

**Koronavirüs, Süpermarketlere
Karşı:
DEĞİŞEN MÜŞTERİ
İHTİYAÇLARINA NASIL
UYUM SAĞLAMALI?**

ISTANBUL, Temmuz 2020 ©

Koronavirüs, Süpermarketlere Karşı:

DEĞİŞEN MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINA NASIL UYUM SAĞLAMALI?

Türkiye Mart 2020’de süpermarket satışlarında rekor bir artış yaşadı. Karantina döneminde müşterilerin hijyen duyarlılıklarının artması ve devletin aldığı yasal tedbirler, müşterilerin mağaza ziyaretlerinden uzak durmasına neden oldu. Bu yüzden, süpermarket alışverişleri yoğunluklu olarak, fiziksel kanaldan dijital kanala yöneldi.

Fiziksel kanal odaklı şirketler, müşteri ziyaretlerinin azalması sebebiyle satışlarda ciddi bir düşüş yaşadı. Buna bağlı olarak yaşadığımız süreç bize şunu gösterdi; süpermarketler müşterilerin beklentilerini karşılamakta ve mağaza ziyareti yapabilmeleri için ihtiyaç duydukları güveni sağlamakta yetersiz kaldı.

Bununla beraber dijital kanal odaklı şirketler de, müşterinin beklediği alışveriş deneyimini sunmakta ve tedarik zinciri altındaki operasyonlarını istenen düzeyde yürütme konusunda yetersiz kaldı. Bu demek oluyor ki, satış kanalından bağımsız olarak süpermarket sektörü içerisindeki tüm şirketler bu dönemde belli zorluklar yaşadı.

Bu durum, **“Ani değişen müşteri taleplerine karşılık verebilme konusunda; süpermarketler operasyonel açıdan yeteri kadar esnek ve dayanıklı mı?”** sorusunu akıllara getirdi.

Salgın karşıtı tedbirlerin ve hijyen duyarlılığının etkin hale geldiği “karantina” döneminin başında, müşteriler gibi süpermarketler de birçok problemle karşılaştı. Seçili ürünlerde stok problemlerine yol açan yetersiz tedarik zinciri, değişken ürün kalitesi veya geciken siparişler bu problemlerden sadece birkaçı. Satış rakamlarında rekor derecede artış görüldü fakat bu durum süpermarketlerin yüksek kalite ve ürün mevcudiyetini taahhüt eden marka vaatlerini yerine getiremediği gerçeğini değiştirmede. Böylece 2020 salgını(özellikle Mart–Nisan 2020 ayları) bir gerçeği ortaya çıkardı; süpermarketler, pazarda yaşanan büyük çaptaki değişikliklere uyum sağlamak için **esneklik ve dayanıklılığını** artırmalı.

“Yeni Normal” ve Değişen Müşteri Davranışları

Süpermarket sektöründe yaşanan bu gelişmeler ve hijyen ve sağlık konusundaki hassasiyetler; müşteri davranışlarının değişmesine yol açtı.

Dikkat çeken değişimlerden biriye dijital kanalı kullanan müşterilerin yaş aralığında yaşandı. Beklenmedik şekilde, 45 yaş üstü müşteriler dijital kanala hızla uyum sağladı. Türkiye’nin

önde gelen bir online süpermarketin CEO'sunun "18-45 arasında değişen kullanıcı yaş aralığımız 70 yaşa kadar ilerledi." söylemi bu gerçeği daha da çarpıcı şekilde göz önüne seriyor.

Sosyal mesafe düzenlemeleri ve hijyen tedbirleri, müşterilerin alışveriş yapacakları mağazaları, ilgili mağazanın sağlık ve hijyen hassasiyetine göre tercih etmesine de yol açtı.

Bahsettiğimiz değişimlerin sonucu olarak sektör, pazar dinamiklerine uyum sağlamak ve müşteri odaklı hizmetler sunabilmek için yeni **zorluklarla başa çıkmak** zorunda kalmıştır. Bu zorlukların dokunduğu başlıca alanlar; **Kalite ve Performans, Müşteri Memnuniyeti ve Çoklu Kanal Etkinliği** olarak öne çıkmaktadır..

Başlıca Zorluklar:



Sürdürülebilir Yüksek Kalite ve Performans Sağlamak

Süpermarketlerin sağladıkları yüksek kalite ve performans, ilgili şirketlerin çoklu kanal etkinliği ile doğrudan bağlantılıdır. Burada odaklanılması gereken nokta sadece müşteri ile temasta olan fonksiyonlar değil, tüm tedarik ve değer zinciri olmalıdır. Müşterinin satın alma davranışı ve sıklığının değişmiş olması bu durumu daha da önemli kılar. Salgın öncesinde fiziksel mağazaları sık ziyaret eden müşterilerin hijyen duyarlılıklarından ötürü ziyaretlerini azalttıkları yadsınamaz bir gerçektir. Buna bağlı olarak müşteriler her iki kanalı da dengeli bir şekilde kullanacakları için **doğru stok yönetimi, yeterli ürün/kaynak mevcudiyeti ve iki kanal arasında uyumlu kalite/performans yönetimi** her süpermarket için önemli bir gereksinimdir.

Müşterinin Deneyim Beklentisini Karşılama

Karantina dönemindeki yoğun ve ani müşteri talebi, bazı durumlarda süpermarketlerin beklenen müşteri deneyimini sağlayamamasına yol açtı. Yanlış ürün teslimatları, müşteriye önemsemeyen personeller, uzun teslimat süreleri (özellikle dijital kanalda) ve kontrol dışında kalan taşıma hizmet sağlayıcıları (kuryeler vb.) bu durumun kaynağı olarak gösterilebilir. En iyi müşteri deneyimini sağlamak adına **süpermarketlerin vaat ettikleri deneyim ile sağladıkları müşteri deneyimi arasındaki farkı** iyi analiz edip bu doğrultuda iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

Çoklu Kanal Hizmetleri Sunmak

Covid-19 salgını tüm perakende sektörüne, dijital ürün/hizmet önerilerinin artık büyük çoğunluk tarafından benimsendiğini göstermektedir. Benimsemenin ötesinde, dijital ürün/hizmet önerileri artık beklenen ve istenen düzeye gelmiştir. Bu durum süpermarketleri çoklu kanal yapısına odaklanmaya zorlamaktadır. Bu yapı, **hem online hem de offline kanal arasında iyi dengelenmiş bir ürün/hizmet sunumu** sağlayarak kurulmalıdır ki müşterilerin beklediği alışveriş deneyimi iyi bir seviyede sunulabilsin. Böylelikle sektörel bazda dijital dönüşüm daha da hız kazanacak ve süpermarket şirketleri değişen pazar dinamiklerine karşı daha esnek ve daha dayanıklı hale gelecektir.

ÖNERİLER

Türkiye perakende ve süpermarket sektöründe 34 yılı aşkın tecrübemiz doğrultusunda yeniden görmekteyiz ki her sektör için müşteri ve müşteri talebi merkezde durmakta ve pazar dinamiklerini belirlemektedir. Bu durum tüm şirketler için müşteri odaklılığının önemini bir kez daha göstermekte ve süpermarketler için aşması gereken farklı zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu zorlukların aşılması için aşağıda yer alan fakat bunlarla sınırlı olmayan **3 öneri** müşteri ihtiyaç ve taleplerini karşılama açısından mutlaka değerlendirilmelidir.

İÇSELLEŞTİR

"Dijitalizasyon", "Veri Odaklı Organizasyon", "İnovasyon", her iş sektöründe yoğunluklu olarak tartışılmakta ve dijital dönüşümü gerçekleştirme adına bu başlıklar altında bir çok kaynak yok yere harcanmaktadır. Salgın sürecinin bize gösterdiği üzere birçok süpermarket bu konuları içselleştirmekte başarılı olamamıştır. Bunun sebebi olarak da bu konuların kurumsal stratejiden kopuk bir şekilde yürütülmesini gösterebiliriz.

- **Yetenekleri Artır ve Entegre Et;** Kurumun sahip olduğu tecrübeyi kullanarak dışarıdan şirkete fayda sağlayabilecek yenilikleri bulup, uygulayabilecek uzmanları işe alın. Yeni iş trendlerinin sistematik bir biçimde uygulanmasını sağlayacak ve geleceği dönük iş fikirleri üretebilecek İnovasyon Merkezlerini şirket içine entegre edin.
- **Öğren ve Araştır;** Konusunda uzman kişilerden ve trend belirleyicilerinden, ilgili yenilikleri nerede ve nasıl bulabileceğinizi öğrenin. Şirketi sektörde bir adım öne çıkaracak yenilikleri araştırın.
- **Geliştir;** İlgili yeniliklerin belirlenmiş anahtar performans göstergeleri ile yürütüldüğünden ve gelişmeye uygun yapıda ilerletildiğinden emin olun. Yeniliklere uyum sürecini sürekli olarak izleyin, gerekli geliştirme ve iyileştirmeleri uygulayın.

MÜŞTERİ DENEYİMİNE ODAKLAN

Müşteri deneyimi, markanın müşteri ile arasındaki tüm temas noktalarını kapsayan ve doğrudan etkileyen bir konudur. Bu sebeple süpermarketler hem dijital hem de fiziksel kanalda en yüksek müşteri deneyimini, aynı kalite ve performans düzeyinde sağlayabilmelidir. Özellikle sadece dijital kanalda yer alan süpermarketler, **müşteri ile birebir temasta olan iş ortakları ile daha yakın temas** kurmalıdır çünkü onlar, şirketi ve marka vaadini müşteriye aksettiren yegane unsurlardır. Dijital açıdan mükemmel olmak, artık yeni müşteri kazanımı veya eldeki müşteriyi tutmak açısından yeterli olamamaktadır çünkü müşteriler için marka memnuniyeti kanal seçiminden daha önemli bir hale gelmiştir.

VERİYE ODAKLAN

Veri, müşteri deneyimini en üst seviyede tutmanın kritik noktalarından biri. Veri mevcudiyeti, doğruluğu, veriyi etkin ve etkili bir biçimde anlamlandırma kabiliyeti de bu doğrultuda önem kazanmaktadır.

Şirketlerin Veri Kabiliyetleri edinebilmeleri için dört temel adım bulunuyor;

- Veri uzmanlarını **işe alın**, veri odaklı organizasyon yapısını edinilen veri kabiliyetleri ile destekleyin.
- İş fonksiyonlarını hem stratejik hem de gündelik iş bazında destekleyecek bir veri stratejisi **geliştirin**.
- Müşteri içgörülerini elde etmeyi ve ilgili varsayımları oluşturmayı sağlayacak verilerin kaynaklarını, hem şirket içi hem de şirket dışı olarak **belirleyin**.
- Müşteri tutundurma, müşteri iç görüşü elde etme, yüksek müşteri deneyimini sağlama ve destekleme konularında yardımcı olacak, Müşteri İlişkileri Yönetimi altyapısını **inşa edin**.

İlgili süpermarket şirketinin dijital ve çoklu kanal altyapısına göre yukarıda bahsedilen zorluklar ve çözümler değişebilmektedir.

İlgili çözüm ve yaklaşımlar sizin şirketiniz için ne ifade ediyor? Şu an uygulamanız gereken adımlar hangileridir? Bu sorulara cevap bulabilmeniz için sizlerle bir toplantıda detaylı olarak konuşmak ve tartışmak isteriz.

Bizlerle aşağıda belirttiğimiz kanallardan iletişime geçebilirsiniz!

ADBA | Pazarlama | Danışmanlık | İnovasyon | Hakkında

ADBA A.Ş., çalıştığı firma ve markalara, müşterileri ile ilişkileri kuvvetlendirmek ve rekabetçi pazar şartlarında gelirlerini korumak ve büyütmek için katma değerli stratejik pazarlama ve danışmanlık hizmetleri sunar.

Bu belge ve ADBA ile ilgili sorularınızı aşağıda paylaşılan e-posta adreslerine iletebilirsiniz;**Ipek Alkan**ialkan@ADBA.com.tr**Martin Cserba**mcserba@ADBA.com.tr**Menend Esemeli**mesemenli@ADBA.com.tr

Çalışma arkadaşımız **Şafak Yılmaz**'a bu belgenin hazırlık sürecindeki değerli katkıları dolayısıyla teşekkür ederiz.

Feragatname

Bu belgede sunulan yaklaşım, fikirler, öneriler ve açıklamalar ADBA A.Ş.' nin fikri mülkiyetidir ve telif hakkı yasasına tabiidir.

Bu belgenin, ADBA A.Ş.' ye kaynak olarak atıfta bulunulmadan çoğaltılması, değiştirilmesi, herhangi bir işleme tabi tutulması ve üçüncül taraflara ifşa edilmesi yasaktır.

© 2020

ADBA A.Ş.

Gazeteciler Mahallesi
Matbuat Sk. No.11
34394 Esentepe
İstanbul/Türkiye
+90 (212) 216 11 90

www.ADBA.com.tr