



**YURT DIŞI YATIRIMLAR
İŞ KONSEYİ**

YENİ NORMALDE TÜKETİCİ EĞİMLERİ VE ÖNE ÇIKAN YATIRIM ALANLARI

ÇEVİRİM İÇİ KONFERANS NOTU • 16 ARALIK 2020



Yeni Normalde Tüketici Eğilimleri ve Öne Çıkan Yatırım Alanları

MCKINSEY & COMPANY TÜRKİYE İŐBİRLİĞİNDE

Yurt Dışı Yatırımlar İŞ Konseyi Başkanı Abdullah Çerekçi'nin moderasyonunda uluslararası danışmanlık şirketi McKinsey & Company Türkiye Yönetici Ortakları İlke Bigan ve Togay Özen'in katılımlarıyla "Yeni Normalde Tüketici Eğilimleri ve Öne Çıkan Yatırım Alanları" video konferansı 16 Aralık 2020 tarihinde 128 katılımcıyla gerçekleştirildi.

PANELİSTLER

Dr. Abdullah Çerekçi - Moderasyon Yurt Dışı Yatırımlar İŞ Konseyi Başkanı

İlke Bigan - McKinsey & Company Türkiye Yönetici Ortağı

Togay Özen - McKinsey & Company Türkiye Yönetici Ortağı

DR. ABDULLAH ÇEREKÇİ

Etkinliğin açılıő konuşmasında İŞ Konseyi Başkanı Çerekçi; DEİK bünyesinde, pandemi sürecinin başlamasının ardından, yeni normaller ile birlikte ticari diplomasi faaliyetlerinin önemli ölçüde çevrimiçi olarak yürütüldüğünü belirtti. Çerekçi "Dijital platformlarda yürüttüğümüz çalışmalarımızı artık yeni bir iş modeli olarak benimsedik. Őu an, fiziki olarak yapamayacağımız pek çok toplantı ve iş dünyası buluşmalarını, artık çok iyi bir zaman yönetimiyle çevrimiçi olarak gerçekleştiriyoruz. Umarım 2021 ile bu tip faaliyetleri fiziki ortama da taşıma imkanı yakalarız" dedi.

DEİK bünyesinde faaliyetlerini 2013 yılında beri sürdüren Yurt Dışı Yatırımlar İŞ Konseyi'ni tanıtan Çerekçi, Konseyin küresel çapta faaliyetlerini ve yatırımlarını sürdüren büyük Türk Őirketlerini bünyesinde barındırdığını vurguladı.

Çerekçi, Konseyin ana çalışma başlıkları arasında; yatırım garantileri, tahkim, risk değerlendirme, yatırım finansmanı, sektörel ve bölgesel dış yatırım stratejileri gibi konuların yer aldığını söyledi. Konseyin en bilinen çalışmasını; Türk Őirketlerine dış yatırımlarda rehber niteliğinde alanında bir ilk olarak her yıl yayımlanan, değişen şartlara göre güncellenen, Türk Őirketlerinin önceliklerini yansıtan ülke bazlı bir sıralamayı yatırımcılarla paylaşan, Yurt Dışı Yatırım Endeksini, bu sene salgından dolayı yayınlanmadıklarını belirtti. Çerekçi, bu tip daha farklı formattaki etkinlikler ile küresel eğilimlere yönelik salgın sürecindeki değişimleri ölçerek, yeni dönemde yayımlanacak Endeksin içeriğini, çok daha zengin ve yol gösterici bir hüviyete büründüreceklerini söyledi. Abdullah Çerekçi, bilhassa 2021 yılında tüm dünyanın umut ettiği toparlanma başladıktan sonra yatırım aktivitelerinin de hızlanacağını ve kurumların bu sürece mümkün olan en hazırlıklı haliyle girmesinin büyük avantaj getireceğini vurguladı. Bu sebeple bugün ele alınacak tüketici alışkanlıklarının değişimi temasını, birçok sektörü yakından ilgilendirmesi ve temel dinamikleri kavrama noktasında fayda getirmesi bağlamında ayrıca önemsediklerini belirtti.

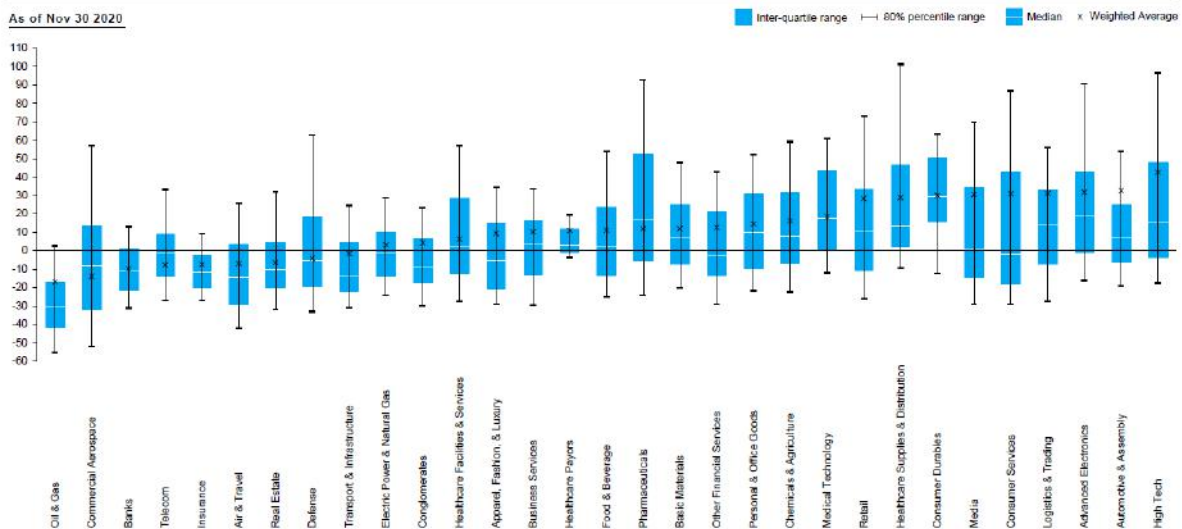
İLKE BİGAN & TOGAY ÖZEN

McKinsey Türkiye Őirket Ortağı İlke Bigan, salgının küresel etkilerinin yatırım aktivitelerinde yaşanan düşüő dışında da başta tüketici davranışları olmak üzere birçok dönüőtürücü etkiye sahip olduğunu belirtti. Salgının başlamasıyla kurum içinde global bir görev gücü oluşturduklarını belirten Bigan, Mart ayından itibaren düzenli olarak küresel çapta araştırmalarını sürdürdüklerini belirtti. Őu an tüm dünyadaki iş çevrelerinin normale dönüş sürecinin nasıl şekilleneceğine odaklandığını vurgulayan Bigan, virüse karşı geliştirilen aşı ve uygulamaların bölgesel farklılıklar olsa da etkili olarak hızlı biçimde yaygınlaşacağını en beklenen senaryo olduğunu belirtti.

Sayın Bigan ve Özen'in sunumda öne çıkan başlıklar;

- Salgının başlamasıyla tüketicilerin zaruri ihtiyaçları haricindeki keyfi harcamaları %50 azaldı. Şirketlerin de bu yeni makro ekonomik dengeye göre bir süre daha pozisyon alması gerekiyor
- Ekonomik açıdan yatırım ve harcamaların salgın öncesine dönüőü 2022'i bulacaktır. Gelecek yılın ikinci yarısıyla aşı ve uygulamaların etkili olmaya başlama olasılığı yüksek olsa da sektör/ bölgeye göre insanların normalleşme süreci değişiklik gösterebilir.
- Enerji ve havacılık gibi çeşitli sektörlerde yaşanan daralma ve gelir kaybının yanında iş hacmini önemli miktarda arttıran sektörler de bulunmaktadır. Hizmet ve sektörler arasındaki bu farklılaşma orta vadede ancak dengeye oturabilir.

Salgın Dönemindeki Küresel Sektörel Getiriler



Tüketici davranış değişikliklerinin küresel iş yapıő süreçlerine etkileri "Tüketicide Farklılaşma" ve "Satış Kanallarında Farklılaşma" ile "İş Operasyonlarındaki Farklılıklar" olmak üzere 3 temel başlıkta incelenebilir.

Genel bağlamdaysa geliŐmekte olan ũlkelerde hane halkı gelirindeki dűŐűŐ daha belirgin durumdadır. Bu durum bilhassa alt gelir segmentinde daha hissedilir seviyededir. İnsanların risk algısındaki en bűyűk etken, ileriye yűnelik gelir kaybı yaŐama endiŐesi olarak ortaya 7ıkmiŐ durumdadır. Kamusal desteklerin geliŐmiŐ ũlkelerde daha bűyűk paketlerde sunulması, salgının negatif etkisini de minimize eden en űnemli etkindir. Tűm dűnyada kamunun űnderliĐinde ekonomik hayat sűrűndűrűlmeye 7alıŐılmaktadır.

A. "Tűketicide FarklılaŐma"

- Tűketicilerin zaruri ihtiya7lar haricinde keyfi harcamalarının ciddi miktarda azalması, ũrűn/hizmet se7imlerinde de etkili olmaktadır. Fiyat/deĐer iliŐkisi tűketiciler tarafından yeniden tanımlanmaktadır. Tűketicici aldıĐı herhangi bir ũrűn/hizmet i7in daha uygun bir alternatif bulmaya daha fazla zaman ayırmakta, bu durum da fiyat olarak alt segment ũrűnlere kayıŐı getirmektedir. Bu eĐilimin normalleŐme yaŐansa bile bir sűre daha devam etmesi beklenmektedir.
- Tűketiciler iki konuda karar alma kriterlerini revize etmektedir. İlki marka se7imindeki deĐiŐiklikler, ikincisi de marka deĐiŐtirme eğilimindeki artıŐtır. AlıŐkanlıkların deĐiŐimi ve marka deĐiŐtirme sıklığı bu dűnemde iki katına 7ıkmiŐ durumdadır.
- Yenilikleri deneme dűrtűsű belirginleŐmiŐ durumdadır. Benzer eĐilim satıŐ kanallarında da ge7erlidir. Tűketiciler farklı mecralarda deĐiŐik ũrűn/hizmet alımlarını arttırmıŐtır. Tűketiciler en baŐta lojistik zorunluluktan dolayı en yakın markaya yűnelirken, salgının ilerleyen aylarında yeni tip satıŐ kanallarına alıŐan tűketicici, promosyon takip edip adapte olmuŐ ve marka deĐiŐikliklerini promosyona yűnelik yapmaya baŐlamıŐtır.
- En űnemli deĐiŐimlerden biri de evde ge7irilen zamanın tűketim alıŐkanlıklarına etkisi olarak ortaya 7ıkmiŐtır. Perakende, giyim, eĐitim, eĐlence gibi bir7ok alanda ev tipi tűketim ũrűn gamı, yeni normalde de űnemini koruyacaktır. Ayrıca hane halkının tasarruf eĐilimi artmıŐtır.

B. "Satış Kanallarında Farklılaşma"

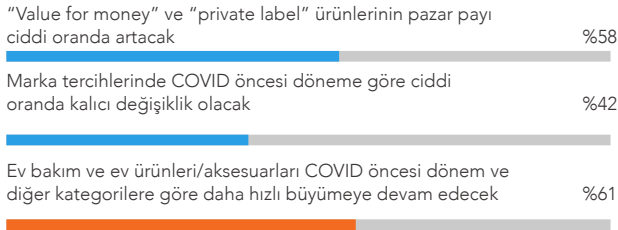
- Daha uzun sűrede kat edilecek dijital ticaretin pazar payı artıŐ limitleri kısa sűrede 7ok hızlı aŐıldı. DoĐrudan tűketiciciye ulaŐma yűntemleri de arttı.
- Aracılar her ge7en gűn azalmaktadır. İvmelenen bu eğilim neticesinde ev ve mutfak alıŐveriŐi artmıŐtır. İnternet servislerinin yoğun kullanımı, bu sűreci ilk kez deneyimleyen ciddi bir kitle ortaya 7ıkartmıŐtır. ArtıŐın sektűrel dağılımı benzer istatistiklere sahiptir. Bu yeni eğilim hizmet satın almalarında da ge7erlidir (eğitim, eğlence vb).
- Tűm ũlkelerde dijital ticarete artıŐ sűz konusudur. Tűketicici deneyiminin deĐiŐmesiyle, reklam ve tűketiciciye eriŐim tarafında yeni tip iletiŐim mecraları 7ok daha űnemli hale gelmiŐtir.

C. "İŞ Operasyonlarındaki Farklılıklar"

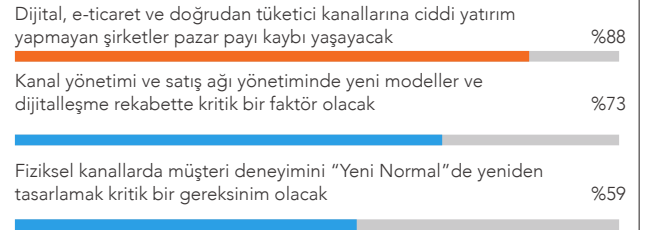
- E-ticaret ve dijitalleŐme kapsamında 2024 yılı i7in bile iyimser kalan 33%'lűk tűketicici dijital adaptasyonu, Nisan ayında ge7erleŐti. DeĐer zincirleri dűnűŐmektedir. Tűketicilerin fiyat/deĐer karŐılaŐtırmaları & yeni marka ve kanal denemeleri hi7 olmadıĐı kadar yükseldi.

- Tedarik zinciri dayanıklılığını güçlendirme önemli bir konudur. Hem coğrafi çeŐitlilik, hem de yeteneklerin yeniden inŐası olarak öncelikler kendini göstermektedir. Tedarik zincirindeki kalıcılık ve mali sürdürülebilirlik çok kritik bir konudur. Lojistikte iş gücü planlanması tüm bahse konun değişikliklerin temelini oluŐturmaktadır.
Yeni iş fırsatları, satın alma ve birleŐme operasyonlar dahilinde temelde hedef "hızlı büyüyen zorlayıcı/yetkinlik(beceri) genişletici firmalar" olurken, standart şirketlerin değerlemesine dair ise zamanlama açısından bir fırsat penceresi doğmuŐtur.
- Verimliliğin artırılması çok kritik bir konu olarak belirginleŐmektedir. Sıfır bazlı bütçeleme mantığı ile bütçelerdeki tüm kalemler tekrar gözden geçirilmektedir. Özellikle şirketler normalleŐmeden önce iç süreçlerini elden geçirerek otomasyona ve yeni uygulamaları benimsemeliler. Aksi takdirde normale dönüş sonrası oyun dışı kalmaları çok kısa sürede gerçekteŐebilir.
- Kurumların marka değer önerisini gözden geçirmesi yeni tüketici kitlesiyle bağ kurmasında önemli bir adımdır. Özellikle yeni nesil tüketici, artık şirketlerin ve markalarının temel bir gayesinin olmasını beklemektedir. Bu durum, yan bir sürdürülebilirlik hedefinden öte, ana amaç olarak beklenmektedir.

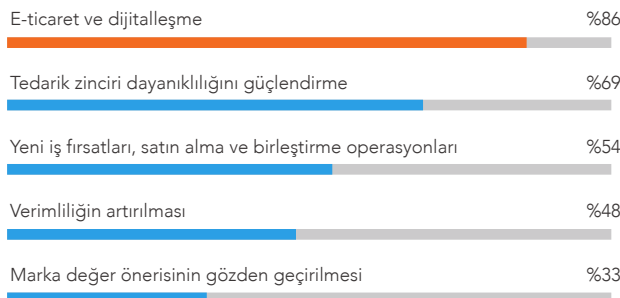
1. COVID sonrası dönemde tüketici davranışındaki değişiklikler için aŐađıdakilerden hangilerine katılıyorsunuz? (Multiple choice)



2. COVID sonrası dönemde tüketici kanallarındaki değişiklikler için aŐađıdakilerden hangilerine katılıyorsunuz? (Multiple choice)



3. Sizce COVID sonrası için şirketlerin strateji ajandasında öncelikle ne olmalıdır? (Multiple choice)





**Yurt Dışı Yatırımlar
İş Konseyi**
Barış Sazak
Sektörel İş Konseyleri Direktörü
T: +90 212 339 50 89
E: bsazak@deik.org.tr