

Okula Dönüş İçgöröleri



Okula Dönüş ile Türkiye Alışveriş Sezonu Başlıyor



Google

Okula Dönüş'ün sadece “okulların açılması” demek olmadığını uzun zamandır biliyoruz.

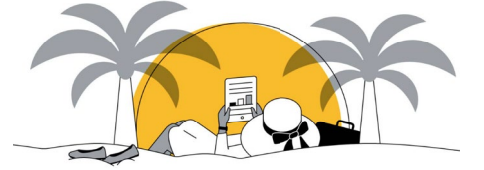
Yaz tatilinin sona ermesi, şehre dönüş, yeni okul dönemine hazırlık ve hatta kendimize şehre dönüşle birlikte verdiğimiz yeni sözler bu dönemin ana başlıkları arasında.

Yaz rahatlığını üzerimizden atıp kendimizi okula, işe ve şehre yeniden adapte etmeye çalıştığımız bu dönemde yeni ihtiyaçlarla birlikte alışverişe yönelim de hız kazanıyor.

Önce yaşadığımız bu **değişimleri üç kısa başlıkta** detaylandıralım.

1 Mekan Değişikliği

Sıcakların ve tatil döneminin sona ermesiyle birlikte şehir yaşamına keskin bir geri dönüş başlıyor. Bu mekan değişikliği, günlük hayatın ritmine adapte olmayı ve ihtiyaçlarını gözden geçirmeyi gerektiriyor. Yeni çevre ve rutinelere uyum sağlamak isteyen tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri artıyor.



2 Sezon Değişikliği

Alışveriş sezonu, aynı zamanda mevsim değişikliğine de işaret ediyor. Kışa hazırlık başlığı altında, soğuk hava koşullarına uygun giyim ve aksesuar arayışı da dahil olmak üzere belirli kategoriler ve ürünler ön plana çıkmaya başlıyor.



3 Bakış Açısı Değişikliği

Yeni bir döneme giriş, kendimize verdiğimiz sözleri de yenilemek anlamına geliyor. Sağlıklı yaşam için spora başlamak ya da farklı bir hobiyle ilgilenmek, yeni bakış açıları edinmek için tercih edilebilir. Yeni hedeflere ulaşmak için ortaya çıkan farklı ihtiyaçlarla birlikte pek tabii ürün arayışı da artıyor.



İçerik tüketiminde artış

Tüm bu değişimlerin ışığında, evlerimize dönmemizle birlikte içerik tüketiminin artması, alışveriş sezonunu daha da canlı hale getiriyor. Sosyal medya ve diğer platformlardan edinilen ilhamlar, tüketicilerin daha fazla ürün ve stil seçeneği keşfetmesine olanak sağlıyor.



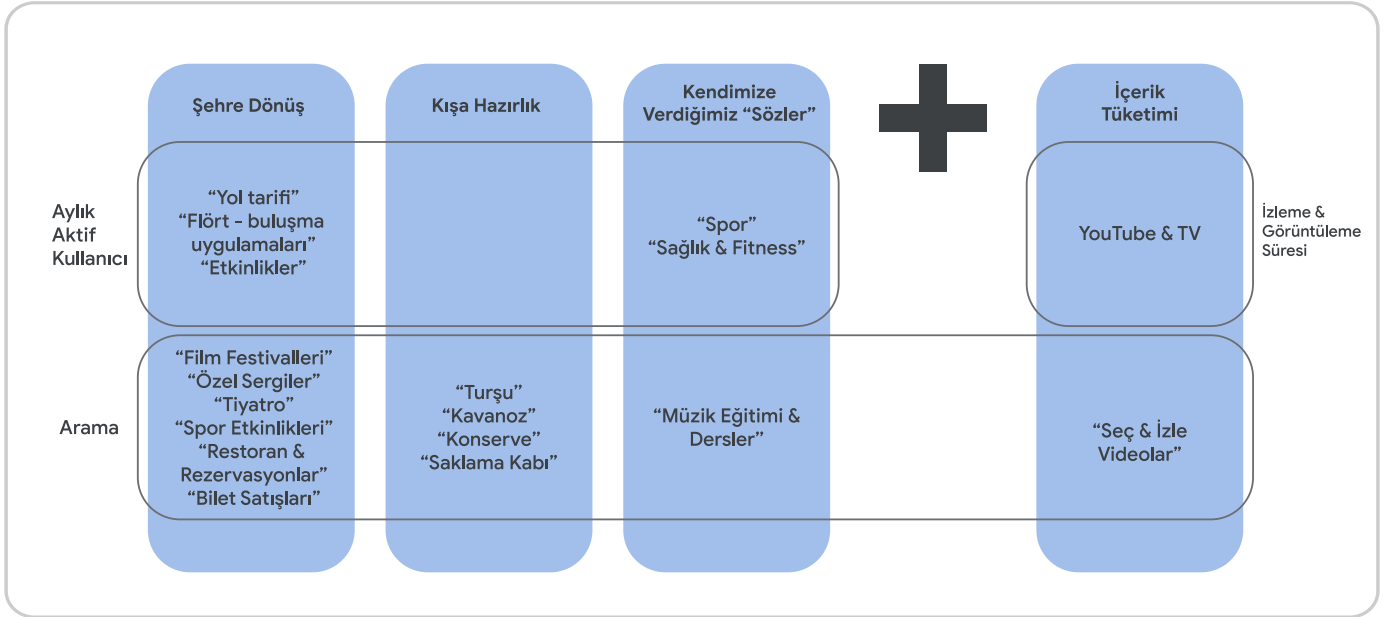
Okula Dönüş aramalara yansıyor

Okula Dönüş alışverişiyle, hem Google perakende kategori aramaları hem de YouTube alışveriş video görüntülemeleri artmaya başlıyor.¹

Tüketicilerin alışveriş hareketliliğindeki artış, alışveriş uygulamaları dinamiklerinde de görülebiliyor. Hem uygulama indirmeler hem de aktif kullanıcı rakamları yükselişe geçiyor.²

Kısacası, okulların açılmasıyla başlayan süreç, satış hacmine yansıyor ve perakendeciler için giderek daha önemli hale geliyor.

Aşağıdaki grafikte, şehre dönüşle birlikte aramada öne çıkan konu başlıklarını görebilirsiniz.

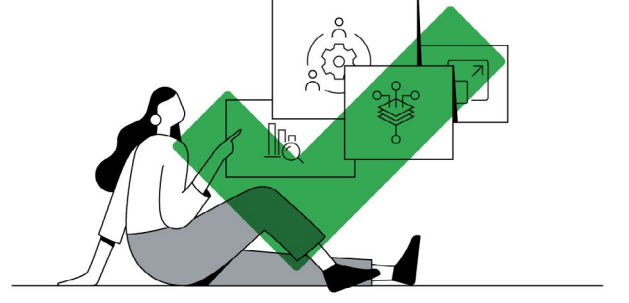


Potansiyelden faydalanın

Okula Dönüş döneminde yaşanan arama, satış ve işlem hacmi artışlarına yakından bakalım. 2022'de, Okula Dönüş ayları olan Ağustos-Eylül'de, Haziran-Temmuz'a göre perakende satışları %10 oranında büyüdü.³



2022'nin Okula Dönüş dönemindeki günlük işlem hacmi ise, tüm yılın günlük ortalamasının %30 üzerinde seyretti.⁴

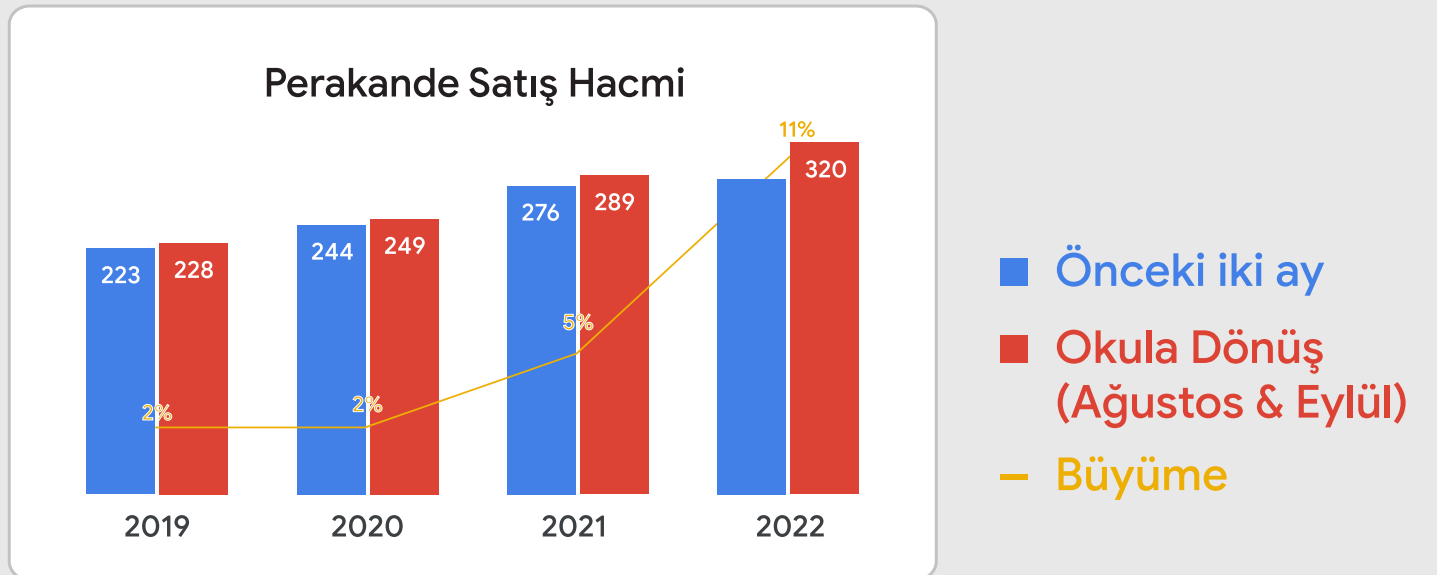


Peki bu yılı nasıl öngörüyoruz?

Yaptığımız anket çalışmasına göre, **2023 yılında** ebeveynlerin **%80'i** bu dönemde alışveriş yapmayı planlıyor.⁵ Bu da, Okula Dönüş döneminde önemli bir potansiyel olduğu anlamına geliyor.

Ebeveynlerin henüz sadece yarısının okula ve şehirlere dönüş alışverişlerine başladığını düşünürsek, dijital pazarlama stratejilerinde bir adım öne geçmek ve satın alma kararlarını etkilemek için hala vakit var.⁶

Öte yandan, ekonomik kısıtlamalar nedeniyle tüketiciler artık "**en iyi teklifi**" bulmak için daha uzun süre araştırma yapıyorlar. Bu da, perakendecilerin bu uzayan süre zarfında birden çok dijital temas noktasında tüketicilere ulaşabileceği ve satın alma kararında etki sahibi olabileceği anlamına geliyor.



Alışveriş Kitlelerini Keşfedin

Okula Dönüş döneminde alışveriş yapan kitlenin büyük bir çoğunluğunu tabii ki ebeveynler oluşturuyor.

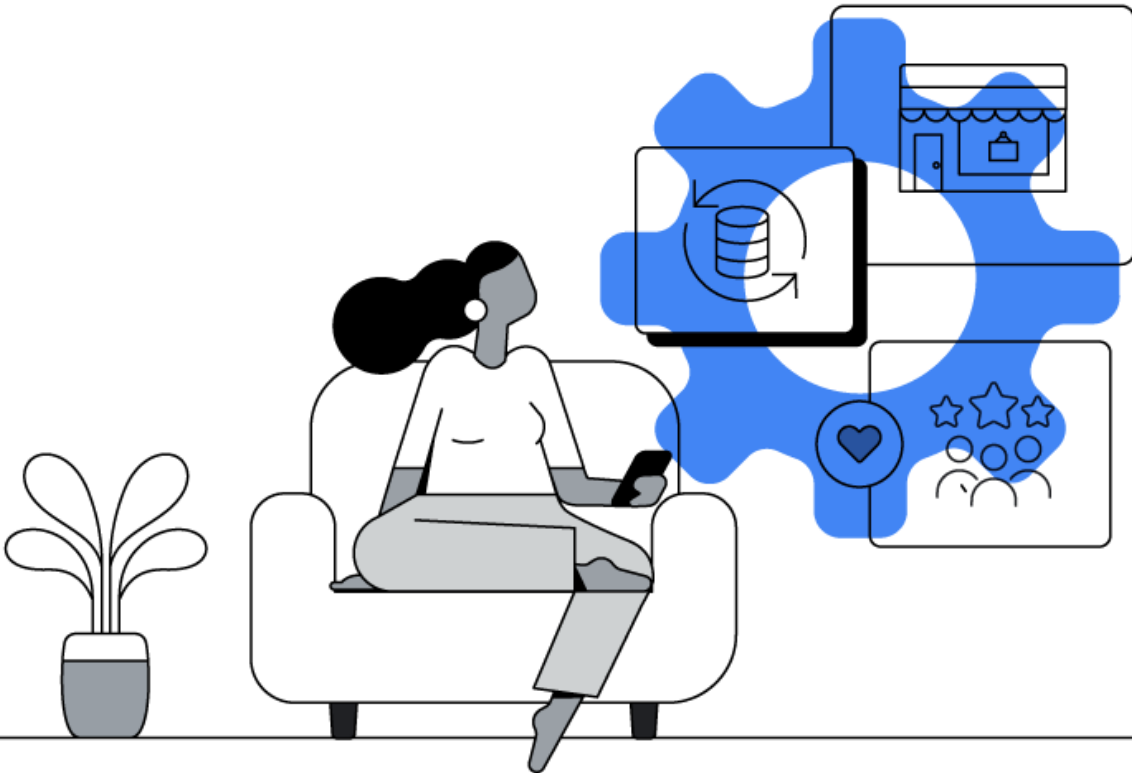
Gerçekleştirdiğimiz ankete göre, Türkiye’de ebeveynler arasında %64 ile anneler Okul Dönüş alışverişinde daha aktif. Babalarsa özellikle Tüketici Elektronikleri gibi belli kategorilerde ön plana çıkıyor.⁷



Söz konusu ebeveynler, genellikle kendin yap, alışveriş, moda ve ev dekorasyonu kategorilerinde video içerikler tüketiyor ve TV'ye az vakit ayırıyor.⁸

Aradıkları kategoriler **Bebek & Çocuk'tan Ev & Bahçe ürünlerine, Güzellik & Kişisel Bakım'dan Spor & Fitness'a** kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip. Çocukları için olduğu gibi, kendileri için de ürün arayışındalar.⁹

Benzer şekilde, YouTube'da da hem çocukları için ilgili içerikleri hem de kendi ilgi alanlarına özel içerikleri tüketiyorlar.¹⁰



Kitleyi daha detaylı incelediğimizde **5 farklı** personanın ön plana çıktığı görülüyor. İlk iki persona daha çok **annelerden** oluşurken, 3. ve 4. personalarda karşımıza ağırlıklı olarak **babalar** çıkıyor.¹¹

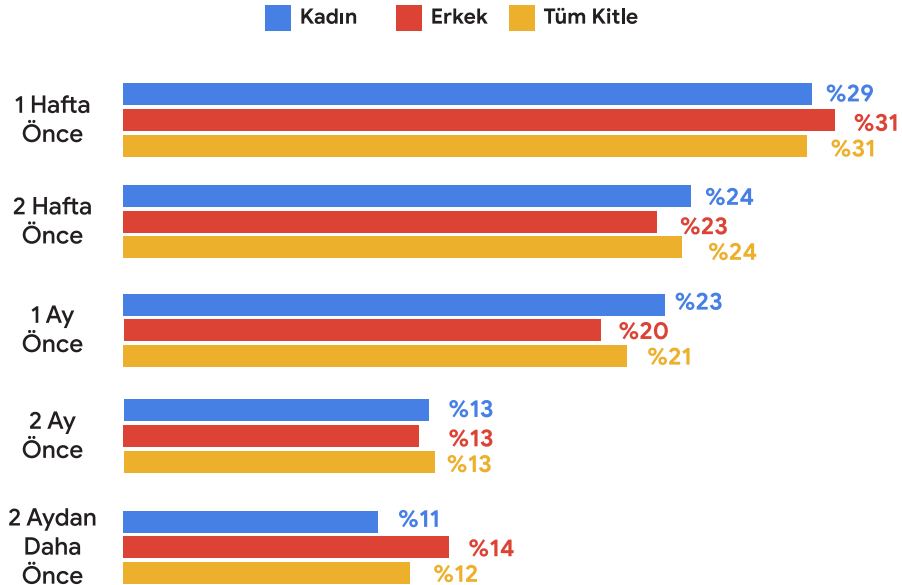
Persona #1	Persona #2	Persona #3	Persona #4	Persona #5
Öne çıkan özellikler: 30 Minute Chefs, TV Dram İçerikleri Hayranı	Öne çıkan özellikler: 35-44, Kadın TV Dram İçerikleri Hayranı, Aile Filmleri Hayranı	Öne çıkan özellikler: 45-54, Erkek Hevesli Yatırımcılar, Kendin Yap İçerikleri Tüketenler	Öne çıkan özellikler: 35-44, Erkek Alışveriş Tutkunları	Öne çıkan özellikler: Casual & Social Oyun Oynayanlar, Hardcore Oyun Oynayanlar
Hedef kitlenin %27'si	Hedef kitlenin %26'si	Hedef kitlenin %19'u	Hedef kitlenin %19'u	Hedef kitlenin %10'u

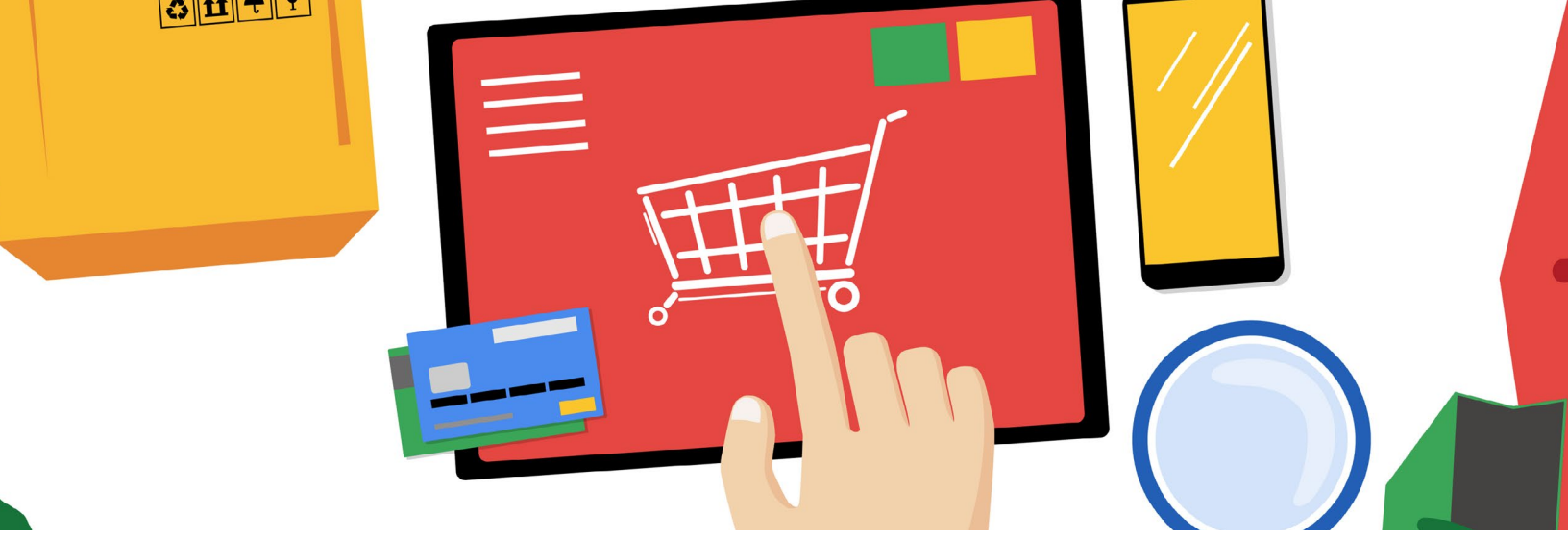


Alışveriş yolculuğunda zamana karşı plan yapın

Bu yıl tüketicilerin %54'ü okullar açılmadan önceki son iki haftada alışveriş yapmayı planlıyor.¹² Bu da perakendecilerin alışverişi son dakikaya bırakanlara ulaşmak için halen şansı olduğu anlamına geliyor.

Okula Dönüş Alışverişi için Zaman Çizelgesi





Tüketiciler nasıl alışveriş yapıyorlar?

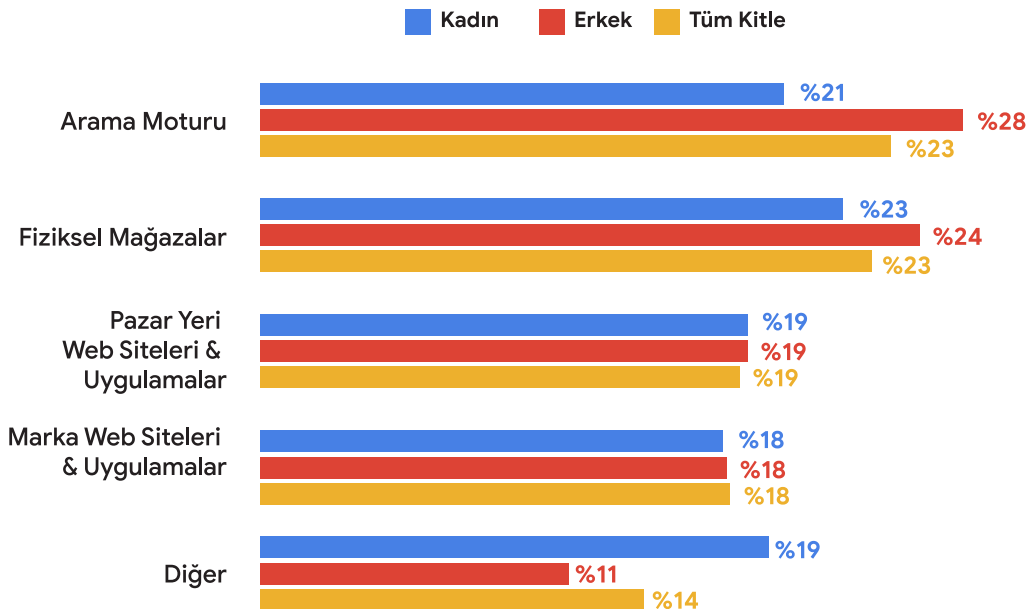
Alışveriş yolculuğu, ürün ve fiyat araştırması ile başlıyor

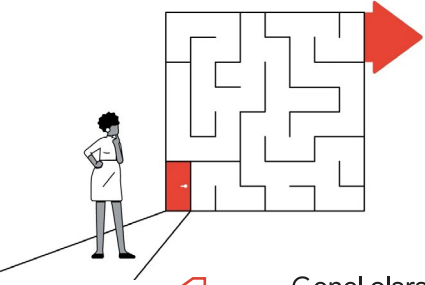
Anketimize katılan her 10 kişiden 9'u satın almadan önce ürün araştırması yaptığını ve hem online hem de offline kanallardan yararlandığını belirtiyor.¹³

Bazıları ürünü görmek için fiziksel mağazaları tercih ederken, diğerleri online platformlarda satır satır karşılaştırma yaparak daha geniş bir ürün yelpazesini kontrol etmeyi seçiyor.¹⁴

Anketimize katılanların %73'ü satın alımdan önce fiyat araştırması için online kanalları tercih ediyor.¹⁵ Online kanallar arasında ise arama motoru, markaların ve pazar yerlerinin web siteleri ve uygulamaları ön plana çıkıyor.

Fiyat Araştırmasında Kanal Tercihleri





Aışveriş kararını etkileyen pek çok faktör var

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetin değerini daha fazla sorguluyor ve emin olmak istiyor. Değer satın almak, tüketiciler için sadece düşük fiyatlı ürünleri tercih etmek anlamına gelmiyor; aynı zamanda ürünün kalitesi, işlevselliği, dayanıklılığı gibi pek çok faktörü içeriyor.

1

Genel olarak ürün kalitesi ve uygun fiyat, satın alma kararının **%50**'sini oluşturuyor. Uygun fiyat, promosyonlar ve ücretsiz ek avantajlarla birleştğinde, tüketicilerin **%47**'si satın alma kararlarında “bir değer satın almayı” önceliklendirdiğini belirtiyor.¹⁶

2

Öte yandan, **Okula Dönüş döneminde** çocukların alışveriş kararlarına etkisi de ön plana çıkıyor. Ebeveynlerin kararları çocukların tercihleri ve isteklerinden doğrudan etkileniyor ve **alışveriş kararlarını** şekillendiriyor.

3

Bu dönemde tüketicilerin aynı perakendeciden/markadan alışveriş yapma olasılığı halen yüksek olsa da, ekonomik zorluklar “**denemeye daha açık**” hale geldiklerini gösteriyor.

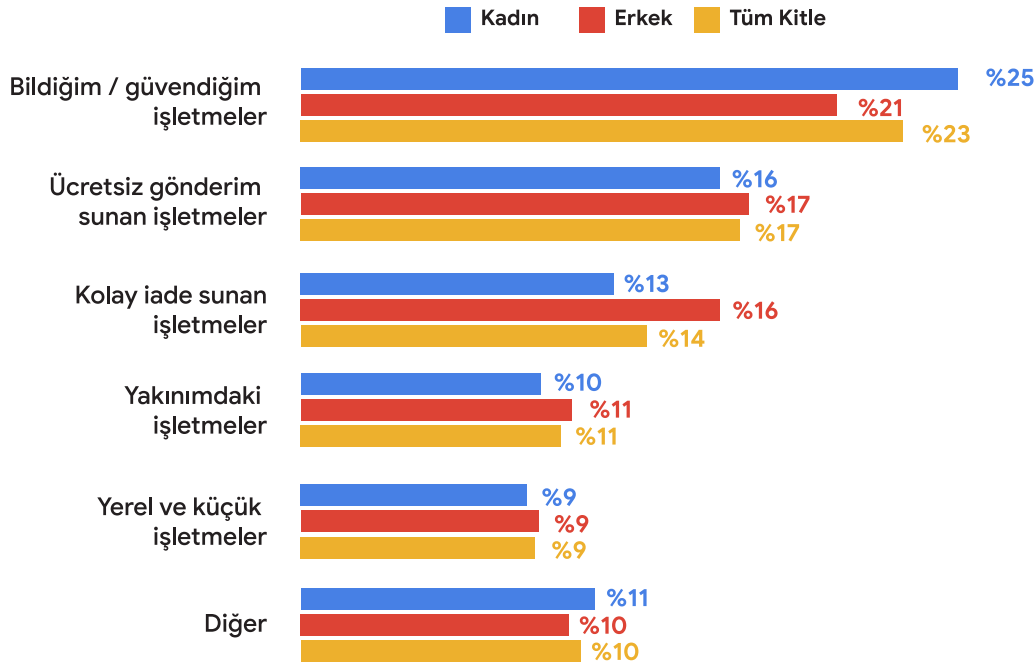
4

2023 yılında tüketicilerin ortalama **%35**'i aynı perakendeciden/markadan alışveriş yapmayı planlıyor. Bu rakamın geçtiğimiz seneye kıyasla **%8** oranında gerilediğini, tüketicilerin yeni alternatifleri denemeye daha açık olduğunu görüyoruz.¹⁷

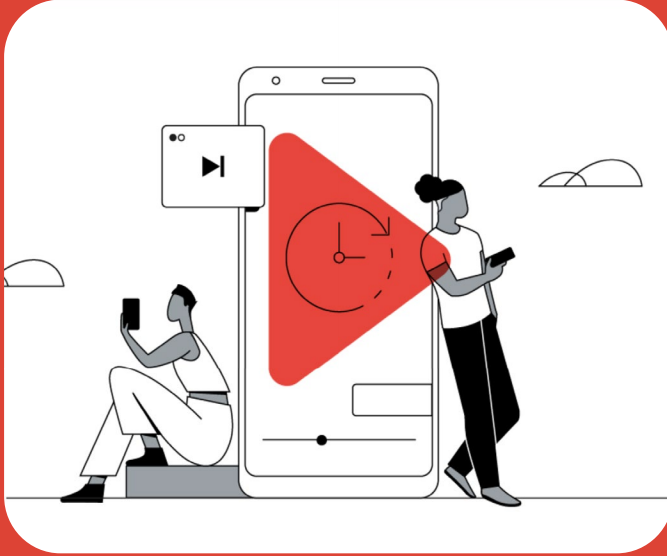
5

Kategori özelinde baktığımızda ise özellikle Tüketici Elektroniği ve Yiyecek-İçecek, tüketicilerin farklı marka ya da perakendecileri değerlendirmeye en açık olduğu kategoriler olarak karşımıza çıkıyor.

Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

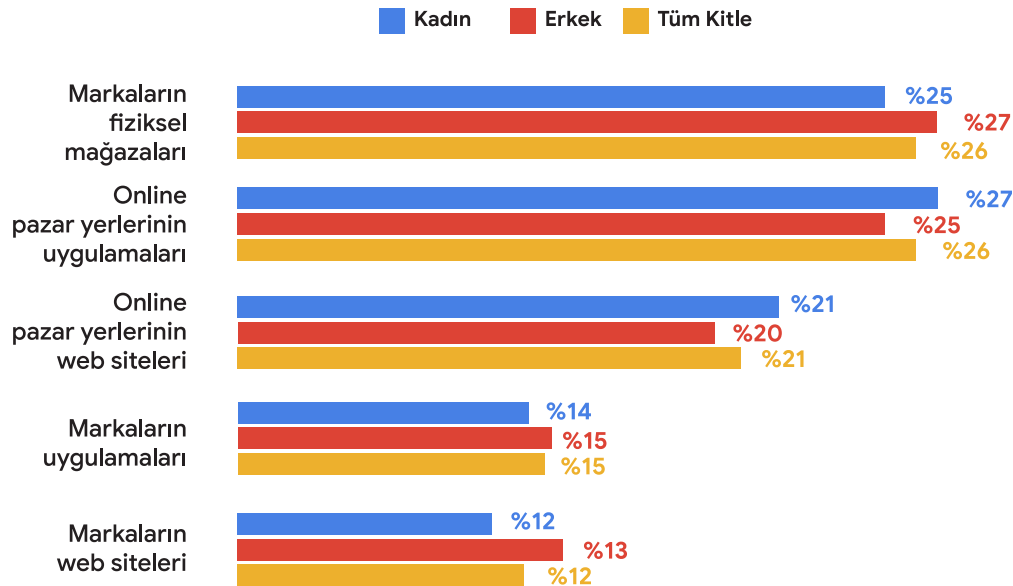


Satın alımda online pazar yerleri ile markaların online ve offline kanalları eşit paya sahip

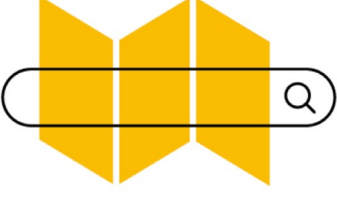


Online pazar yerlerinin web siteleri ve uygulamaları toplamda **%47** tercih edilirken, omnichannel markaların online kanalları **%27**, offline kanalları ise **%26**'lık bir paya sahip.¹⁸

Satın Alımda Kanal Tercihleri



Kaynak: Google Surveys, TR, Ağustos 2023, N:1500

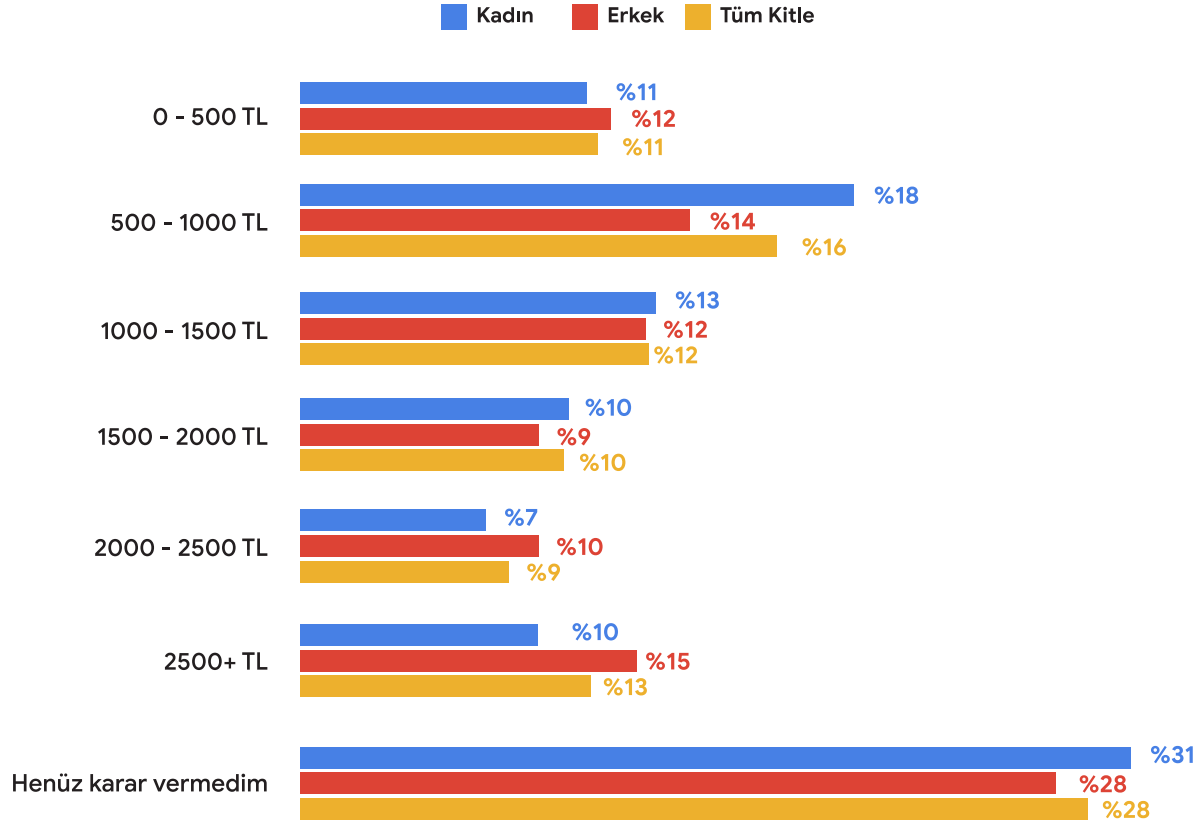


Okula Dönüş bütçe yansımaları

Ekonomik gücün kısıtlı olduğu bir yılda tüketicilerin bütçe planları, ürün kategorilerinin ciro büyümesinde tartışmasız önemli rol oynayacak. Tüketicilerin **%16**'sı bu dönemde 500-1000 TL harcamayı planlarken, tüketicilerin **%13**'ü 2500 TL üzeri harcamayı planlıyor.¹⁹

Hem **2500 TL** üzeri harcama yapmayı planlayanlar hem de henüz bütçe planına karar vermemiş olanlar, tüketici taleplerine hitap eden perakendeciler için fırsat oluşturuyor.

Bütçe Planı

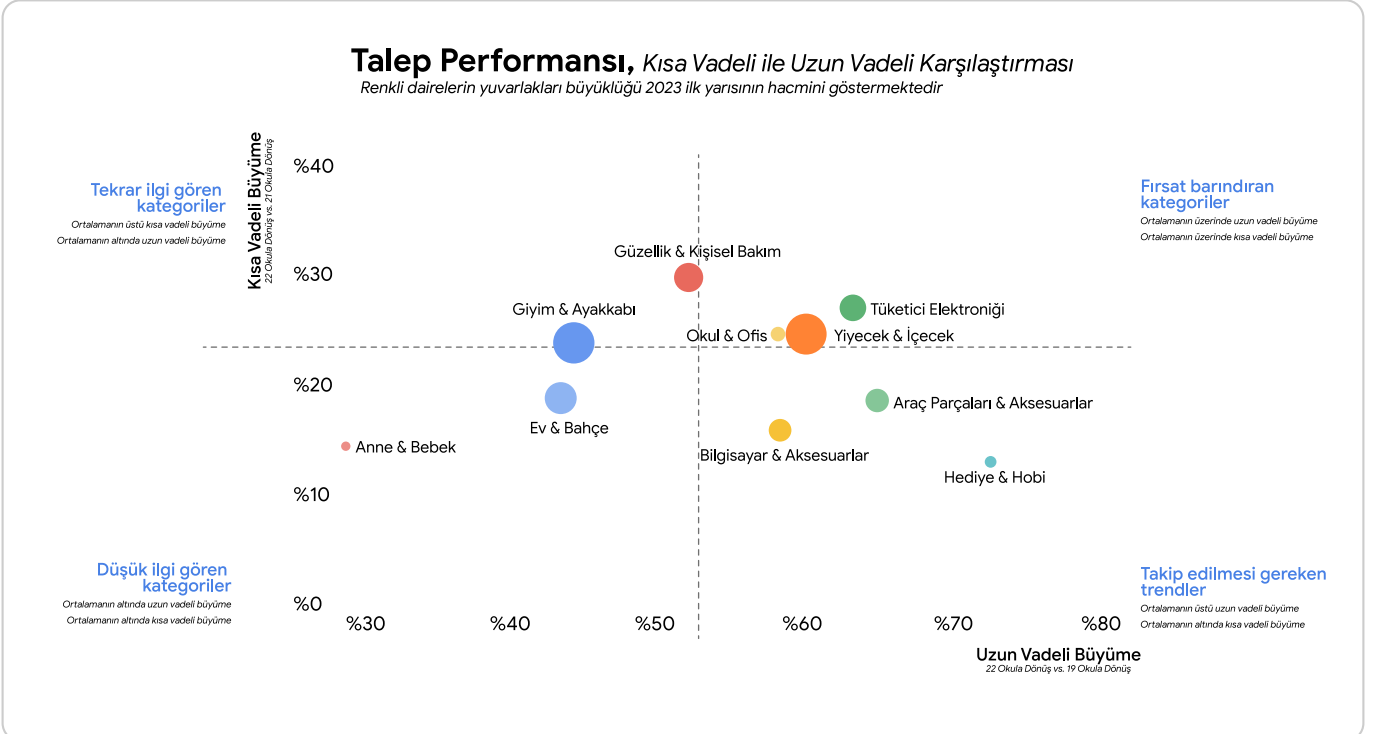


Hangi kategorilerin yükselişe geçtiğini öğrenin



2021 Okula Dönüş dönemiyle kıyaslandığında, 2022 yılında hacim artışı gösteren kategoriler **%20** civarında bir büyüme elde etmiş durumda. Güzellik ve Kişisel Bakım büyümeye öncülük ederken, onu Tüketici Elektroniği, Yiyecek ve İçecek ile Giyim ve Ayakkabı kategorileri izliyor.

Aşağıdaki grafikte tüm kategorilerin genel talep performans dağılımını görebilirsiniz.



Kaynaklar

1 Google Internal Data, 2020, 2021, 2022 karşılaştırması

2 AppAnnie, 2020, 2021, 2022 karşılaştırması

3-4 iyzico, ETİD ve Dogma Alares, Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, 2022

5-6-13-14-15-16-18-19 Google Surveys, TR, Ağustos 2023, N:1500

7-8-9-10-11-12-20 Google Internal Data, Ağustos 2023

17 Google, TR Smart Shopper Araştırması, Haziran 2023

Daha fazlası Think with Google 'da

Okula Dönüş, alışveriş sezonu ve perakende sektörüne dair daha fazla içgörü için Think with Google'ı ziyaret edin.

Think with Google 'a ilerle

