticaret ve COVID-19

E-ticaret, Türkiye perakende pazarının sadece yüzde 5,3'ünü temsil ediyor. Ancak, Türk e-ticareti son yıllarda gelirlerinde etkileyici sıçramalar yaptı:

Sadece 2018'de pazar yüzde 42, ardından 2019'da yüzde 31 arttı. Şu anda Türk nüfusunun yüzde 67'si çevrimiçi alışveriş yapıyor.

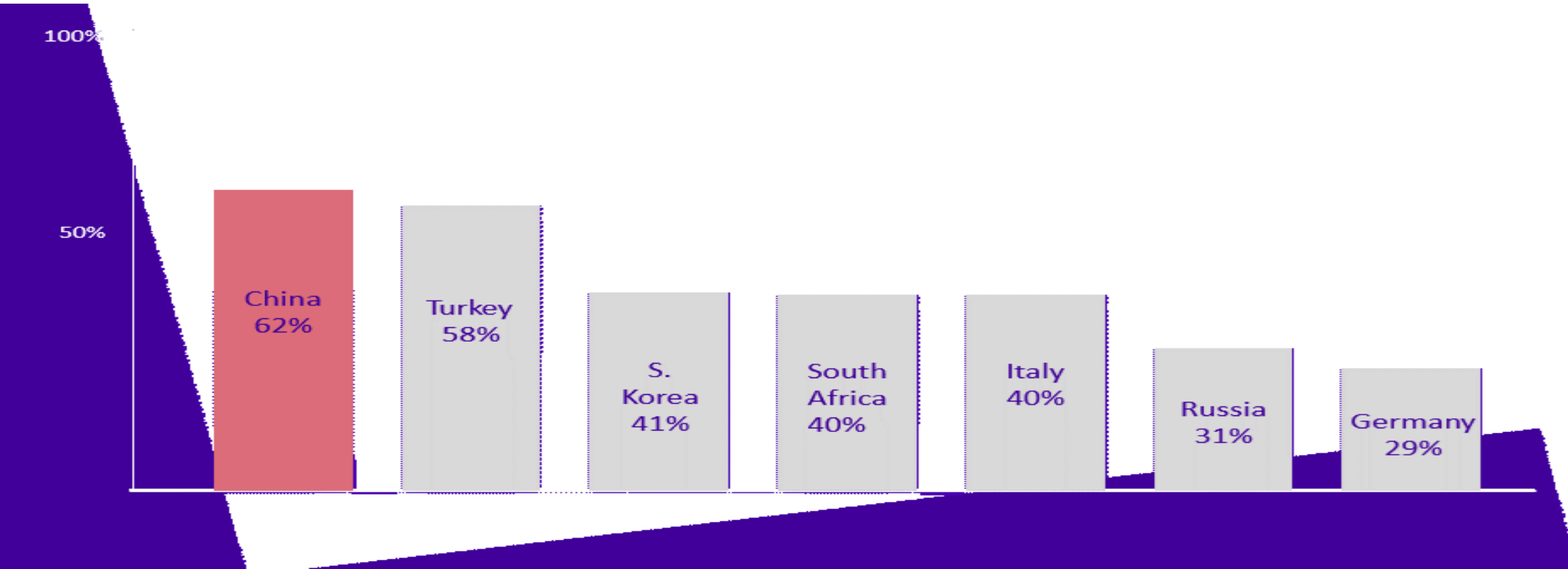
COVID-19'un ekonomik etkileri kısa vadeli harcama iştahını etkileyebilirken, Türkiye'deki uzun vadeli seyahat yönü, e-ticaretin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olacağını gösteriyor.

Türkiye, Covid19 döneminde e-ticarette %37'lik artışla Avrupa'nın ilk ülkesi oldu.



# COVID-19 Sonrası e-Ticaret

Türkiye'deki tüketicilerin yarısından fazlası, COVID 19 salgını sona erdiğinde “fiziksel bir mağazadan daha sık çevrimiçi satın alacağım” veya “yalnızca çevrimiçi satın alacağım” dedi..



# E-Ticaret Oyuncuları

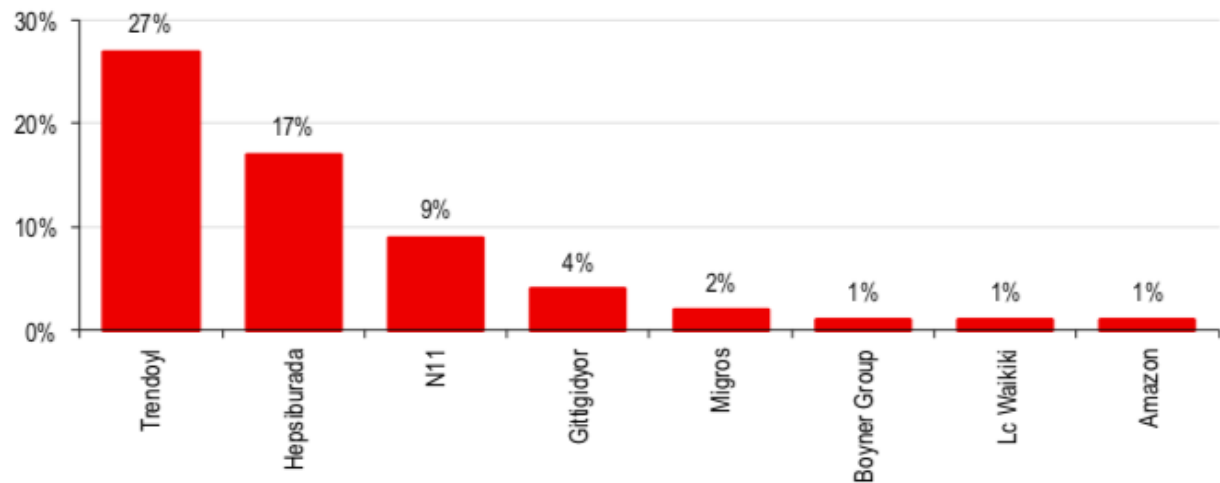
En popüler yerli e-ticaret siteleri arasında N11, Alibaba destekli Trendyol, eBay'e ait GittiGidiyor ve Hepsiburada yer alıyor.

Euromonitor'a göre Türkiye e-ticaret pazarının %34'ünü **Trendyol**, %11 ile **Hepsiburada**, %8,3'ünü **n11.com** ve %4,4'ünü **GittiGidiyor** takip ediyor.

Türkiye iç e-ticaret pazarı güçleniyor. En iyi 10 çevrimiçi satıcı, 2020'de toplam çevrimiçi satışların yüzde 58,7'sini alarak 2013'e kıyasla yüzde 15'lik bir artış kaydetti.

Bu, büyümenin mevcut piyasa oyuncuları tarafından yakalandığını ve bunun uluslararası yeni gelenler için bir zorluk teşkil edebileceğini gösteriyor.

Top e-commerce and omi-channel players in Turkey





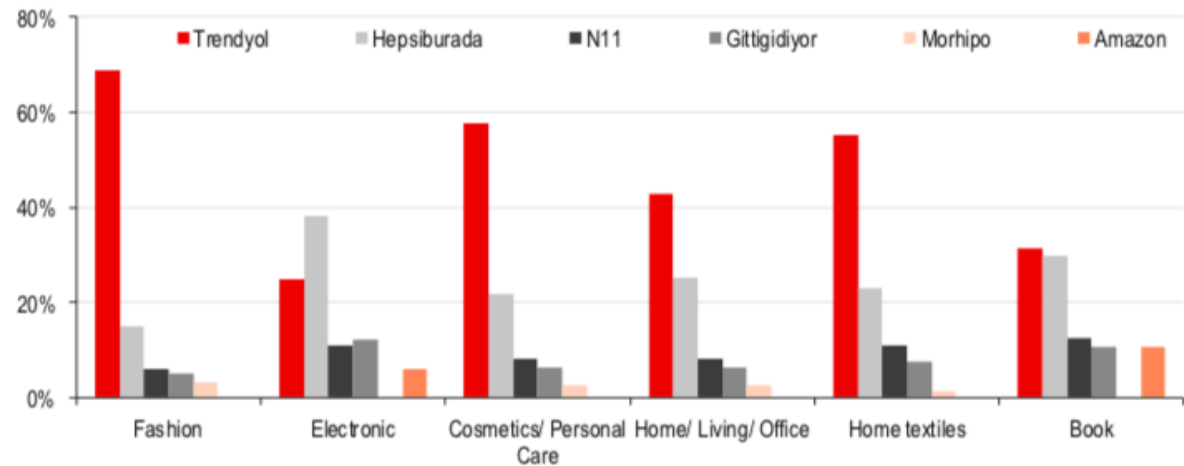
# E-Ticaret Yatırımı

Türk e-ticaret devi **Trendyol**, değerlemesinin 16,5 milyar dolara ulaşmasını sağlayacak yeni finansman sağlıyor.

Trendyol'un Türkiye'deki ana rakibi **Hepsiburada**, ABD borsasında ilk kez 3,9 milyar dolara ulaştığını gördü.

Diğerlerinin yanı sıra, Türk hızlı market dağıtım şirketi **Getir**'in değeri, Haziran ayındaki son finansman turunun ardından üç katına çıkarak 7,6 milyar doların üzerine çıktı.

Marketplaces with concentrated shopping preferences by product category (2021)

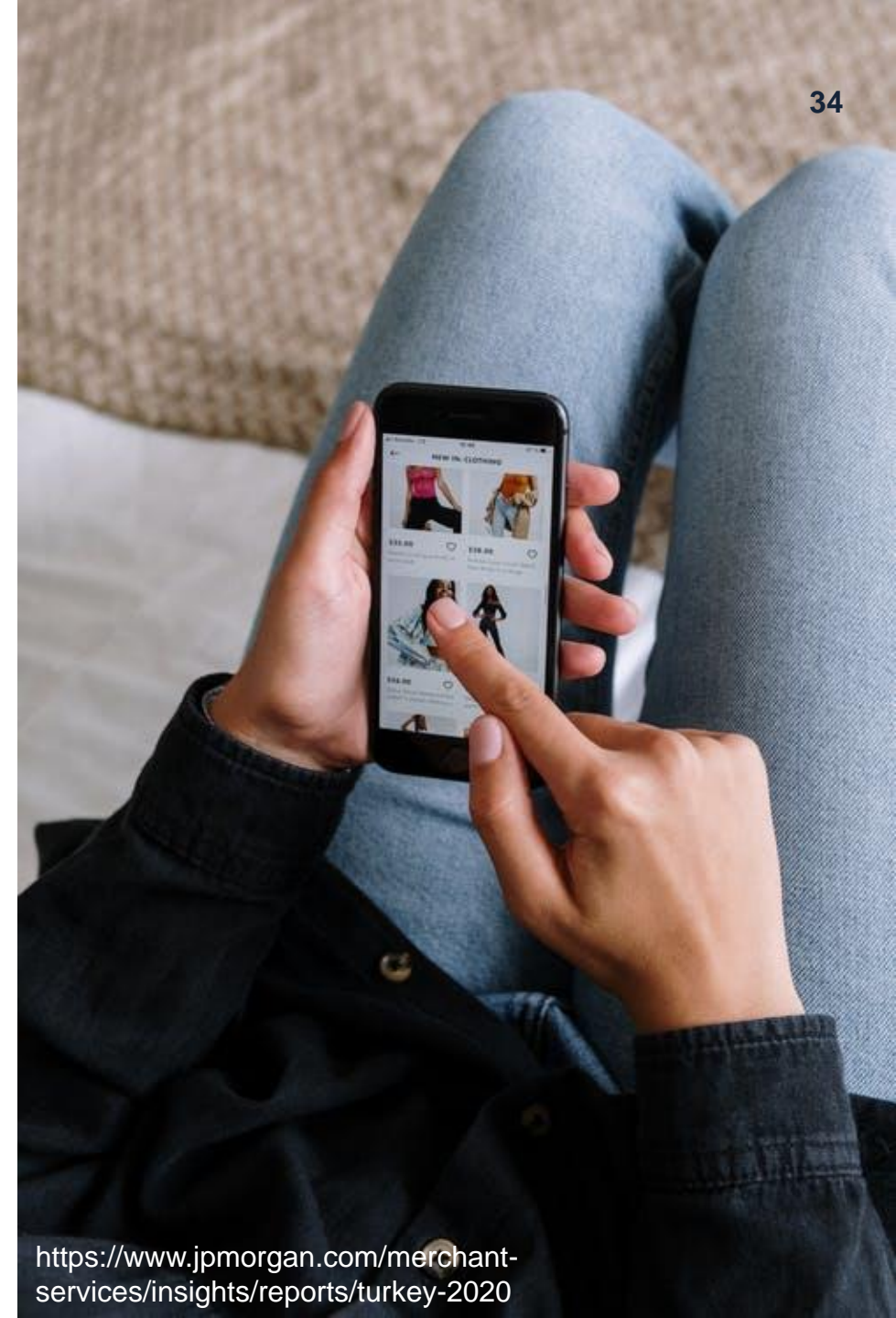


# E-Ticaret Mobil Ticaret

**Akıllı telefonlar**, e-ticarete erişmek için tercih edilen cihazdır, ardından masaüstü bilgisayarlar ve tabletler gelir. Ancak, satışların **yalnızca yüzde 46'sı bir mobil cihazda tamamlanır**, bu da satın alma işlemlerinin akıllı telefon üzerinden göz atıktan ve araştırma yaptıktan sonra genellikle bir masaüstü üzerinden tamamlandığını düşündürür.

Mobil ticaret için tarayıcılar yerine **uygulamalar** tercih ediliyor ve Türk tüccarlar giderek daha sofistike uygulamalar yaratıyor. Türk mobil perakendecisi Getir, **Mastercard** ile ortaklaşa Facebook Messenger'da sohbet robotları kullanıyor.

Tüketiciler, Facebook Messenger'da Getir ürünlerini arar ve Mastercard'ın Masterpass'ı ile sonraki ödemelerini yapabilir.



# E-Ticaretin Sesi

Ankete katılanların %56'sı Pandemi döneminde daha fazla müzik dinliyor. Spotify en popüler müzik akışı platformudur – ankete katılanların %48'i müzik dinlerken Spotify'ı diğer hizmetlere tercih etti.

Podcast'ler artıyor – Ankete katılanların %54'ü karantinanın başlangıcından itibaren özellikle komedi ve haber türlerini daha fazla podcast dinlemeye başladıklarını belirtti.



## Coronavirus Impact on Music Listening Habits in Turkey

AdColony conducted a survey to analyze the behavioral changes on music listening during Covid-19 pandemic.



Respondents were typically aged **18 to 34**.



**48%** of the respondents prefer **Spotify** while listening to music, making Spotify the most preferred music streaming platform.

# E-Ticaret Sosyal Ticaret

Türkiye'nin internet kullanıcılarının yüzde 63'ünün **sosyal medyası** var - **dünya lideri** ABD sadece altı puan önde.

Sosyal medya kullanıcılarının yüzde 92'sinin siteye girdiği Türkiye'nin en popüler sosyal platformu **YouTUBE**, onu yüzde 84 ile **Instagram** izliyor.

Türkler, karantina günlerinde sosyal medyada **günde ortalama 5 saat 38 dakika** harcıyor, bu da üç saat 28 dakikadan bir artış.



A silhouette of a woman with a ponytail, looking upwards and to the right. The background is a vibrant gradient of colors, transitioning from purple and pink on the left to blue on the right. The text 'E-Ticaretin geleceği.' is overlaid on the left side of the image.

**E-Ticaretin  
geleceği.**

# Geleceğin Tüketicisi

2026'ya kadar, temel arzular hala var olacak, ancak e-ticaret deneyimine ilişkin tüketici beklentileri, alışveriş deneyimiyle birlikte büyük ölçüde değişmiş olacak.

Anında erişim ve 7/24 hızlı geri dönüş arzusu, özellikle Y kuşağı (yaklaşık 1980-95 doğumlu) ve aynı zamanda Z Kuşağı (yaklaşık 1996-2010 doğumlu) tarafından yönlendirilen 2026 yılına kadar norm olacaktır.

Z kuşağı, teknolojinin ikinci doğasını kullandığı 10'un gücüne sahip dijital yerlilerdir. Bu nesiller sürekli olarak bağlantılıdır ve olayların gerçek zamanlı olarak beklemek zorunda kalmadan gerçekleştiği ve sosyal medyanın şartları dikte etmelerini sağladığı çevrimiçi bir ortamda yaşar.



# Alışveriş deneyimleri yoğunlaşacak

2026 yılına kadar birçok tüketici, perakendecilerin alışverişin başlı başına bir etkinlik deneyimi olduğu bir ortam sağlamasını isteyecek. Bu, artırılmış gerçekliğin (AR) önemli bir rol oynadığı etkileşimli, son derece ilgi çekici çevrimiçi ve gerçek dünya perakende ortamlarına dönüşecek.

Çevrimiçi ve gerçek dünyadan farklı ve somut alışveriş deneyimlerinin sağlanması, bir markanın değer önermesini geliştirmek ve farklılaştırmak için önemli bir araç haline gelecektir.

Başka bir itici güç, insanların sosyal medyadaki etkinliklere ve deneyimlere katılımlarını sergilemeleri için görünüşte doyumsuz bir ihtiyaçtır.



# Simit Őeklindeki alışveriş yolculuğu

Giyilebilir cihazların ve teknolojinin, akıllı TV'lerin, bağlantılı arabaların ve ev aletlerinin, beacon'ların ve diğer teknolojilerin yaygınlaşması nedeniyle, 2026'daki tüketici yolculuğu giderek daha fazla bükülen, dönen ve kendi kendine dönen bir çubuk kraker gibi görünecek. Tüketiciler, alışveriş deneyimlerini mobil bir platformda, mağazada veya çevrimiçi olarak başlatabilir ve sonlandırabilir.

Giderek artan sayıda cihaz ve temas noktası içereceğinden, 2026 yılına kadar perakendecilerin yetişmesi veya tahmin etmesi daha da zor olacak akıcı bir hareket.





# Perakende üzerinde karma etkisi olan paylaşım ekonomisi

Mal ve hizmetlerin ödünç alınmasını, paylaşılmasını, ödünç verilmesini, kiralanmasını ve takas edilmesini kolaylaştırmak için teknolojinin kullanıldığı, bugün ortaya çıkan işbirlikçi tüketim eğilimi, 2026 yılına kadar daha belirgin hale gelecektir.

Eğilim kısmen ekonomi ve para biriktirme ya da para kazanma dürtüsü ile fiziksel medyada dijital içeriğe sahip olma isteğinin azalmasından kaynaklanıyor ve bu, müzik akışı ve TV servislerindeki güçlü büyümenin kanıtladığı gibi.



# Saf oyun ve fiziksel perakende: sınırları bulanıklaştırma

Perakendeye yeni girenler, tipik olarak çevrimiçi bir salt oyun perspektifinden başlayacak, fiziksel perakende alanını pop-up'lar ve ardından koleksiyon/vitrin mağaza ağları ile test edecekler. Bu zaten Yeni girenlerin çevrimiçi olarak markalar ve tasarım estetiği oluşturduğu ancak fiziksel showroom alanına çok az şey kattığı mobilyadaki durum.

Birçok müşteri için, her yeni ürünü fiziksel olarak görmek ve hissetmek zorunda kalmadan gelecekteki satın alma işlemlerini yapmak için gerekli olan güveni oluşturmak için bir ziyaret yeterli olacaktır.

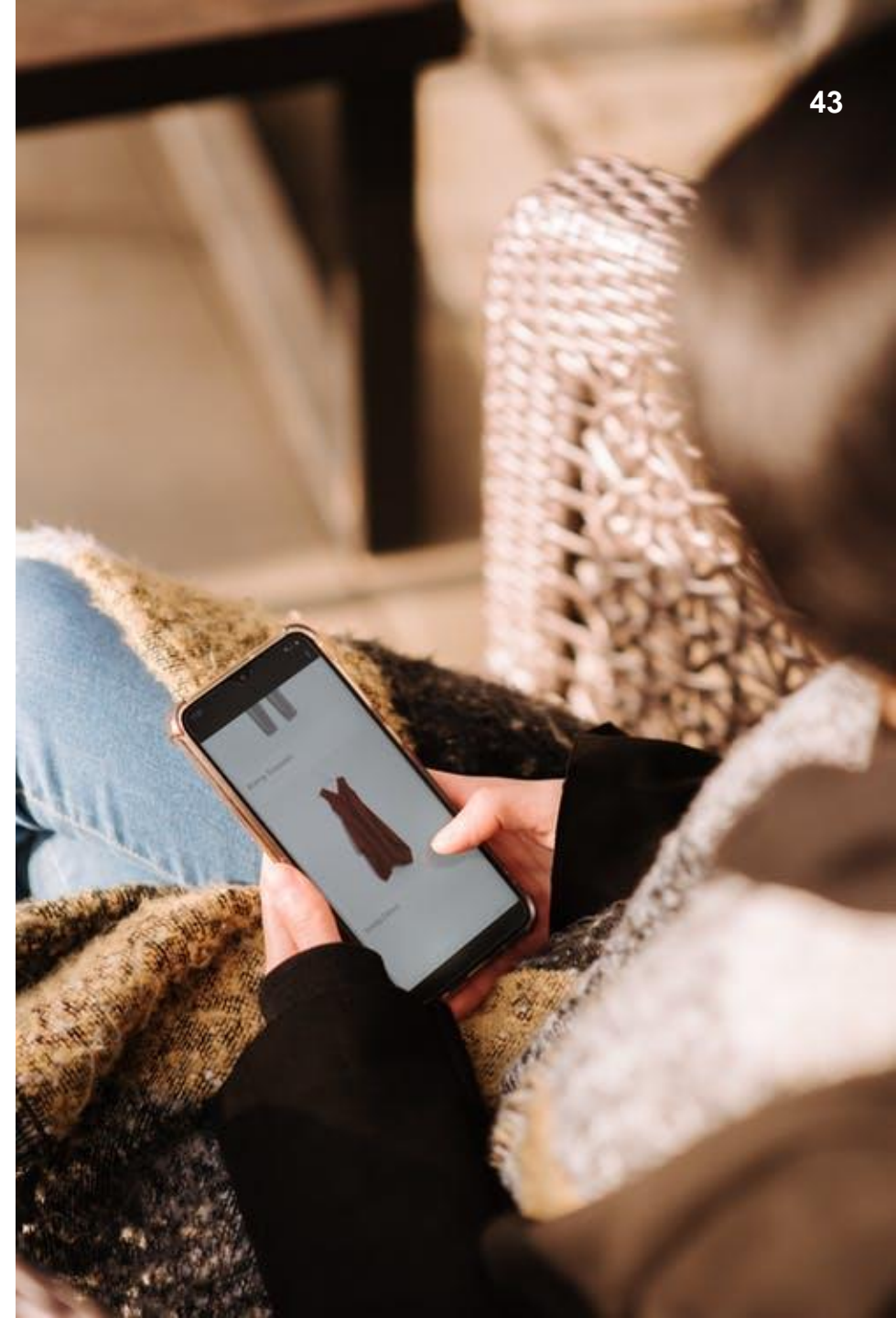


PULL  
HANDLE

# Saf oyun ve fiziksel perakende: sınırları bulanıklaştırma

Pek çok perakende sektörü için, fiziksel perakende alanı, giderek daha fazla üretici ve özel markalı perakendeciyi içerecek ve ürünleri "eve götür" ürün işlemlerine daha az vurgu yaparak doğrudan tüketicilerle marka farkındalığı oluşturmak isteyecektir. Bunlar küçük formatlı mağazalar olma eğiliminde olacaktır.

Perakende mağaza kiralamaları kısalmaya devam edecek ve bazı durumlarda, üreticilerin ve özel etiketli çevrimiçi perakendecilerin yeni ürünleri veya markalarını etkinlik odaklı pop-up'larla tanıtmalarını sağlamak için daha yenilikçi modeller gelişecektir.



# Saf oyun ve fiziksel perakende: sınırları bulanıklaştırma

## *Tıkla ve topla'nın yükselişi*

*Bugün, perakendecilerin çoğu, daha yerleşik kendi mağaza tıkla ve topla modelinin yanı sıra marketlerde, postanelerde ve kilitli dolaplarda teslim alma noktalarını kullanıyor. 2026'ya kadar, çevrimiçi sipariş edilen mağazada gerçekleştirilen satışların oranı öyle olacak ki, koleksiyoncu müşterilere nasıl daha fazla satış yapılacağına yapılan vurgu, şimdi olduğundan çok daha önemli olacaktır.*

## *Yeni dağıtım sistemleri bulma yarışı*

*Çevrimiçi işletimin azalan maliyetlerine rağmen, yerine getirme maliyeti, en büyük oyuncuların bile kâr elde etmek için mücadele etmesine neden oldu. 2026'nın perakende kazananları, malları tüketicilere en hızlı ve en uygun maliyetli şekilde ulaştırabilenler olacak.*



Teslimat için dronların ve sürücüsüz araçların kullanımı 2026 yılına kadar yaygın olmayacak.

# Mobil merkezli bir perakende deneyimine doğru

Giderek daha güçlü ve daha büyük ekranlı akıllı telefonların yaygın olarak benimsenmesi, e-ticaret deneyimini iyileştiriyor. Bu arada, giderek daha fazla perakendeci sitelerini mobil alışveriş için optimize ediyor.

Bu gelişmeler birlikte akıllı telefonu, ürün arama ve keşfetmeden karşılaştırmalara, önerilere ve ödemelere kadar tüm alışveriş yolculuğunu destekleyebilecek bir platforma dönüştürüyor.



# Mobil merkezli bir perakende deneyimine doğru

2026 yılına kadar, bağlamsal konum, mobil teknoloji tarafından yönlendirilen perakende deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacak. Bir kullanıcının konumunu belirleme ve hedeflenen, zamanında, bağlamsal olarak alakalı sunma yeteneği bilgi, reklam ve pazarlama mesajları güçlü ve ikna edici bir önermedir.

Ayrıca, konum analizinin gerçek zamanlı yönü, pazarlamaya daha uyarlanabilir bir yaklaşım sunarak perakendecilerin bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlamalarını ve etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak değiştirmelerine olanak tanıyacaktır.

Halihazırda hiper yerel ticarete – hem açık havada hem de binada – son derece tanımlanmış bir yerde hassas hedeflemeye artan bir odaklanma var.



# Mobil merkezli bir perakende deneyimine doğru

Mobil ticaret tarafından yönlendirilen bir mobil ödeme patlamasına hazırlanın.

Bu, mobil ödemeler için geçerli olacak, ancak teknoloji, hizmet geliştirme ve benimseme hızı önceki nesil ödeme araçlarına göre daha hızlı olacak. 2026 yılına kadar, m-ödemeler, fiziksel ödeme kartlarının kullanımını azaltacak, ancak bunların yerini almış olmayacak.

Nakit kullanımı büyük ölçüde azalacak olsa da, mobil ödemeler de aynı şekilde nakit parayı tamamen ortadan kaldırmayacaktır.



# Mobil merkezli bir perakende deneyimine doğru

## Mobil öncelikli reklamcılığa geçiş

Mobil reklamcılığın, dijital reklamcılık karışımında zaten sağlam bir şekilde yer aldığına ve reklamcılık doları açısından önemli bir itici güç olduğuna şüphe yoktur. 2026'ya kadar mobil, çoğu marka için baskın (ancak özel değil) kanal olurken, gelişmekte olan pazarlarda reklamcılık mobil öncelikli bir deneyim olacak.

Tüketiciler, yerel uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlarda dijital içerik ve hizmetlerle giderek daha fazla etkileşime giriyor ve tüketicilerin gittiği yerleri reklamcılar takip ediyor. Uygulama reklamcılığı zaten yaygın ve gelecekte giderek daha fazla ölçeklenebilir ve sofistike hale gelecek. Mesajlaşma platformları gelecekte de önemli bir temas noktası olmaya devam edecek.





# Öngörü modellerinin yükselişi ve küratörlüğünde alışveriş

Tüketicilere bağlamsal bir bakış açısı sağlamak için birden fazla veri noktasından yararlanma yeteneği, perakendecilere tüketicilerin gelecekteki muhtemel eylemlerini ve ihtiyaçlarını belirlemelerine yardımcı olacak modeller sunarak tahmine dayalı analitiğin evrimini yönlendirecektir. Bu, 2026 yılına kadar mükemmel bir süreç olmayacak, ancak yeni ürün geliştirme için Ar-Ge'deki riskin azaltılmasında kesinlikle etkili olacaktır. Tamamen küratörlüğünde bir alışveriş deneyimi sunarak ürün önerilerini bir üst seviyeye çıkarmak için tahmine dayalı analitikten yararlanan iş modellerinde de artış olacaktır.



# Perakendeyi şekillendirecek temel teknolojiler

Hiper bağlantı perakendede yeni dinamikler yaratacak 2026 yılına kadar tüketiciler, Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) hayatın günlük dokusunun bir parçası olacağı hiper bağlantılı, yüksek hızlı bir dünyada yaşıyor olacaklar.

## **Giyilebilir cihazlar, sınırlı da olsa m-ticaret için bir platform olacak**

Giyilebilir teknoloji konusunda çok fazla heyecan var ve ekosistem hala ortaya çıkıyor olsa da piyasaya çıkan giyilebilir cihazların sayısı artıyor.

Mobil reklamcılık için, giyilebilir cihazların en önemli yararı, çok ayrıntılı veri içgörülerini ve ayrıca yeni tür davranış ve kullanım verileri kaynağı olacaktır.



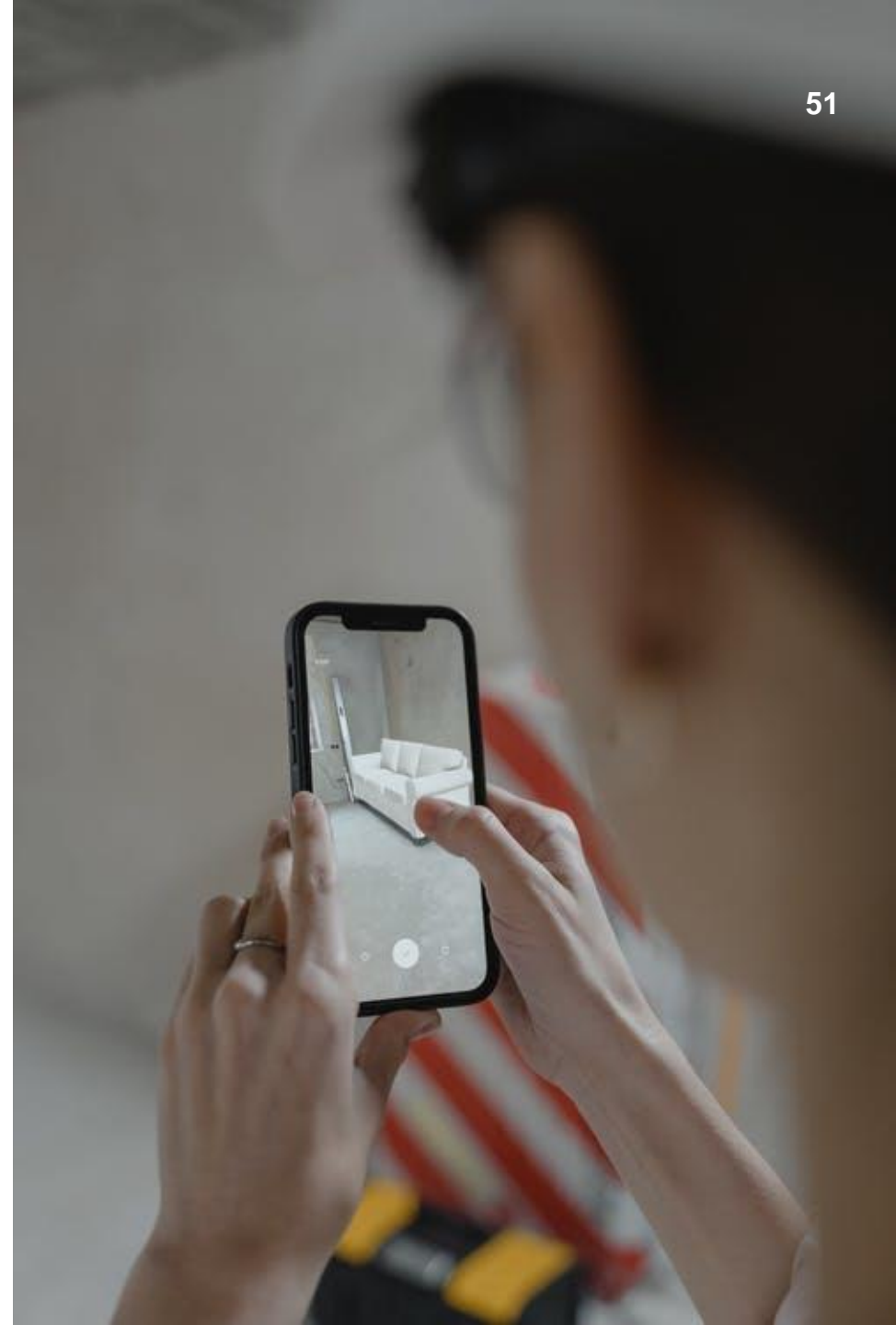
# Perakendeyi şekillendirecek temel teknolojiler

**Artırılmış gerçeklik (AR), çevrimiçi ve fiziksel perakende için güçlü bir itici güç olacak**

AR, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları ve bununla birlikte çevrimiçi ve mağaza içi alışveriş arasındaki sınırları bulanıklaştırma yeteneğine sahiptir. AR, çevrimiçi müşterilere, özellikle giyimde, tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaktan caydırabilecek uyum sorununa değinen bir mağaza içi deneyim sunacak.

Örneğin AR, tüketicilerin giysi ve takıları sanal olarak denemelerine olanak sağlayacak. Bu, giysi ve ev eşyaları gibi kişinin vücuduna veya kişisel alanına uymayan ürünlerin getirisinin önemli ölçüde azalmasına yardımcı olabilir.

AR ayrıca, özellikle bugün bazı üst düzey markalarla görmeye başladığımız konsept ve showroom mağazaları için mağaza içi deneyimi geliştirmek için yaygın olarak kullanılacaktır.



# Önümüzdeki 5 Yıl için **hazırlanıyor**

**Çevikliği ve sürekli öğrenmeyi geliştirin**

**Segmentasyonu yeniden düşünün**

**Müşteri yolculuğunu anlamak, kanal yatırımı için kritik hale gelecek**

**Bir marka deneyimi yaratın**

**Kişiselleştirmenin sınırlarına dikkat edin**

# Teşekkürler

**Evren  
Gülyaşar**  
evren.gulyasar@  
groupm.com

group<sup>m</sup>

The future  
starts  
today

