



TÜRKİYE'DE FMCG TRENDLERİ VE E-TİCARET

DİDEM ŞEKEREL ERDOĞAN

NIELSEN TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

PERAKENDECİ HİZMETLERİ BAŞKAN YARDIMCISI, DOĞU AVRUPA, ORTADOĞU, AFRİKA & RUSYA

İLKER UNUTKAN

NIELSEN TÜRKİYE PERAKENDE DİREKTÖRÜ

TÜRKİYE: DAHA DİJİTAL & İNTERNETTE DAHA FAZLA ZAMAN GEÇİRİYOR

NÜFUS & KENTLEŞME ORANI:

7.7 MİLYAR KİŞİ



56%

İNTERNET KULLANICI SAYISI & PENETRASYON:

4.4 MİLYAR KİŞİ



57%

İNTERNETTE GEÇİRİLEN SÜRE:

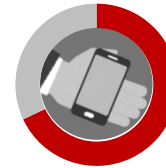
GÜNDE ORTALAMA:

ÇİN: 05:52

ABD: 06:31

MOBİL TELEFON KULLANICI SAYISI & PENETRASYON:

5.1 MİLYAR KİŞİ



67%

82 MİLYON KİŞİ



75%

59 MİLYON KİŞİ

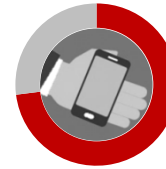


72%

GÜNDE ORTALAMA:

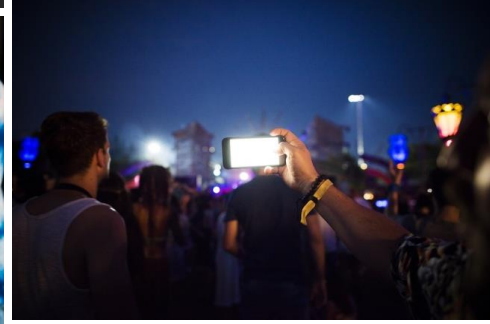
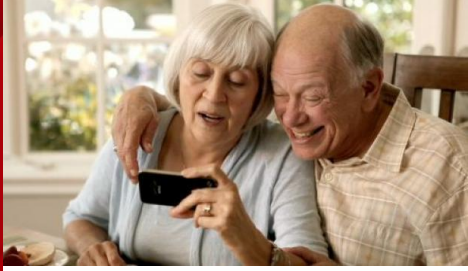
07:15

60 MİLYON KİŞİ



73%*

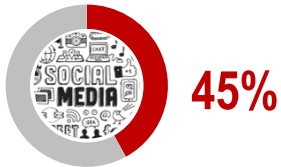
TÜRKİYE'DE FARKLI KUŞAK VE KÜLTÜRLER HIZLA DİJİTALLEŞİYOR



TÜRK KULLANICILAR SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM YAPMAYI SEVİYOR VE BU MECRADA %50 DAHA FAZLA ZAMAN GEÇİRİYOR

SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI & PENETRASYON:

3.5 MİLYAR KİŞİ



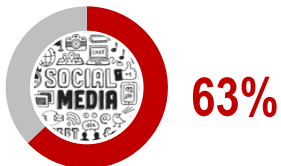
SOSYAL MEDYADA HARCANAN ZAMAN

GÜNDE ORTALAMA:

ÇİN: 01:57

ABD: 02:04

52 MİLYON KİŞİ



GÜNDE ORTALAMA:

02:46



TÜRKİYE

SIRALAMA:

NÜFUS:

#18

facebook.

Kullanıcı Sayısı

#9



Kullanıcı Sayısı

#5

SESLİ ARAMA VE SESLİ KOMUT TÜRKİYE'DE DAHA YAYGIN KULLANILIYOR

SESLİ ARAMA VE SESLİ KOMUT KULLANIM ORANLARI

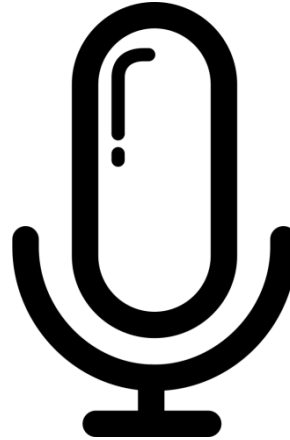
KÜRESEL ORTALAMA

39%

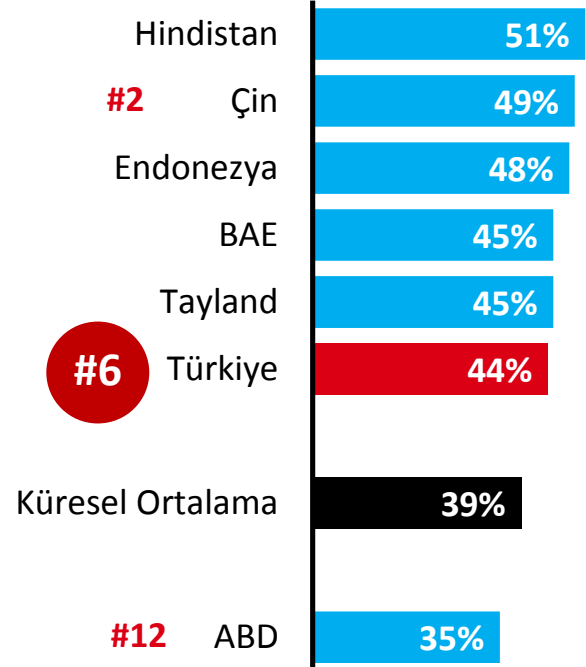


TÜRKİYE

44%

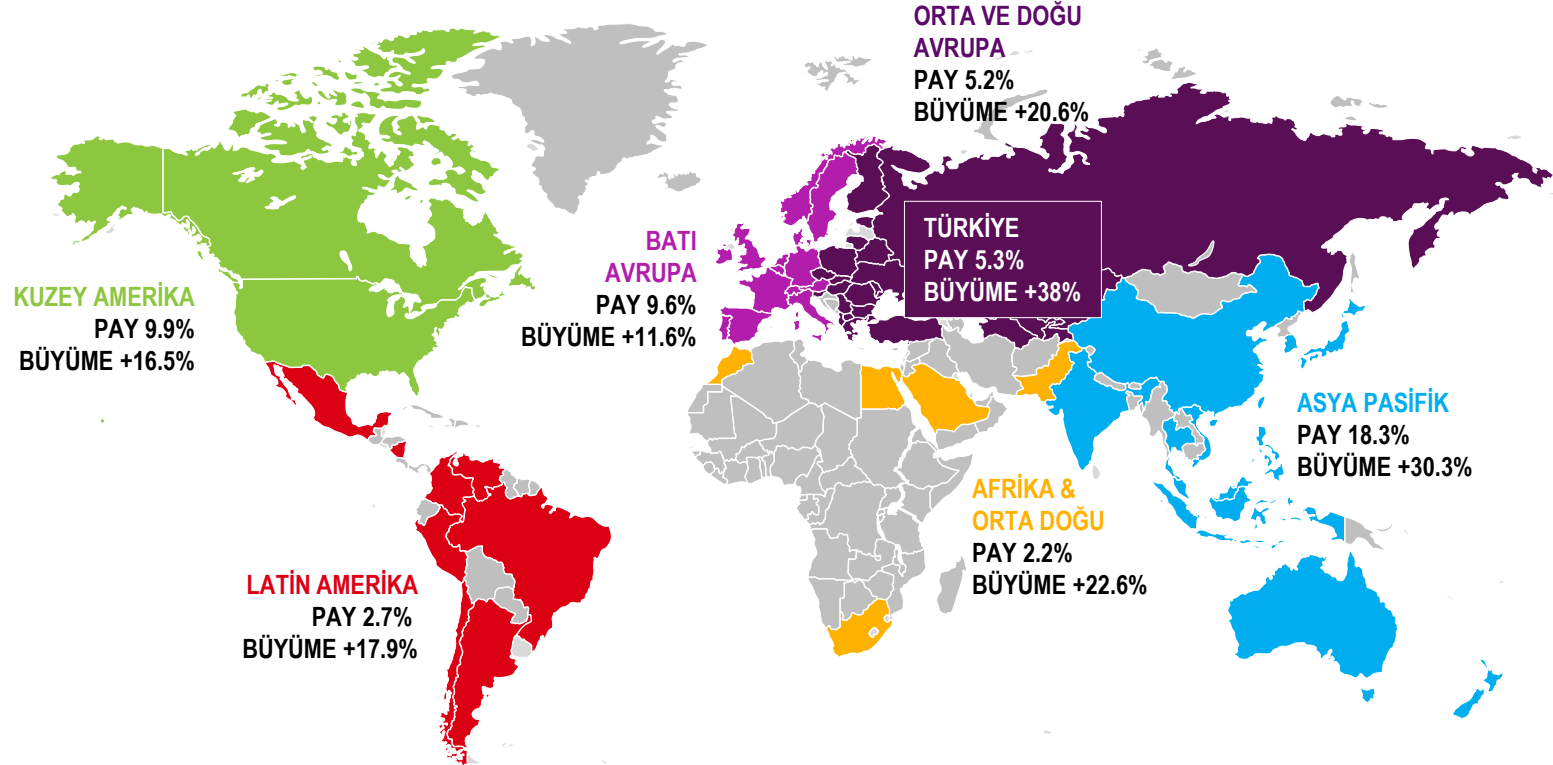


SESLİ ARAMA VE SESLİ KOMUT KULLANIM ORANI SIRALAMASI



DÜNYA E-TİCARET BÜYÜKLÜĞÜ VE GELİŞİMİ

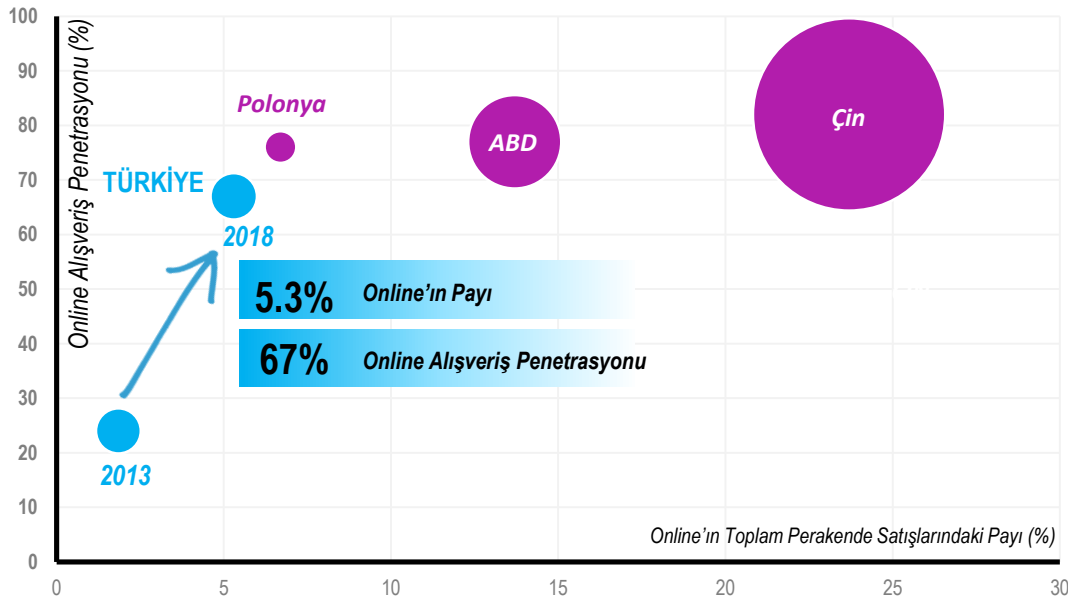
2018 TOPLAM CİRO: 2,9 TRİLYON USD - %18 Büyüme ile toplam perakende satışların %12'sine ulaştı



TÜRKİYE'DE E-TİCARET, SON 5 YILDA ÖNEMLİ BİR GELİŞİM KAYDETTİ

E-TİCARET GELİŞİMİ, 2018

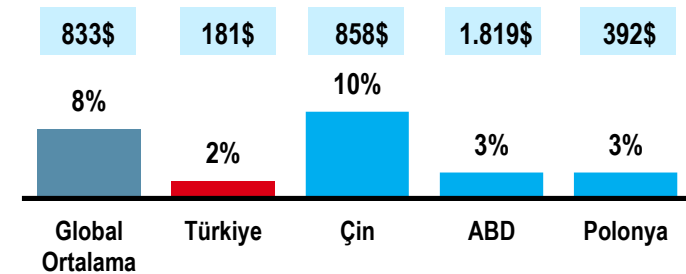
Alan büyüklüğü: Nüfus



TÜRKİYE E-TİCARET HACMI ve DEĞİŞİMİ

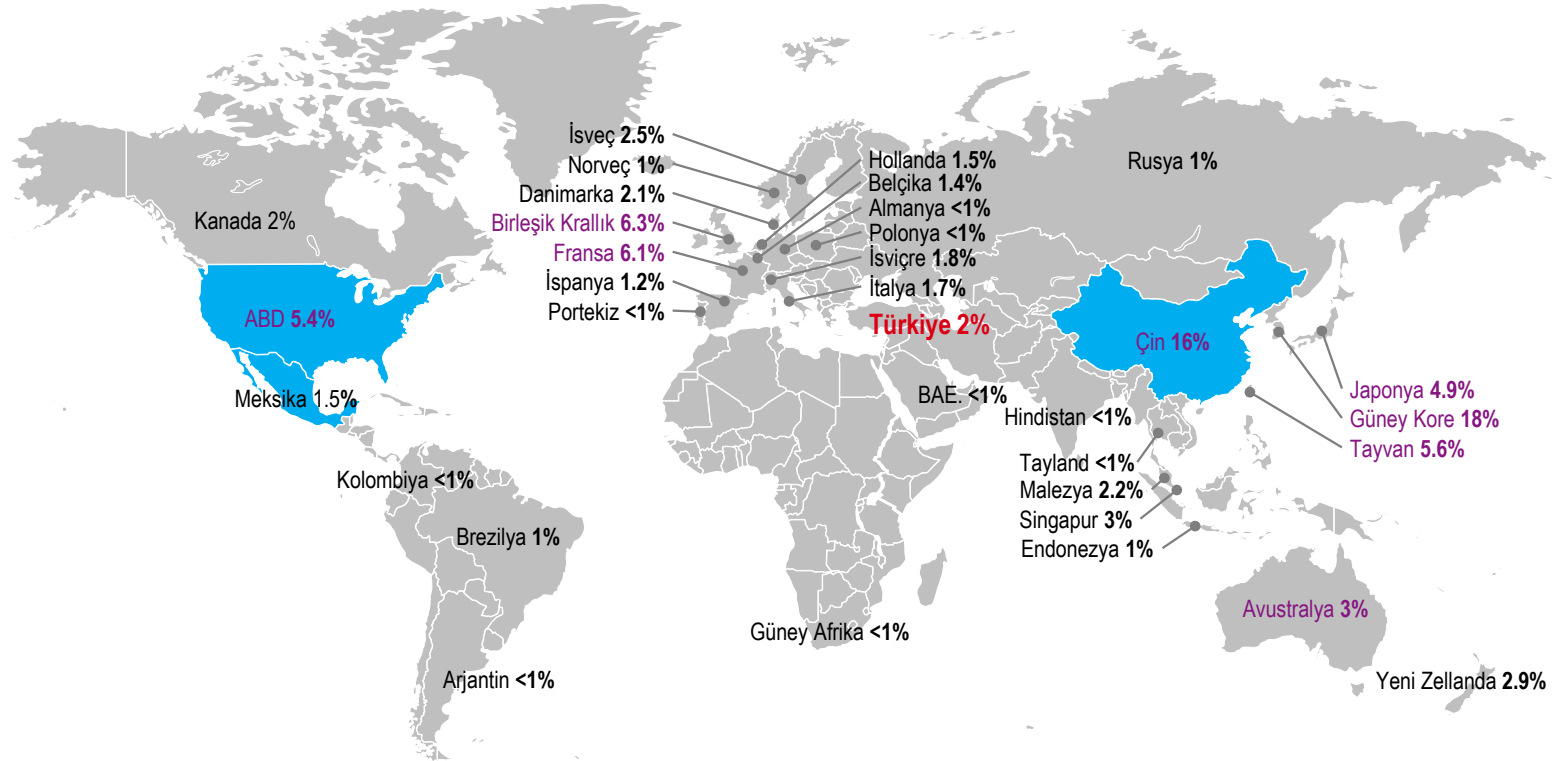


E-TİCARET İÇİN HARCANAN YILLIK TUTAR ve KİŞİ BAŞINA GSYH İÇİNDEKİ ORANI



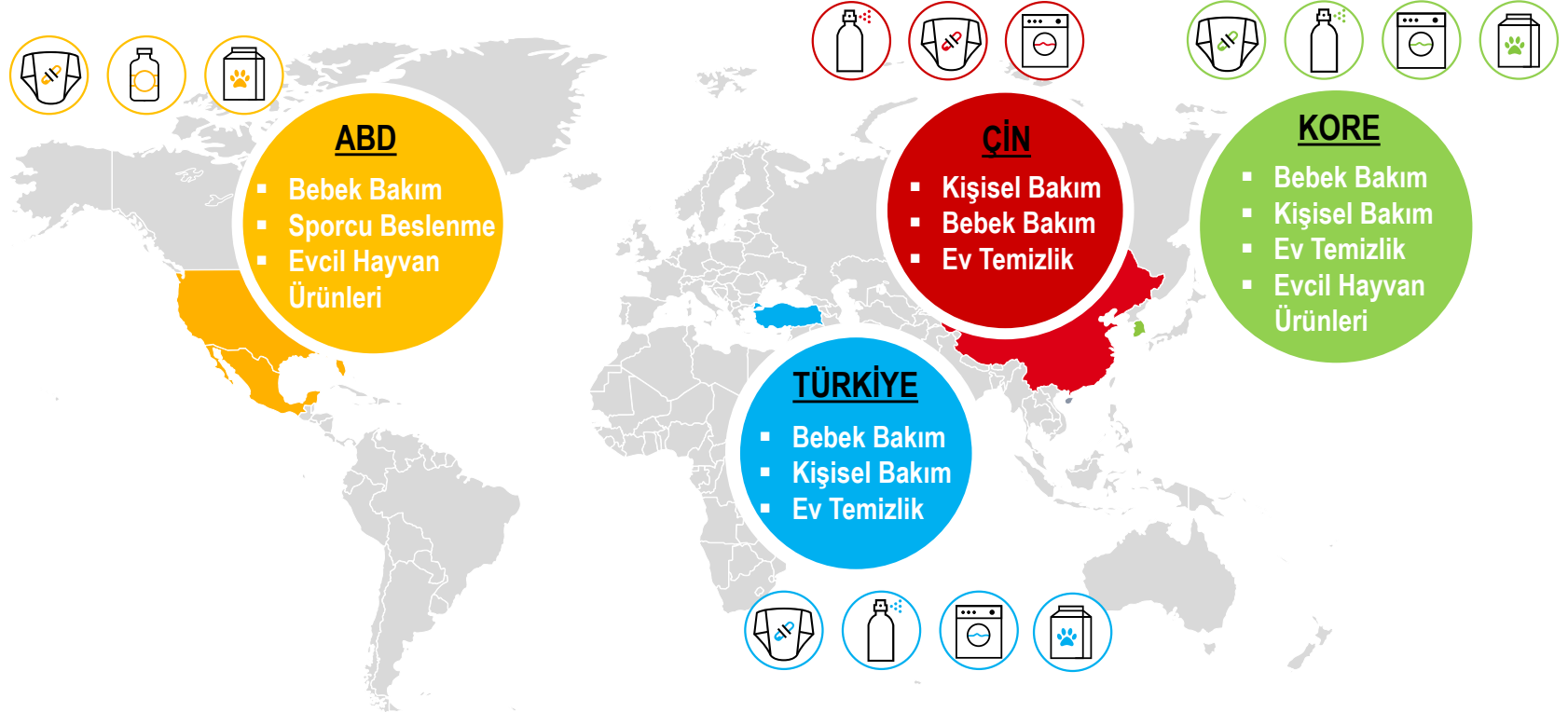
FMCG PAZARINDA E-TİCARET PAYLARI

► Çin ve Kore e-ticaretin en yüksek paya sahip olduğu ülkeler



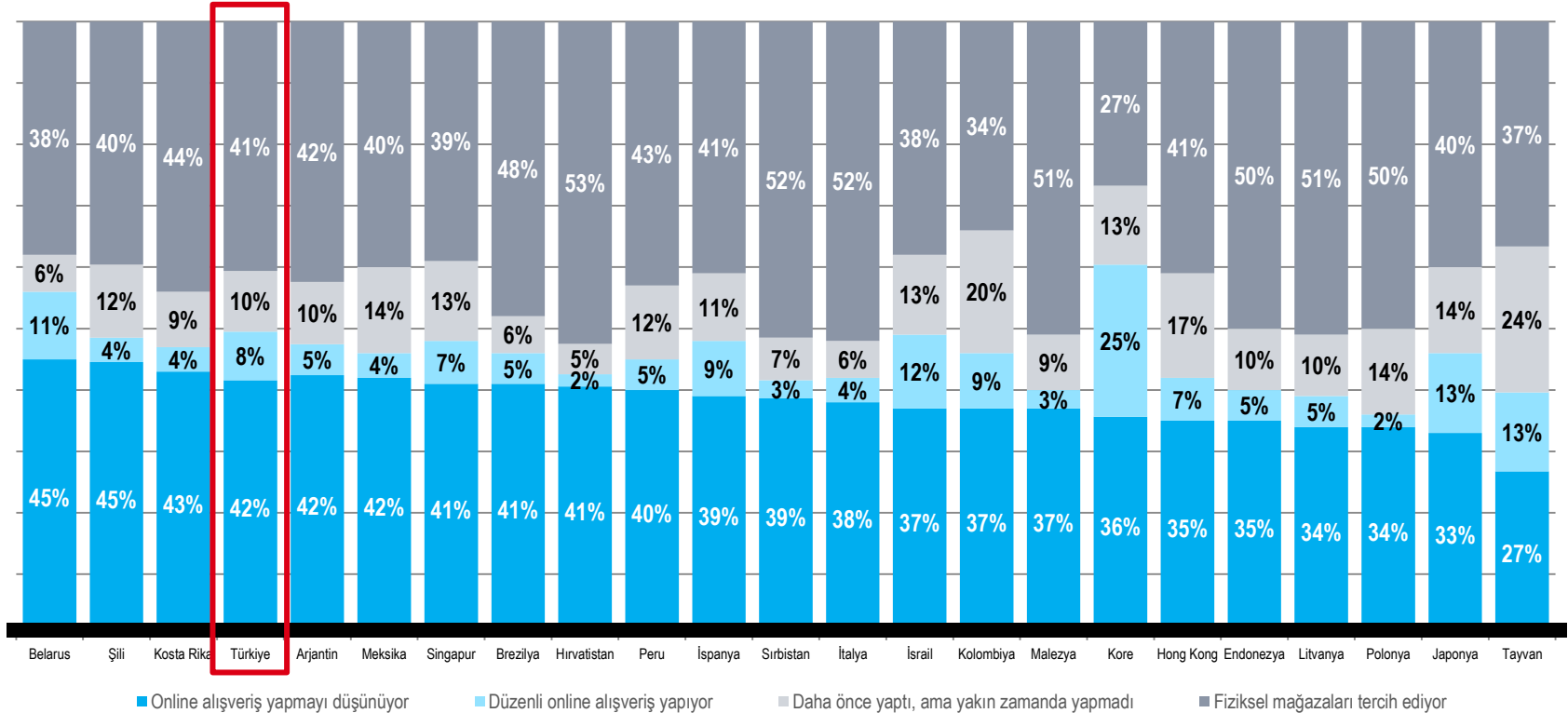
FMCG E-TİCARETTE BEBEK BAKIM, KİŞİSEL BAKIM VE EV TEMİZLİK KATEGORİLERİ DÜNYA GENELİNDE ÖNE ÇIKIYOR

E-TİCARETTE EN ÇOK BÜYÜYEN FMCG KATEGORİLERİ

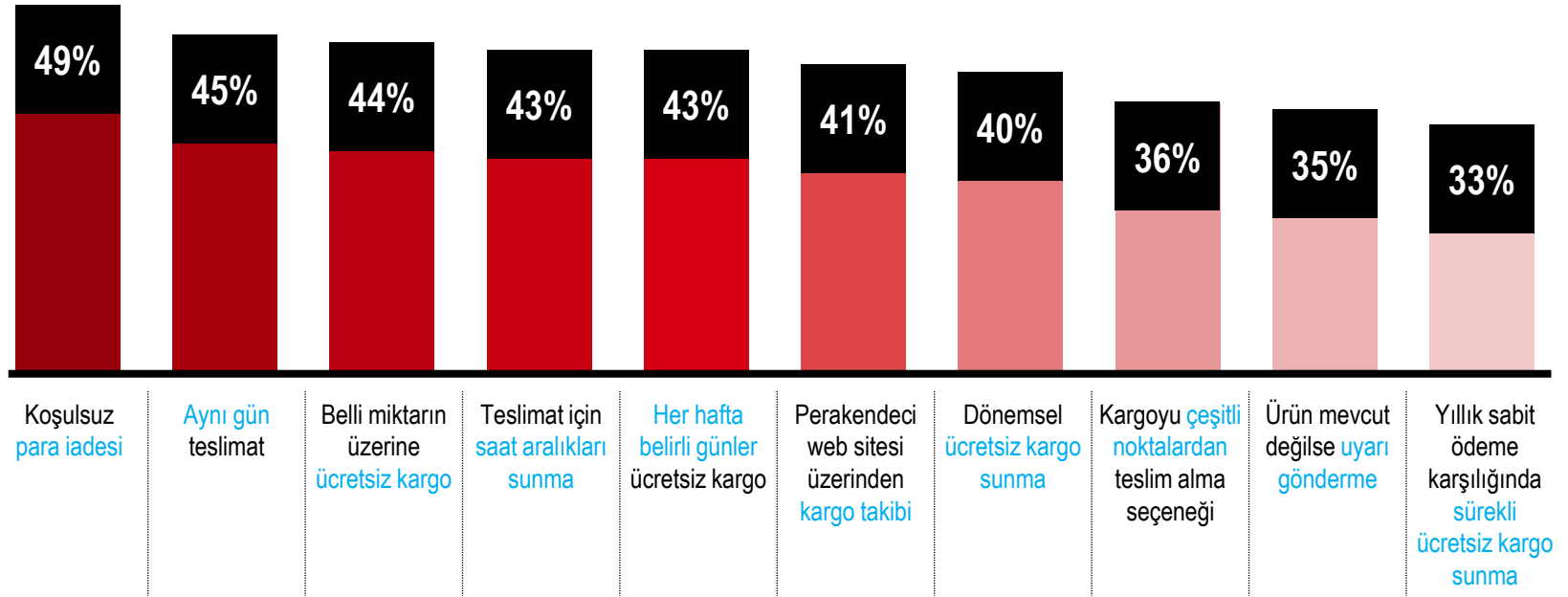


FMCG ONLINE ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ

► Türkiye, FMCG ürünlerini e-ticaret kanalından almaya en çok yatkın ülkeler arasında öne çıkıyor.



E-TİCARETE YÖNLENDİRME STRATEJİLERİ



nielsen

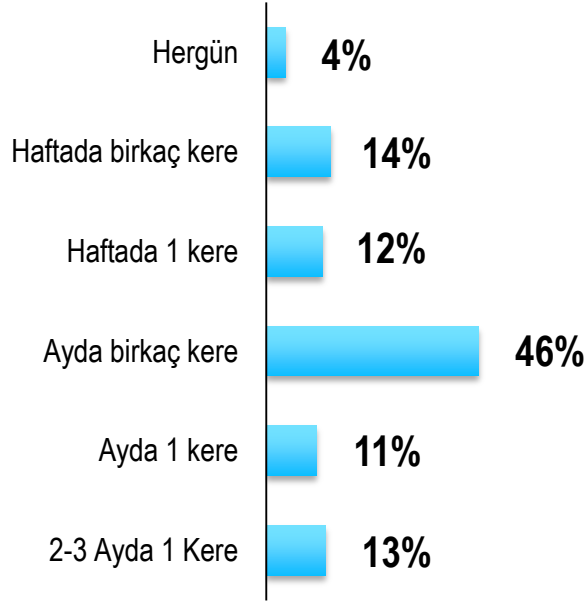


NIELSEN E-TİCARET RAPORU 2019

İNTERNETTE GEÇİRİLEN SÜRE GÜNDE ORTALAMA : 7 SAAT

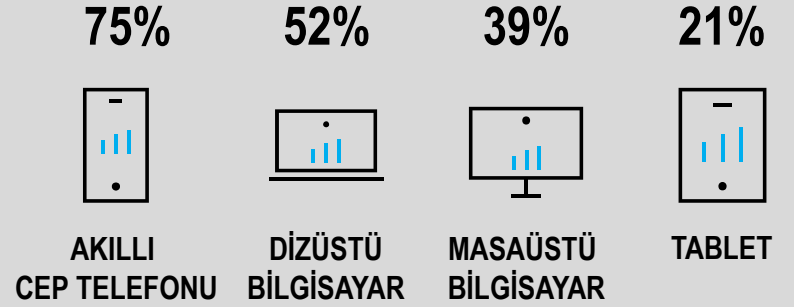
► Online alışverişler ağırlıklı olarak **Akıllı Telefon** üzerinden ve **web sitesi** aracılığıyla yapılıyor.

Ayda ortalama **4 kez** online alışveriş yapılıyor.

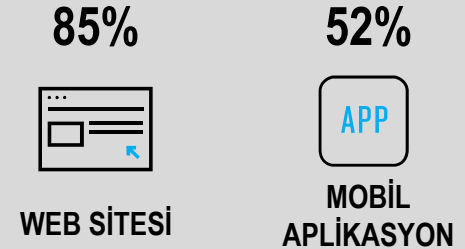


*Soru1: Ekranda yer alan alışverişe yönelik tutumlar ile ilgili ifadelerin her birini 1'den 5'e kadar bir puanlama vererek değerlendirebilir misiniz?
Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)*

Kaynak: Nielsen Türkiye E-Ticaret Raporu, 2019

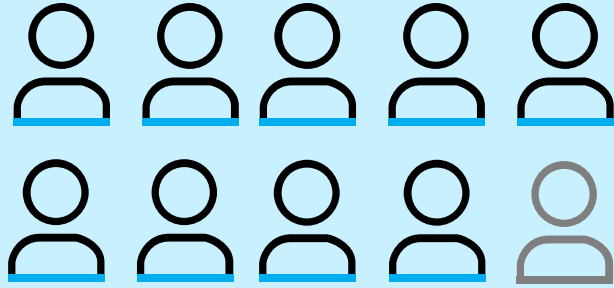


HANGİ ARAYÜZÜ KULLANIYORLAR



Soru2: Online alışverişlerinizde genellikle ekranda yer alan cihazlardan hangisini / hangilerini kullanıyorsunuz?

Soru3: Online alışverişlerinizde hangi kanalı / kanalları tercih ediyorsunuz? Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)



HER

10 ONLINE ALIŞVERİŞÇİNİN 9'U:

“

PROMOSYON VE İNDİRİMLER SATIN ALMA
EĞİLİMİMİ ARTIRIR

”



Detaylı bir şekilde araştırıyor,
indirim ve promosyon takibi ile planlı alışveriş yapıyor.

Promosyonlar ve indirimler satın alma eğilimimi artırır **86%**

Satın Alma kararı vermeden önce genelde kapsamlı bir
ürün araştırması / değerlendirmesi yaparım **83%**

Alışverişlerimi önceden planlayarak yaparım **71%**

Belli bir markaya sadık kalmam **68%**

Soru: Ekranda yer alan alışverişe yönelik tutumlar ile ilgili ifadelerin her birini 1'den 5'e kadar bir puanlama vererek değerlendirir misiniz?

Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

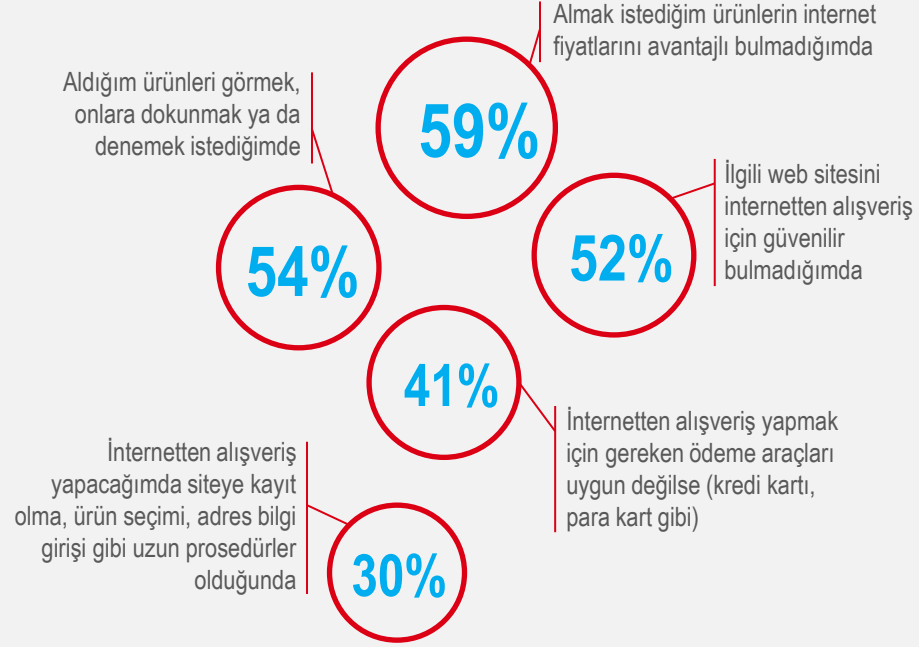
TÜRKİYE'DE ONLINE ALIŞVERİŞ:



MOTİVASYONLAR



BARİYERLER



Soru: Online alışverişini tercih etme nedenlerinizi belirtir misiniz?

Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

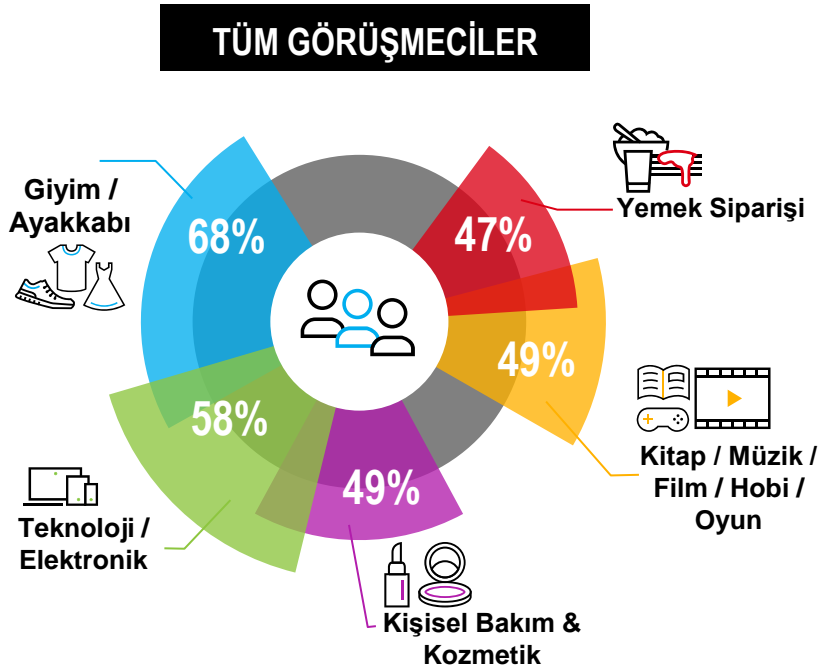
Kaynak: Nielsen Türkiye E-Ticaret Raporu, 2019

Soru: Hangi koşullarda online alışverişini tercih etmediğinizi belirtir misiniz?

Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

ONLINE ALIŞVERİŞ YAPILAN İLK 5 KATEGORİ

▶ Alışveriş frekansının en yüksek olduğu kategoriler içerisinde **yemek siparişi** ve **market gıda ürünleri** başı çekiyor.



Soru: Ekrandaki kategorilerden hangileri için online alışveriş yapıyorsunuz?
Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

Kaynak: Nielsen Türkiye E-Ticaret Raporu, 2019



Yemek siparişi

ORTALAMA AYDA

4

KEZ

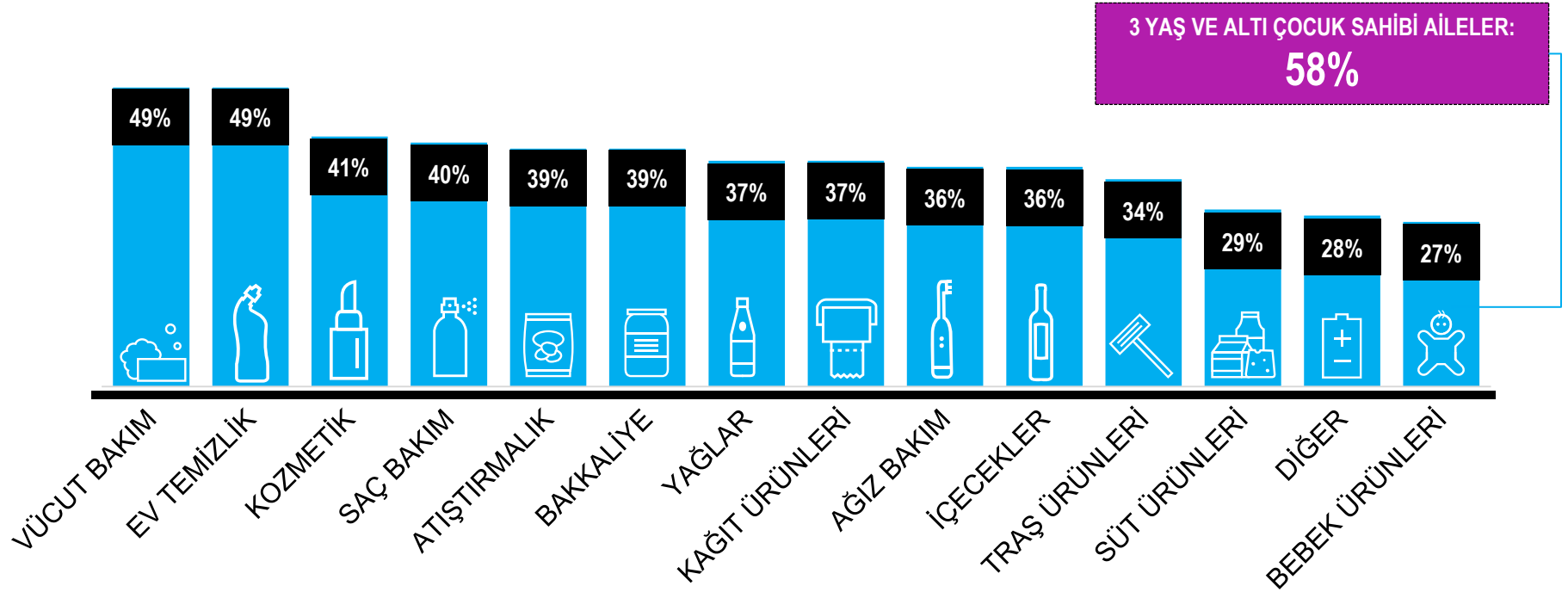


Market gıda ürünleri alışverişi

Soru: Soru: Ekrandaki kategoriler için hangi sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?
Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

ONLINE ALIŞVERİŞ YAPILAN MARKET KATEGORİLERİ (%)

- ▶ Market başlığı altında en çok online alışveriş yapılan kategorileri incelediğimizde **vücut bakım** ve **ev temizlik** kategorilerinin ön plana çıktığı gözlemleniyor

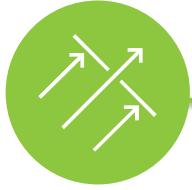


Soru: Soru: Ekrandaki kategorilerden hangileri için online alışveriş yapıyorsunuz?

Baz: Tüm katılımcılar (n: 1010)

Kaynak: Nielsen Türkiye E-Ticaret Raporu, 2019

'E-TİCARET'TEKİ BU HIZLI DÖNÜŞÜME HAZIR MIYIZ?



REKABETİ DAHA İYİ ANLAMAK İÇİN NE YAPIYORUZ?



SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR
BÜYÜME STRATEJİMİZ
VAR MI?



ALIŞVERİŞÇİLERİMİZİ
DAHA İYİ ANLAMAK İÇİN
NE YAPIYORUZ?



ÇOKLU KANAL VE ÇOKLU
FORMAT TERCİHLERİNİ
KARŞILAYABİLİYOR MUYUZ?



The background of the slide is a vibrant blue with a series of overlapping, wavy, three-dimensional-looking patterns that create a sense of depth and movement. The waves are more pronounced in the center and fade slightly towards the edges.

nielsen
.....