



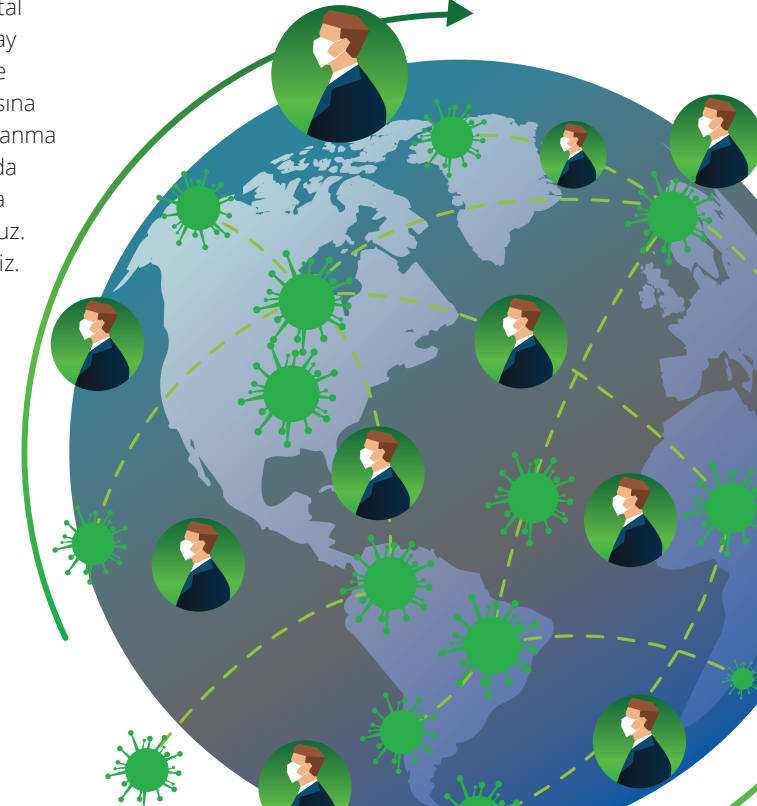
Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

Nisan 2020

Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

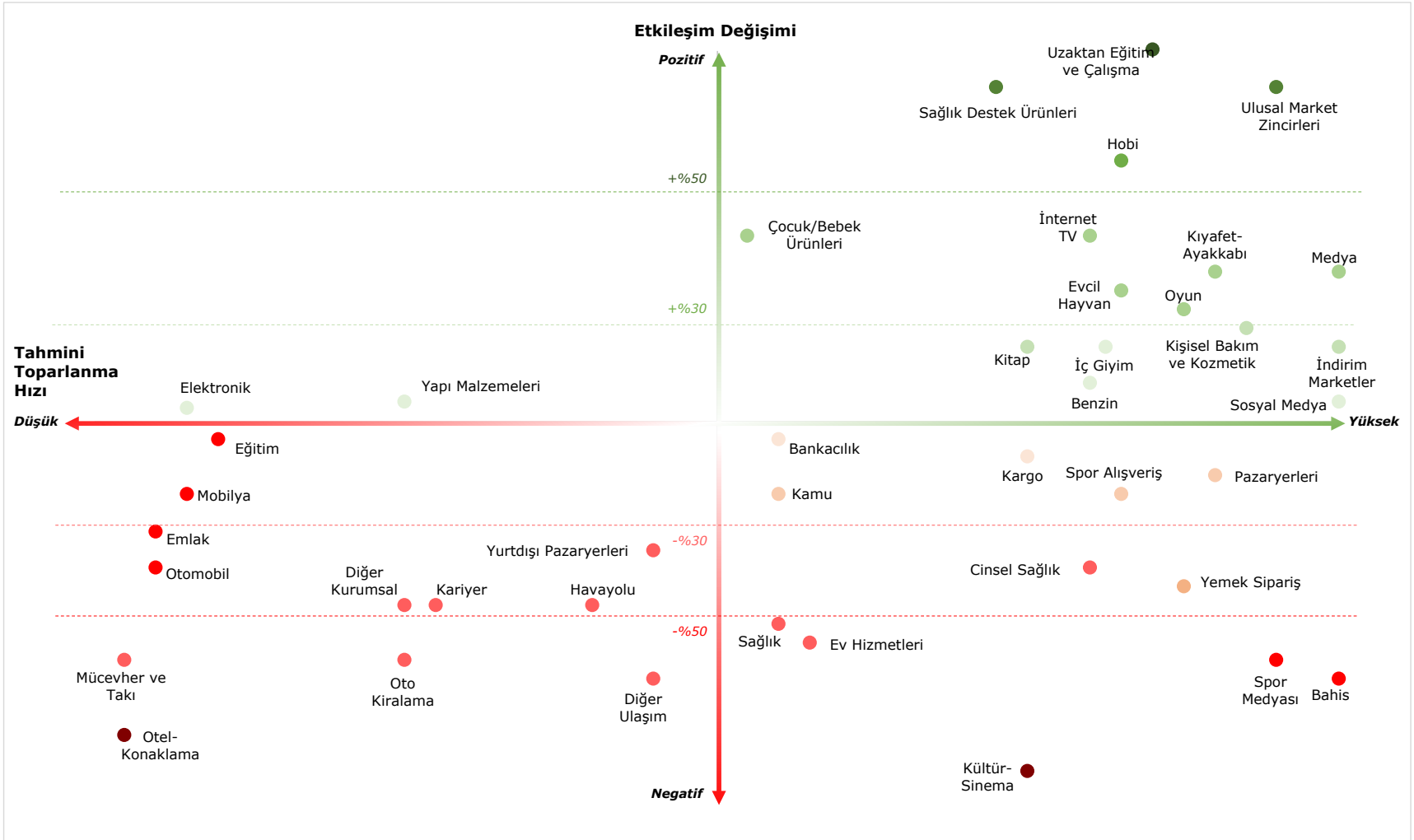
Deloitte Danışmanlık ekibi bu çalışmada, küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkilerini, tüketici etkileşimi üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmamız, salgının etkilerinin yeni hissedildiği bir dönemde yapıldığı için öncü değişimleri göstermekle birlikte tüm resmi temsil etmemektedir. Bu çalışma, internet trafik verileri, sosyal medya etkileşimleri, arama motoru sonuçları ve sektör temsilcileri ile yaptığımız görüşmelerden beslenmiştir. Deloitte olarak bizler de elde ettiğimiz verileri sektör deneyimlerimiz ile harmanlayarak sizlere daha net bir resim sunmaya çalıştık.

Çalışmamızda 42 alt kategori incelenmiştir. Bu kategorilerin toplu sonuçlarını alttaki iki eksenli tabloda bulabilirsiniz. Dikey ekseninde gösterilen Etkileşim Değişimi, baz alınan Ocak ortası dönem ile Mart ayının son haftaları arasındaki sayfa görüntüleme, arama ve sosyal medya gibi dijital etkileşimlerdeki değişimi göstermektedir. Yatay ekseninde bulunan Tahmini Toparlanma Hızı ise kategorinin salgın sonrası normal performansına dönme hızı öngörümüzü içermektedir. Toparlanma hızı yüksek olan kategorilerin salgın sonrasında ticari ve sosyal hayat normale dönünce hızlıca eski ortalamalarına döneceklerini düşünüyoruz. Metodolojimizin detayını notlarda bulabilirsiniz.



Sonuçlar

Grafik: Türkiye’de Covid-19 salgını sonrası incelenen kategorilerin etkileşim değişimi ve tahmini toparlanma hızları, Mart 2020



Özet Bulgular

- İncelenen 42 kategorinin yarısından fazlasında etkileşim oranları azalmıştır. Etkileşimleri artıran kategorilerin toparlanma hızları görece daha yüksektir. Bu durum bize salgının etkileri azaldıktan sonra yükselen kategorilerin eski ortalamalarına hızlıca döneceklerini; diğer tarafta ise negatif kategorilerdeki düzelmelerin daha yavaş olacağı ve salgının ekonomik etkilerinin yılın geri kalanında da hissedilmeye devam edebileceğini gösteriyor.
- Birçok kategoride salgının etkileri Mart’ın ilk haftalarında yavaş hissedilmekle beraber üçüncü haftası itibariyle kategorilerde değişimler daha sert olmuştur. Bazı kategoriler bu dönemde agresif indirim kampanyaları ile trendi tersine çevirebilmiştir.
- İlk negatif etkileri sosyal etkileşime yüksek bağlı olan hizmet sektörlerinde görülmüştür. Sosyal etkileşim azalmasından en fazla etkilenen sektörler: sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri, mücevher ve takı ve cinsel sağlık ürünleri olmuştur.
- Sağlık alanında eldiven-maske gibi önleyici ürünlere ek olarak bal, vitamin ve aktar ürünleri gibi destekleyici sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı görülmüştür. Bu süreç içerisinde hastane randevularında ise hızlı bir azalış gözlemlenmektedir. Bu negatif ayrışma kamuda daha kuvvetli olmuştur.
- Çalışanların ve öğrencilerin uzaktan eğitim ve çalışmaya çok hızlı uyum sağladığını gözlemliyoruz. Tüketicilerin de e-ticarete hızlı bir şekilde yönelmesiyle bu alanda hazırlıklı ve deneyimli firmalar hızlı bir şekilde ayrıştılar.



- Tüketicilerin ofis ve iş hayatından uzaklaşmaları ve evde daha fazla vakit geçirmeleri nedeniyle hobilerine daha fazla vakit ayırdığını, evcil hayvanları ve çocukları için daha fazla alışveriş yapıp, daha fazla haber izleyip daha fazla oyun oynadıkları ve kitap okudukları gözlemlenmiştir. Dışarıdan yemek siparişi ve temizlik hizmetleri yerine tüketicilerin yemeği ve temizliği kendileri yapmayı tercih ettiklerini gözlemliyoruz. Ev-içi hızlı tüketim ürünlerinde özellikle daha uzun süreli, stoklanabilir ve büyük paketli/hacimli tüketim ürünlerine talep hızlı şekilde artmıştır. Yurtdışı ürün alışverişleri, otomobil, ev, mobilya, mücevher ve takı gibi alışverişlerde gözlemlediğimiz sert düşüşün bir süre daha devam edebileceğini düşünüyoruz.
- Ticaret ve kurumsal ortamda, özellikle getirilen sınırlamalar ve eğitime verilen aradan sonra, Mart’ın 3. haftası itibariyle yavaşlama ve devamında gelen etkileşimlerdeki sert düşüş dikkat çekicidir. düşüş dikkat çekicidir.
- Risk algısının yükseldiği ve sosyal etkileşimin azaldığı bu dönemde elektronik gibi dayanıklı tüketim ürünleri ile kıyafet-ayakkabı gibi kategorilerdeki etkileşim artışı bizleri şaşırtmıştır. Başarılı kampanyalar ardından yaşanan bu trendin Nisan ayı ile birlikte negatife dönme ihtimalinin yüksek olduğunu düşünüyoruz.
- İstihdam içerisinde yüksek payı olan ama toparlanma hızı görece daha düşük olan ulaşım ve otel-konaklama hizmetleri gibi kategorilerdeki sert etkileşim düşüşü bizleri endişelendirmektedir.
- Süreç içerisinde ticari sektörden son tüketiciye dönen, ev içi tüketime odaklanan, daha büyük hacimli ürünleri hızlı ve hijyenik bir şekilde teslim eden firmalar pozitif bir şekilde ayrışmıştır. Sınırlamalar ve sosyal etkileşimin azalmasından negatif etkilenen kurumlar ücretsiz içerikler (webinar, blog yazıları, canlı soru-cevap vb.) ile tüketici ile iletişimlerini korumaya çalışmaktadır. Bu süreçte özellikle dijital dönüşüme daha erken yatırım yapmış firmalar ayrışmışlardır.

Kategori Özelindeki Bulgularımız

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50'den fazla etkileşim artışı gösteren kategoriler)

Uzaktan eğitim ve çalışma: Skype, Zoom ve EBA gibi video konferans ve uzaktan eğitim sistemlerini içermektedir. Tüm kategoriler arasında en yüksek performans gösteren bu kategori, yaklaşık 15 katlık büyüme ile diğer kategorilerden ayrılmıştır. Bu kategoride en hızlı gelişimi MEB'in uzaktan eğitim sistemi olan EBA göstermiştir. Kategorideki artışların 3. haftada yavaşlamakla beraber ilerleyen dönemde devam edeceğini düşünüyoruz.

Sağlık destek ürünleri: Vitamin, bal ve aktar ürünleri gibi destekleyici sağlık ürünleri kategorisinde Mart başında başlayan trend son haftalarda artarak devam etmiştir. Hastanelere gitmekten çekinen tüketicilerin önlem olarak aldıkları bu ürünlerde yükseliş hızının azalacağını düşünüyoruz.

Ulusal market zincirleri: Salgın döneminde evde yaşamın gereksinimi olarak uzaktan yapılan gıda alışverişleri hızlı şekilde artmıştır. Ulusal marketler, yaptıkları dijitalleşme yatırımları, kuvvetli lojistik ve eve dağıtım altyapıları ve e-ticaret deneyimleri ile 2 kata yakın etkileşim artışı göstermiştir. Bu oran indirim marketlere kıyasla çok daha yüksektir.

Hobi: Evde daha fazla vakit geçirmeyi planlayan tüketiciler özellikle örgü ve el işi gibi hobi sitelerine yüksek ilgi göstermişlerdir.

Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim artışı gösteren kategoriler)

Internet TV: Mart ayının ikinci haftası ile beraber Netflix ve BluTV gibi yeni nesil internet televizyon platformlarında tüketicilerin %50 daha fazla ilgilendiklerini gözlemliyoruz. Mart'ın ilk haftasından itibaren artan tempo 3. ve 4. haftada da kuvvetli olarak devam etmiştir, bu trendin gelecek haftalarda da devam edeceğini düşünüyoruz. Bu platformlar yaptıkları agresif kampanyalar ve yeni içerikler ile artan talebi elde tutmayı başaramışlardır.

Çocuk/bebek ürünleri: Mama, bez, çocuk kıyafeti ve ürünleri kategorisi Mart'ın 3. haftası sonrasında sert yükseliş göstermiştir. Bu kategoride hızlı tüketim ürünleri olan bez, mama ve ıslak bez gibi kategorilerde yüksek artış görülürken, bebek arabası gibi dayanıklı ürünlerde düşüş gözlemlenmiştir. Hızlı tüketim ürünlerinde büyük boy paketlere olan talep de görünür şekilde artmıştır.

Kıyafet-Ayakkabı: Salgının gündem olmaya başladığı ikinci hafta düşüş yaşayan bu kategori, agresif indirim kampanyaları ile son iki haftada yükselen bir trend göstermektedir. Sosyal etkileşimin sınırlandığı bu dönemde bu artışın geçici olduğunu düşünüyoruz. Her ne kadar salgın döneminde e-ticaret artsa da bu kategoride satışların ağırlıklı olarak mağaza üzerinden yapılması nedeniyle salgın sürecinde toplam değişim negatif olacaktır. E-ticarete erken uyum sağlamış firmaların ise daha az etkilendiğini gözlemliyoruz.

Medya: Salgın dönemindeki belirsizlik ve haber alma ihtiyacında yazılı ve görsel geleneksel medya kanallarının performans artışı sosyal medyaya göre daha yüksek olmuştur. TV kanallarının etkileşim artışı gazetelerden daha yüksek kalmıştır.

Evcil hayvan: Evcil hayvan malzemeleri (mama, yem, kum, oyuncak vb.) satan sitelerin etkileşimleri gıda perakendesi gibi dönem içerisinde artış göstermiştir. Evde evcil hayvanları ile daha fazla vakit geçirecek tüketicilerin ev arkadaşlarının da gıda ve ihtiyaçları için daha fazla harcama yaptıklarını ama bu dönemde sahiplendirme ve canlı hayvan satışı etkileşimlerinin azaldığını gözlemliyoruz. Bu vesile ile sokaklarda gıda ve su sıkıntısı çeken canlılar için de dışarıya mama ve su koymanızı hatırlatmak isteriz.

Oyun: Evde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin oyuna yönelmeleriyle birlikte yerli, ücretsiz ve online oyunların hızla yükseldiğini görmekteyiz. Mobil oyunlarda ise özellikle daha genç kitleye hitap eden (PUBG ve Brawl Stars gibi) oyunların pozitif ayrıştığını gözlemliyoruz. Konsol oyunu satan siteler ise negatif performans göstermiştir.



Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim artışı gösteren kategoriler)

Kişisel bakım ve kozmetik: Bu kategorinin Mart ayı başında gösterdiği güçlü performans ikinci haftada azalmıştır. 3. haftadan sonra firmaların agresif kampanyaları ve e-ticareti öne çıkarmaları ile etkileşim hızla artmıştır ve artış devam etmektedir. Kişisel bakım alt kategorisi kozmetiğe kıyasla daha iyi performans gösterirken; e-ticaret olgunluklarına göre firmalar arasında da ayrışmalar olmuştur. Hijyen ürünleri ve ev tüketim ürünlerine olan talebin ilerleyen dönemde artmaya devam edeceğini ve bu nedenle bakım ve kozmetik arasındaki farkın açılacağını düşünüyoruz.

İç giyim: İç giyim kategorisi, diğer kıyafet ve ayakkabı kategorilerine kıyasla daha düşük performans göstermiştir. Spor alışveriş ürünlerinde gözlemlediğimiz gibi bu kategoride de ev içi giyim ve iç çamaşır kategorisinde pozitif ayrışma gözlemlenmektedir.

Kitap: Mart'ın ikinci haftasından itibaren evde geçirilen zamanın artmasıyla bu kategori artış trendine girmiştir. Artış hızının azalarak devam edeceğini düşünüyoruz.

İndirim marketleri: Son yıllarda ulusal zincirlere karşı agresif mağazalaşma atağıyla hızlı büyüme sürecine giren indirim marketleri, salgın döneminde talebin hızlıca dijital kanala kaymasına hazırlıksız yakalandılar. Özellikle 3. ve 4. hafta itibarıyla dijital etkileşimlerinde düşüşler gözlemlenmektedir. İndirim marketleri arasında dijitalleşme olgunluğu, dijital yapılan yatırımlar ve e-ticaret deneyimi gibi farklar nedeniyle bu kategorideki firmaların performansları arasında kendi içlerinde de farklılıklar bulunmaktadır.

Benzin: Mart'ın ilk haftalarında petrol fiyatlarındaki küresel düşüşün de etkisiyle akaryakıt firmalarının etkileşimleri hızlı bir şekilde artmış ama 3. ve 4. haftalar itibarıyla artış ivmesi azalmıştır. Ticari ve sosyal hayatın durgunlaşmasıyla bu kategorideki etkileşimin yakında negatife dönmesi muhtemeldir.



Düşük oranda pozitif etkilenen kategoriler (0-%10'a kadar etkileşim artışı gösteren kategoriler)

Ev gereçleri/Yapı malzemeleri: Tüketicilerin evlerinde yaptıkları tadilat ve yenilemeleri mobilyadan daha küçük çaplı harcamalara kaydırdıklarını; evde geçirilen zamanın artmasıyla da dekoratif objelere yöneldiklerini ve bu nedenle mobilyanın aksine bu kategorinin pozitif ayrıştığını düşünüyoruz. Salgının uzaması durumunda bu trendin negatife dönebileceğini öngörüyoruz.

Sosyal medya: Geleneksel medya kanallarından 3 kattan daha fazla etkileşime sahip sosyal medyanın, salgın dönemindeki performans artışı sınırlı olmuştur. Genç nüfusu ile sosyal medya penetrasyonu zaten yüksek olan Türkiye'de salgın döneminde etkileşiminde büyük bir artış olmamıştır. Platformlar arasında farklılıklar olmakla beraber Twitter en pozitif ayrışan platform olarak öne çıkmaktadır.

Elektronik: Tüketici elektroniği kategorisi, Mart'ın ilk haftalarında yaşadığı negatif trendi 3. ve 4. haftalarda düzeltmiştir. İndirim kampanyaları, evlilik sezonu alışverişleri ve kur artışı bu kategorideki artışta etkili olmuştur fakat kategorideki en büyük artış etkeni evde geçirelen zamanın artmasıyla yükselen küçük ev aletleri kategorisidir. Dayanıklı tüketim grubunda ayrışan bu kategorinin salgının etkileri arttıkça negatife dönme ihtimalinin yüksek olduğunu düşünüyoruz.

En düşük oranda negatif etkilenen kategori (%0-10 arası etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)

Bankacılık: Bu kategoride bankalar arasında farklılıklar olmakla beraber ticari hayatın yavaşlaması nedeniyle özellikle 3. ve 4. haftadan itibaren negatif ayrışmanın arttığını gözlemliyoruz.

Eğitim kurumları: Farklı seviyelerde özel ve kamu eğitim kurumları etkileşimleri incelendiğinde Mart’ın ilk haftalarında okullara ve üniversitelere ara verilmesiyle etkileşimlerde düşüş görülmüş ve son haftalarda bu düşüş telafi edilmiştir. Üniversiteler, K12 kurumlarına göre daha zayıf performans göstermiştir. Özel ve kamuda tüm seviyelerde uzaktan eğitimin yaygınlaşması ile eğitim kurumlarının trendi kuvvetli bir şekilde pozitive çevireceğini düşünüyoruz.

Kargo: Pazaryerlerinin gösterdiği negatif performans ve firmaların kendi lojistik imkanlarını da seferber etmeleri ile kargo firmalarının etkileşim artışı daha az olmuştur. Kargo firmalarının, e-ticaret firmaları ile entegrasyonunun da kargo firmalarının etkileşimleri üzerinde azaltıcı etkisi olduğunu düşünüyoruz. Firmalar arasında fark olmakla beraber küçük ölçekli firmalar daha az etkilenmiştir ve son haftalarda negatif trend hızlanmıştır. Bu trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Negatif etkilenen kategoriler (%10-20 etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)

Pazaryerleri: Pazaryerleri arasında etkileşim değişimlerinde büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu siteler öne çıktıkları alt kategorilerin performansından etkilenmişlerdir. Uzun dönemli harcama kalemleri (ev ve araba gibi) ve dayanıklı tüketim ürünleri gibi kalemlerde öne çıkan pazaryerleri daha negatif performans gösterirken; daha hızlı tüketim ürünlerinin (giyim, ayakkabı ve günlük ev harcamaları) öne çıktığı ve kendine ait dağıtım hizmetleri olan pazaryerleri ise salgından daha az etkilenmiştir.

Kamu: Sosyal ve ticari hayatın yavaşlaması, belli kamu hizmetlerinin azaltılması ile başta e-Devlet olmak üzere kamu hizmet platformlarının etkileşimleri azalmıştır. Sağlık ve Eğitim Bakanlıkları diğer kurumlardan pozitif ayrışmaktadır.

Mobilya: Artan risk algısı ile, dayanıklı tüketim ürün kategorilerinden beklendiği üzere, bu kategoride etkileşim değişimi negatif olmuştur. Ev içi kurulum ihtiyacının artan hijyen endişeleri olduğu bir dönemde tüketicileri etkilemiş olabileceğini de düşünüyoruz. Salgının tüketici beklentilerini daha fazla etkilemesi durumunda negatif trend devam edebilir.

Spor alışverişi: Günlük kıyafet ve ayakkabı harcamaları son haftalarda artmasına karşın spor alışverişleri artmamıştır. Tüketicilerin evdeki vakitlerini daha çok spor dışı harcamalara yönlendirdiklerini gözlemliyoruz. Mart’ın son haftalarında bu kategoride kampanyalar ile birlikte artış olmasına karşın hala Ocak seviyelerinin altında bir performans göstermektedirler.



Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arasında etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)

Emlak: Ev, işyeri, arsa kiralama ve satışı yapılan sitelerde Mart ayı başıyla başlayan negatif trend 3. hafta hızlanmış ve 4. hafta da devam etmiştir. Tüketicilerin risk algısının artmasıyla birlikte uzun dönemli bir yatırım olan emlak kategorisinde etkileşimin daha da azalması beklenmektedir. İlerleyen dönemde negatif trendin devam etmesini bekliyoruz.

Otomobil: Benzer nedenlerle emlak kategorisine paralel olarak otomobil satış sitelerinin de etkileşimleri aynı haftalarda emlak kategorisinden daha fazla oranda azalmıştır. Düşüş trendinin devam edeceğini düşünüyoruz.

Yurtdışı pazaryerleri: Uluslararası pazaryerlerinin yurtdışı sitelerinden yapılan ithalat talebinin Mart'ın son haftalarında sert bir şekilde düştüğünü gözlemliyoruz. İthal edilen ülke fark etmeksizin gördüğümüz bu düşüşün tüketim ürünleri ithalatı için öncü bir gösterge olduğunu ve ithalatta önümüzdeki aylarda paralel bir düşüş beklenebileceğini düşünüyoruz.

Yemek siparişi: Profesyonel yaşamın ve ofis yaşantısının evde çalışmayla birlikte azalışı ve tasarruf ihtiyacının bu kategoriyi negatif etkilediğini gözlemliyoruz. Sadece yemek sipariş platformları değil ulusal fast-food restoran zincirlerinin de etkileşimleri bu dönemde azalmıştır. Sipariş sitelerinin aksine yemek tarif sitelerinin etkileşimlerinde yüksek artış gözlemliyoruz. Evde çalışan profesyonellerin hijyen kaygıları sebebiyle ve vakitlerini değerlendirmek amacıyla evde yemek yapmayı tercih ettiklerini düşünüyoruz.

Cinsel sağlık: Sosyal etkileşimin azalmasından en fazla etkilenen sektörlerden birisi de cinsel sağlık ürünleri olmuştur. Kondom gibi ürünlere olan talebin azaldığını ve azalış trendinin devam edeceğini düşünüyoruz. Tüketicilere uzun vadeli bir karar almadan önce etraflı düşünmeleri gerektiğini de hatırlatmak isteriz.

Havayolu: Mart ayının başında hafif bir şekilde başlayan ve ilerleyen dönemlerde dalgalanan negatif trend, 4. hafta itibariyle sert bir şekilde negatife dönmüştür. Havayolu bilet karşılaştırma platformlarının ve havayolu şirketlerinin etkileşimleri eğitime ara verilmesinin ardından sert bir şekilde düşmüştür. Mevcut seyahat kısıtlamaları ile beraber bu trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Kariyer: İş ve eleman arama platformlarındaki etkileşimler Mart ayı başı itibariyle azalmaya başlamış ve son iki haftada sert bir şekilde düşüş göstermiştir. Ticaret hayatının yavaşlaması nedeniyle bu negatif trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Diğer kurumsal hizmetler: Vergi, ihale, sigorta ve B2B portal etkileşimleri incelendiğinde bu kategoride de sert bir negatif bir trend gözlemlenmektedir. Alt kategoriler incelendiğinde dijital altyapı (e-ticaret danışmanlığı/hizmetleri ve dijital ödeme sistemleri gibi) hizmetleri sunan firmaların etkileşiminin pozitif olarak ayrıştığını görüyoruz. Fiziki ticaretten e-ticaret'e hızlı bir geçiş yapmaya çalışan işletmelerin bu alt kategoriyi pozitif etkilemesine karşı geri kalan alt kategorilerdeki kuvvetli negatif trend kategori genelini olumsuz etkilemektedir.



En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim kaybı yaşayan kategoriler)

Sağlık: Salgının yayılmasına paralel olarak kamu randevu taleplerinde ve özel hastane etkileşimlerinde istikrarlı bir azalma olmuştur. Özel sektördeki negatif kayıpların kamuya göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu negatif trendin yavaşlayarak devam edeceğini düşünüyoruz.

Ev hizmetleri: Ev temizliği, nakliye ve tamirat gibi hizmetler veren platformların etkileşimleri, Mart’ın 2. haftasından sonra sert bir düşüş göstermiştir. Tüketicilerin hastalık bulaşma riskini azaltmak ve tasarruf yapmak amacıyla ihtiyaçlarını ötelediklerini düşünüyoruz. Negatif trendin salgın döneminde devam edeceğini öngörüyoruz.

Spor medyası: Türkiye ve Avrupa Liglerinin iptal edilmesinin ardından spor medyası diğer medya kategorilerine kıyasla negatif ayrılmıştır. Bu kategorideki firmaların farklı bir içerik yaklaşımı geliştirmedikçe negatif trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Oto kiralama: Havayolları gibi ticaret ve konaklamadaki negatif etki, oto kiralama kategorisini de negatif etkilemiştir. Sosyal ve ticari koşullar değişmedikçe trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Mücevher ve Takı: Lüks tüketim kategorisi olan mücevher ve takı kategorisinin etkileşimi Mart ayı başından itibaren düşüş göstermiştir ve bu düşüş ay içerisinde de devam etmiştir. Negatif trendin ilerleyen dönemde devam edeceğini ve bu kategoride toparlanmanın diğer kategorilere kıyasla çok daha yavaş olacağını öngörüyoruz.

Bahis: Spor medyasına paralel olarak bahis sitelerinde de yüksek oranda negatif ayrışma olmuştur. Türkiye ve Avrupa futbol liglerinin durmasıyla bahis siteleri yurtdışı ligleri ve farklı branşları öne çıkartmıştır. Bu faaliyetlerin ilerleyen günlerde durdurulmasıyla negatif ayrışmasının daha da artacağını düşünüyoruz.

Diğer ulaşım: Otobüs, denizyolu ve demiryolu gibi havayolu dışındaki yolcu taşımacılığı faaliyetlerinin etkileşimleri dalgalı bir seyir izlemiştir. İlk hafta negatif başlayan etkileşim trendi eğitime ara verilmesiyle ikinci hafta artış yaşamış devam eden haftalarda özellikle dördüncü haftada sert bir düşüş trendine girmiştir. Mobilitayı azaltan kararların alınmaya devam etmesiyle bu kategorideki negatif etkinin daha da artacağını düşünüyoruz.

Otel-Konaklama: Salgın nedeniyle yurtiçi ve yurtdışı tatil ve konaklama faaliyetleri Mart ayı itibarıyla yavaşlamaya başlamış ve ilerleyen haftalarda hızlı bir şekilde azalmaya devam etmiştir. İlerleyen dönemde bu negatif trendin devam edeceğini düşünüyoruz.

Kültür-Sinema: Tüm incelenen kategoriler arasında açık ara en negatif ayrıışan kategori sinema, konser ve tiyatro gibi kültürel topluluk faaliyetlerini içeren Kültür-Sinema kategorisi olmuştur. Gelen koruma tedbirleri öncesinde Mart ayı başlarında başlayan sert düşüş, sonraki haftalarda devam etmiş ve karşılaştırılan ocak dönemindeki etkileşimin %95’ini kaybetmiştir. Bu trendin maalesef devam edeceğini düşünüyoruz.



Gözlemlediğimiz İyi Uygulamalar

Salgın süreci öncesi ve sırasında gözlemlediğimiz iyi uygulamalar şunlardır:

Tüketickiye pivot: Kurumsal hizmet ve ürün satışı yapan firmaların evden çalışmanın artması ve ticaretin yavaşlamasıyla bu dönemde tüketici ürün ve hizmetlerine yönelmeyi başarak trendi tersine çevirebildiklerini gözlemliyoruz. Profesyonel müşterilerden tüketiciye yönelmek (örn. Ofis malzemesi sunan firmaların bireysel tüketiciye yönelmeleri), ev içi tüketim ürünlerini öne çıkarmak (çok kategorili pazaryerlerinin dayanıklı tüketim yerine hızlı tüketim kategorilerini öne çıkartmaları), uzun süre tüketilecek büyük paketli ürünler sunmak (örn. 100-200 gr paket yerine kiloluk paketler) ve salgın ile ilgili promosyonlar (örn. Eldiven, maske yada dezenfektan) başarılı örnekler olmuştur. Talepte sert düşüş yaşayan firmaların ücretsiz içerik ve webinarlar ile tüketicilerin akıllarındaki yerlerini korumaya çalıştığını da gözlemliyoruz.

Agresif indirimler: Gıda dışı birçok tüketim ürünü kategorisinde ilk haftalardaki negatif dalga, Mart'ın üçüncü haftasıyla başlayan dönemde sunulan agresif indirimler, ücretsiz teslimat ve değişim garantisi gibi yüksek faydalar ile tersine dönmüştür.

Hijyenik teslimat: El değmeden paketlenme, temiz paketlenme malzemeleri, günlük temizlenen teslimat araçları ve maske-eldiven gibi koruma önlemleri alan dağıtım personeli gibi uygulamalar müşterilerin hijyen endişelerini azaltmada yardımcı olmuştur.

Müşteri desteği: Hızlı yükselen e-ticarete hazırlıksız yakalanan firmalarda sipariş takip ve teslimat süreçlerinde yaşanan yoğunluk müşteri kayıplarına neden olmuştur. Sipariş ve teslimat süreçlerini tamamen dijitalleştiren ya da bu alanda üçüncü parti desteği alan firmaların daha başarılı bir şekilde ayrıştığını gözlemliyoruz. Efsane Cuma gibi yoğun satış dönemlerinde yaşanan kapasite sıkıntıları ve müşteri memnuniyetsizliklerini çözmek için kendi dağıtım ağına ve ekiplerine yatırım yapan firmalar bu yatırımlarının karşılığını salgın sürecinde almışlardır.

Erken dijitalleşme yatırımları: E-ticaret'in ve dijitalleşmenin yaygınlaştığı son yıllarda bu alanlarda erken yatırım yapmış, yetkin insan kaynağı ve özgün deneyimi olan sektörlerin ve firmaların yaptıkları yatırımların karşılığını aldığını gözlemliyoruz.



Notlar:**Metodoloji Detay:**

- Paylaşılan veri ve analizler, salgının etkilerinin hissedildiği ilk dönemde yapılmıştır ve bu nedenle salgının ilerlemesi ya da duraklaması, yeni veriler ya da kamu müdahalesi gibi durumlarda değişiklik gösterebilir.
- Tahmini toparlanma hızı, kategorinin salgın öncesindeki talep seviyesine ne kadar hızlı döneceğine dair tahminimizi göstermektedir. Toparlanma hızı, kategorinin tüketici kategorisi ya da ticari/profesyonel bir kategori olmasına göre değişmektedir. Ticari/profesyonel kategoriler, tüketici kategorilerine göre daha yavaş toparlanmaktadır. Tüketici ürünleri arasında ise talep ufkı (ne kadar süre kullanacağı veya ne kadar gelecekte kullanacağı) daha kısa ve fiyatı daha düşük olan hızlı tüketim ürünlerini, dayanıklı tüketim ürünlerine göre salgın öncesi eski ortalamalarına daha hızlı döneceğini düşünüyoruz. Toparlanma hızı, kategorilerin arz/talep şokları gibi ekonomik gelişime uyumunu gösteren döngüsellik (cyclicalıty) konseptiyle de ilişkilidir. Örnek vermek gerekirse, ekmeğin gibi bir hızlı tüketim ürününün toparlanma hızı buzdolabı gibi dayanıklı bir tüketim ürününe göre daha yüksektir. Ekmeğin, herhangi bir geçici şok sonrası ani artış ya da azalış olsa da şoktan sonra eski talep seviyesine benzer hızda geri dönecektir. Toparlanma hızını, kategorinin yurtdışı talebi de negatif etkilemektedir.

- Etkileşim değişimi, dijital ortamdaki etkileşim verileri üzerinden hesaplanmıştır. Bu veriler, ciro değişimi verisi olmamakla beraber ciro değişimleri hakkında fikir verebilecek nitelikteki verilerdir. İncelenen kategorinin içindeki e-ticaret penetrasyonu ve dijitalleşme oranı arttıkça etkileşim değişimi ile ciro arasındaki bağ kuvvetlenecektir. Etkileşim değişimi ile ciro değişimi arasındaki oranda düşük seviyelerde daha kuvvetli olacaktır. Örneğin %10-20'lik bir etkileşim artışı %10-20 arasında bir ciro artışına denk gelebilirken; %50'lik bir etkileşim artışı ciroda %75-%150'lik artışa denk gelebilecektir. Ağırlıklı olarak fiziki ortamda ticaret yapan kategorilerde etkileşim değişimi ve ciro değişimi arasındaki ilişki daha zayıf kalacaktır.

Nisan ayı sonunda analizimizi tekrarlayıp salgının kategorilere etkisini daha uzun bir zaman aralığında incelemeyi düşünüyoruz. Hazırlayacağımız bu raporu ek veriler ve görüşmeler ile destekleyip tahminlerimizi gözden geçirmeyi hedefliyoruz.

İletişim:**Hakan Göl**

Ortak

Danışmanlık Hizmetleri Lideri

hgol@deloitte.com

Fatih Taşkın

Kıdemli Müdür

Danışmanlık Hizmetleri

ftaskin@deloitte.com

Saltuk Buğrahan Demir

Danışmanlık Hizmetleri

Analist

bdemir@deloitte.com





Deloitte Türkiye

İstanbul Ofis

Deloitte Values House
Eski Büyükdere
Caddesi Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofis

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:17 No:27-28
06510
Söğütözü, Ankara
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofis

Punta Plaza
1456 Sokak
No:10/1 Kat:12
Daire:14-15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofis

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mahallesi
Kale Caddesi
No:10 D Blok Kat:5
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofis

Güneş Panorama İş Merkezi
Reşatbey Mahallesi
Türkkuşu Caddesi
No:1 B Blok Kat:7
Seyhan-Çukurova, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkey



@deloitteturkey



@deloitteturkey

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 312.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.