StratejiCo.

Yeni Ekonominin Gerçek Patronları: Tüketiciler



12 28 TEMMUZ 2013 PAZAR Ekonomi - Finans SABAH

Seçenek çok sadakat yok

1. Y kuşağı müşterisi ile marka arasındaki ilişkiyi araştırdık. 23 ilden 310 kişinin katıldığı anket, Y kuşağının alışveriş tercihlerini ortaya koydu
2. Ankete katılanların % 50'si markayla ilişkisinin alışverişle sınırlı olduğunu söylüyor. Alışverişten fazla hissedenler ise sadece % 15
3. Kendisini önemseyip, anlayan markaya yüksek ücret ödemeye hazır. %10 pahalı da olsa o firmanın ürününü tercih ediyor

YETER Kİ SEVEYİM, PAHALI DA OLABİLİR

İfadelerden hangisine daha fazla katılıyorsun?

Markayla ilişki düzeyinin fiyata etkisi

Beni anlladığını ve önemsediğini hissedersem firmanın ürünlerine / hizmetlerine % 10 daha fazla ücret öderim:

Sadece alışveriş bekleyenler % 50

Yakın hissetmek istiyorum % 57

Beni anlasın, önemsesin diyenler % 67

Elinden gelen yazın diyenler % 86

Çevrendeki kişiler bu tip ürünler / hizmetler hakkında fikrini soruyor mu?

Y kuşağının çevresinin etkileme düzeyi

Sık değil % 41

Sık % 35

Çok sık % 24

Senin için önemli olan yüksek teknoloji ürünleri / hizmetleri alışverişlerinde çevrende güvendiğin kişilerin fikirleri ne derece önemlidir?

Y kuşağının çevresinin fikirlerine verdiği önem

Önemi değil % 26

Önemli % 53

Çok önemli % 21

Sana ürün ve hizmet sunan firmalarla ilişkinin hangi en yakın ifade ediyor?

Y kuşağının markalarla mevcut ilişki düzeyi

Alışverişten fazlası var, yakın hissederim

Sadece alışveriş % 15

Aramızda bir ilişki var % 50

Tavsiye ederim % 24

Sevdiklerim % 6

Sana ürün ve hizmet sunan firmalarla ilişkinin hangi düzeyde olmasını istersin?

Y kuşağının markalardan beklediği ilişki düzeyi

Alışverişten fazlası olmalı, yakın hissetmeliyim % 41

Beni anlasın, önemsesin % 19

Elinden gelen yazın % 18

% 22

İfadelerden hangisine daha fazla katılıyorsun?

Markayla ilişki düzeyinin fiyata etkisi

Beni anlladığını ve önemsediğini hissedersem firmanın ürünlerine / hizmetlerine % 10 daha fazla ücret...

Önemi % 62

Önemsem % 38

Yeni ekonominin tüketicileri ile markalar arasındaki ilişkiyi StratejiCo'nun koordinatörlüğünde Youth Research araştırdı. Türkiye'de 23 ilden çoğunluğu 20-29 yaş arasında olan 310 kişinin katıldığı anketle firmaların müşterileri ile sadakat ilişkisinin artık çok daha zor olduğunu ortaya koydu. X kuşağı müşterisi markaya "İşimi görsün, ucuz olsun" diye bakarken, Y kuşağı müşterisi "Seveyim, pahalı da olabilir" görüşünde.

İLİŞKİ ALIŞVERİŞLE SINIRLI

Ankete katılanların yüzde 50'si, markalar ile mevcut ilişkisinin alışverişle sınırlı olduğunu söylüyor. Tavsiye edenlerin oranı yüzde 24. Markayı savunanların oranı ise yüzde 6. Alışverişten fazlasını hissedenler de yüzde 15'le sınırlı kalıyor. Y kuşağı müşterisi markayla arasındaki ilişkinin bu düzeyde kalmasından da memnun olduğunu ifade ediyor.

ÖNEMSEYENE YÜKSEK ÜCRET

Ankete katılanların yüzde 62'si kendisini anlayan ve önemseyen firmanın ürünlerine yüzde 10 daha fazla ödeyeceğini ifade ediyor. Markanın "kendisi için elinden geleni yapmasını bekleyenler" arasında ise bu oran yüzde 86'ya çıkıyor.

Sadece alışveriş bekleyenlerde aynı oran yüzde 50, yakın hissetmek isteyenlerde yüzde 57, "beni anlasın önemsesin" diyenlerde ise yüzde 67'ye çıkıyor. Y kuşağı müşterisi, bilgi düzeyi daha fazla olduğu için markalar ve ürünleri arasında kıyaslama yapabiliyor. Sunduğu ürünün değerini düşündüğü markaya ise affetmiyor.

Velinimet!

Çok değil çeyrek asır öncesine dek **tanım** yuşuyu: **Müşteri, velinimetimizdir**. Nimeti veren, nimetin sahibi, nimeti tedarik eden anlamı taşır. **Nimet mi?** İyilik, lütuf, ihsan, yaşamak için gereken, yiyecek, içecek, kısacası; **her türlü imkân**...

Son ceyrekte bir yandan **küreselleşme** diğer yandan bilgi ve iletişim teknolojileri derken... Her ne yaptıysak, müşterinin bu tanımını dönüştürdük. Müşteri ilişkileri yönetimi, **CRM** dedik, pazarlamanın bin yolunu denedik, **profilini** analiz ettik ve her ne yaptıysak, tanımı şu hale getirdik; **"paramızı cebinden tasyan insan..."**

Eğer müşteri, bizim paramızı cebinde taşıyorsa, onu **cebinden almalı** ve ondan bizim önce **kurtulmalıydık**. Teknoloji ile hanzamalarının **izini sürdük**, kredi kartından **izledik**, banka hesaplarından **aynıştırdık**, kampanya rüzeyişiyle ona ait her ne bilgi varsa, bir baloma **"bedenine sahip olduk"** falat **ruhuna asla**...

Yeni ekonominin müşterisi, ebeveynleri gibi **"iş görsün, ucuz olsun"** sadeliğinin çok ötesine taşmış durumda. **Biliyor**, kıyaslıyor, **etkileşiyor**, araştırıyor, **öneriyor** ve seçenek bolluğu içindeyken haykırıyor; **"benim için daha ne yapabilirsin?"**

Geldiğim, müşteri yeniden **"velinimet"** tanımına geri döndü ancak bir farkla; eğer onun **kelbini kazanamazsanız**, bir başkasını tercih edecek, süt, çalışanlarınız ve tedarikçiniz **işsiz** bırakabilirler.

Müşteri sadakati mi? İki anahtar terim: **1-** sizin müşteriye sadakatiniz, onun size sadakatinin **üst sınırını** oluşturuyor. **2-** bugün **size sadık** olan müşteri, yarın **bir başkasına** sadık olabiliyor.

Son söz; Müşteri, yeni ekonominin sözde değil, özde velinimeti artık...

Şeref OĞUZ ÖNERİ-YORUM

seref.oguz@sabah.com.tr SMS: SEO yazı 4122'ye gönder. (1.60 TL) MH: 0216 531 73 72facebook.com/serefoguz.sabah

Yeni ekonominin gerçek patronları: Tüketiciler

Y kuşağı müşteri ile markaların sadakat ilişkisi kurması zor. Markalarla duygusal bağ kurmaya hazırlar ama nazlı davranıyorlar

SELİM OKTAR

HATIRLAYACAKSINIZ, geçtiğimiz haftalarda iki konuyu ele almıştık: Yeni ekonominin yeni çalışanları ve onlarla bir şekilde uyuşmak durumunda olan geleneksel işverenler. Y kuşağı olarak tabir edilen grubun, şimdiden iş yaşamını temelden değiştirmeye başladığını görmüştük. Sadece yeni tip çalışanların taleplerine uyum sağlayabilen şirketlerin gelecekte sürdürülebilir ve rekabetçi olacağını artık biliyoruz.

Çalışanlar ve işverenler arasındaki ilişki bu şekilde evriliyor. Peki şirketlerin asıl muhataplar, yani tüketiciler cephesinde durum ne? Görünen o ki, yeni ekonominin tüketicileri ile markalar arasındaki ilişki içi talepler değişiyor. Youth Research'un internet üzerinden yaptığı ve Türkiye'de 23 ilden çoğunluğu 20-29 yaş arasında olan 310 kişinin katıldığı ankete göre firmaların müşterileri ile "sadakat ilişkisi" kurabilmeleri artık çok daha zor.

FİRMALAR NAZ ÇEKECEK

Araştırmaya katılanların yüzde 50'si, markalarla mevcut ilişkisinin alışverişin ötesine geçmediğini söylüyor. Peki tüketici gerçekten bu kadarını mı istiyor? Aslına bakarsanız biraz daha fazlasını... Tüketicilerin neredeyse yüzde 60'lık bir oranı kullandıkları markayı kendine yakın hissetmeyi, markanın kendisini önemsemesini ve ilişkisini devam ettirmek için elinden geleni yapmasını talep ediyorlar. Yani, "Alışveriş tamam, ama biraz daha yakınlaşmamızda hiçbir sakınca yok" diyen önemli bir çoğunluk var. Markalarla duygusal bağ kurmaya hazırlar ama pek nazlı davranıyorlar.

Peki firmalar bu nazı çekmeye hazır mı? Aslına bakarsanız iki nedenle öyle yapmaktan başka seçenekleri yok. Birincisi, tüketicilerin çevrelerinde yarattıkları etki. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde insanların dörtte üçü çevresindekilerin fikirlerini önemsiyor. Kendisini tüketiği markaya yakın hisseden insanların onu tavsiye ettiklerini, hatta küçük oranda da olsa savunduklarını görüyoruz. Yani tavsiyenin yolu kendini sevdirmekten geçiyor.

Müşteriyle duygusal bağ kurmak önemli

TÜKETİCİLERİN para harcama davranışları ile markayla kurdukları bağ arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülüyor. Örneğin bir markanın 'kendisini anlamasını ve önemsemesini bekleyen' tüketicilerin yüzde 67'si o markayı almak için daha fazla para ödemeye hazır. Markanın 'kendisi için elinden geleni yapmasını bekleyenler' arasında ise bu oran yüzde 86'ya çıkıyor. Yani tüketiciyle duygusal bağ kurmak firmalar için değerli bir yatırım.

Markaların tüketicilerle olan ilişkilerini derinleştirmeleri yeni ekonominin olmazsa olmazı haline geldi. İşleri zor, ama buna değer!

Flört ediyor ama nikah kıymıyor

Yeni ekonomi müşterilerini analiz etmek için odak grup çalışması yaptık. 7 tüketicinin marka tercihlerini neye göre belirlediklerini sorduk. Y kuşağı tüketiciler markayla flört ediyor ama nikah kıymıyor

Hasan Palabıyık (Bilgisayar Mühendisi): Babamın yaptıkları teknolojiyle ilgili alışveriş tavsiyelerimi sorar. Bir şey almadan internet ortamında iyice araştırırım. Ürünü alırken cebimdeki parayla ve ihtiyacıma bakarım. Arada çok fark yoksa müşteri ilişkanlığı ve servis ağı devreye giriyor. Eskiden bu kadar marka yoktu. Annemler Arçelik ve AEG kullanırdı. Şimdi bir sürü var. Samsung malına güvenmiyor, 3 yıl garanti veriyor. Yeztel ramazanda yedi yıl garanti veriyor. Niye ramazanda farklı bir ürün mü üretiyor? Siyasi partiyle özdeşleşmiş markaya da kuşkuyla bakıyorum.

Öknur Pusi (Tiyatro Oyuncusu): Elektronik eşya alırken internetten bakıyorum. Eskiden her şey organikti. O dönemde hormonla yiyecekler daha pahalıydı. Şimdi organiğe para veriyorsa, ilişkin firmaya güvenmiyorum. Güvenebilirsem en iyisi için bütçemi ayarlamaya çalışırım. Markaya hemen değişirebilirim.

Kenan Toker (Astsubay): Televizyonda Sony, Samsung ve LG'yi geçmiş durumda. Buzdolabında Siemens. Kaliteli olan ürün kaliteliyken çok farklı değilse ucuzu alırım. Bilgisayarda Dell'den yanayım. Şu an Acer kullanıyorum. Fiyatı ucuz. Sorun çıkarmayan uygun fiyatlı ürün tercih ediyorum. Araştırmıyorum. Adidas'ı seviyorum. Ama son dönemde Çin malına döndü.

Selmaz Demir (Matematik öğretmeni): Param yoksa AVM'ye girmekten kaçınıyorum. Birer aynı özellikteki eşya da insan önce fiyata bakıyor. Ben de geri dönüşüme önem veren bir ürün kullanmayı isterim. Ama gerekiyorsa sıkı standartlara sahip değilse. Aynı fiyatla servis ağına bakarım.

Serhat Kuyumcuoğlu (Siyaset Bilimci): Sadece alacağım ürünü düşünürüm. Markaya bakmam, ihtiyacım önemlidir. Bilgisayarda HP ve ASUS'u öne çıkarıyorum. Orda ürünü alırken içeriklerine bakarım. Bilmediğim kelime varsa bırakırım. Kaliteli ve kullandığı maddeler iyiyse fazla para veririm. Dijital aletlerde Japon firmaları tercihim.

Bora Can (STK üyesi): Gezi Parkı sürecinden sonra, müşteri olarak düşündüğümde, davranışım satın aldığım ürüne göre değişiyor. Eğer bir şirket çevreye zarar veriyorsa ürününü tüketmem. Çalışanlara iş güvenliğiyle ilgili sorunlar varsa almam. Eğer bir gazete çalışanlarının ifade özgürlüğünü kısıtlıyorsa o gazeteyi evime sokmam. GDO'lu ürün tüketmem. Sürekli reklam beni rahatsız ediyor. Bir de şirketlerin sosyal sorumluluğu önemli. Kalite denilince aklıma Arçelik geliyor. Bilgisayarda da Dell... Herhangi bir markaya sadık değilim. Daha iyisini bulduğumda bırakırım. Tabi ki fiyatlar çok önemli.

Gülcan Güneş (Öğretmen): Şu anda dünyada manevi bir arayış var. Y kuşağı da bunun sonucu olarak ortaya çıktı. Ekonomi dünyası şu an çok egresif. Yoğun bilgi kirliliği var. Ürün de rekabet de çok. Bu kirlilik karşısında insanlar manevi bir arayışa yöneliyorlar. Bu yüzden sosyal sorumluluk projeleri önemli.