



Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II

Mayıs 2020

Consulting ●

Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

Deloitte Danışmanlık ekibi olarak geçtiğimiz Nisan ayında küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkilerini, tüketicilerin dijital etkileşimi üzerinden analiz etmiş ve salgının etkilerinin yeni hissedildiği dönem için öncü değişimleri göstermeye çalışmıştık.

Çalışmamızı Nisan ayı sonu itibariyle güncelleyerek salgının etkileri ile ilişkili resmin bütünü temsil etmeyi hedefledik. Analizimizi tekrarlayarak salgının kategorilere etkisini daha uzun bir zaman aralığında incelemiş olduk. Hazırladığımız bu rapor ile değerlendirdiğimiz kategorilere yenilerini eklemiş, mevcut kategorilerin ise değişimlerini ek veriler ile desteklemiş durumdayız.

Nisan ayında yürüttüğümüz çalışma metodolojisine paralel olacak şekilde bu raporumuz da küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkilerini, tüketicilerin dijital etkileşimi üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma; internet trafik verileri, sosyal medya etkileşimleri, arama motoru sonuçları, uygulama verileri, sektör temsilcileri ile yaptığımız görüşmeler ve Sensor Tower ile yaptığımız işbirliği sayesinde mobil uygulama kullanım verilerinden beslenmiştir.

Çalışmamızın ilk versiyonunda 42 kategori incelenmiş, güncellenen bu versiyonda ise ek kategoriler ile incelenen kategori sayısı 60 olmuştur. Mart 2020 ve Nisan 2020 arasında kategoriler için gerçekleşen değişimlerin etkin şekilde karşılaştırılabilmesi için kategori toplu sonuçlarını bir önceki çalışmamıza paralel şekilde iki eksenli grafik üzerinde gösterdik:

- Dikey eksenle gösterilen dijital etkileşim değişimi, baz alınan Ocak ayı ortası dönem ile Nisan ayının son haftaları arasındaki sayfa görüntüleme, arama ve sosyal medya gibi dijital etkileşimlerdeki değişimi göstermektedir. Dijital etkileşimin talebi işaret ettiğini ve ciro değişimi olmadığını belirtmek isteriz.
- Yatay eksenle bulunan tahmini toparlanma hızı ise kategorinin salgın sonrası normal performansına dönme hızı öngörümüzü içermektedir. Toparlanma hızı yüksek olan kategorilerin salgın sonrasında ticari ve sosyal hayat normale dönünce hızlıca eski ortalamalarına döneceklerini düşünüyoruz. Metodolojimizin detayını notlarda bulabilirsiniz.



Özet Bulgular

Evde yaşam

- Tüketicilerin sosyal alanlardan uzak durması ve evde çalışması sonrası evler uyunan ve ölü zaman geçirilen bir yerden çıkıp yaşamın merkezine gelmiştir. Özellikle Nisan ayında tüketiciler gıda alışverişinin ötesine geçerek evlerinde daha iyi vakit geçirmeye önem verdiler. Bu nedenle dekoratif eşyalar, yeni mutfak aletleri gibi ev hayatını iyileştirecek yatırımlar yaptılar.
- Nisan ayı içerisinde tüketicilerin fiyat hassasiyeti artmıştır. Lüks tüketimlerden, yüksek fiyat segmentlerinden ve büyük kalem harcamalardan kaçıp daha küçük ve alt fiyat segmentlerine yöneldiklerini gözlemliyoruz.
- Evde geçirilen fazla zamanı değerlendirmek için artan bir şekilde hobi ürünlerine, online eğitime, internet TV gibi alanlara yönelindiğini gözlemledik. Az yapılan ya da satın alınan hizmetlerin (yemek yapmak, ev temizliği, tamir vb.) tüketicilerin kendilerinin yaptıklarını gözlemliyoruz.
- Genel olarak tüketicilerin Mart ayındaki korku halinden endişeli bir hale doğru geçiş yaptıklarını gözlemliyoruz. Fiyat hassasiyetlerinin arttığı, bazı harcamaların ötelendiği ve tasarrufa yöneldiklerini görüyoruz.

Sosyal yaşam

- Salgının Çin'de yayıldığı dönemde Türkiye'de Şubat aylarında ikinci haftadan itibaren artan bir şekilde sosyal etkinliklere katılımlarda düşüş gözlemlendi. Mart ayında artan bu trend önce ilk vakanın duyurulması ve sonrasında okullara ara verilmesi sonrasında hızlanarak ilerledi. Nisan ayında sokağa çıkma yasakları hızla artan vaka ve ölüm sayıları sonrasında birçok sosyal alandan uzak duruldu. Sosyal yaşama bağlı restoran, otel gibi tüketici hizmetlerine olan talep düştü ve sınırlamalar sonrasında neredeyse durma seviyesine geldi.
- Farklı ülkelerde yapılan öncül araştırmalar ve karşılaştırmalar tüketicilerin koydukları bu mesafenin bir süre daha devam edeceği ve tüketici hizmetlerinde toparlanmanın ilk tahminlerimize göre daha yavaş olacağını gösteriyor.
- İstihdam ve KOBİ sayılarında yüksek payı olan bu hizmetlerin ekonomiye etkileri olacaktır. E-devlet üzerinde yapılan salgın destekleri, sosyal yardım, işsizlik ödeneği gibi taleplerde iki kata yaklaşan artış salgının ekonomik etkilerinin işsizliğe yansımaya başladığını gösteriyor.

Ekonomi/Profesyonel yaşam

- Hizmet sektöründeki yavaşlamaya ek olarak sınırlamalar ile birlikte ticaret yavaşlamış ve dijital ortama kaymıştır. Bu noktada hazır olmayan ya da bu geçişi hızlı yapamayan sektörler ve firmalar kötü etkilendiler.
- Büyükşehirlere giriş-çıkışın sınırlanması sonrasında azalan mobilite nedeniyle ulaştırma alanındaki işletmelere olan talep durma noktasına gelmiştir.
- Durma noktasına gelen sektörler için kurtarma, ağır etkilenen sektörler için teşvik/destek paketlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.



Kazananlar ve kaybedenler

Dijital etkileşimlerini incelediğimiz 60 kategori altında aynı geniş pazarda yer alan kategoriler de bulunmaktadır. Bunlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bazılarının kazanan tarafta olduğunu, bazılarının ise süreç içerisinde negatif etkiye maruz kaldığını gözlemliyoruz.

 Kazananlar	Kaybedenler 	Bulgularımız
 Kamu bankaları	 Özel bankalar	Salgının başlangıç fazında özel bankalara kıyasla kamu bankalarının daha aktif davrandığını ve bu doğrultuda daha iyi performans gösterdiklerini gözlemlemiştik. Kamu bankalarının, özellikle Nisan ayında özel bankalara kıyasla daha fazla kredi fırsatı sunmasıyla aradaki fark kuvvetli bir şekilde açılmıştır. Kamu bankalarının karşılamaya çalıştığı talep içerisinde hem bireysel kullanıcılar, hem de KOBİ’lerin etkisi olduğunu değerlendirmekteyiz.
 Dini içerik	 Cinsel içerik (porno vb.)	Belirsizlik ve endişelerin arttığı ortamda dini içeriklere yönelik ilgi artarken cinsel içeriklere (porno vb.) olan talebin azaldığını gözlemliyoruz.
 Yerel pazaryerleri	 Yabancı pazaryerleri	Yerel pazaryerleri Mart ayında tüketicilerin hızlı talebine Nisan ayında uyum sağlayıp öncü e-ticaret kanalı olarak öne çıktılar. Yabancı pazaryerleri, özellikle Asya merkezli olanlar, bu süreçte yüksek talep kaybına uğradılar.
 Ulusal market zincirleri	 İndirim marketler	Ulusal market zincirleri, Mart ve Nisan ayları içerisinde gıda alışverişinin sanala kayması ile oluşan talep artışını devamlı şekilde yaşamıştır. E-ticaret ve dijitalleşme alanlarına erken yatırım yapanlar özellikle salgının başlangıç döneminde indirim marketlere kıyasla öne çıkmışlardır. Salgın döneminde dijital kanallara kayan talebe hazırlıksız yakalanan indirim marketleri özellikle Mart ayının ikinci yarısı içerisinde dijital etkileşimlerinde düşüş yaşamıştır ve ancak Nisan ayı içerisinde odaklarını e-ticaret alanına çevirebilmişlerdir. Gerçekleştirmekte oldukları yatırımların geri dönüşlerini Nisan ayı içerisinde pozitif dijital etkileşim ile görmeye başlayan indirim marketlerin, halen dijitalde erken dönemde yatırım yapmış ulusal zincirlerin arkasında olduklarını gözlemliyoruz.
 İnternet TV	 Kültür Sinema	Tüketicilerin sosyal mesafe politikaları ve kararları neticesinde fiziksel deneyimlerden uzaklaşması ve zaman geçirme alışkanlıklarını çevrimiçi ortamlara aktarmaları iki kategori arasındaki farkı oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlayan seyirci kitlelerinin alışkanlık değişimi; ücretsiz içerikler, güncel ve yeni yayınlar ve kampanyalar ile de desteklenmektedir. Buna karşın tüketici araştırmaları sosyal mesafe kısıtlamalarının kaldırılması sonrasındaki dönem içerisinde dahi “Kültür-Sinema” kategorisine olacak talebin düşük seyredeceği yönündedir.
 Özel sağlık	 Kamu - sağlık	Tüketicilerin sağlık destek ürünleri alıp hastanelere gitmemeyi tercih ettiklerini gözlemliyoruz. Hastaneler arasında ise kamu hastanelerine olan talepte sert düşüş varken özel hastanelerde düşüş daha az olmuştur.
 Medya	 Sosyal medya	Salgın döneminin başında sosyal medya kategorisi sınırlı performans artışı göstermiş, yaşanan belirsiz durumu ise ana akım medyaya yönelim ile sonuçlanmıştı. Nisan ayı içerisinde ise medya kurumlarına olan ilginin düşmeye ve sosyal medyaya geri kayış yaşanmaya başladığını gözlemliyoruz. Bu alanda sosyal medyada faaliyet gösteren içerik üreticilerinin hızlı adaptasyonu ve Twitter’ın kuvvetli trendi öne çıkmaktadır.

Mart-Nisan 2020 dönemi arasında dijital etkileşimde en çok değişim görünen kategoriler

Çalışmamızın baz ayı olan Ocak ile ilk çalışma dönemimiz Mart ve güncelleme dönemimiz Nisan ayları arasında kategorilerin değişimlerini incelediğimizde; sürece adaptasyonda hızlı davranan ve geride kalan kategoriler öne çıkmaktadır.

Dijital etkileşim değişimi en çok artan ve en çok azalan 5 kategori:

	Mart-Nisan arasındaki değişim
 Fitness uygulamaları	%160
 Mobil perakende	%100
 Kamu hizmetleri	%90
 Kamu bankaları	%70
 Yerel pazaryerleri	%65

	Mart-Nisan arasındaki değişim
 Sağlık destek ürünleri	-%60
 Havayolu	-%40
 Kıyafet-Ayakkabı	-%30
 Diğer ulaşım	-%25
 Kamu sağlık	-%25

Kategori özelinde bulgularımız

 Uzaktan eğitim ve çalışma %1.500	 Fitness uygulamaları %250	 Mobil perakende %200	 Ulusal market zincirleri %150	 Hobi %120	 Kamu bankaları %80	 Online eğitim %75	 Kamu hizmetleri %70	 İnternet TV %70	 Evcil hayvan %50
 Çocuk/bebek ürünleri %50	 İndirim marketler %50	 Yerel pazaryerleri %50	 Kargo %50	 Elektronik %40	 İç giyim %40	 Sağlık destek Ürünleri %40	 Sesli kitap %40	 Fiyat karşılaştırma %40	 Kişisel bakım %40
 Meditasyon %30	 Medya %30	 Kitap %25	 Mobilya %25	 Müzik %20	 Tanışma uygulamaları %20	 Dini içerik %20	 Yapı malzemeleri %20	 Ev tekstili %20	 Ev giyim %15
 Eğitim %15	 Oyun %15	 Kıyafet Ayakkabı %10	 Sosyal medya %10	 İkinci el satış -%5	 Taksi -%5	 Spor alışveriş -%5	 Özel bankalar -%10	 Emlak -%20	 Özel sağlık -%20
 Cinsel içerik -%25	 Sigorta -%25	 Cinsel sağlık -%35	 Yabancı pazaryerleri -%35	 Kozmetik -%40	 Otomobil -%40	 Mücevher ve takı -%50	 Ev hizmetleri -%55	 Yemek sipariş -%55	 Diğer kurumsal -%60
 Kariyer -%60	 Spor Medyası -%70	 Bahis -%80	 Oto kiralama -%80	 Kamu sağlık -%80	 Otel Konaklama -%85	 Spor salonu -%90	 Havayolu -%90	 Kültür- Sinema -%95	 Diğer ulaşım -%95

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50'den fazla dijital etkileşim artışı gösteren kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %1.500
Mart: %1.500

Uzaktan eğitim ve çalışma: Mart ayına paralel şekilde aralarında Skype, Zoom ve EBA gibi platformların bulunduğu uzaktan eğitim ve video görüşme yazılımlarına olan talep artışı Nisan ayında da devam etmiştir. Çalışmamızın birinci versiyonunda da öngördüğümüz şekilde kategorideki dijital etkileşim artışı yüksek seviyede gerçekleşmiştir, ancak Mayıs ayında bu kategorinin olgunluğa erişeceğini düşünmekteyiz.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %250
Mart: %90

Fitness uygulamaları: Spor salonlarının kapanması ve sağlık endişeleri ile Mart'ın ikinci haftası başlayan trend Nisan ayında kuvvetlenerek devam etti. Sosyal mesafe ve sağlık endişelerine ek olarak eklenen kampanyalarla yeni kullanıcıların spora yöneliminin devam edeceğini düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %200
Mart: %100

Mobil perakende: Mart ayının ikinci haftası itibariyle 2 katına sonra 3 katına çıkan tüketici talebi, Nisan ayı ortasında trendini korumuştur. Nisan ayı sonlarında trendde yumuşama gözlemlenmektedir. Ürün kategori sayılarını artıran mobil perakendeciler ile teslimat kapasitelerini artıran ulusal market zincirleri arasında Mayıs ayında yeni bir tür rekabet başlamıştır.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %150
Mart: %150

Ulusal market zincirleri: Mart ayında en yüksek pozitif etkilenen kategoriler arasında yer alan ulusal market zincirleri, gıda alışverişinin sanala kayması sonrası görülen hızlı talep artışını Nisan ayında da devam ettirmiştir. Ancak Nisan ayı verileri detaylı analiz edildiğinde, ay sonu itibariyle talebin yavaşlamaya başladığını görüyoruz. Öngörümüz Mayıs ayı için özellikle ramazan ayı ile oluşan talep üzerindeki pozitif etkilerin devam edeceği yönünde olmakla birlikte, Haziran ayı itibariyle sektörde oluşan ekstra talebin normale dönüşünün başlaması yönündedir.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %120
Mart: %70

Hobi: Hobi kategorisi, özellikle evde geçirilen vakit artışı ile birlikte, Mart ayında kuvvetli büyüyen kategoriler arasında idi. Nisan ayı itibariyle buradaki kuvvetli etkileşimin daha da hızlandığını görmekteyiz. Sektörde faaliyet gösteren bazı firmaların geçtiğimiz ay yaşanan fırsatı değerlendirmek adına ürün çeşitliliğinde artışa gittiklerini ve bu şekilde farklı yaş, cinsiyet ve ilgi gruplarını hedeflemeye başladığını gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %80
Mart: %10

Kamu bankaları: Mart ayında ilk şok dalgasında özel bankalara göreceli olarak daha iyi performans gösteren kamu bankalarının, Nisan ayında özel bankalara kıyasla kredi arzına devam etmeleri ile aradaki fark kuvvetli bir şekilde açılmıştır. Bu talebin içinde bireysel kullanıcıların ilgisi kadar KOBİ'lerin de etkisi olduğunu düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %75
Mart: %60

Online eğitim: Beyaz yaka çalışanlarının profesyonel hayatın yavaşlamasıyla vakitlerini değerlendirmek ve yetkinliklerine yatırım yapmak için online eğitimlere yöneldiğini ve bu talep içerisinde özellikle güvenilir, sertifikalı ve uluslararası platformların öne çıktığını görüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %70
Mart: -%20

Kamu hizmetleri: Nisan ayında devlet tarafından sunulan pandemi özel destekleri, işten çıkarmalar gibi nedenler ile e-devlet hizmetlerine olan talep hızlı bir şekilde artmıştır. Bu artış bize işsizlikte yüksek bir artış dalgasının başladığına işaret etmektedir.



Dijital etkileşim değişimi:
Nisan: %70
Mart: %50

İnternet TV: Mart ayı itibariyle tüketicilerin özellikle kültür-sinema kategorisinde toplu etkinliklerden uzaklaştığı ve sınırlamalar ile internet TV platformlarında daha fazla zaman geçirmeye başladığını gözlemliyoruz. Bu kategorideki alışkanlık değişimi ücretsiz içerikler, güncel/yeni yayınlar ve kampanyalar ile desteklenmiştir. Sınırlamalar kalktıktan sonra da alışkanlıklarda ki bu değişimin uzun vadede devam edeceğini düşünüyoruz.



Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası dijital etkileşim artışı gösteren kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %50

Mart: %5

Evcil hayvan: Özellikle evde geçirilen vakitteki artış ile evcil hayvanların temel ve yan ihtiyaçlarının karşılanmasında bir artış olduğunu gözlemlemiştik. Alışkanlıkların değişim etkilerini bu kategoride Nisan ayı içerisinde de görüyoruz. Özellikle büyük paketli ürünler ve kargo avantajının tüketicinin beğenisini kazanmış olduğunu düşünüyoruz. Bu vesile ile bir kez daha sokaklarda gıda ve su sıkıntısı çeken canlılar için dışarıya mama ve su koymanızı öneririz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %50

Mart: %50

Çocuk/bebek ürünleri: Ebeveynlerin Mart aylarında erteledikleri kıyafet, oyuncak ve diğer aksesuar alımlarının Nisan ayında geri döndüğünü gözlemliyoruz. Mağazalı satış yapan oyuncuların odaklarını e-ticarete kaydırmaları da kuvvetli trendi devam ettiriyor.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %50

Mart: %20

İndirim marketleri: Salgın döneminde dijital kanallara kayan talebe hazırlıksız yakalanan indirim marketler, odaklarını geç de olsa e-ticaret alanına döndürdüler. Özellikle Mart ayının ikinci yarısı içerisinde dijital etkileşimlerinde düşüş gözlemlenen bu kategori, dijital çalışmalara hızlıca odaklanmış ve çalışmalarının geri dönüşünü Nisan ayı içerisinde almaya başlamışlardır. Bununla birlikte indirim marketlerin hala dijitale erken dönemde yatırım yapmış ulusal zincirlerin arkasında olduklarını gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %50

Mart: -%15

Yerel pazaryerleri: Mart ayı içerisinde hızla artan talep, öne çıkan (gıda gibi) farklı kategorilere kargo kapasiteleri nedeniyle yavaş uyum sağlayan pazaryerleri Nisan ayında farkı kapattılar. Yeni tedarikçiler, yeni ürünler (daha fazla gıda, maske vb.) yüksek promosyon, daha hızlı teslimat ile tüketici talebini geri çevirdiler. Nisan ayı içerisinde lider pazaryerleri arasında uyum yarışı sonrası ilk üç sıralamanın değiştiğini gözlemliyoruz. Pazaryerlerinin yeni müşterileri elde ve canlı tutmaları, yeni tedarikçilere yol göstermeleri ve ileriki dönemde değişen koşullara uyumu ülkemizde e-ticaretin gelişimi için de kritik olacak.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %50

Mart: -%10

Kargo: Mart ayında pazaryerlerinin salgın ve etkilerine hazırlıksız yakalanması ve tüketici talebinin market alışverişine kaymasıyla görece daha düşük performans gösteren kargo talebi, pazaryerlerinin hızla uyum sağlaması ve kapasiteleri genişletmeleri sonrası kuvvetli bir şekilde geri dönüş göstermiştir. Talebin bu doğrultuda devam etmesini öngörüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %3

Elektronik: Mart ayının ikinci yarısı itibariyle toparlanmaya başlayan tüketici elektroniği kategorisi, Nisan ayında döviz kurlarında yaşanan artışa rağmen hızlı toparlama göstermiştir. Mart ayı içerisinde kategorideki en büyük artış etkeni olan küçük ev aletleri kategorisine ek olarak Nisan ayı içerisinde bilgisayar kategorisi de artışa katkı sunmuştur.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %20

İç giyim: Mart ayında ılımlı büyüme gösteren kategoride lüks segmentlerden orta-düşük fiyat segmentine ve iç giyimden ev giyime yönelme gözlemlenmiştir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %100

Sağlık destek ürünleri: Mart ayı içerisinde hızla artan talebin Nisan ayında yerini doygunluğa bıraktığını gözlemliyoruz. Aktar ve bal kategorisinde Mart'a göre talep daha hızlı düşerken vitaminlerde daha yumuşak bir normalleşme süreci gözlemlenmiştir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %10

Sesli kitap: Mart ayında sesli e-kitap abonelik hizmetlerine olan talep, kitap satışlarının artması ile hızlanmıştı. Nisan ayında kitap satışları yavaşlarken sesli kitap satışları hızlanmıştır. Kuvvetli trendin Mayıs ayında da devam etmesini bekliyoruz.





Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %35

Fiyat karşılaştırma: Mart ayında tüketicilerin acil ihtiyaçlarına yönelmeleri nedeniyle fiyat hassasiyetlerinin artmaya başladığını gözlemlemiştik. Nisan ayında e-ticarete alışan tüketicilerin daha çeşitli ürün almaya başlaması sonrası pazaryerleri arasındaki rekabet artmış ve tüketicilerin karşılaştırma yapma ihtiyacı artmıştır. Bu nedenlerle karşılaştırma sitelerine olan talepte hızlı bir yükseliş gözlemliyoruz. Fiyat hassasiyetinin önümüzdeki dönemde de devam edeceğini düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %40

Mart: %30

Kişisel bakım: Mağazalarını kapatan lider perakende zincirlerinin online kanallarda yaptıkları agresif kampanyalar talebi canlı tutmaya devam ediyor. Lüks kozmetik kategorisinde düşüş olmakla birlikte orta fiyat segmentindeki kişisel bakım ürünlerinde talep hala canlı görünüyor.

Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası dijital etkileşim artışı gösteren kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %30

Mart: %40

Meditasyon: Evde geçirilen zamanı kendine yatırım olarak değerlendiren kullanıcıların bir tercihi de meditasyon uygulamalarıdır. Fitness uygulamaları kadar olmasa da meditasyon uygulamaları da bu dönemde yoğun talep görmektedir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %30

Mart: %40

Medya: Salgın döneminin başında yaşanan belirsizlik durumunun ana akım medyaya yönelim ile sonuçlandığını gözlemlemiştik. Ancak medya kurumlarına olan talebin Nisan ayının 3. haftası itibarıyla düşerek, yerini sosyal medyaya doğru bırakmaya başladığını gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %25

Mart: %20

Kitap: Evde geçirilen süredeki artışın hobi kategorisinde de olduğu gibi bu kategoride de bir dijital etkileşim artışını tetiklediğini gözlemliyoruz. Online kanallara olan talepteki artış Nisan ayında da devam etmiş görünüyor. Talep artışının korunmasında yayınevlerinin yürüttükleri kampanya çalışmaları ve lider kitap e-ticaret sitelerinin hobi ürünleri promosyonlarının etkili olduğunu gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %25

Mart: %20

Mobilya: Mobilya firmalarının Mart ayında artan risk algısı nedeni ile yaşadıkları kayıpları, e-ticaret alanında farklı kategorilere odaklanarak telafi etmeye başladıklarını gözlemliyoruz. Büyük mobilya grupları yerine daha küçük fonksiyonel ve dekorasyon ürünleri öne çıkıyor.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %20

Mart: %0

Müzik: Mart ayında sınırlı değişim yaşanan müzik yayını (streaming) kategorisi Nisan'da evde geçirilen vaktin artması ve sınırlamalar sonrası eğlence sektöründeki sert düşüş sonrası artış trendine girmiştir. Müzik yayıncı ve yapımcılarının Spotify gibi üyelik modeli sunan müzik platformlarına ilerleyen süreçte daha fazla ilgi göstereceğini ve trendin devam edeceğini düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: %20

Mart: %3

Tanışma uygulamaları: Sosyal tanışma ortamlarının sınırlandırılması sonrası Türkiye'de Tinder ve Happn gibi tanışma uygulamalarının kullanımları artmıştır. Özellikle lokasyon bazlı ya da video görüşme imkanı olan uygulamalar yüksek talep görmektedir. Mart ayındaki ilk şok dalgası sonrası evde yaşama uyum sağlayan kullanıcılar Nisan ayında artan bir şekilde tanışma uygulamalarına dönmüştür.



**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %20

Mart: %10

Dini içerik: Mart ayından itibaren tüketicilerin artan belirsizlik ve endişe ortamında dini içeriklere yöneldiğini ve Nisan ayında Ramazan Ayı'nın da etkisiyle taleplerinin daha fazla arttığını gözlemliyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %20

Mart: %5

Yapı malzemeleri: Nisan ayında e-ticaret kanallarında yürütülen kampanya ve iletişim faaliyetlerinin dönüşünün kuvvetli olduğunu gözlemliyoruz. Mart ayında da gözlemlediğimiz kategoriler arası geçişin devam ettiğini söyleyebiliriz. Mobilyaya kıyasla küçük dekoratif ürünler ve balkon/ bahçe ürünlerinin pozitif ayrışması devam ediyor. Birçok otel, restoran ve evde ertelenen küçük tadilatlar bu dönemde devreye alınmıştır, talepte bunun da etkisi olduğunu gözlemliyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %20

Mart: -%10

Ev tekstili: Mart ayında tüketicilerin gıda alışverişine yönelmesi sonrasında görece azalan ev tekstili Nisan ayında evde daha fazla vakit geçirilmesi ile büyüme rotasına girmiştir. Firmaların yaptıkları kampanyalar, kargo promosyonları gibi faaliyetler de talebi artırmıştır.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %15

Mart: %10

Ev giyim: Terlik, pijama ve eşofman gibi ürünleri içeren bu kategori Mart'ın son haftasında yükselişe girmiştir. Nisan ayı içerisinde doyum belirtileri gösteren sektör, düşünlere ertelenmesinden de negatif etkilenmektedir. Geçmiş aylardaki artışın geçici olduğunu düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %15

Mart: -%5

Eğitim kurumları: Özel ve kamuda tüm seviyelerde uzaktan eğitim Nisan ayında yaygınlaşmış ve Nisan ayında eğitim kurumlarının online eğitime geçişlerinin tamamlanması ile eğitim faaliyetlerindeki dijital etkileşim artmıştır.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %15

Mart: %30

Oyun: Evde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin Mart ayında oyun kategorisine yöneldiğini analiz etmiştik. Nisan ayı itibarıyla bu canlanmada yavaşlamanın başladığını gözlemliyoruz. Konsol ve bilgisayar oyunlarında yavaşlamanın aksine PUBG gibi mobil oyunlarda %50'den fazla artış olmuştur. Önümüzdeki dönem içerisinde özellikle Mayıs ayı itibarıyla dijital etkileşim değerlerinin Ocak ayı normallerine dönmesini bekliyoruz.

Düşük oranda pozitif etkilenen kategoriler (0-%10'a kadar dijital etkileşim artışı gösteren kategoriler)

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %10

Mart: %40

Kıyafet-Ayakkabı: Sosyal etkileşimin sınırlandığı bu dönemde, kategorideki dijital etkileşim artışının geçici olduğuna ilişkin Nisan ayındaki öngörümüz doğrultusunda talep yavaşlamaya başlamıştır. Mart ayı içerisinde salgının gündemde yer almaya başlaması sonrası dijital etkileşim düşüşü yaşayan kategorinin agresif indirim kampanyaları ile kısa vadede toparlandığını hatırlıyoruz, ancak Nisan ayı itibarıyla artan talep yerini yavaşlamaya bırakmıştır.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: %10

Mart: %5

Sosyal medya: Salgın dönemi başında sınırlı performans artışı gösteren sosyal medya kategorisi, Nisan ayı içerisinde özellikle Instagram içerik üreticilerinin sürece uyum sağlaması ile yukarı yönelmiştir. Instagram trafiklerindeki artışın, sosyal medya kategorisini yukarı çektiğini gözlemliyoruz. Mart ayı içerisinde pozitif ayrışan platformlardan olan Twitter'ın kuvvetli trendi Nisan ayında da devam ediyor.



En düşük oranda negatif etkilenen kategori (%0-10 arası dijital etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%5

Mart: -%3

İkinci el satış: Türkiye'de hızla artan ikinci el trendi Mart ve Nisan döneminde tüketicilerin birinci ele yönelmesi ve hijyen endişeleri ile yavaşladı. Durgunluğun artması ve fiyat artışı gören kategoriler nedeniyle gelecek aylarda bu kategoride hareketlenme görebiliriz. Kargo ve kurye desteği veren düşük komisyonlu sitelerin ayrıştığı bir dönem olmuştur.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%5

Mart: %5

Taksi: Toplu taşıma kullanımında Mart'ın üçüncü haftası başlayan sert düşüş, sınırlamalar ve evde çalışmanın artması ile %30-50 oranında azalmıştır. Nisan ayında şehir içi ulaşım ve trafikte görülen %50'den fazla azalmaya kıyasla Bitaksi gibi taksi uygulamalarının sınırlı etkilenmesi bize tüketicilerin toplu taşımadan taksiye hızlı bir şekilde yönlendiklerini gösteriyor. Sınırlamaların kalktığı durumda bu trendin azalarak devam edeceğini düşünüyoruz. Bu durumda kapasite sorunu yaşanması durumunda taksilere ek mobilite çözümleri (yol paylaşımı vb.) değerlendirilmesi gerekecektir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%5

Mart: -%20

Spor alışverişi: Mart ayı içerisinde tüketicilerin evde vakit geçirmek için yaptıkları harcamaları daha çok spor dışı harcamalara yönlendirdiklerini gözlemlemiştik. Mart ayında ötelenen talebin Nisan ayında firmaların e-ticarete ağırlık vermeleri ve kampanyalar ile geri geldiğini gözlemliyoruz. Evde spor alışkanlıklarıyla artan bu toparlanmanın sınırlamalar kalkmadığı durumda geçici olacağını düşünüyoruz.

Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 dijital etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%10

Mart: -%5

Özel bankalar: Özel bankalar Mart ayında gösterdikleri düşüş trendine benzer bir trendi Nisan ayında da gösterdiler. Risk algısının yüksek olduğu bu dönemde daha tedbirli davranmaları nedeniyle talebin kamu bankalarına kaydığı gözlemlenmiştir.

Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arasında dijital etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%20

Mart: -%30

Emlak: Mart ayı içerisinde sert düşüş yaşayan ev, işyeri ve arsa kiralama ile satışı yapılan siteler, bir miktar da olsa toparlanmaya başladı. Ancak, tüketicilerin risk algısının devam etmesi ile uzun dönemli bir yatırım olan emlak kategorisi dijital etkileşime negatif etki etmeye devam edebilir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%20

Mart: -%10

Özel sağlık: Salgının devam etmesine paralel olarak randevu talepleri ve hastane dijital etkileşimleri negatif eğilimini sürdürmektedir. Vatandaşların acil ve çok gerekli durumlar haricinde hastanelere gitmemeyi tercih ettiklerini, ihtiyaçlarını ötelediklerini görüyoruz. Özel sağlık kuruluşları da kamu sağlık kuruluşları gibi salgın nedeniyle tüketicilerin uzak durmak istedikleri alanlar oldu. Buna rağmen özel sağlık kurumlarının kamu kadar etkilenmediklerini gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%25

Mart: -%15

Cinsel içerik: Tüketicilerin risk algısının artması, endişeli olmaları ve daha az yalnız vakit geçirmeleri nedeniyle cinsel içeriklere (porno vb.) gitgide daha az zaman ayırdıklarını gözlemliyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%25

Mart: -%20

Sigorta: Mart ayında başlayan talep azalmasının Nisan ayına da yansıdığını tüketicilerin bireysel emeklilik ve sigorta harcamalarını tekrar değerlendirdiklerini düşünüyoruz. Nisan ayının sonlarında ise negatif trendin yavaşlayıp normale dönüş için öncü işaretler gözlemlenmiştir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%35

Mart: -%35

Cinsel sağlık: Nisan ayında sosyal hayatta ve etkileşimlerde bir değişiklik olmaması sebebiyle bu kategorideki negatif performans devam etmiştir.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%35

Mart: -%35

Yabancı pazaryerleri: Yabancı pazaryerleri kategorisinde Mart ayındaki homojen görünüm bozulmuştur. Avrupa ve Amerika'daki pazaryerlerine olan talep, baz ayımız olan Ocak seviyelerine geri dönerken, Asya ağırlıklı pazaryerlerinde kötüleşme hızla artmıştır. düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%40

Mart: -%50

Kozmetik: Sosyal hayatın yavaşlamasının etkilediği bir başka sektör olan kozmetik sektörü, tüketicilerin harcamalarını kişisel bakıma kaydırmaları nedeniyle Mart ortasında sert düşüş göstermiş ve Nisan ayında da devam ettirmiştir. Nisan ayı sonunda talepte ufak toparlanmalar başlamıştır. Fiyat segmentlerinde diğer kategorilerde olduğu gibi düşük fiyat segmentleri daha iyi performans göstermiştir. Bu kategoride toparlanmanın daha yavaş olacağını

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%40

Mart: -%40

Otomobil: Mart ayında oluşan negatif görüntünün devam ettiğini gözlemliyoruz. Buna karşın Nisan ayının son haftasında talepteki canlanmaya dair ilk işaretler görülüyor. Otomobil firmalarının arz sıkıntılarını çözmesi ve müşterilerin risk algısının azalmasının zamana yayılacağını düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%50

Mart: -%65

Mücevher ve takı: Mart ayındaki ilk şok dalgası sonrası e-ticaret kanallarında özellikle talepte canlanma belirtileri görünmeye başlamıştır. Talebin lüks mücevher kategorisinden daha düşük fiyatlı takı ürünlerine yöneldiğini gözlemliyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%55

Mart: -%60

Ev hizmetleri: Özellikle sosyal mesafe etkisi ile bireylerin ev temizliği ihtiyaçlarını dışarıdan tedarik etmek yerine kendileri gerçekleştirdiğini Mart ayında gözlemlemiştik. Temizlik alt kategorisindeki bu negatif trend devam etmektedir, ancak tamirat ve nakliye alt kategorilerinde sınırlı toparlanmalar gözlemliyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%55

Mart: -%45

Yemek sipariş: Negatif görünüm Nisan ayı içerisinde kötüleşerek devam etmiştir. Kök neden olarak değerlendirdiğimiz profesyonel/ofis ortamlarında geçirilen zamandaki azalış ve tasarruf ihtiyaçlarında toparlanma olmadığı sürece, özellikle Mayıs ayında trendin devam edeceğini düşünüyoruz. Tüketici araştırmaları ışığında bu kategorideki talebin eski seviyelerine ilk tahminimizden daha geç geleceğini öngörüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%60

Mart: -%50

Diğer kurumsal hizmetler: Ticarete yaşanan yavaşlama nedeniyle vergi ve ihale portallarının trafikleri düşmeye devam ediyor. Sınırlamalardan etkilenen küçük-orta ölçekli işletmelerin vergi ödemeleri ertelediklerini gözlemliyoruz. Bunun da kamu bütçesini etkileyeceğini düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%60

Mart: -%50

Kariyer: Ekonomik duraklama, yeni iş ilanlarının azalmasına neden olmuş ve kariyer sitelerine yönelik talebi azaltmıştır. Ticaret hayatının tekrar hız kazanana kadar geçecek süre içerisinde bu negatif trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%70

Mart: -%65

Spor medyası: Türkiye'de ve dünyada liglere verilen ara nedeniyle spor medyasındaki düşüşün devam ettiğini gözlemliyoruz. Liglerin açılmasıyla beraber hızlı bir toparlanma göreceğimizi düşünüyoruz.

**Dijital etkileşim değişimi:**

Nisan: -%80

Mart: -%70

Bahis: Spor medyasına paralel olarak bahis sitelerinde de yüksek oranda negatif ayrışma halihazırda Mart ayında olmuştu. Faaliyetlerin durdurulmasıyla negatif ayrışmasının daha da artmış olduğu görünüyor. Liglerin ve spor müsabakalarının tekrar faaliyete geçmesi ile toparlanmanın başlayacağını öngörüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%80

Mart: -%65

Oto kiralama: Şehirlerarası uçuşlar ve ticaretin yavaşlamasıyla talepteki kötüleşme devam ediyor. Sınırlamalar kalkmadan toparlama öngörmüyoruz. Özellikle 31 büyükşehir giriş-çıkış kısıtlamalarının kaldırılması ve normalleşme süreci ile toparlanma başlayabilir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%80

Mart: -%55

Kamu sağlık: Salgın nedeniyle tüketicilerin kamu hastane ve sağlık kurumlarına gitmemeyi tercih ettiklerini, ihtiyaçlarını ötelediklerini görüyoruz. Talep azalmasının bir nedeninin de önlemler kapsamında bazı sağlık kurumlarında salgına yönelik hizmetlerin önceliklendirilip diğer hizmetlerdeki kapasitelerin azaltılması olduğunu düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%85

Mart: -%85

Otel-Konaklama: Negatif eğilimde maalesef iyileşme görülmemiştir. Salgın kapsamındaki önlemler kalkıncaya dek eğilimin sürmesini bekliyoruz. Kısıtlamaların kalkması, yaz aylarına giriş ve bayram tatilleri ile beraber sınırlı bir düzelmeye beklenebilir.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%90

Mart: -%70

Spor salonu: Spor salonlarının Mart ayı başında yaşamaya başladığı dijital etkileşim düşüşü, ayın 3. haftası sonrası gelen sınırlamalar sonrasında artarak devam etmiştir. Nisan ayında da bu kategoride bir gelişme gözlemlenmemiştir. Bu düşüşün spor salonlarının yeni müşteri kayıtlarına yansıtacağını ve bu kategoride toparlanmanın daha yavaş olacağını düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%90

Mart: -%50

Havayolu: Mart ayının 4. haftası ile sert bir şekilde negatife dönen trend, sınırlamalar ve ticarete yaşanan aksamalar ile devam ediyor.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%95

Mart: -%95

Kültür-Sinema: Sinema, konser ve tiyatro gibi alanları içeren bu kategori için olan talepteki sert düşüş devam ediyor. Tüketici araştırmalarına göre kısıtlamaların kalkması sonrasında da yaz dönemindeki etkinliklerde talebin düşük kalacağını ve toparlanmanın daha uzun döneme yayılacağını düşünüyoruz.



Dijital etkileşim değişimi:

Nisan: -%95

Mart: -%70

Diğer ulaşım: Otobüs, denizyolu ve demiryolu gibi havayolu dışındaki yolcu taşımacılığı faaliyetlerinin dijital etkileşimleri araç kiralama kategorisine benzer şekilde iller arası seyahat kısıtlamalarından negatif etkilenmiştir. Mobilitayı azaltan kararların Nisan ayında da devam etmiş olması, kategorideki dijital etkileşimindeki sert düşüşün devam etmesine neden olmaktadır.



Öne çıkan başarılı uygulamalar ve önerilerimiz

Talebin hızla dijital ortama kaydığı, toparlanmanın biraz daha uzun süreye yayılacağını gördüğümüz bu dinamik ortamda öne çıkan başarılı uygulamalar ve önerilerimiz şunlar:

Ev hayatına girmek ve hijyenik kalmak:

Sosyal hayatın neredeyse durduğu ve buna bağlı olarak tüketici hizmetleri (restoran, otel, eğlence gibi) sektörlerinin yüksek oranda etkilendiği, ana ticari sektörlerin (inşaat, enerji, lojistik vb.) yavaşladığı zamanımızda istikrarlı bir şekilde artan tek alan evde yaşamdır. Tüketicilerin geçmişe göre iki kattan daha fazla zamanlarını evde geçirmeleri ve dışarıdan uzak kalmaları bu alandaki harcamalarını yüksek oranda arttırmaktadır. Tüketicilerin ev yaşamı harcamalarındaki değişime uyum sağlamak ve bu alanda e-ticarete ve özellikle hijyenik hizmete odaklanmak kısa dönemdeki en etkili uyum yolu olacaktır. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Müşteri deneyiminin Covid-19 dünyasına göre ayarlanması” başlığı altında bulabilirsiniz. Hijyenik hizmet önerileri için bir önceki raporumuza bakabilirsiniz.

Yeni müşteriyi korumak:

Salgın sırasında ilk defa e-ticareti deneyimleyen milyondan fazla yeni tüketici oldu. Salgın dönemi sırasında bu müşteriler ile iletişimi korumak ve salgın sonrasında elinde tutmak için promosyonların ötesinde ek iletişim kanalları ve özel öneriler geliştirilmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Müşteri deneyiminin COVID-19 dünyasına göre ayarlanması: Müşteri stratejisi ve Marka değeri maksimizasyonu” başlığı altında bulabilirsiniz.

E-ticarette emeklemeden koşmaya başlamak:

Sınırlamalar ile mağazacılık kanallarının durması sonrasında birçok firma dijital yatırımlarda geç kaldı. Toparlanmanın yavaş olabileceğini düşünerek e-ticaret ve dijital dönüşümde küçük denemeler ve ilk adımlara değil dijital sıçramaya odaklanmalıyız. Pazaryerleri üzerinden ticaret yapmak, mevcut e-ticaret paketlerini kullanmak, şablon web siteleri, sosyal medya reklamları ve dijital ödeme alabilir ve yapabilir bir hale gelmek dijital sıçrama için ilk yapılması gereken uygulamalardan bazılarıdır. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Çok hızlı (Rapid) e-ticaret: Çok hızlı kurulum” başlığı altında bulabilirsiniz.

Rekabet faktörü olarak teknoloji altyapısı:

E-ticarette operasyon, ürün, fiyat, tasarım gibi görünen konuların dışında bir diğer kritik konu da teknoloji altyapısı. Artan talep sonrası sitelerin geçici olarak erişilememek ve geç yüklenmesi gibi sorunlar zorlukla elde edilmiş müşteriyi farklı rakiplere yöneltmektedir. Müşterilerin teslimatlarını bir gün bekleyebilirken; girdikleri sitenin bir saniye geç yüklendiği durumda farklı bir alternatifte gittiği zor bir rekabet dönemindeyiz. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Dijital altyapının önceliklendirilmesi” başlığı altında bulabilirsiniz.

Fiyat savaşına alternatifler:

Tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde fiyat algısına zarar vermemek ve müşteri kaybetmemek adına daha fazla promosyon yapılması ve dijital kanallara özgü sadakat programları tasarlanması gerektiğini düşünüyoruz. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Pazarlama karmasının kaydırılması: Çok hızlı pazarlama analitiği” başlığı altında bulabilirsiniz.

Akıllarda kalmak:

Özellikle otel, restoran, kültür-sinema, spor medyası gibi tüketici hizmetleri sektörlerinde sınırlamalar ve tüketici endişeleri nedeniyle talep sert bir şekilde düştü. Bu sektörlerdeki firmalar sosyal medya, arama motoru gibi yeni dijital iletişim kanallarında ücretsiz içerikler (evde yemek tarifi, hijyenik yeni hizmet duyuruları, ev hayatına yönelik öneriler, ücretsiz içerikler, destekler vb.) üreterek tüketicilerin akıllarında kalmaya çalışmalıdırlar. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Pazarlama karmasının kaydırılması: Marka ve iletişim” başlığı altında bulabilirsiniz.

Çok modelli e-ticaret:

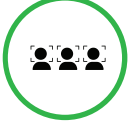
Kendi siteleri üzerinden e-ticaret yapan firmalara; seçeneklerini arttırmalarını, sektörel ve genel pazaryerlerine dahil olmalarını öneriyoruz. Gerekli insan kaynağı olmayan firmalar e-ticaret operasyon yönetimi için bu alanlarda faaliyet gösteren firmalardan destek alıp kapasitelerini arttırabilirler. Bu sırada mevcut durumda atıl kalan mağaza, araç ve personel gibi kaynakları Covid-19 sonrası döneme göre tekrar kurgulamak gerekiyor. Konuya ilişkin özet yaklaşımımızı “Büyüme yolculuğu – metot” başlıklı ekte “Dijital operasyon modelleri: Dijital ticaret odaklı operasyon modeli tasarımı ve devreye alma” başlığı altında bulabilirsiniz.

Kamu desteğini tartışmaya başlamak:

Salgından ağır zarar gören sektörlerin kamu karar vericileri ile kurtarma veya teşvik paketlerini görüşmelerini öneriyoruz. Talep ve arz tarafında farklı araçları içeren, kamuya düşen sektör ile paylaşıldığı, uygulama hedefleri ve zaman planı içeren bir plan tasarımı yapılması ve bunun karşılıklı görüşmeler ile uygulamaya alınmasını öneriyoruz. Kurtarma ve teşvik programları tasarımı dair özet metodolojimizi “Sektörel teşvik mekanizması tasarımı” başlıklı ekte bulabilirsiniz.

Büyüme yolculuğu – Metot

Markaların seçim yaptığı ve yapacağı alanlar



Müşteri deneyiminin COVID-19 dünyasına göre ayarlanması

Müşteri stratejisi

- Segmentasyon
- Kanal stratejisi
- Öneri tasarımı

Müşteri deneyimi tasarımı

- Yolculuk tasarımı
- Hizmet tasarımı
- Temas noktaları

Müşteri risk profillemesi

Marka değeri maksimizasyonu

- Sadakat programı yeniden tasarımı
- Yeni satış fırsatları
- Müşteri değer yönetimi



Çok hızlı (rapid) e-ticaret

Çok hızlı kurulum

- 2 haftada taktiksel e-ticaret kanalı kurulumu
- 12 haftada ölçeklenebilir
- E-ticaret kanalı lansmanı
- Yeni ürün ve iş ortağını devreye alma

E-ticaret optimizasyonu

- Satışa dönüş maksimizasyonu
- Mevcut e-ticaret kapasitesinin artırılması
- Müşteri kazanımı ve trafiğin artırılması

Arama optimizasyonu

- Arama motoru sıralaması ve içerik iyileştirme
- Müşterilerin ürün bulmalarının kolaylaştırılması



Dijital altyapının ölçeklenmesi

Dijital uygulama mimarisi tasarımı

- Gözden geçirme
- Yeniden tasarım
- Yeniden platform etme planı ve yol haritası

Dijital platform geliştirme

- Müşteri etkileşim uygulamaları
- E-ticaret platformu
- Müşteri veri platformu ve içgörüsü
- Pazarlama platformu



Pazarlama karmasının kaydırılması

Pazarlama karması optimizasyonu

- Pazarlama bütçesinin optimizasyonu
- Online satışları arttırmak için sermayenin dijital kanallara aktarılması

Marka ve iletişim

- Marka ve var oluş nedeni uyumu
- Kampanya kurgusu
- Uzun dönemli marka inisiyatifleri vs kısa dönemli performans kampanyaları

Çok hızlı pazarlama analitiği

- Karar verme ve pazarlama etkinliğinin hızlandırılması
- Kanal karması ve müşteri içgörüsü
- Fiyatlandırma, tahmin ve stok planlamaya etki

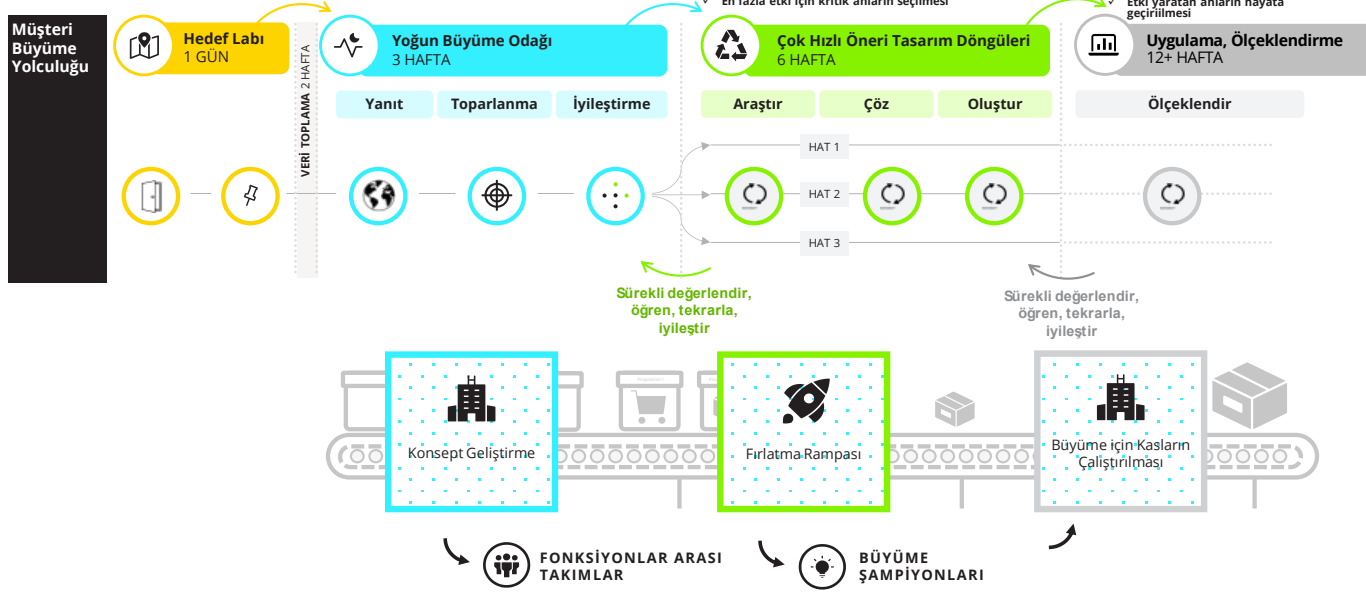


Dijital operasyon modelleri

Dijital ticaret odaklı operasyon modeli tasarımı ve devreye alma

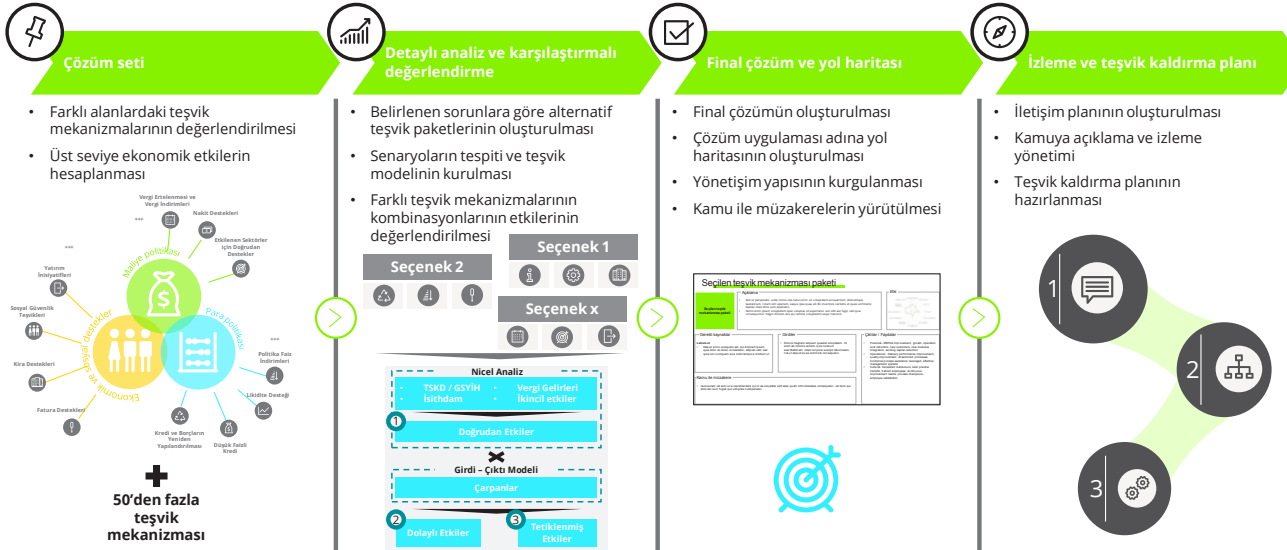
- Operasyon modelinin gözden geçirilmesi
- Yetkinliklerin modüler halde tanımlanması - tüketici etkileşimi, siparişten teslimata süreçler, ürün ve çeşitlilik planlama, fiyatlandırma, promosyon, satış ve operasyon planlama
- Yetkinlik ve teknolojilerin uygulama planı

Büyüme yolculuğu - Metot



Sektörel teşvik mekanizması tasarımı

COVID-19'un negatif ekonomik etkilerin azaltılması



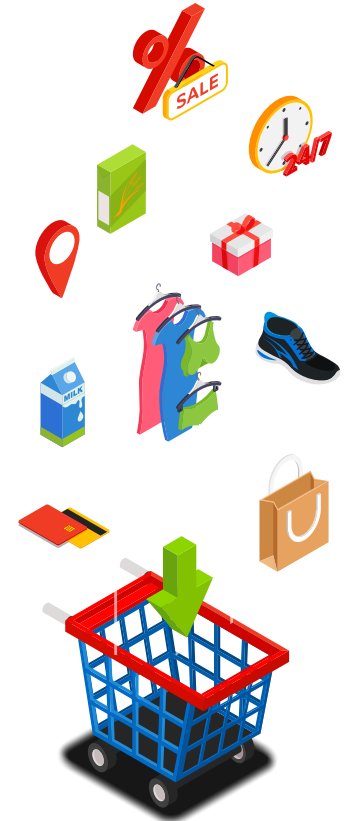
Ekler

Metodoloji detay

- Paylaşılan veri ve analizlerin ilk versiyonu, salgının etkilerinin hissedildiği ilk dönemde yapılmıştır. İkinci versiyon ile yapılan güncelleme ile salgının gelişimine ilişkin durumlar gösterilmeye çalışılmıştır. Ocak ayı baz ay olarak alınmış ve Mart ile Nisan ayı dijital etkileşimleri arasındaki değişim analiz edilmiştir.
- Tahmini toparlanma hızı, kategorinin salgın öncesindeki talep seviyesine ne kadar hızlı döneceğine dair tahminimizi göstermektedir. Toparlanma hızı, kategorinin tüketici kategorisi ya da ticari/profesyonel bir kategori olmasına göre değişmektedir. Ticari/profesyonel kategoriler, tüketici kategorilerine göre daha yavaş toparlanmaktadır. Tüketici ürünleri arasında ise talep ufku (ne kadar süre kullanacağı veya ne kadar gelecekte kullanacağı) daha kısa ve fiyatı daha düşük olan hızlı tüketim ürünlerinin, dayanıklı tüketim ürünlerine göre salgın öncesi eski ortalamalarına daha hızlı döneceğini düşünüyoruz. Toparlanma hızı, kategorilerin arz/talep şokları gibi ekonomik gelişime uyumunu gösteren döngüsellik (cyclicality) konseptiyle de ilişkilidir. Örnek vermek gerekirse ekmek gibi bir hızlı tüketim ürününün toparlanma hızı buzdolabı gibi dayanıklı bir tüketim ürününe göre daha yüksektir. Ekmek, herhangi bir geçici şok sonrası ani artış ya da azalış olsa da şoktan sonra eski talep seviyesine benzer hızda geri dönecektir. Toparlanma hızını, kategorinin yurtdışı talebi de negatif etkilemektedir.

- Etkileşim değişimi, dijital ortamdaki etkileşim verileri üzerinden hesaplanmıştır. Bu nedenle çalışmamızın bu versiyonunda ilgili ifadenin geçtiği tüm yerler dijital etkileşim olarak ele alınmıştır. Bu veriler, ciro değişimi verisi olmamakla beraber ciro değişimleri hakkında fikir verebilecek nitelikteki verilerdir. İncelenen kategorinin içindeki e-ticaret penetrasyonu ve dijitalleşme oranı arttıkça etkileşim değişimi ile ciro arasındaki bağ kuvvetlenecektir. Etkileşim değişimi ile ciro değişimi arasındaki oran da düşük seviyelerde daha kuvvetli olacaktır. Örneğin %10-20’lik bir etkileşim artışı %10-20 arasında bir ciro artışına denk gelebilirken; %50’lik bir etkileşim artışı ciroda %75-%150’lik artışa denk gelebilecektir. Ağırlıklı olarak fiziki ortamda ticaret yapan kategorilerde etkileşim değişimi ve ciro değişimi arasındaki ilişki daha zayıf kalacaktır.
- Çalışmamızın ilk versiyonunda 42 kategori incelenmiştir. Güncellenen bu versiyonda ise ek kategoriler ile incelenen alt kategori sayısı 60 olmuştur. Eklenen/değişiklik yapılan kategoriler şu şekildedir:
 - Mart ayındaki çalışmamızda:
 - “Bankacılık” adındaki kategori; Kamu Bankaları ve Özel Bankalar,
 - “Sağlık” adındaki kategori; Kamu Sağlık ve Özel Sağlık ve
 - “Kişisel bakım ve kozmetik” adındaki kategori; Kişisel bakım ve Kozmetik olmak üzere ayrı kategorilerde ele alınmıştır.
 - Yeni eklenen kategoriler ise: Fitness uygulamaları, Mobil perakende, Online eğitim, Sesli kitap, Fiyat karşılaştırma, Meditasyon, Tanışma uygulamaları, Dini içerik, Ev tekstili, Ev giyim, İkinci el satış, Müzik, Taksi, Cinsel içerik, Sigorta ve Spor salonudur.
 - Benzin kategorisi analizden çıkarılmıştır.

- Eklenen yeni kategorilerin yanı sıra, mevcut kategorilere ilişkin analizlerimizin derinleştirilmesi adına ilgili kategoride faaliyet gösteren farklı oyuncular da analize dahil edilmiştir.
- Çalışmamızın kanal bağlamında zenginleştirilmesi adına mobil uygulama trafikleri incelemeye alınmıştır.
- Eklemeyi planladığımız kategoriler arasında lojistik, enerji, ilaç gibi ana sektörler bulunmaktaydı. Ancak, özellikle B2B alanında bulunan kategorilerin etkileşimlerinin dijital ortamlar aracılığı ile ölçülmesi güç olduğu için çalışma kapsamına alınmamıştır. Enerji ana sektörü için ise mesken ve sanayi elektrik tüketimi kısımlı çalışma yayınlanma tarihinde Mart ve Nisan ayları için mevcut olmadığından dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir.



Kategorilerin evde yaşam/sosyal yaşam/ profesyonel yaşam alanlarında dağılımı

Evde Yaşam

Ocak-Nisan ayları arası dijital etkileşim değişimi			
Uzaktan eğitim ve çalışma	%1.500	Kişisel bakım	%35
Fitness uygulamaları	%250	Meditasyon	%30
Mobil perakende	%200	Kitap	%25
Ulusal market zincirleri	%150	Mobilya	%25
Hobi	%120	Ev tekstili	%20
Online eğitim	%75	Yapı malzemeleri	%20
İnternet TV	%70	Dini içerik	%20
Çocuk/bebek ürünleri	%50	Ev giyim	%15
Evcil hayvan	%50	Oyun	%15
İndirim marketler	%50	Müzik	-%5
İç giyim	%40	Spor alışveriş	-%5
Elektronik	%40	İkinci el satış	-%5
Sesli kitap	%40	Cinsel içerik	-%25
Fiyat karşılaştırma	%40	Ev hizmetleri	-%55
Sağlık destek ürünleri	%40		

Sosyal yaşam

Ocak-Nisan ayları arası dijital etkileşim değişimi			
Medya	%30	Yemek sipariş	-%55
Tanışma uygulamaları	%20	Spor medyası	-%70
Kıyafet-ayakkabı	%10	Kamu sağlık	-%80
Sosyal medya	%10	Bahis	-%80
Taksi	-%5	Otel-konaklama	-%85
Özel sağlık	-%20	Havayolu	-%90
Cinsel sağlık	-%35	Spor salonu	-%90
Kozmetik	-%40	Diğer ulaşım	-%95
Mücevher ve takı	-%50	Kültür-sinema	-%95

Ekonomi/ Profesyonel yaşam

Ocak-Nisan ayları arası dijital etkileşim değişimi			
Kamu bankaları	%80	Sigorta	-%25
Kamu hizmetleri	%70	Yabancı pazaryerleri	-%35
Yerel pazaryerleri	%50	Otomobil	-%40
Kargo	%50	Kariyer	-%60
Eğitim	%15	Diğer kurumsal	-%60
Özel bankalar	-%10	Oto kiralama	-%80
Emlak	-%20		

- Dijital etkileşimlerini incelediğimiz 60 kategorinin 3 ana eksen etrafında gruplandırılabilirliğini değerlendirdik. Kategorilerin bazıları bu eksenler arasında tamamen ayrıışık olmayabilir veya bazı kategorilerin eksenler ile ilişkisi göreceli olarak daha düşük seviyede olabilir. Ancak, dolaylı da olsa tüm kategorilerin 3 eksen üzerinde etkileri olduğunu gözlemliyoruz.
- Salgın döneminde pozitif etkilenen kategoriler ile “Evde Yaşam” eksenini arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Evde Yaşam ekseninde yer alan kategorilerin %82’si pozitif dijital etkileşim yaşamış, %35’i ise en yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50’den fazla dijital etkileşim artışı gösterenler) arasında yer almıştır. Buna karşılık dijital etkileşiminde düşüş yaşanan yalnızca 5 kategori bulunmaktadır. Spor Alışveriş kategorisinin negatif etkileşiminin kök nedenini, kategorinin toplam harcama içerisinde düşük paya sahip olması olarak görüyoruz. Negatif etkilenen kategoriler içinden özellikle sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle etkilenen Ev Hizmetleri de öne çıkmaktadır.
- Özellikle sosyal mesafe uygulamalarının en sert şekilde etkilediği “Sosyal Yaşam” eksenini, dijital etkileşimde de sektöre uğramıştır. Değerlendirilen 18 kategorinin %78’i negatif dijital etkileşim göstermiştir. Kategorilerin %56’sı ise en yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla dijital etkileşim kaybı yaşayanlar) arasında yer almaktadır. Bu ekseninde sosyal etkileşime bağlı olan hizmet sektörleri, mobiliteye dayalı kategoriler ve destek ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. Negatif kategorilerdeki düzelmenin daha yavaş olacağını ve salgının ekonomik etkilerinin yılın geri kalanında da hissedilmeye devam edebileceğini öngörüyoruz.
- “Profesyonel Yaşam” eksenini altında yer alan kategorilerin dijital etkileşim değişimi incelendiğinde ise %62 oranında dijital etkileşimlerde düşüş olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ofis ve iş hayatından uzaklaşmaları, ticaret ve kurumsal ortamlara getirilen sınırlamalar ile eğitime verilen ara ilgili kategorilerde sert düşüşe neden olmuştur.



İletişim:

Hakan Göl

Ortak

Danışmanlık Hizmetleri Lideri

hgol@deloitte.com

Fatih Taşkın

Kıdemli Müdür

Danışmanlık Hizmetleri

ftaskin@deloitte.com

Metin Deniz Kavas

Kıdemli Danışman

Danışmanlık Hizmetleri

mkavas@deloitte.com

Saltuk Buğrahan Demir

İş Analisti

Danışmanlık Hizmetleri

bdemir@deloitte.com



Deloitte Türkiye

İstanbul Ofis

Deloitte Values House
Eski Büyükdere
Caddesi Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofis

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:17 No:27-28
06510
Söğütözü, Ankara
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofis

Punta Plaza
1456 Sokak
No:10/1 Kat:12
Daire:14-15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofis

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mahallesi
Kale Caddesi
No:10 D Blok Kat:5
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofis

Günep Panorama İş Merkezi
Reşatbey Mahallesi
Türkkuşu Caddesi
No:1 B Blok Kat:7
Seyhan-Çukurova, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkey



@deloitteturkey



@deloitteturkey

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 312.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.