**YÜKSELEN TREND E-TİCARET’TE TERCİHLER!**

“E-ticaret sektörü büyürken tüketici memnuniyeti önem kazanıyor.”

**Türkiye’de büyük bir ivme kazanan ve Covid-19 ile daha fazla tercih edilen e-ticaret sektörü fark edilir derecede vites yükseltti. Sektörde bilinen markalar güçlenirken hem ürün kategorilerini çeşitlendirdi hem de oyuna yeni üyeler katıldı. Bu doğrultuda tüketici tercihleri de değişmeye başladı. E-ticaret sektörünün neden ve nasıl büyüdüğünü en yakın takip eden araştırma şirketlerinden biri olan Twentify, hızla büyüyen sektörün tüketiciye sunduğu deneyimi ve bu deneyimden tüketicinin duyduğu memnuniyeti ve özellikle memnuniyetsizliği ölçmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirdi.**

E-ticaret, en hızlı değişen ve dönüşen sektörlerin başında geliyor. Twentify’ın 2018’de “Türkiye’de E-ticaret” başlıklı raporundan bugüne sektörde büyük değişimler ve büyümeler oldu. 2021’de gerçekleştirilen araştırmada, kategori bazında tüketicilerin neleri tercih ettikleri, sosyal medyanın e-ticaretteki yerini ve teslimat konusunda tüketicileri nelerin etkilediği gibi konular dikkat çekiyor.

Online alışverişte kadınlar için Trendyol, erkekler n11 öne çıkıyor.

**Platform Tercihleri**

**Ziyaretten üyeliğe dönüşümü yüksek olan platformlar tekrar satın almada daha önde!**

Araştırmanın sonuçları gösteriyor ki e-ticaret platformları tercihi konusunda Hepsiburada, Trendyol, Gittigidiyor ve n11 zirveyi paylaşıyor. Tüketicilerin tercihlerinde üyelik ile alışveriş arasında sıkı bir korelasyon olduğu gözlemlendiği için bu performans kriterleri platform başarısında önemli bir rol oynuyor.

Kadınlar arasında Trendyol daha fazla bilinirliği sahipken (%93) erkeklerin ifade ettiği platform n11(%88) olarak karşımıza çıkıyor. Gençler arasında da yine Trendyol diğer platformlardan biraz daha ayrışmış dururken 35 yaş üstü kişilerde Hepsiburada ve Gittigidiyor daha fazla bilinirliğe sahip.

“Influencerlar tetikleyici rolünde, en çok etkilenen kesim ise kadınlar.”

Tüketiciler, ürün satın almasalar da influencerların etkisiyle ürün sayfalarını ziyaret ediyorlar. Özellikle indirim kampanyalarının duyurulması konusunda influencerların ne kadar etkili olduğunu araştırma detaylarında görebiliyoruz. Her 2 kişiden 1 ‘inin bu kampanyaları influencerlardan duyduklarını söylüyor. Sosyal medya kullanım süresinin TV izleme süresini çoktan geçtiği bu dönemlerde ise TV’nin influencerlardan sonra ikinci etkili mecra olarak çıkması pek de sürpriz bir sonuç olmuyor.

Gençlerin ise influencer etkisiyle gerçekleştirdikleri ziyaretler sonrası ürün alma oranı daha yüksek. Her 3 kişiden 1’i sosyal medyada ürün tanıtımı yapan bir influencerdan etkilenip ürün satın aldıklarını belirtiyor. En çok etkilenen kesim ise kadınlar.

Sosyal alışverişin öncüsü kadınlar, bu durum kendini tercih edilen kategorilerde de gösteriyor: Giyim, aksesuar ve kozmetik. Sosyal alışverişin yeni akımlarından olan canlı yayın alışverişlerinde ise tüketici kendi gibi insanların ürünler hakkındaki yorumlarını değerli buluyor.

“Hızlı tüketim ürünlerinde başı hızlı teslimat sağlayan platformlar çekiyor.”

Hızlı tüketim ürünleri için en önemli tercih kriteri hızlı teslimat, memnuniyet de yine bu eksende şekilleniyor. İndirimlerle ve ödeme ile ilgili konular ise yine müşteri memnuniyetinde büyük bir önem taşıyor.

Elektronik kategorisinde akıllarda belli markalar olsa da son karar büyük ölçüde e-ticaret platformlarında gezerken veriliyor. Ve platform tercihleri bu kategoride de teslimatların zamanında yapılması yönünde gerçekleşiyor.

Çalışmada tespit edilen en önemli çıktılardan biri kargo şirketlerinin önemli bir tercih kriteri olmaya başlaması, özellikle belirli kargo şirketleri tüketicilerin tercih sebebi haline gelmeye başlıyor ve satıcı/platform seçimlerinde rol oynayabiliyor. Tüketici grupları arasında kargo şirketi tercihlerinde özellikle gençlerin ve kadınların kargo şirketi tercihlerinin farklı nedenlerle birbirlerinden farklılaştığı görülüyor. Kadınların tercih konusunda buluştuğu ortak noktalardan biri ise çalışanlardan duydukları memnuniyet. Genel olarak görülen tercih etmeme sebebi ise teslimattaki yavaşlık ve gecikmeler olduğu görülüyor.

Online alışverişte en çok tercih edilen kategori giyim ve aksesuar (%68)

Kadınlar her 2 günde 1 giyim kategorisinde ürün araştırması yapıyor.

Özellikle ayakkabı ve dış giyim en çok satın alınan ürünler olarak karşımıza çıkıyor. Araştırma sonuçlarına göre giyim kategorisinde de alışveriş sıklığı artarak her ay tüketici başına 2,4 alışveriş gerçekleştiği görülüyor. Satın almadan önce yapılan araştırma sayısı ise ayda ortalama 12 ile tüm kategorilerden daha fazla bir frekans ile karşımıza çıkıyor. Bu sayı kadınlarda biraz daha artarak neredeyse her 2 günde 1, giyim kategorisinde ürün araştırması yapıldığı gözüküyor.

Kozmetik / kişisel bakım ve elektronik kategorileri 2. ve 3. sırada online alışverişi yapılan kategoriler olarak karşımıza çıksa da kadın ve erkeklerin yoğunluklu alışveriş yaptığı kategorilerin birbirlerinden ayrıştığı gözüküyor. Kadınlar genel olarak tüm kategorilerde daha fazla alışveriş gerçekleştirirken erkeklerin en ayrıştığı kategori ise oto aksesuarları.

Kediler sadece youtube’u değil, evcil hayvan kategorisini de ele geçiriyor.

Evcil hayvan kategorisi online alışverişin en çok tercih edildiği kategorilerin başında geliyor. Katılımcıların %86’sı bu kategori ile ilgili ihtiyaçlarını internetten satın almayı tercih ediyor. Kategorinin internetten en çok satın alınan ürünü ise %57 ile tabii ki kedi maması. Bu kategori dikeyinde hizmet veren e-ticaret platformları olsa da temel motivasyon uygun fiyat olduğu için büyük e-ticaret platformlarının kategorideki performansları daha yüksek gözüküyor.

**Bilgi İçin:**

**Tuğçe Oral / Müşteri Grup Direktörü –** [tugce.oral@goodworks.com.tr](mailto:tugce.oral@goodworks.com.tr) – 0532 413 12 24

**Nilay Aydoğan / Müşteri Direktörü** – [nilay.aydogan@goodworks.com.tr](mailto:nilay.aydogan@goodworks.com.tr) - 0536 229 16 08

**Twentify Hakkında**

2014 yılında kurulan Twentify, geliştirdiği teknolojilerle tüketicilere kendi ortamlarında ulaşarak, markalarla olan etkileşim anlarını çözümleyen ve markalara içgörü temelli büyüme fırsatları yaratan bir tüketici araştırma şirketidir. Kitle kaynaklı mobil araştırma paneli Bounty ile dünya çapında 1.3 milyondan fazla tüketiciye saatler içerisinde erişebilmektedir.