

Eylül 2018



Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması

# Türkiye'de E-ticaret





Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması

# Türkiye'de E-ticaret

## İçindekiler

- 003 Yönetici Özeti
- 011 Dünya'da ve Türkiye'de E-ticaret
- 024 Metodoloji ve Demografi
- 029 Tüketici Davranışları
- 035 Giyim Kategorisi
- 047 Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorisi
- 061 Kitap Kategorisi
- 072 Müzik/Video Kategorisi
- 084 Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisi
- 096 Elektronik Kategorisi
- 108 Anne/Bebek/Oyuncak Ürünleri Kategorisi
- 120 Evcil Hayvan Ürünleri Kategorisi
- 131 Markaların Deneyim ve Dönüşüm Metrikleri
- 152 Marka Üye Özgünlüğü

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber hayatımıza giren e-ticaret, son 10 yılda inanılmaz bir yükselişe geçti. Bu yükseliş hem yeni sektörler doğurdu, hem de hepimizin hayatını ve satın alma davranışlarını büyük oranda değiştirdi. Dünya'da ve Türkiye'de penetrasyon oranını her geçen gün yükselten e-ticaret sektörü, büyümesinin getirdiği ilgi ile birçok markayı ve büyük bir rekabeti içinde barındırıyor. Peki, Türkiye tüketicilerinin kategori bazlı e-ticaret davranışları nasıl değişiyor, markaların münhasırlık oranları, müşteri deneyimleri ve dönüşüm oranları ne durumda?

 İlgili sayfaya gitmek için başlıklara dokununuz.

Pazarlar sadece coğrafyalarda değil, aynı zamanda dikeylerde ve dikeylerin içindeki dikeylerde de farklı dinamikler gösteriyor. Bu durum hem iş dünyasını büyük bir rekabet içine sokuyor, hem de araştıran insanlara çok vaka örnekleri sunuyor.

Bu yazıyı kaleme aldığım sabah, Amazon Türkiye resmi olarak açılışını yaptı ve Türkiye pazarına girdi. Amazon Türkiye'nin başarılı olup olmayacağı büyük bir muamma, çünkü Türkiye tüketicisi farklı dinamiklere sahip. Bununla beraber, Amazon markasının tüketicilerdeki etkisi Kuzey Amerika ya da Avrupa gibi erken oyuncu olduğu pazarlarla eş bir seviyede olmayacak. Türkiye, her ne kadar servis açısından eleştirsek de, güçlü e-ticaret markalarına, iyi sayılabilecek bir kargo sistemine ve başarılı müşteri desteğine sahip bir pazar. Bu durum, Türk tüketicilerinin ihtiyaçlarından kaynaklanıyor. Amazon tabii ki bu konularda bir araştırma yaparak pazara girmiştir, ancak bu durum her stratejisinin çalışacağı anlamına gelmiyor. Bunun en büyük örneklerinden birisi, Amazon'un ABD'de Zappos ile girdiği çekişme, ve bu çekişmenin sonunda Zappos'un kurucusu ve CEO'su Tony Hsieh'in şartlarını kabul ederek Zappos'u satın alması. Zappos'un özerklik talebini kabul etmeyen Amazon, Zappos'u satın almak yerine kendi ayakkabı kategorisini büyütmeye karar vermiş, sonrasında ise sürdürüremeyince Zappos'un şartlarına uyarak yeni bir teklifle Zappos'u satın almıştı. Hikayeyi Tony Hsieh'in ağzından dinleyebileceğiniz, [How I Built This podcast bölümünü](#) dinlemenizi öneririm.

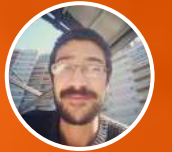
Amazon'un Türkiye pazarında nasıl bir pazar payına sahip olacağını orta vadede göreceğiz. Burada bizi heyecanlandırması gereken şey, Amazon'un rekabette farklılaştığı alanlarda biz tüketicilere markalar tarafından nasıl değişikliklerin yansıtacağı.

Sektörün değişim kırılımı yaşayacağını düşündüğümüz bu dönem henüz başlamadan, Türkiye'de tüketicilerin e-ticaret davranışlarını anlamak, büyük e-ticaret oyuncuların deneyim ve dönüşüm performanslarını görmek ve sizlere e-ticaret stratejilerinizde yardımcı olmak istedik ve bu büyük **"Türkiye'de E-ticaret"** raporunu hazırladık. Rapor beklediğimizden biraz daha uzun oldu (**veri ve içgörü dolu 150+ sayfa**). Ancak bir kere okuyarak kenara ayıracağınız değil, rekabette ve pazarda stratejilerinizi belirlemeniz, müşterilerinizin davranışlarını kıyaslamamız ve yaptıklarınıza göre değişimleri görmemiz adına sık sık bakacağınız bir kaynak olmasını istedik.

Umarım rapor Türkiye e-ticaret ekosisteminin gelişmesi adına faydalı olur. Eğer rapor ile ilgili sorularınız olursa, dilediğiniz zaman bana [caqlar.bozkurt@twentyfy.com](mailto:caqlar.bozkurt@twentyfy.com) adresinden ulaşmaya çekinmeyin. Keyifli okumalar.

## Çağlar Bozkurt

Twentyfy Kurucu Ortağı & CMO



# Yönetici Özeti

Türkiye e-ticaret sektöründe tüketici davranışları, marka deneyimi ve dönüşümünün araştırıldığı bu araştırma, 2085 tüketicinin katılımı ile, NUTS-1 coğrafi temsiliyeti sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hazırlanan ve tüketici cevaplarına göre dinamik olarak değişen 78 soruluk form, Twentify'ın Bounty mobil araştırma panelinde sunulmuş, hedef tüketicilerden 16 Ağustos ile 4 Eylül tarihleri içinde cevaplar elde edilmiştir.

Bu araştırmada Giyim, Elektronik, Yemek Siparişi, Seyahat/Konaklama, Kitap, Kozmetik/Kişisel Bakım, Ev Eşyaları, Etkinlik Bileti, Hızlı Tüketim Ürünleri, Anne/Bebek/Oyuncak, Medikal, Oto Aksesuarları, Müzik/Video, Mücevher, Evcil Hayvan Ürünleri, Dergi kategorilerinin satın alma oranları öğrenilmiştir. Detaylı marka bilinirlik ve satın alma sıklıkları, Giyim, Hızlı Tüketim Ürünleri, Kitap, Müzik/Video, Kozmetik/Kişisel Bakım, Elektronik, Anne Bebek Oyuncak, Evcil Hayvan Ürünleri kategorilerinde araştırılmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında kategori ile ilgili tüketici davranışları ve kategori markaları bilinirlik/satın alma oranları, ikinci kısmında N11, Gittigidiyor, Hepsiburada, ePttAVM, Özdilekteyim, Aliexpress, Markafoni, Boyner, Migros Sanal Market, Morhipo, Lidyana, Trendyol, Sahibinden e-ticaret markalarının müşteri deneyimi, müşteri özgünlüğü ve e-ticaret dönüşüm oranları verilmiştir.

Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin son 6 ayda ürün satın aldıkları kategorilere baktığımızda, en yüksek satın alma oranı %59.02 ile giyim kategorisinde. Giyim kategorisini %46.85 ile elektronik ve %42.28 ile yemek siparişi kategorileri takip ediyor. Bu durum, bize e-ticarete servis hizmetlerinin, yüksek ücretli spesifik ürünlerin, ya da düşük maliyetli ürünlerin daha yüksek oranda satın alındığını gösteriyor.

**Kategori bazlı satın alma oranları, hanenin satın alma gücü düştükçe düşen bir orana sahip.** Her kategoride en yüksek satın alma oranına sahip SES A grubunun diğer segmentlere göre farklılaştığı kategorilere baktığımızda, öne çıkan kategorilerin yemek siparişi, hızlı tüketim ürünleri, etkinlik biletleri ve çiçek/çikolata kategorileri olduğunu görüyoruz.

**Kategorileri satın alma oranları, giyim ve ev eşyaları kategorileri dışındaki kategorilerde hayat tarzına göre değişiklik gösteriyor.** 18-24 ve 25-34 yaş aralıklarının yemek siparişi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda alışveriş yaptığını görüyoruz. İş hayatına giren 24 yaş üstü tüketicilerin seyahat/konaklama alışverişleri artarken, en yüksek kitap satın alma oranı 18-24, en yüksek hızlı tüketim ürünleri, medikal ve evcil hayvan ürünleri satın alma oranı 45+ yaş grubunda bulunuyor. Bununla beraber, kadınlar giyim ve kozmetik, erkekler ise elektronik ve oto aksesuarları kategorilerinde farklılaşıyorlar.

Kategori bazlı dijital araştırma ve alışverişte, en yüksek **'internetten bakma ve satın alma'** oranı %66.18 ile evcil hayvan ürünleri kategorisinde. Bu kategoriyi %52.84 ile müzik/video kategorisi ve %50.77 ile kitap kategorisi takip ediyor.

**Giyim kategorisinde, tüketiciler sık sık ürün araştırırken, az sıklıkta ürün satın alıyorlar.** Kategoride kadınlar, erkeklere göre daha sık ürün araştırıyor ve satın alıyor. Yaş gruplarına göre kıyaslandığında, 25-34 yaş grubu diğer tüm yaş gruplarına göre daha sık ürün araştırıyor ve satın alma gerçekleştiriyor. **En çok rağbet gören kategori ayakkabı kategorisiyken, kadınlarda çanta kategorisi, erkeklerde ise saat kategorisi farklılaştıkları noktalar olarak öne çıkıyor.**

Giyim kategorisinde akla ilk gelen marka %33.11 ile Trendyol olurken, marka bilinirlik oranlarına baktığımızda ilk sırada %76.29 ile Trendyol, ikinci sırada %75.70 ile LC Waikiki, üçüncü sırada ise %70.87 ile Hepsiburada geliyor. Satın alma oranlarına baktığımız zaman, %48.52 ile Trendyol birinci, %42.08 ile Hepsiburada ikinci, %36.07 ile Gittigidiyor üçüncü sırada yer alıyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Hızlı tüketim ürünleri kategorisinde ihtiyaç dahilinde ürün araştırıyor ve sipariş ediyoruz. Cinsiyetin bir farklılaşma yaratmadığı bu kategoride, en sık ürün araştıran tüketiciler 45+ yaş grubunda, en sık ürün satın alımı yapan tüketiciler ise 18-24 yaş grubunda. Bununla beraber, en sık oranda deterjan ve temizlik, gıda ve şekerleme, tuvalet ve havlu kağıt gibi yaşam ömrü daha uzun olan ürün kategorilerinden alışveriş gerçekleştiriliyor.

Hızlı tüketim ürünleri kategorisinde %28.23 ile akla ilk gelen marka olan Migros Sanal Market, bilinirlik alanında da %77.90 ile birinci sırada. İkinci sırada %68.93 ile Hepsiburada ve üçüncü sırada %65.65 ile Gittigidiyor bulunuyor. Satın alma oranında, %51.20 ile Migros Sanal Market birinci, %42.01 ile Hepsiburada ikinci ve %36.98 ile N11 üçüncü sırada. Sadece İstanbul'a baktığımızda, Getir ve CarrefourSA, hem bilinirlik hem de satın alma açısından oranlarını büyük bir farkla artırıyorlar.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Kitap kategorisinde, tüketiciler sık sık ürün araştırırken, satın alma sıklığı oldukça düşük. Yaş gruplarında 18-24 yaş arasındaki tüketiciler hem daha sık ürün araştırıyor ve satın alırken, cinsiyet alanında ürün araştırma sıklığında bir fark yokken, erkeklerin daha sık ürün satın aldığını görüyoruz. Kategoride akla ilk gelen marka %35.46 ile Kitapyurdu olurken, ikinci marka %29.34 ile D&R oluyor. Genel marka bilinirliğinde %80.10 ile D&R birinci sırada, %76.40 ile Kitapyurdu ikinci sırada ve %55.61 ile Hepsiburada üçüncü sırada. Kategoride en yüksek satın alma oranı %53.19 ile Kitapyurdu'ndayken, ikinci sırada %48.85 ile D&R ve üçüncü sırada %24.62 ile Idefix geliyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Müzik/video kategorisinde yaş grupları arasında 18-24 yaş grubu en sık ürün satın alan grupken, cinsiyet alanında kadınların erkeklere göre daha sık ürün satın alması gerçekleştirdiğini görüyoruz. En çok tercih edilen kategoriler müzik aletleri, yerli filmler ve yerli albümler olurken, müzik aletleri alt kategorisi dışındaki tüm alt kategorilerde kadınlar erkeklerden daha yüksek oranda satın alma gerçekleştiriyorlar. Alanda %31.44 ile akla gelen ilk marka olan D&R, marka bilinirliğinde de %69.87 ile birinci sırada. D&R'ı %65.50 ile Hepsiburada ve %59.83 ile Gittigidiyor takip ediyor. Satın alma oranlarında D&R %44.54 ile lider, ardından ise %41.92 ile Hepsiburada ve %29.26 ile N11 geliyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)



Kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde kadınlar daha sık ürün araştırırken, kadınlar ile erkekler arasında satın alma sıklığı arasında büyük bir fark bulunmuyor. Yaş gruplarına baktığımızda, en sık ürün araştıran ve satın alan grubun 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. En çok makyaj malzemeleti, cilt ve yüz bakımı ve saç bakım ürünleri kategorileri tercih edilirken, kadınlar makyaj malzemeleri ve bakım ürünleri, erkekler ise parfüm ve cinsel sağlık ürünleri kategorilerinde farklılaşıyor. Kategoride akla ilk gelen marka %16.13 ile Hepsiburada olurken, %59.75 ile en yüksek oranda bilinen marka Watsons oluyor. Satın alma oranında %33.52 ile Hepsiburada lider, %32.40 ile N11 ikinci, %26.37 ile Watsons üçüncü sırada.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Elektronik kategorisinde, erkekler kadınlara göre daha sık ürün araştırıyor ve satın alıyorlar. En sık araştıran ve satın alan yaş grubu 18-24 olurken, en çok tercih edilen kategoriler telefon aksesuarları, telefon ve bilgisayar/tablet ürünleri. Kadınlar elektrikli ev aletleri ve telefon aksesuarları kategorilerinde erkeklere göre farklılaşırken, erkekler donanım, TV ve oyunlar ile farklılaşıyorlar. Kategoride akla gelen ilk marka %22.55 ile Hepsiburada oluyor. Bilinirlik alanında da %79.26 ile birinci sırada olan Hepsiburada'yı %77.79 ile TeknoSA ve %73.06 ile MediaMarkt takip ediyor. Satın alma oranlarında ise %57.61 ile Hepsiburada birinci sırada, %44.19 ile Gittigidiyor ikinci sırada, %43.52 ile ise N11 üçüncü sırada yer alıyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Anne/bebek/oyuncak kategorisinde, ürün araştırma ve satın alma sıklığı oldukça yüksek. Ürün araştırması ve satın almasını yoğunlukla kadınların gerçekleştirdiği bu kategoride en yoğun çevrimiçi alışveriş 25-34 yaş grubunda. En yüksek oranda bebek bezi, bebek giyim ve ıslak mendil tercih ediliyor. Kategoride %49.44 ile akla gelen ilk marka olan e-bebek, bilinirlik alanında %68.62 ile birinci sırada. E-bebek'i %50.79 ile Hepsiburada ve %46.50 ile LC Waikiki takip ediyor. Satın alma oranlarında da %48.31 ile e-bebek birinci, %35.21 ile Hepsiburada ikinci ve %28.89 ile N11 üçüncü sırada bulunuyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Evcil hayvan ürünleri kategorisinde ürün araştırma ve satın alma sıklığı oldukça yüksek. Kadınların daha sık ürün araştırıp satın alma gerçekleştirdiği kategoride, yaş grubunda en yüksek oranlar 45+ yaş grubuna ait. Mama, aksesuar ve tuvalet ürünleri en yüksek oranda tercih edilen ürünler. N11 %19.61 ile akla gelen ilk marka iken, bilinirlik alanında %66.67 ile Hepsiburada birinci, %59.31 ile N11 ikinci, %57.84 ile Gittigidiyor üçüncü sırada yer alıyor. Satın alma oranlarında ise %41.67 ile Hepsiburada birinci sırada, %34.80 ile N11 ikinci sırada, %29.90 ile Gittigidiyor üçüncü sırada yer alıyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Markaların NPS skorlarına baktığımızda, Hepsiburada'nın 36.92 ile birinci, Migros Sanal Market'in 34.38 ile ikinci, Trendyol'un 30.06 ile üçüncü ve N11'in 28.85 puan ile dördüncü sırada yer aldığını görüyoruz. SES gruplarına göre farklılaşma noktalarına baktığımız zaman Hepsiburada tüm segmentlerde benzer bir puana sahipken, Migros Sanal Market A ve C1 gruplarında, Trendyol C1 grubunda, N11 ise B grubunda öne çıkıyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Markaların bilinirlik oranlarına baktığımızda, %86.02 ile Hepsiburada'nın birinci sırada, %85.35 ile Gittigidiyor'un ikinci sırada, %81.85 ile N11'in üçüncü sırada yer aldığını görüyoruz.

[Tüm listeye göz atın →](#)

E-ticaret firmalarının ortalama dönüşüm oranlarına baktığımızda, marka bilinirliğinden tekrarlı satın alıma giden dönüşüm oranının %27.67 olduğunu görüyoruz. Aşamalar arasında en büyük kayıp, ziyaret eden tüketicilerin üye olma oranında gerçekleşiyor. Genel dönüşüm oranlarına baktığımızda, N11'in %49.56 ile birinci sırada, Hepsiburada'nın %45.29 ile ikinci sırada, Gittigidiyor'un ise %40.50 ile üçüncü sırada olduğunu görüyoruz. Yani N11 markasını bilen tüketicilerin neredeyse yarısını aktif müşterisi yapabiliyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

Marka üyelerinin münhasırlık oranlarına baktığımızda, Trendyol'un %10.13 ile birinci sırada, Sahibinden'in %9.09 ile ikinci sırada, Hepsiburada'nın %8.98 ile üçüncü, N11'in %8.89 ile dördüncü sırada olduğunu görüyoruz. Markaların aktif üyelerinin başka markalarda aktif müşteri olmalarına göre münhasırlık oranına baktığımızda birinci sırada %32.35 ile Sahibinden, ikinci sırada %31.71 ile N11, üçüncü sırada %30.65 ile Trendyol ve dördüncü sırada %29.89 ile Aliexpress geliyor.

[Tüm listeye göz atın →](#)

# 1

## Dünya'da ve Türkiye'de E-ticaret

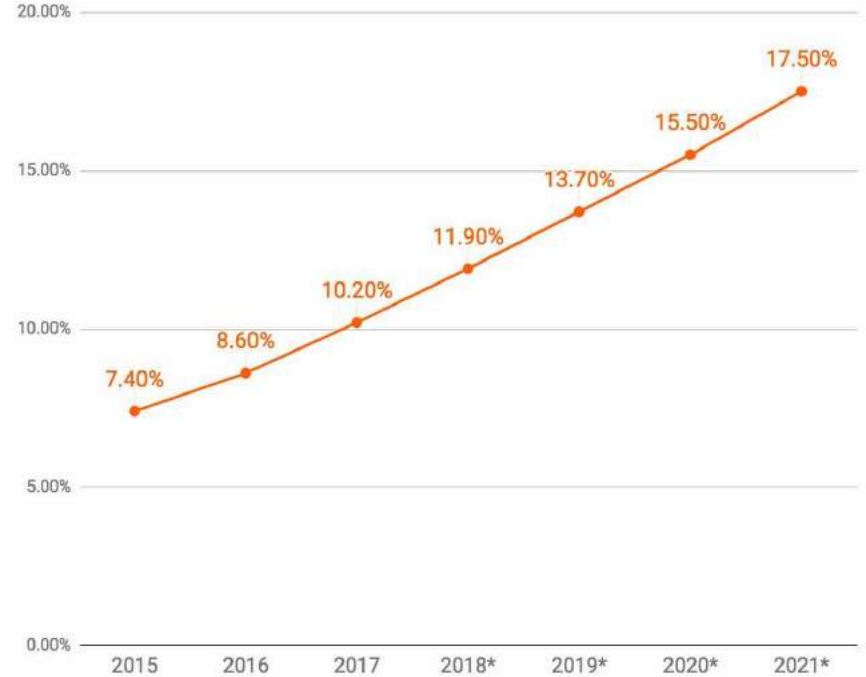
İnternetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan e-ticaret, hem Türkiye'de hem de Dünya'da son 10 yılda hızlı bir şekilde büyüdü, ve büyümeye devam ediyor. Perakende markalarının e-ticarete girmeler ve yeni e-ticaret markaları ile birlikte, e-ticaret geleneksel perakendeyi her geçen gün daha çok zorluyor. Peki Türkiye'de ve Dünya'da e-ticaret pazarı ne durumda? Sizin için Dünya'daki verileri derledik.

## Fiziksel perakende ölmüyor, e-ticaret Dünya'yı ele geçirmiyor.

Global e-ticaret satışının, toplam perakende satışına oranına göz attığımızda, e-ticaretin 2017 yılındaki payının %10.20 olduğunu görüyoruz. Her ne kadar geçtiğimiz yıllarda bu oran büyümüş ve önümüzdeki yıllarda büyüyeceği öngörülüyor olsa da, pazar hacminin arttığını düşündüğümüzde, e-ticaretin büyümesi gibi, fiziksel perakende de büyümesini sürdürüyor.

Perakende için **kiyamet** olarak tabir edilen e-ticaret, kısa dönemde perakende için **kiyamet** derecesinde bir risk teşkil etmiyor.

## Global E-ticaret Satışının Toplam Perakende Satışına Oranı (2015-2021)



Kaynak: Statista, E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021 - <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

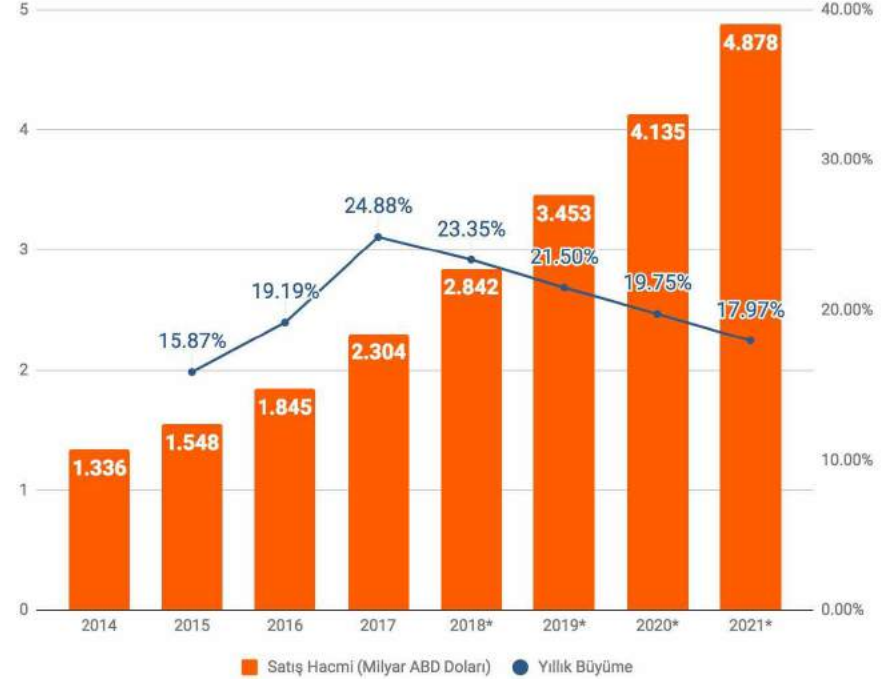
Yıldız ile belirtilen yıllar için paylaşılan veriler, sektör tahminlerini yansıtmaktadır.

## E-ticaret büyümesini sürdürüyor.

Global e-ticaret sektörü, 2014 yılı ile 2017 arasında %72.46 oranında büyüme gösterdi. Yıllık büyüme göstergelerine baktığımızda, 2014 yılından 2017 yılına kadar, e-ticaret sektörünün artan bir büyüme gösterdiğini görüyoruz.

2018 ve 2021 yılları arasındaki sektör tahminlerine baktığımızda, e-ticaretteki büyümenin süreceğini, ancak büyüme ivmesinin biraz yavaşlayacağını görüyoruz.

## Global E-ticaret Satış Hacmi ve Yıllık Büyüme Oranı (2014-2021)



Kaynak: Statista, Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars) - <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

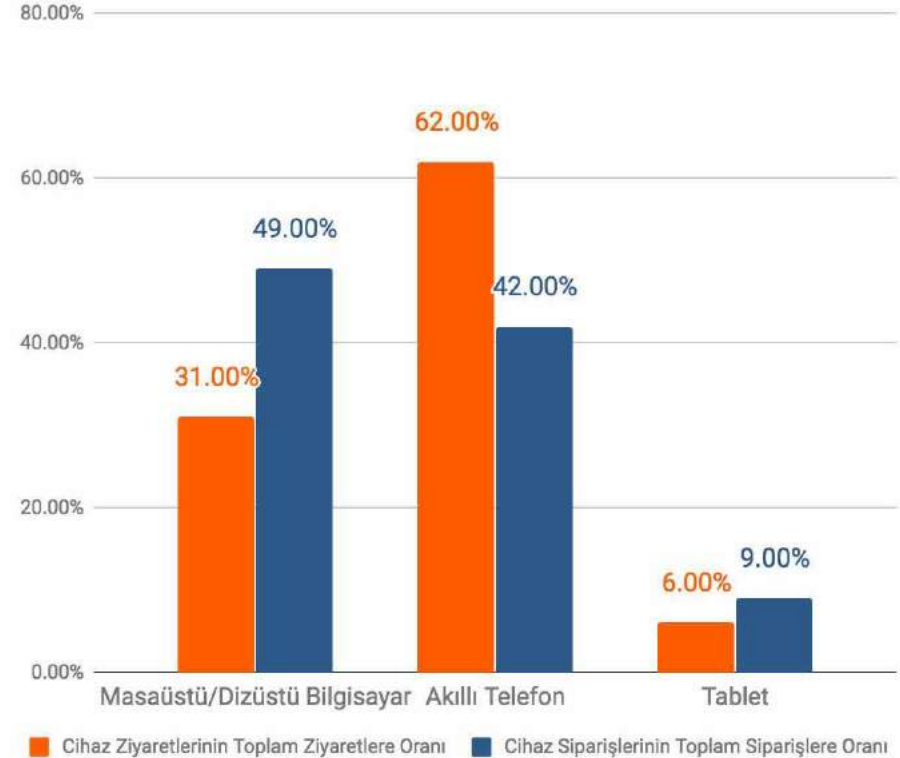
Yıldız ile belirtilen yıllar için paylaşılan veriler, sektör tahminlerini yansıtmaktadır.

## Global E-ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı (2018 İkinci Çeyreği)

### Tüketiciler mobil ziyaret edip, bilgisayardan satın alma gerçekleştiriyor.

E-ticaret markalarının globaldeki ziyaret ve sipariş oranlarına baktığımızda, ziyaretlerin %62'sinin akıllı telefonlar, %31'inin bilgisayarlar, ve %6'sının tabletler üzerinden gerçekleştirildiğini görüyoruz. Sipariş oranlarına baktığımızda ise, toplam siparişlerin %49'u bilgisayarlardan verilirken, %42'si akıllı telefonlardan, %9'u ise tabletlerden veriliyor.

Yani, tüketiciler mobil cihazları üzerinden ürünlere göz atıyor, ancak satın alma işlemlerini büyük oranda bilgisayarlarda gerçekleştiriyorlar.

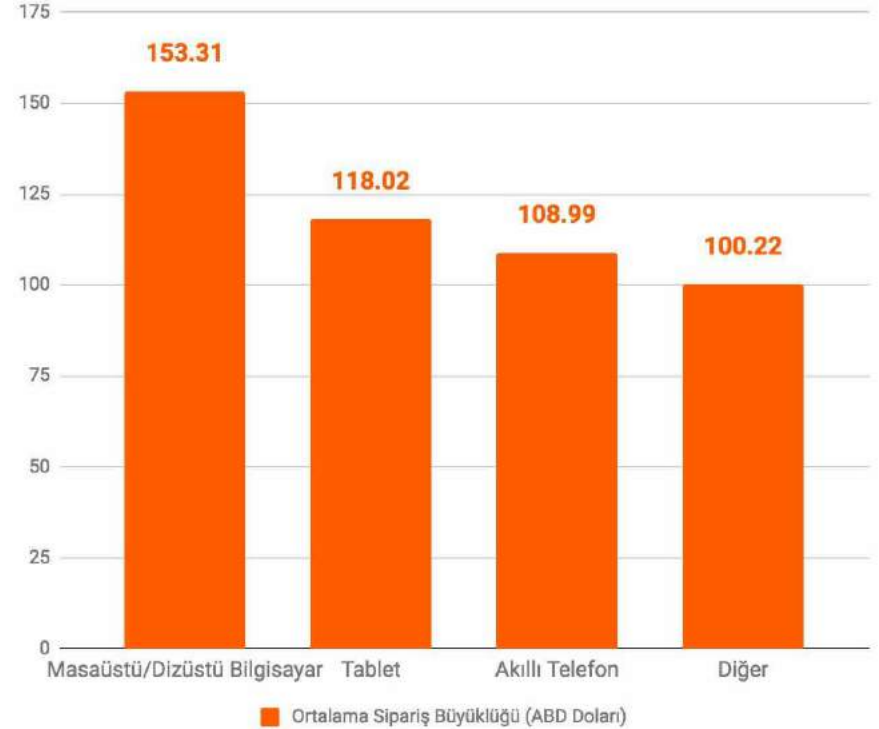


Kaynak: Statista, Distribution of retail website visits and orders worldwide as of 2nd quarter 2018, by device - <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>

## Sipariş büyüklüğünde, mobil cihazlar bilgisayara yetişemiyor.

2018 ikinci çeyreğindeki e-ticaret satışlarında ortalama sipariş büyüklüğüne baktığımızda, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ile verilen siparişler ortalama \$153.31 sipariş büyüklüğüne sahipken, tabletlerde bu ortalama \$118.02, akıllı telefonlarda ise \$108.99.

### Ortalama Global E-ticaret Sipariş Büyüklüğü (2018 İkinci Çeyreği)



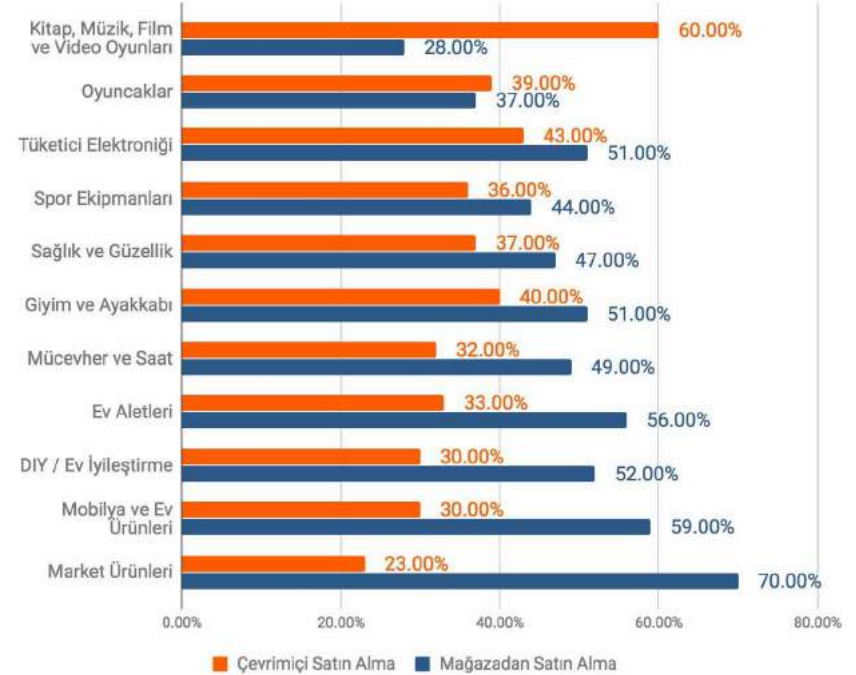
Kaynak: Statista, Average value of global online shopping orders as of 2nd quarter 2018, by device (in U.S. dollars) - <https://www.statista.com/statistics/239247/global-online-shopping-order-values-by-device/>



## En yüksek çevrimiçi satın alma oranı kitap/müzik/film/oyun, tüketici elektroniği ve giyim kategorilerinde.

Tüketicilerin globaldeki satın alma davranışlarına baktığımızda, en yüksek çevrimiçi satın alma oranının kitap/müzik/film/oyun, tüketici elektroniği, giyim ve ayakkabı, ve oyuncaklar kategorilerinde olduğunu görüyoruz. Mağazadan satın alma oranının en yüksek olduğu kategoriler ise market ürünleri, mobilya ve ev ürünleri, ve ev aletleri kategorileri.

## Kategori Çevrimiçi/Mağaza Satın Alma Davranışı



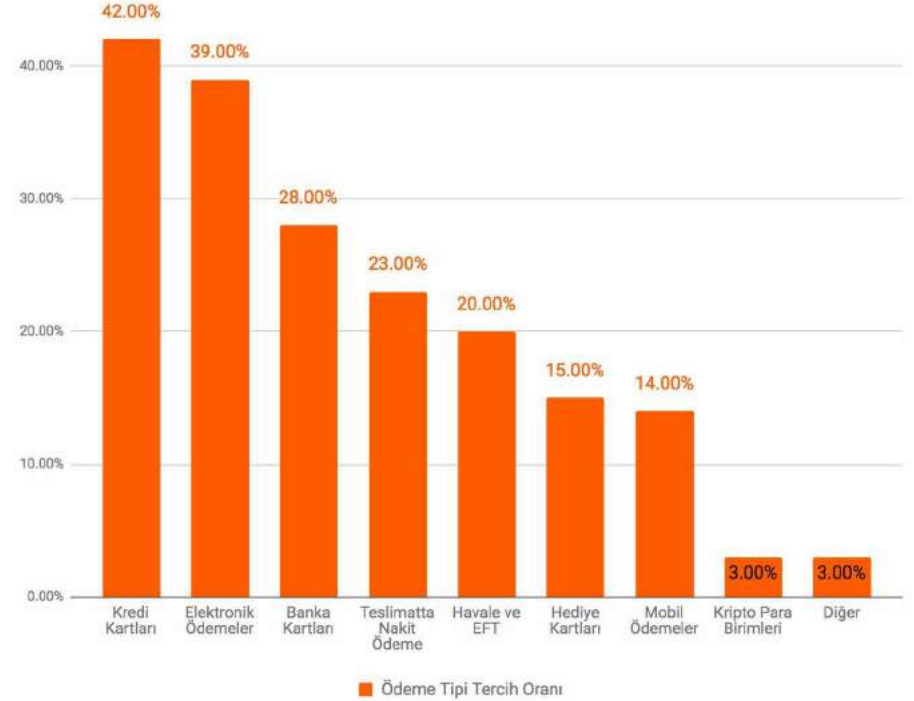
Kaynak: Statista, Online or in-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017 -

<https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>

## E-ticarette en çok kredi kartları ve PayPal gibi elektronik ödeme sistemleri tercih ediliyor.

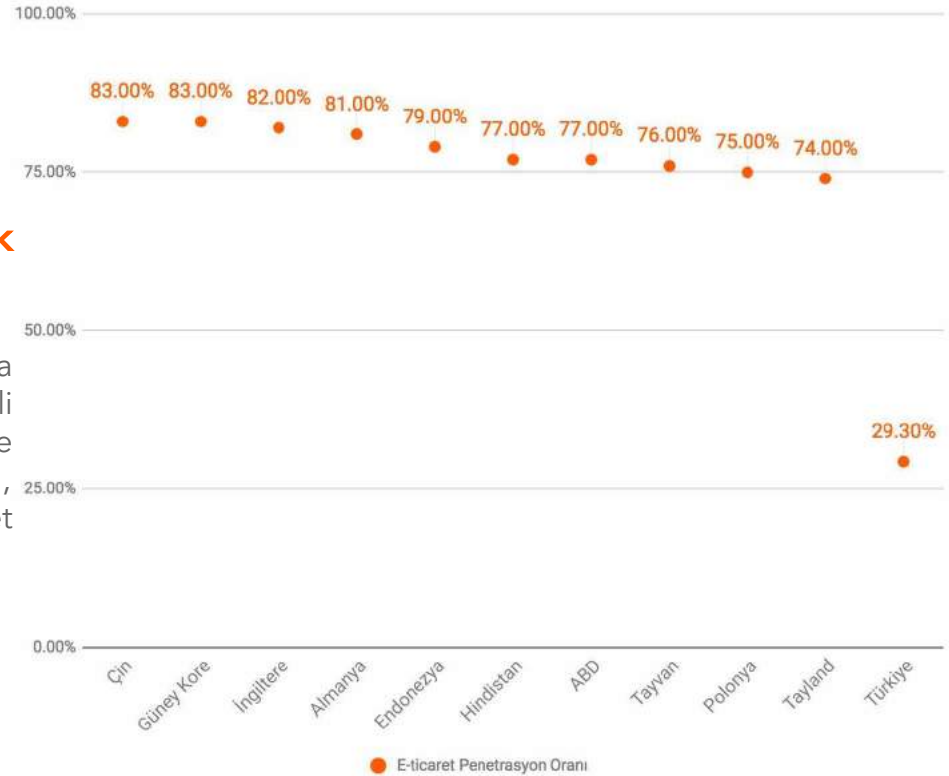
Tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartları ile doğrudan ödeme ve elektronik ödemeler geliyor. Bu iki ödeme sistemini banka kartları, teslimatta nakit ödeme ve havale/EFT seçenekleri takip ediyor.

## E-ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri



Kaynak: Statista, Preferred payment methods of online shoppers worldwide as of March 2017 - <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide>

## E-ticaret Penetrasyonu Yüksek Olan Ülkelerin E-ticaret Penetrasyonları (2018 İkinci Çeyreği)



### Türkiye'deki e-ticaret penetrasyonu, birçok ülkeye göre geride.

Global pazarlardaki e-ticaret penetrasyon oranına baktığımızda, Türkiye'nin büyük bir büyüme potansiyeli olduğunu görüyoruz. Akıllı telefon penetrasyonu ABD ile oldukça yakın oranlara sahip olan Türkiye (Türkiye %77, ABD %78), her ne kadar yıllar içinde büyümüş olsa da, e-ticaret penetrasyonunda düşük bir penetrasyona sahip.

Kaynak: Statista, Global markets with the highest online shopping penetration rate as of 2nd quarter 2017 - <https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/>

\* Türkiye'nin penetrasyon oranı, TÜİK'in 2018 verilerine göre eklenmiştir.

## Ülke Grupları ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Çevrimiçi/Toplam Perakende Satış Oranları

**Türkiye'de e-ticaret satışının toplam perakende satışına oranı, Dünya'daki orana paralel şekilde yükseliyor.**

Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye'de e-ticaret satış hacminin toplam satış hacmine oranının yıllar içinde değişikliğine baktığımızda, üç grupta da oranın her yıl arttığını görüyoruz. Türkiye'deki artışın oranı, Dünya ile artış oranına benzer bir ivmede devam ediyor.

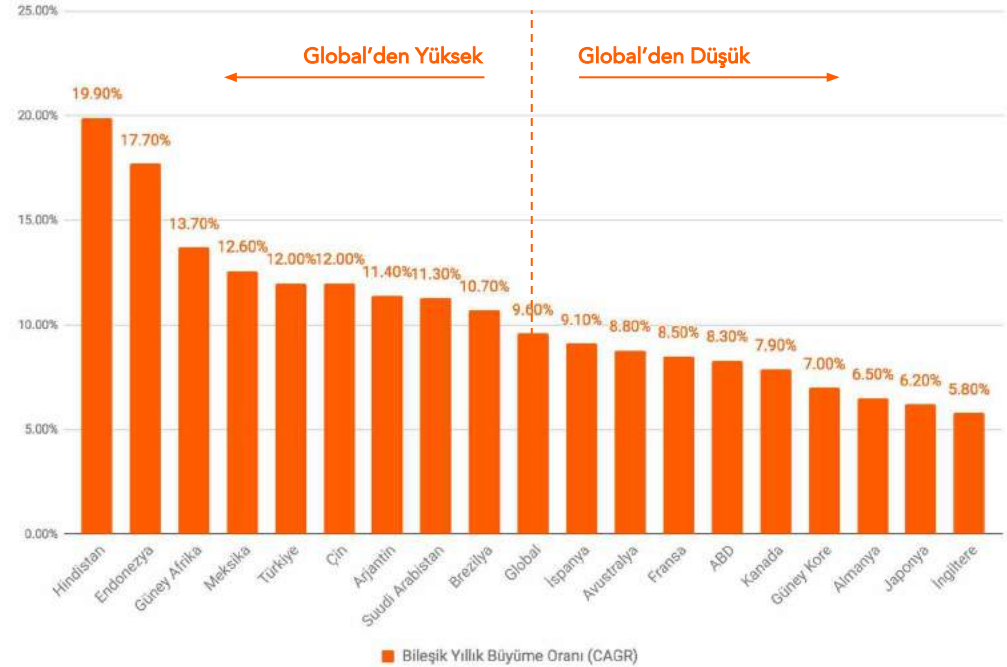


Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye'de E-Ticaret, 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu - [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf)

## Ülkelerin 2018-2022 Arası E-ticaret Bileşik Yıllık Büyüme Oranları (Tahmini)

**Türkiye'nin gelecek beş yıllık e-ticaret büyüme beklentisi, global beklentiye göre daha yüksek.**

Bazı ülkelerin 2018-2022 arasındaki e-ticaret hacimlerindeki büyüme oranı tahminlerine baktığımızda, global e-ticaret büyüme beklentisi %9.60 iken, Türkiye %12 büyüme beklentisi ile birlikte global büyüme beklentisinin üstünde bir büyüme beklentisi taşıyor.

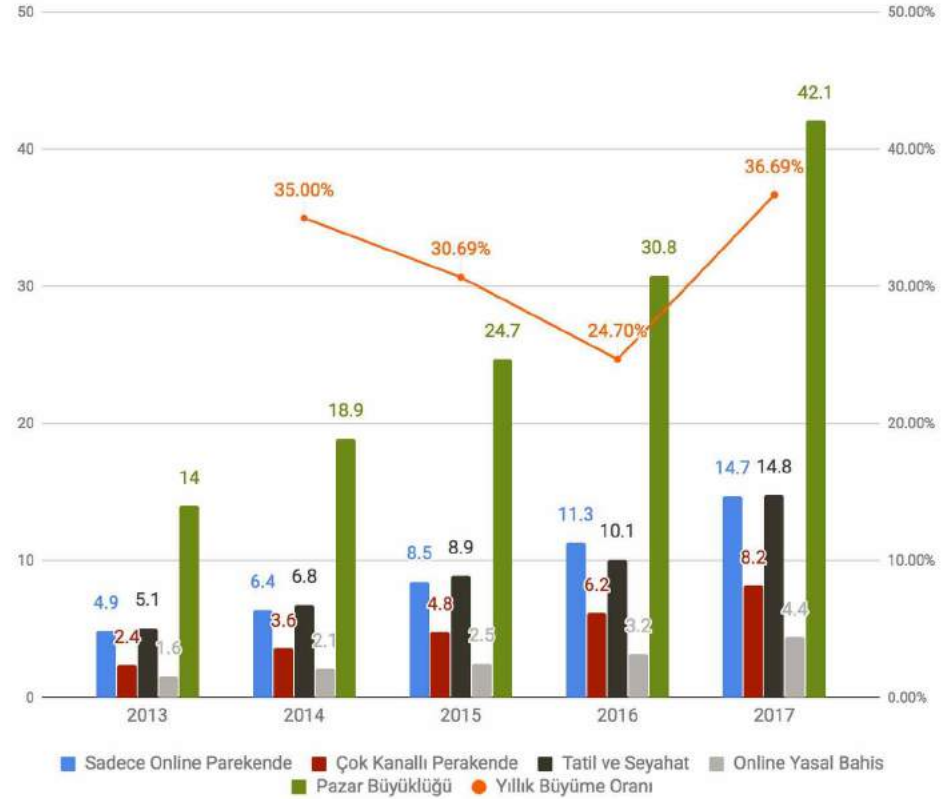


Kaynak: Statista, Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2018 to 2022 - <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

## Türkiye’de e-ticaretin son 4 yıldaki ortalama yıllık büyüme oranı, %31.

Türkiye’de e-ticaretin toplam pazar büyüklüğü, 2013-2017 yılları arasında ortalama yıllık %31 oranında bir büyüme gösteriyor. Bu alanda en büyük oranda büyüyen e-ticaret alanı, çok kanallı perakende olarak öne çıkıyor.

## Türkiye’de E-ticaret Pazar ve Alt Pazar Büyüklükleri (Milyar TL)



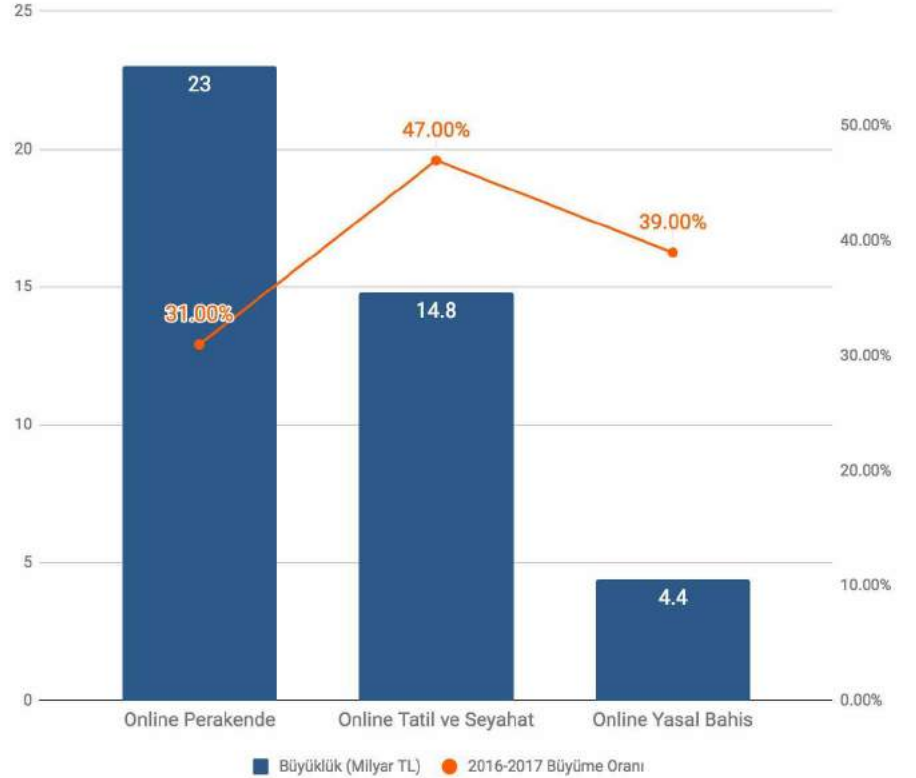
Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret, 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu - [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf)

## Türkiye’de en büyük e-ticaret alt alanı online perakende, 2016-2017’de en fazla büyüyen ise online tatil ve seyahat.

Türkiye’deki e-ticaret sektörünün alt kırılımına baktığımızda, online perakende 23 Milyar TL ile en büyük hacme sahipken, online tatil ve seyahat 14.8 Milyar TL, online yasal bahis ise 4.4 Milyar TL büyüklüğe sahip.

2016-2017 büyüme oranına baktığımızda, online tatil ve seyahat %47 ile en yüksek oranda büyüyen alt alan olurken, online yasal bahis %39 oranında, online perakende ise %31 alanında bir büyüme göstermiş.

## Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü Alt Kırılım , 2017 (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD, Türkiye’de E-Ticaret, 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu - [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf)

## Araştırılan Alt Kategoriler

Giyim
Elektronik
Yemek Siparişi
Seyahat/Konaklama
Kitap
Kozmetik/Kişisel Bakım
Ev Eşyaları
Etkinlik Biletleri
Hızlı Tüketim Ürünleri
Anne/Bebek/Oyuncak
Medikal
Oto Aksesuarları
Müzik/Video
Mücevher
Evcil Hayvan Ürünleri
Dergi
Çiçek/Çikolata

Türkiye’de e-ticaretin gözükken bu yükselişi, benzer bir ivmeyle devam edecek gibi gözüküyor. Bu durumda, önümüzdeki 10 yılda markalar ve perakende satış kavramı için yaşadığımız değişimin artarak devam edeceğini öngörebiliriz. Bu noktada, markalar için bilinirlik ve dönüşüm oranları oldukça kritik - bununla birlikte, müşterilere sunulan deneyimin iyiliği ve müşteri satın alma sürecinin sorunsuz ilerlemesi, tekrarlı satın alma ve müşteri büyümesi için gerekli gözüküyor. Bu raporda, bazı sorulara cevap vererek, hem Türkiye’deki e-ticaret tüketicisinin davranışlarını anlamaya, hem de markaların bilinirlik, deneyim, münhasırlık ve dönüşüm oranlarını ortaya çıkarmaya çalıştık.

1. E-ticaret tüketicilerinin satın alma davranışları kategori bazlı nasıl değişiyor, mağaza ve çevrimiçi hangi noktalarda kesişiyor?
2. Türkiye’de markaların kategori bazlı bilinirlik ve satın alma oranları nasıl değişiyor?
3. Türkiye’deki tüketicilerin e-ticaretten satın alma oranları kategorilerde nasıl değişiyor, en çok hangi alt kategorilere rağbet gösteriliyor?
4. Türkiye’deki büyük oyuncuların dönüşüm oranları ve deneyim oranları nasıl, bu veriler arasında nasıl bir korelasyon bulunuyor?
5. Hangi müşteri segmenti, hangi kategorilerden çevrimiçi satın alma gerçekleştiriyor?



# 2

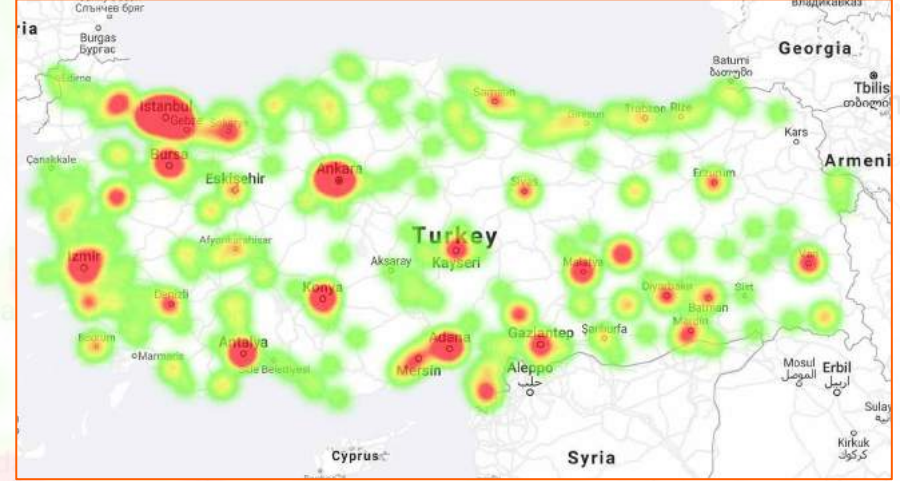
## Metodoloji ve Demografi

Araştırmaya katılan tüm Bounty kullanıcılarının, yaş, cinsiyet ve SES bilgileri bilinir durumda. NUTS-1 coğrafi dağılımı ile temsiliyet sağlanan bu araştırmaya katılan hanelerin demografik bilgilerini önümüzdeki sayfalarda görüntüleyebilir, araştırmaya başlamadan önce detaylara göz atabilirsiniz.

Tüketicilerin e-ticaret davranışlarını anlamak, markalara bakış açılarını ve dönüşüm oranlarını görmek için, yarım milyon (ve her gün artan) gerçek tüketicinin her dakika yüzlerce soru cevapladığı **Bounty mobil tüketici panelimiz** üzerinden bir araştırma gerçekleştirdik.

Bu araştırmada, tüketicilerin e-ticaret kullanımlarını, e-ticaret markalarıyla ilgili deneyimlerini, bilinirlik oranlarını ve kategori tercihlerini öğrendik, ve bu çıktılar ile markaların bilinirlik ve dönüşüm oranlarını, münhasır müşteri oranlarını ve deneyim skorlarını ölçümledik.

*Bu araştırmada Giyim, Elektronik, Yemek Siparişi, Seyahat/Konaklama, Kitap, Kozmetik/Kişisel Bakım, Ev Eşyaları, Etkinlik Bileti, Hızlı Tüketim Ürünleri, Anne/Bebek/Oyuncak, Medikal, Oto Aksesuarları, Müzik/Video, Mücevher, Evcil Hayvan Ürünleri, Dergi kategorilerinin satın alma oranları öğrenilmiştir. Detaylı marka bilinirlik ve satın alma sıklıkları, Giyim, Hızlı Tüketim Ürünleri, Kitap, Müzik/Video, Kozmetik/Kişisel Bakım, Elektronik, Anne Bebek Oyuncak, Evcil Hayvan Ürünleri kategorilerinde araştırılmıştır.*



Katılımcıların Sıcaklık Haritası

## Metodoloji

Araştırma “**Mobil Araştırma**” yöntemi ile, Twentify’ın **Bounty** mobil tüketici araştırma paneli üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, cevaplara göre akışı değişen 78 soruluk bir mobil anket ile tüketicilere Bounty mobil uygulaması üzerinden yöneltilmiş, tüketicilerin verdikleri cevaplar, bir doğruluk değerlendirmesinden geçerek filtrelenmiştir.

## Hedef Kitle

Araştırma, Bounty uygulamasındaki tüketiciler üzerinden **NUTS-1 Türkiye bölgesel dağılım** temsiliyeti taşıyan **2085 tüketicinin katılımıyla** tamamlanmıştır.

## Araştırma Zamanlaması

Araştırma cevapları 16 Ağustos - 4 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

## Katılımcı Demografisi

Araştırmaya 2085 tüketici katılım gerçekleştirdi. Katılımcıların %50.84'ü erkek, %49.16'sı kadın tüketicilerden oluştu. NUTS-1 ile coğrafi temsiliyet sağlanan bu araştırmada, SES gruplarının dağılımına baktığımızda, katılımcıların %13.67'sinin A, %20.53'ünün B, %28.59'unun C1, %22.16'sinin C2, ve %15.06'sinin DE SES gruplarına dahil olduğunu görüyoruz.

*Türkiye temsiliyetinde verilerin ve içgörülerin paylaşıldığı noktalardak analizlerde, SES ve yaş aralıklarında ağırlıklandırma gerçekleştirilmiş, ağırlıklandırılmış analizler yansıtılmıştır. Kategori bazlı verilerdeki homojen gruplarda herhangi bir şekilde ağırlıklandırma gerçekleştirilmemiştir.*

### Cinsiyet Dağılımı

Kadın

%49.16

%50.84

Erkek

### Yaş Dağılımı [Ortalama 28.70]

18 <

%3.93

18-24

%34.77

25-34

%37.70

35-45

%18.08

45+

% 5.52

### SES Dağılımı

A

%16.08

B

%21.55

C1

%29.24

C2

%20.52

DE

%12.62

N=2085

## Metodoloji

Araştırmada hedeflenmiş tüketicilere, verilen cevaplara göre değişen 78 soruluk bir mobil anket sunulmuştur. Bu ankette ilk olarak son 6 ay içinde e-ticaret markalarından satın alma gerçekleştirmiş tüketiciler filtrelenmiş, sonrasında ise tüketicilerin kategori bazlı ürün araştırma ve satın alma davranışları öğrenilmiş ve kategori bazlı hizmet veren markaların bilinirlik ve satın alma oranları öğrenilmiştir. Araştırmanın son kısmında, Türkiye’de birçok kategoride ürün sunan ve hacmen büyük 13 markanın Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score) ve dönüşüm hunisi analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bulunan 13 marka, sağdaki listede belirtilmiştir.

### Araştırmadaki Markalar



**Marka Listesi:** N11, Gittigidiyor, Hepsiburada, ePttAVM, Özdilekteyim, Aliexpress, Markafoni, Boyner, Migros Sanal Market, Morhipo, Lidyana, Trendyol, Sahibinden

# 3

## Tüketici Davranışları

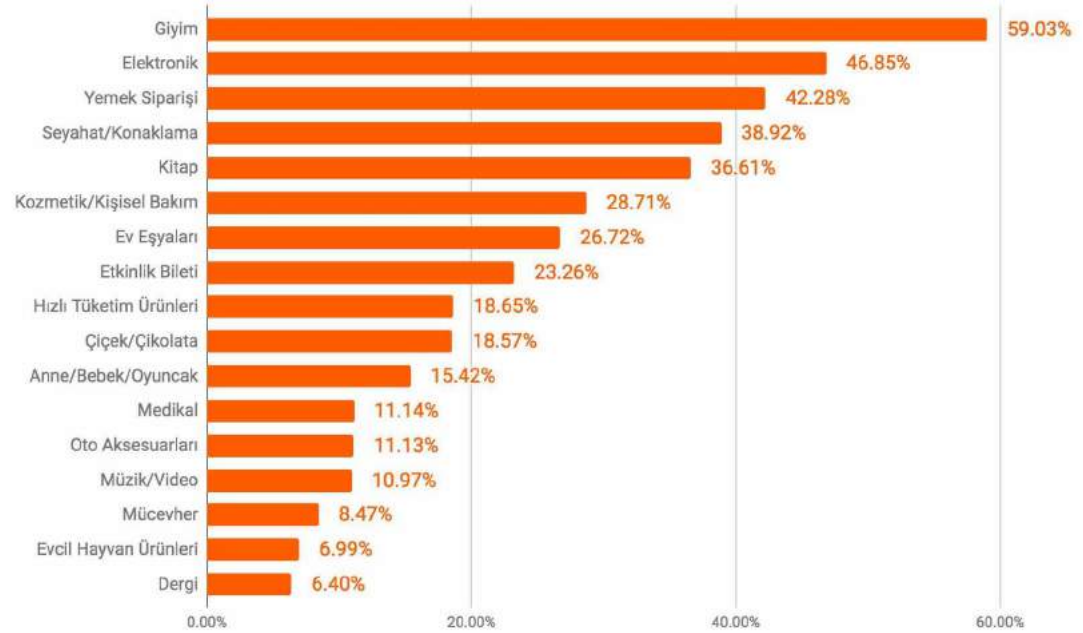
E-ticaret, kolaylığı ve esnekliği sayesinde tüketici davranışlarını değiştiriyor. Peki hangi segmentteki tüketiciler, hangi kategorideki ürünleri çevrimiçi satın alıyor, mağaza ve çevrimiçi kanallar hangi noktalarda birleşiyor?

## E-ticaret'te en yüksek alışveriş oranı giyimde, en düşük ise dergide.

Daha önce e-ticaretten alışveriş yapmış tüketicilere son 6 ayda alışveriş yaptıkları kategorileri sordüğümüzda, en yüksek oranın giyim kategorisinde olduğunu görüyoruz. Giyim kategorisini elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama, ve kitap kategorileri takip ediyor.

Bu durum, bize e-ticarette doğrudan servis hizmetinin, yüksek ücretli spesifik ürünlerin, ya da düşük maliyetli ürünlerin daha yüksek oranda satın alındığını gösteriyor.

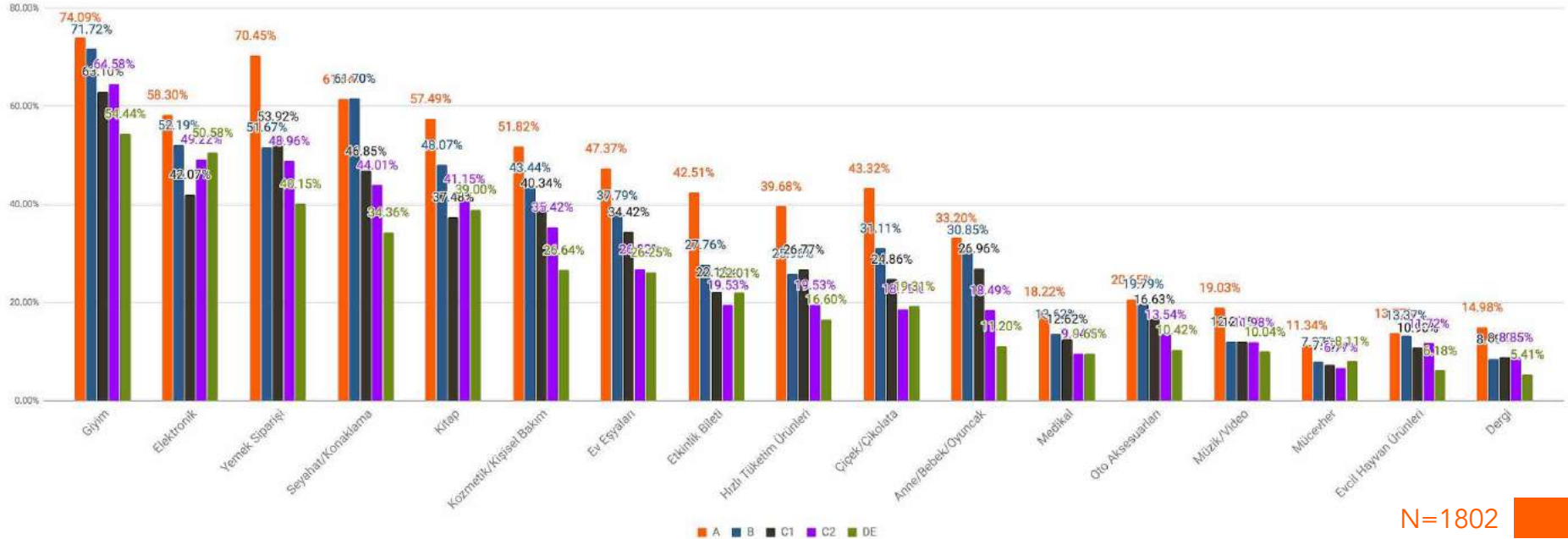
## E-ticaret Müşterilerinin Son 6 Ayda En Az Bir Kez Satın Alma Gerçekleştirdikleri Kategoriler



N=1802

## A grubu, tüm kategorilerde en yüksek satın alma oranlarına sahip.

Hane satın alma gücüne göre kategori satın alma oranlarına baktığımızda, tüm kategorilerde A grubunun en yüksek oranlara sahip olduğunu görüyoruz. A grubunun diğer SES gruplarına göre büyük bir fark oluşturduğu kategoriler ise yemek siparişi, hızlı tüketim ürünleri, etkinlik biletleri ve çiçek/çikolata.

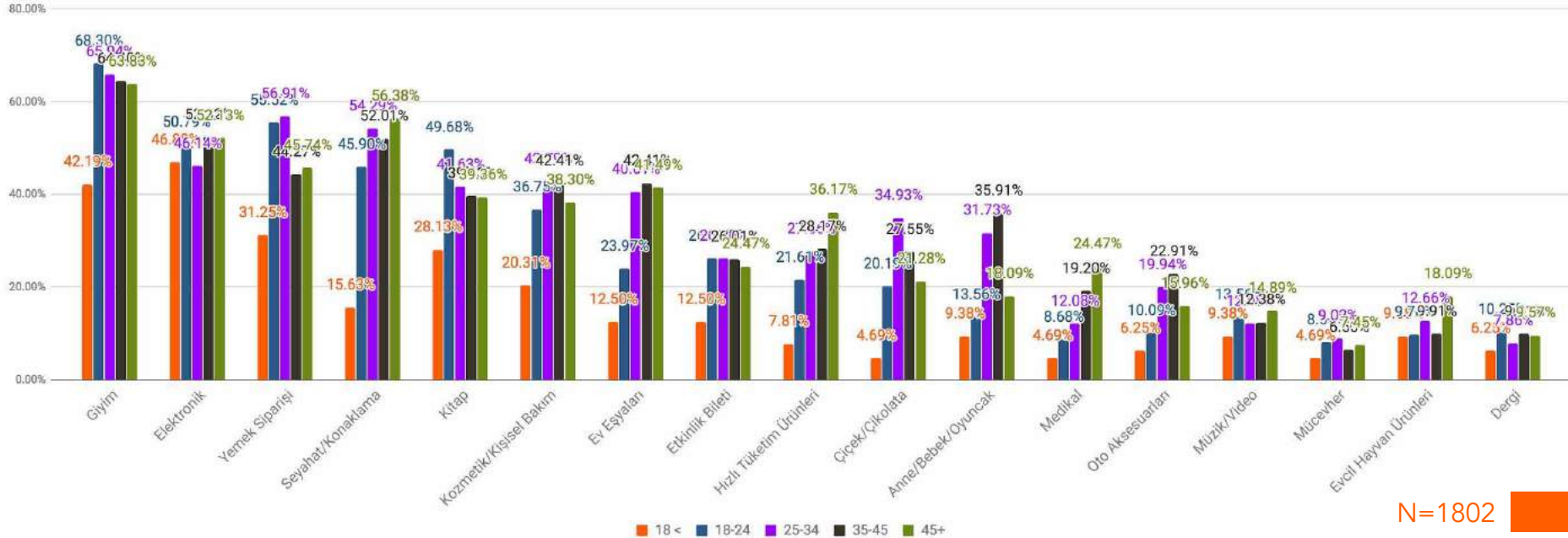


N=1802



## E-ticaret, her yaş grubunda farklı ihtiyaçları karşılıyor.

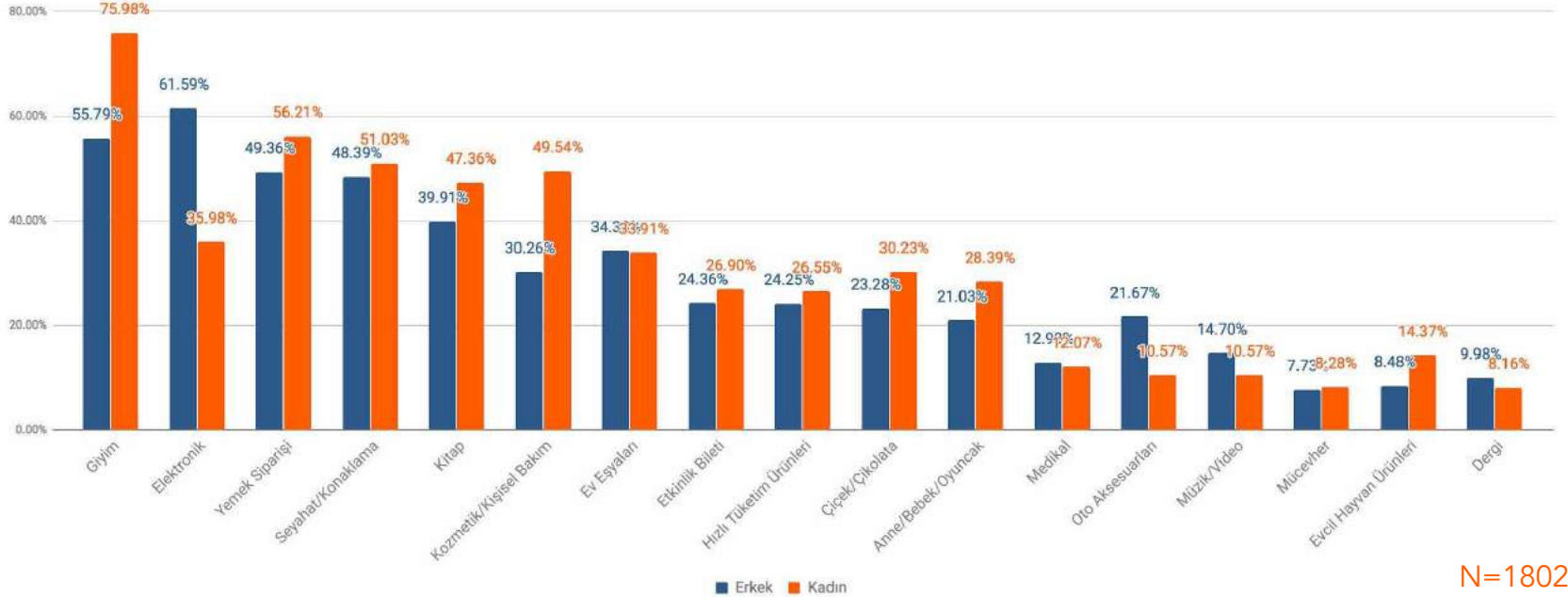
Yaş dağılımına göre satın alma oranlarına baktığımız zaman, giyim ve ev eşyaları kategorileri dışındaki kategorilerinin, hayat tarzına göre değişiklik gösterdiğini görüyoruz. 18-24 ve 25-34 yaş aralıklarının yemek siparişi konusunda diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda alışveriş yaptığını görüyoruz. İş hayatına giren 24 yaş üstü tüketicilerin seyahat/konaklama alışverişleri artarken, en yüksek kitap satın alma oranı 18-24, en yüksek hızlı tüketim ürünleri, medikal ve evcil hayvan ürünleri satın alma oranı 45+ yaş grubunda bulunuyor.



N=1802

## Kadınlar giyim ve kozmetik, erkekler elektronik ve oto aksesuarları kategorisinde farklılaşıyor.

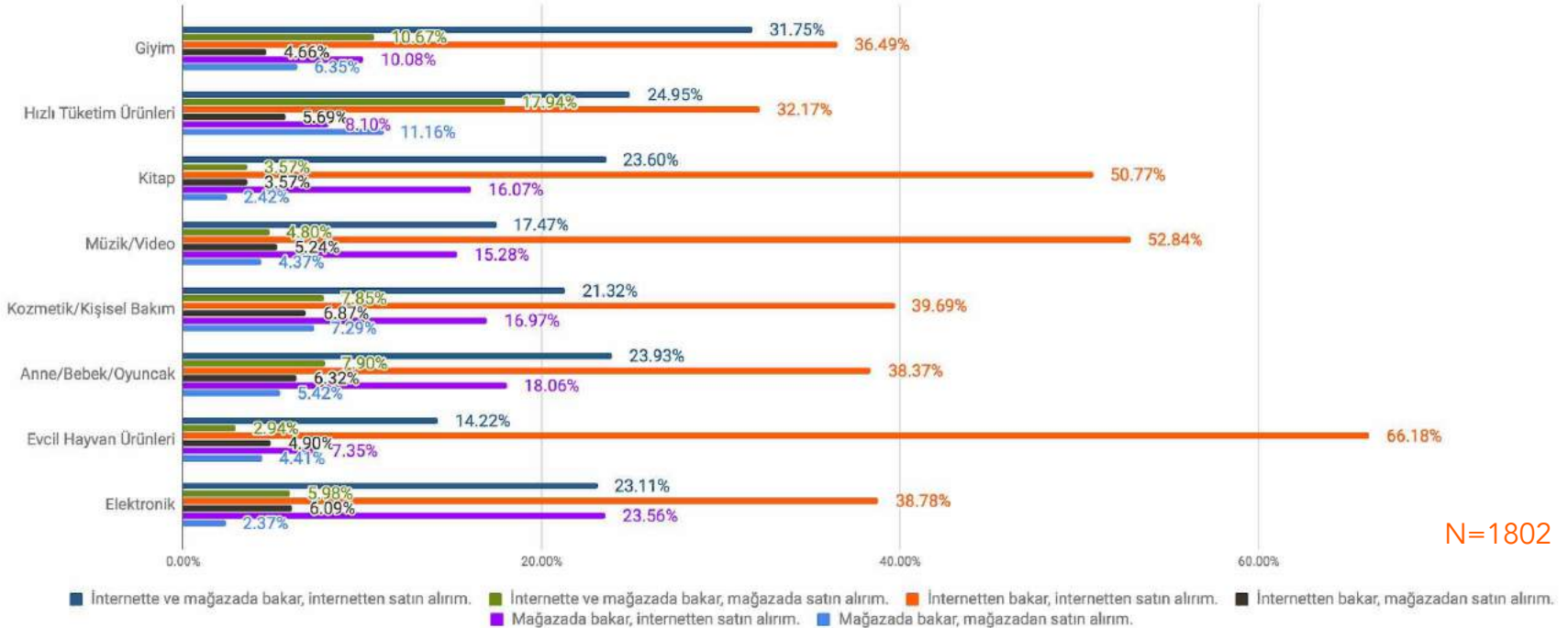
Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri kategorilere baktığımızda, kadınlarda en yüksek satın alma oranları %75.98 ile giyim, %56.21 ile yemek siparişi, ve %51.03 ile seyahat/konaklama kategorilerinde gerçekleşiyor. Erkeklerde en yüksek satın alma oranları ise %61.59 ile elektronik, %55.79 ile giyim, %49.36 ile yemek siparişi kategorilerinde gerçekleşiyor.



N=1802

## Online bakma ve alma davranışı en yüksek oranla evcil hayvan kategorisinde.

Kategori bazlı e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin alışveriş davranışlarına baktığımızda, en yüksek internetten araştıran ve internetten satın alma yapan tüketici oranları evcil hayvan, müzik/video, ve kitap ürünlerinde bulunuyor. En yüksek mağazadan bakma ve mağazadan satın alma oranları ise hızlı tüketim ürünleri kategorisinde.



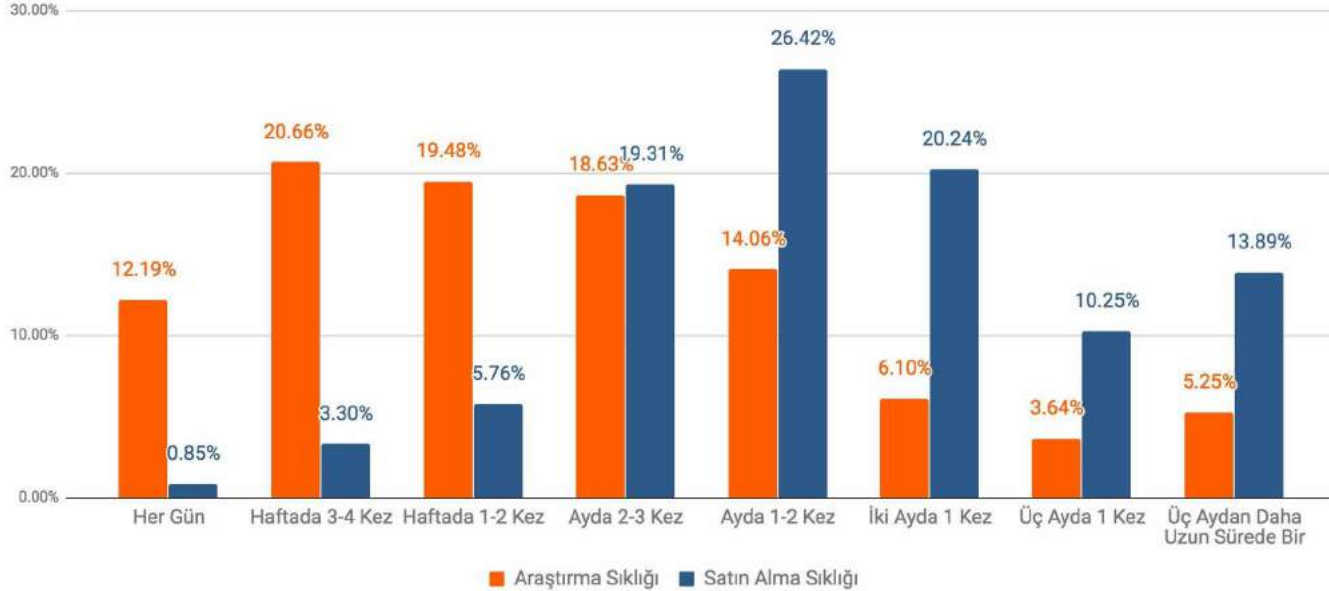
# 4

## Giyim Kategorisi

Giyim kategorisi, çevrimiçi ve çevrimdışının entegre olduğu sektörlerden bir tanesi. Peki bu kategoride tüketici ürün araştırma ve satın alma sıklığı nasıl değişiyor, hangi alt kategorilerde ürünler satın alınıyor, markaların bilinirlik ve kategori tüketicilerinde satın alma oranları nasıl?

## Giyimde sık sık ürünlere göz atıyor, ayda 1-2 kez satın alma gerçekleştiriyoruz.

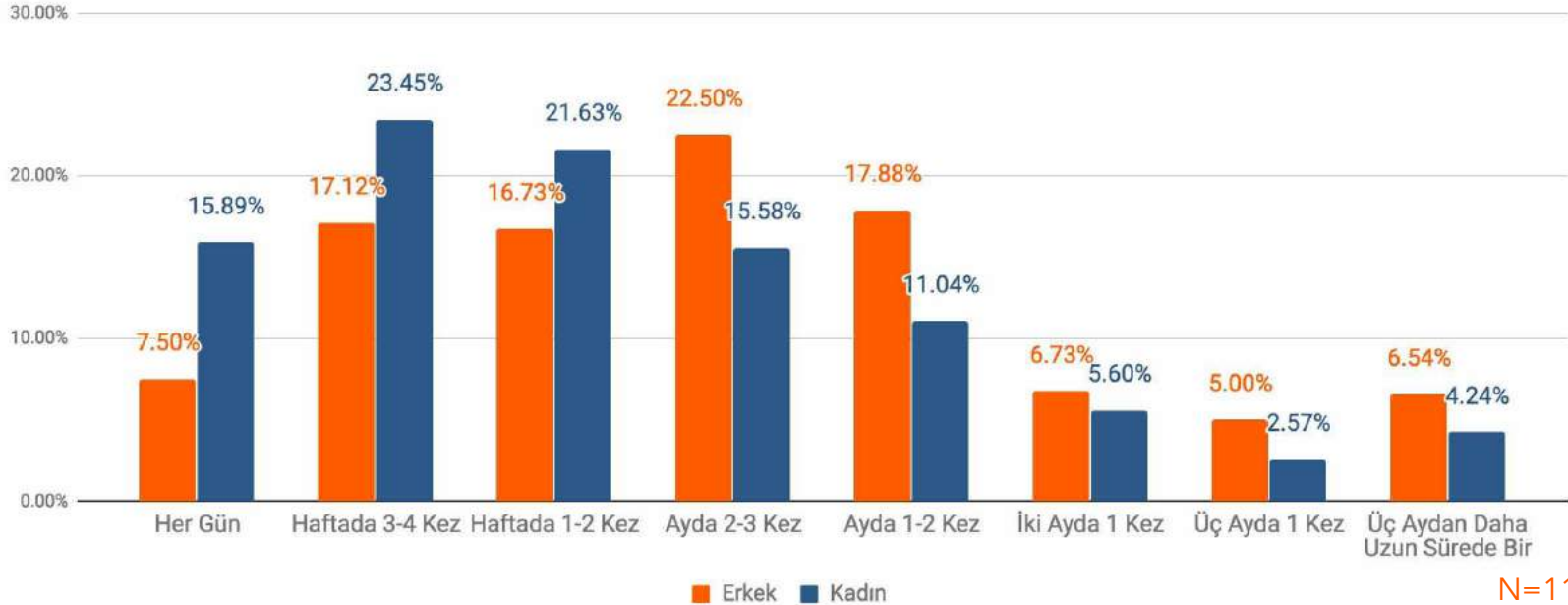
Giyim kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma sıklıklarına baktığımızda, tüketicilerin oldukça sık ürün araştırması yaptığını, ancak çok daha düşük bir oranda satın alma gerçekleştirdiklerini görüyoruz. Tüketicilerin %52.33'ü haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %9.91'i haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez satın alma gerçekleştiriyor.



N=1181

## Kadınlar, erkeklere göre daha çok ürün araştırması gerçekleştiriyor.

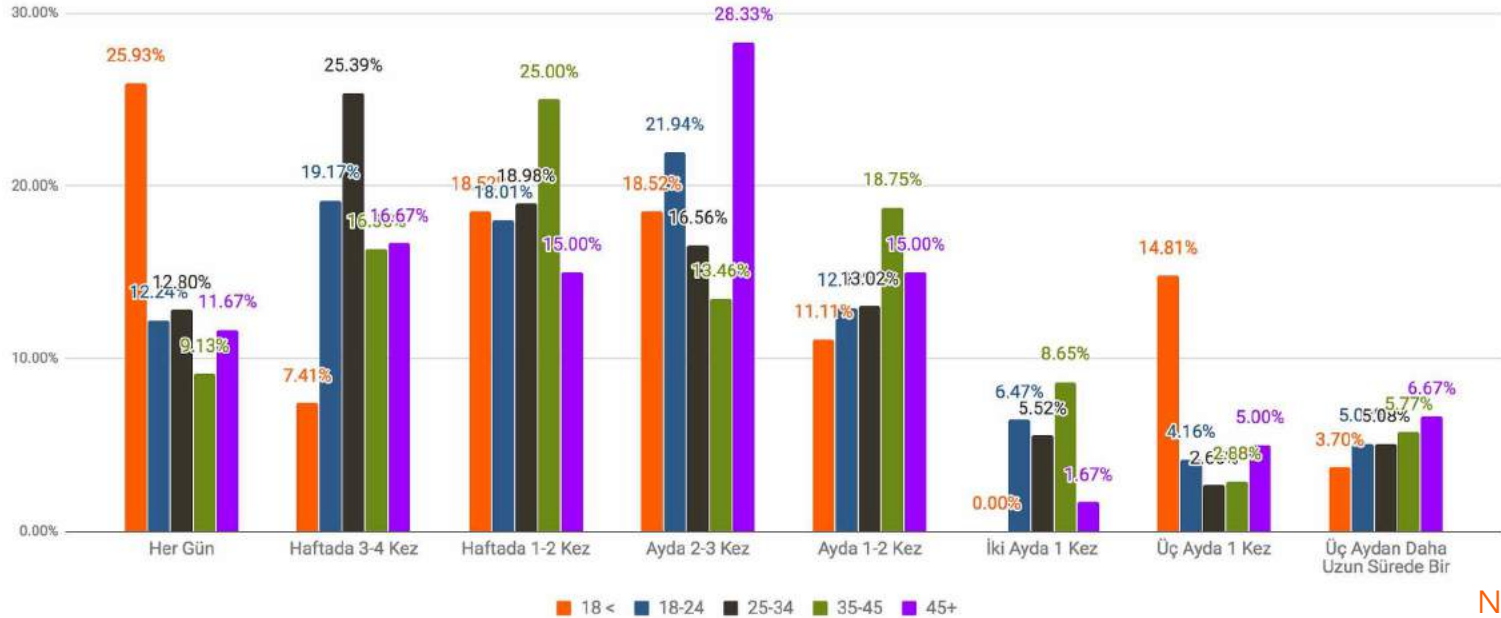
Giyim kategorisindeki ürün araştırma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların bu alanda daha sık ürün araştırması yaptığını görüyoruz. Kadınlarda haftada 1-2 ya da daha fazla araştırma oranı %60.97 iken, erkeklerde bu oran %41.35.



N=1181

## En sık ürün araştıran tüketiciler 25-34 yaş grubunda.

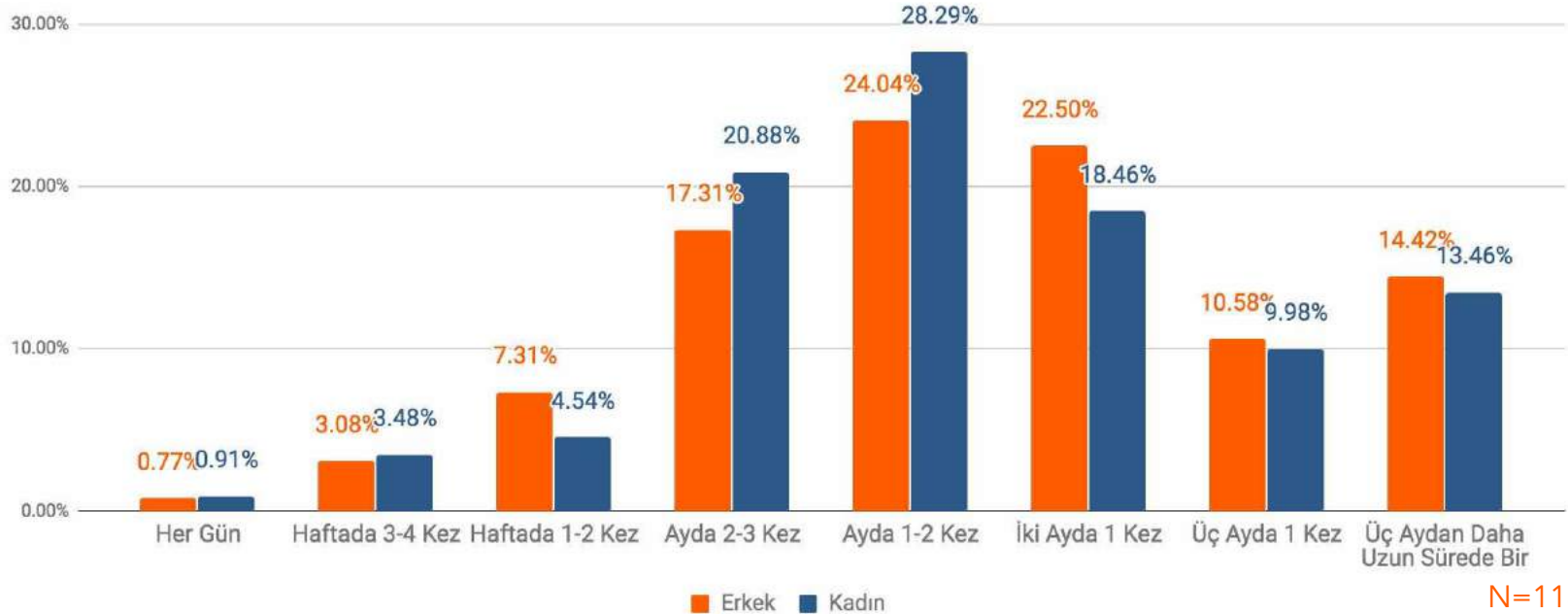
Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, haftada 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun 25-34 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu 18 yaş altı, 35-45 yaş grubu ve 18-24 yaş grubu takip ediyor. Bu noktada düzenli geliri bulunan ve dijitale daha yatkın olan tüketicilerin öne çıktığını söyleyebiliriz.



N=1181

## Kadınlar, erkeklere göre daha sık giyim ürünü satın alması gerçekleştiriyorlar.

Giyim kategorisindeki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların bu alanda daha sık ürün satın alması yaptığını görüyoruz. Kadınlarda ayda 1-2 kez ya da daha fazla satın alma oranı %58.10 iken, erkeklerde bu oran %52.51.

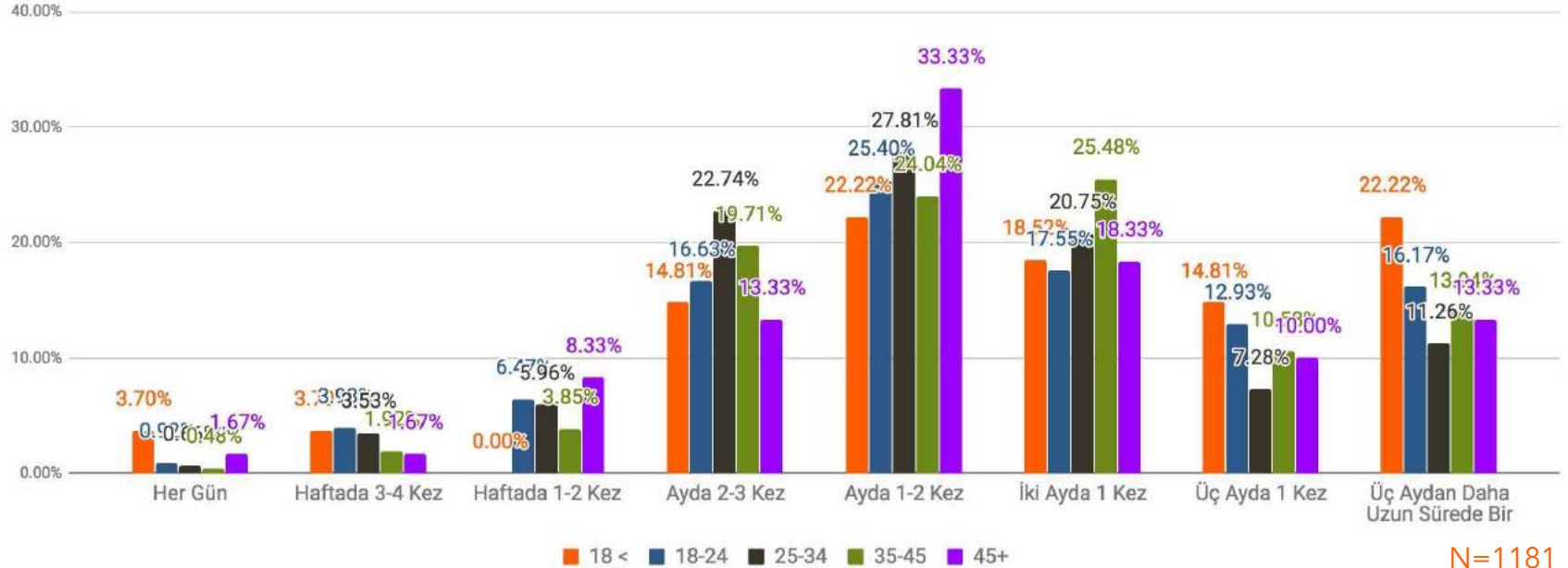


N=1181



## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 25-34 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, en sık ürün araştıran 25-34 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu 18-24 yaş grubu, 35-45 yaş grubu ve 45+ grubu takip ediyor.

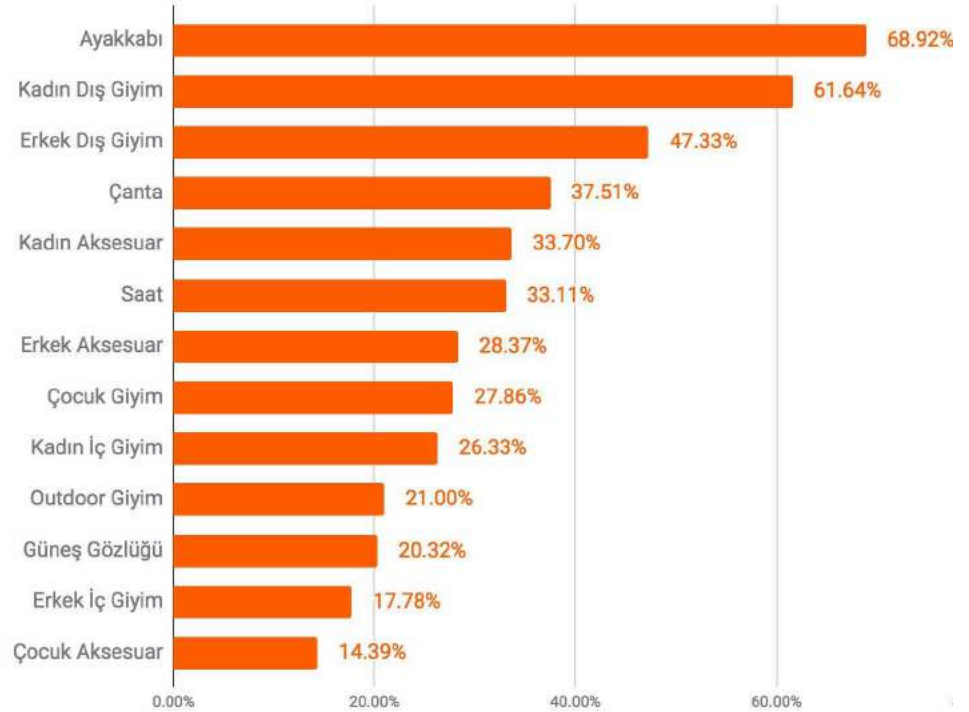


N=1181

## En yüksek tercih oranı ayakkabı ve dış giyim kategorilerinde.

Giyim alışverişi yapan tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri ürün kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %68.92 oran ile ayakkabı, ikinci sırada ise %61.64 oran ile kadın dış giyim ürünlerinin olduğunu görüyoruz.

### Giyim Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler



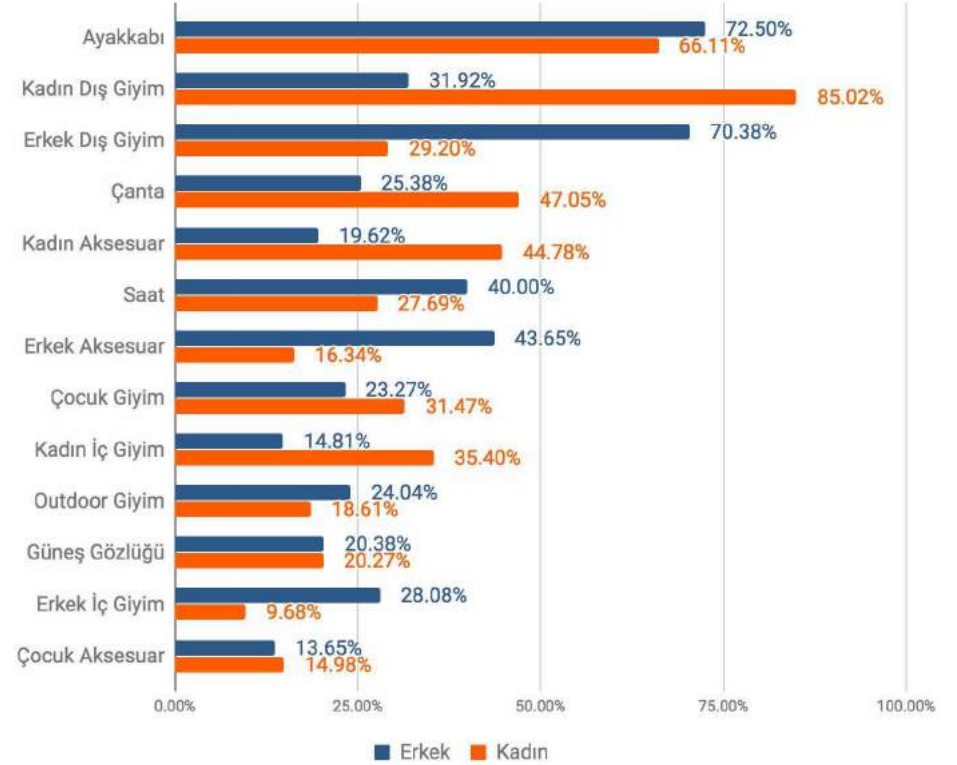
N=1181

## Kadınlarda çanta, erkeklerde saat alt kategorisi göze çarpıyor.

Satın alma gerçekleştirilmiş kategorilerde cinsiyet kırılımında baktığımızda, kadınların en yüksek oranda kadın dış giyim ürünleri satın aldıklarını, erkeklerin ise ayakkabı satın aldıklarını görüyoruz.

Bununla beraber, çocuk giyim alışverişlerinde kadınların satın alma oranı, erkeklere göre daha yüksek. **İki cinsiyet arasındaki farklara baktığımızda, kadınların daha yüksek oranda çanta satın alması yaparken, erkeklerin daha yüksek oranda saat satın alması gerçekleştirdiğini görüyoruz.**

## Giyim Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

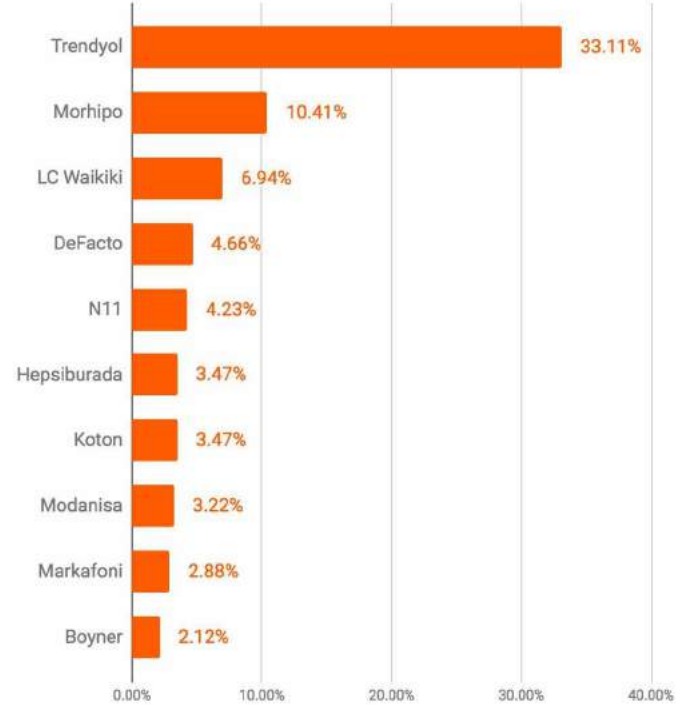


N=1181

## Trendyol, Morhipo ve LC Waikiki, kategoride akla genel ilk 3 e-ticaret mağaza markası.

Katılımcılara giyim kategorisinde akla gelen ilk e-ticaret mağaza markası sorulduğunda, ilk sırada %33.11 ile Trendyol, ardından %10.41 ile Morhipo, ve %6.94 ile LC Waikiki geliyor. Bir çok kategoride müşterilerine hizmet sunan N11 ve Hepsiburada, %4.23 ve %3.47 ile beşinci ve altıncı sırada yer alıyorlar.

### Giyim Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



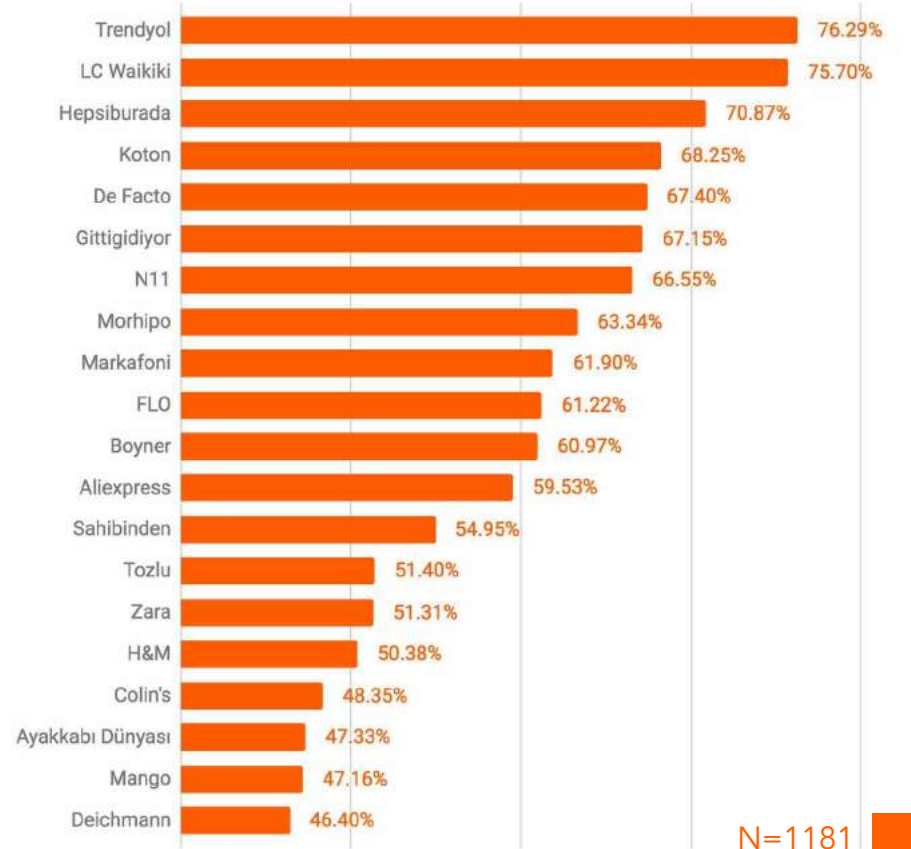
N=1181

## Trendyol, LC Waikiki ve Hepsiburada, giyim kategorisinde en çok bilinen e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 43 markalık listeden giyim alanında hizmet verdiğini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %76.29 bilinirlik oranı ile Trendyol, ikinci sırada %75.70 ile LC Waikiki, üçüncü sırada ise %70.87 ile Hepsiburada bulunuyor.

Listeye en yüksek oranda bilinen 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 38. sayfada görüntülenebilir.

## Giyim Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



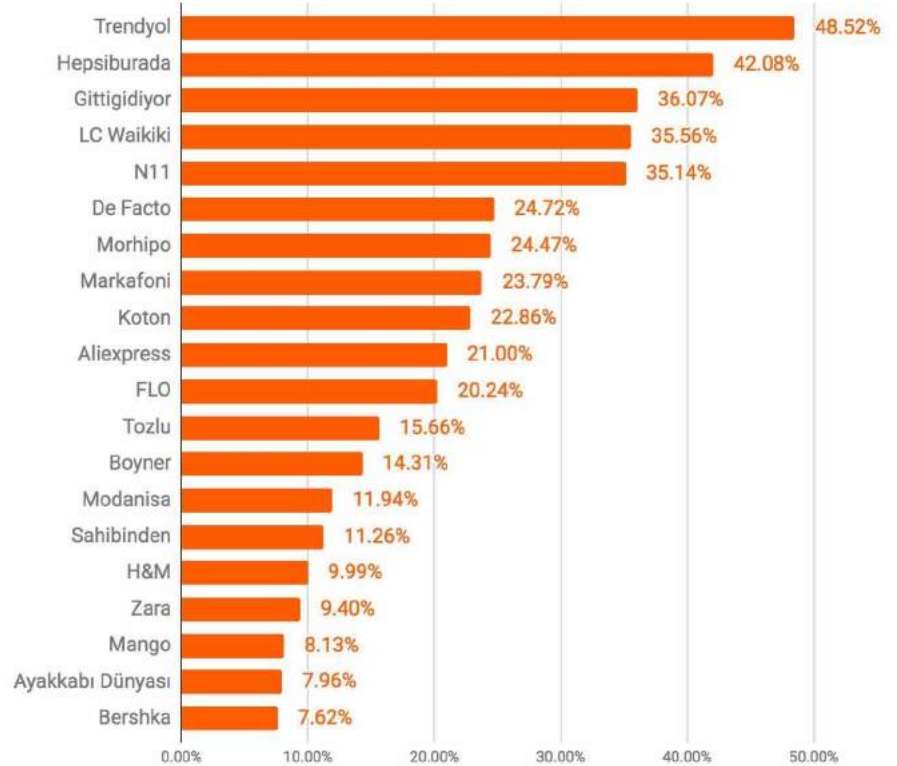
N=1181

## Giyim Kategorisi E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları

### Trendyol, Hepsiburada ve Gittigidiyor, giyim kategorisinde en çok satın alma gerçekleşmiş e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 43 markalık listeden giyim alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %48.52 satın alma oranı ile Trendyol, ikinci sırada %42.08 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %36.07 ile Gittigidiyor bulunuyor.

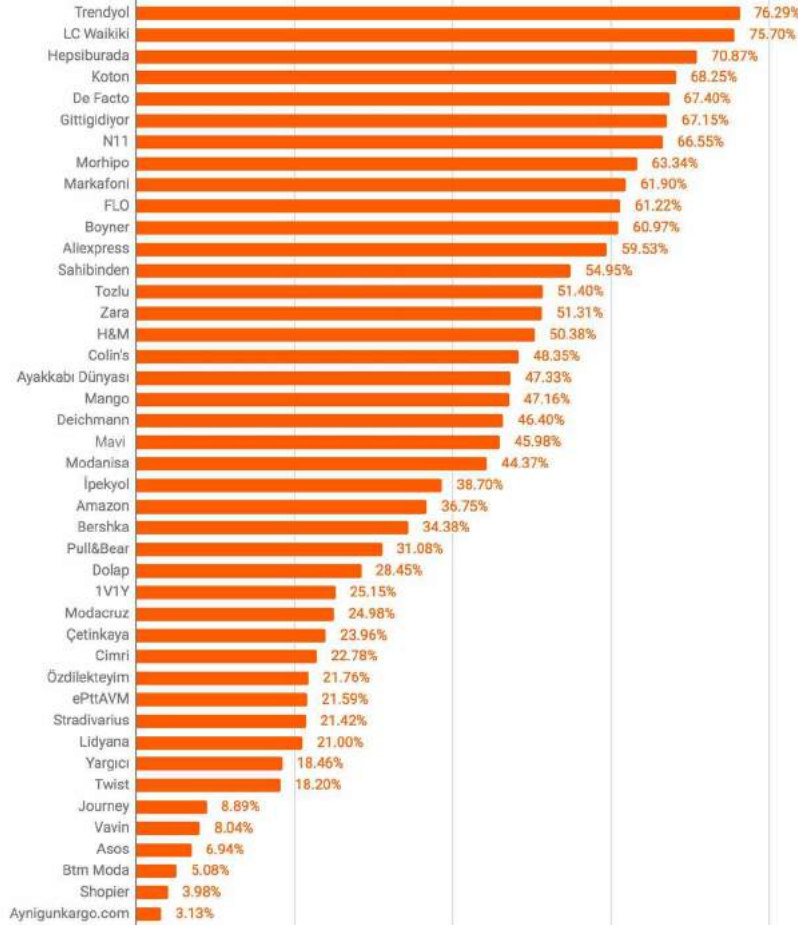
Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 38. sayfada görüntülenebilir.



N=1181

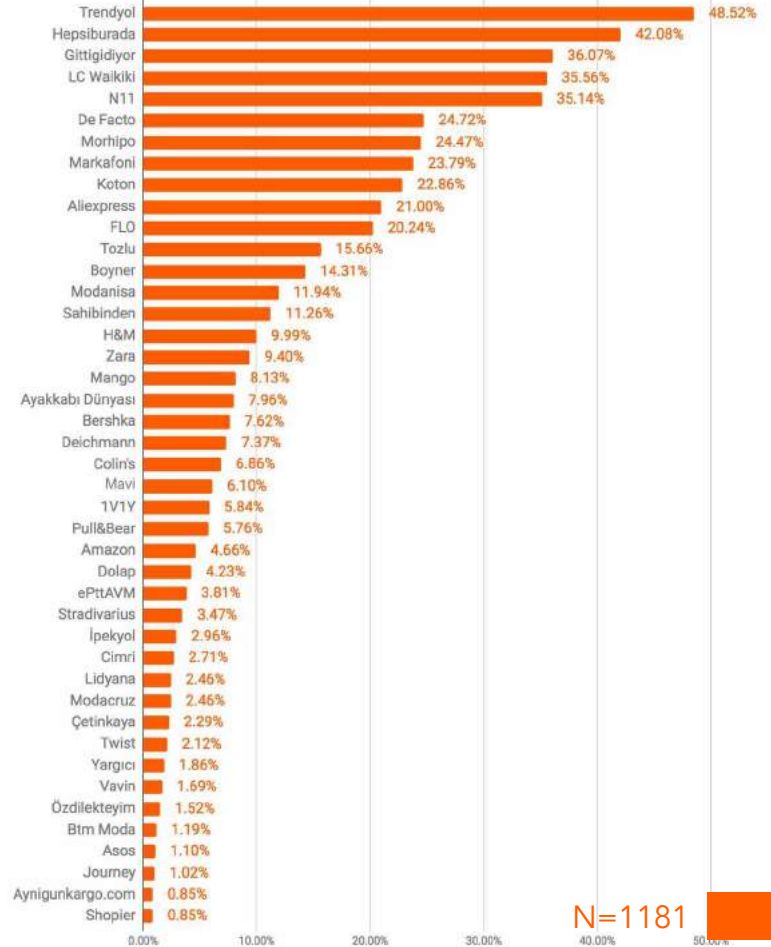
## Marka Bilinirlik Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=1181

# 5

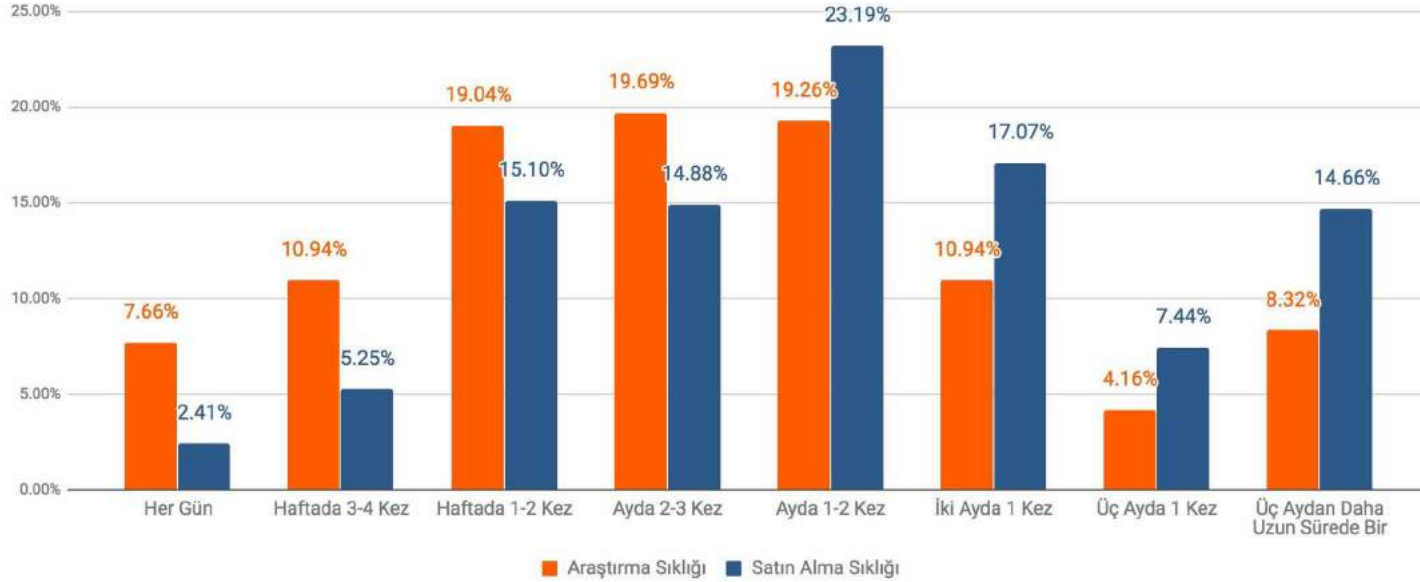
## Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorisi

Hızlı tüketim ürünleri, e-ticarete tüketiciler tarafından en az tercih edilen kategorilerden birisi. Peki, kategori tüketicilerinin satın alma davranışları ve bu alandaki markaların performansları nasıl değişiyor?



## Hızlı tüketim ürünlerinde ihtiyaç dahilinde ürün araştırıyor ve sipariş ediyoruz.

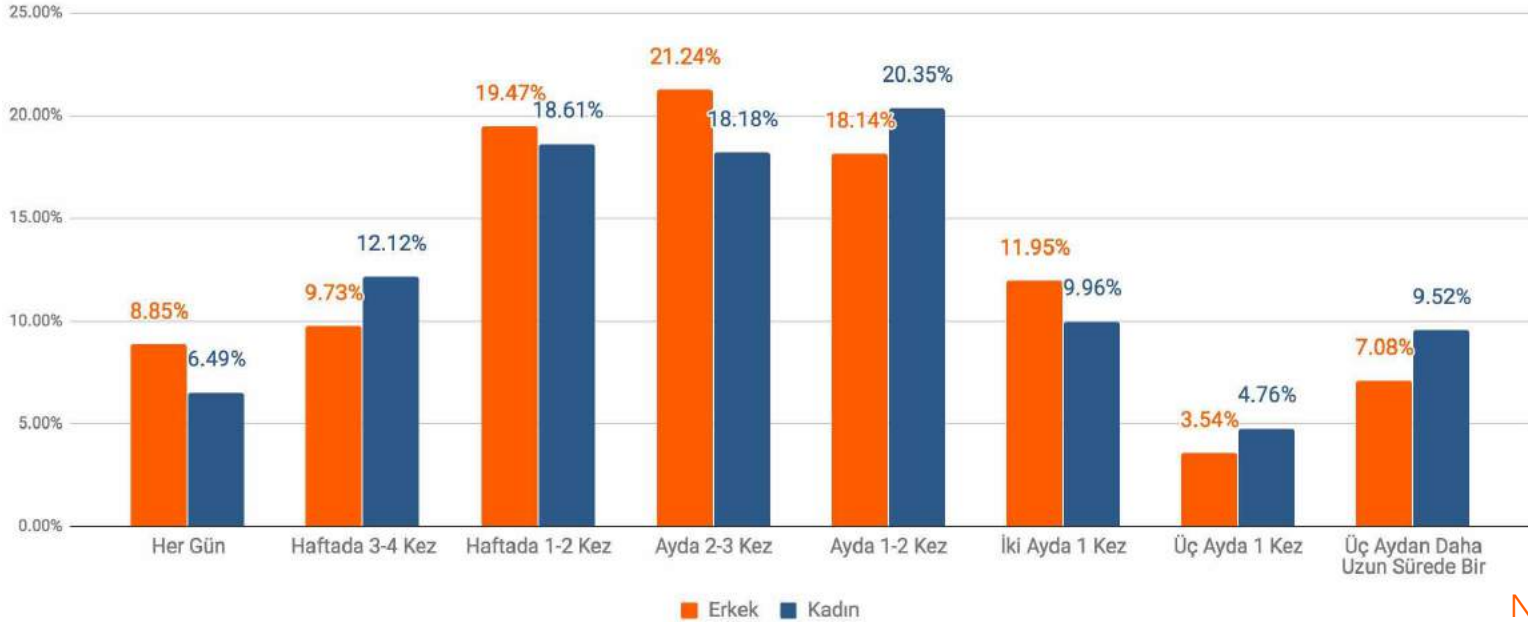
Hızlı tüketim ürünleri kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma ve satın alma sıklıklarının düşük olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %37.64'ü haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %22.76'sı haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez satın alma gerçekleştiriyor.



N=457

## Hızlı tüketim ürünlerinin e-ticaret araştırma sıklığında, cinsiyet belirleyicilik taşıyor.

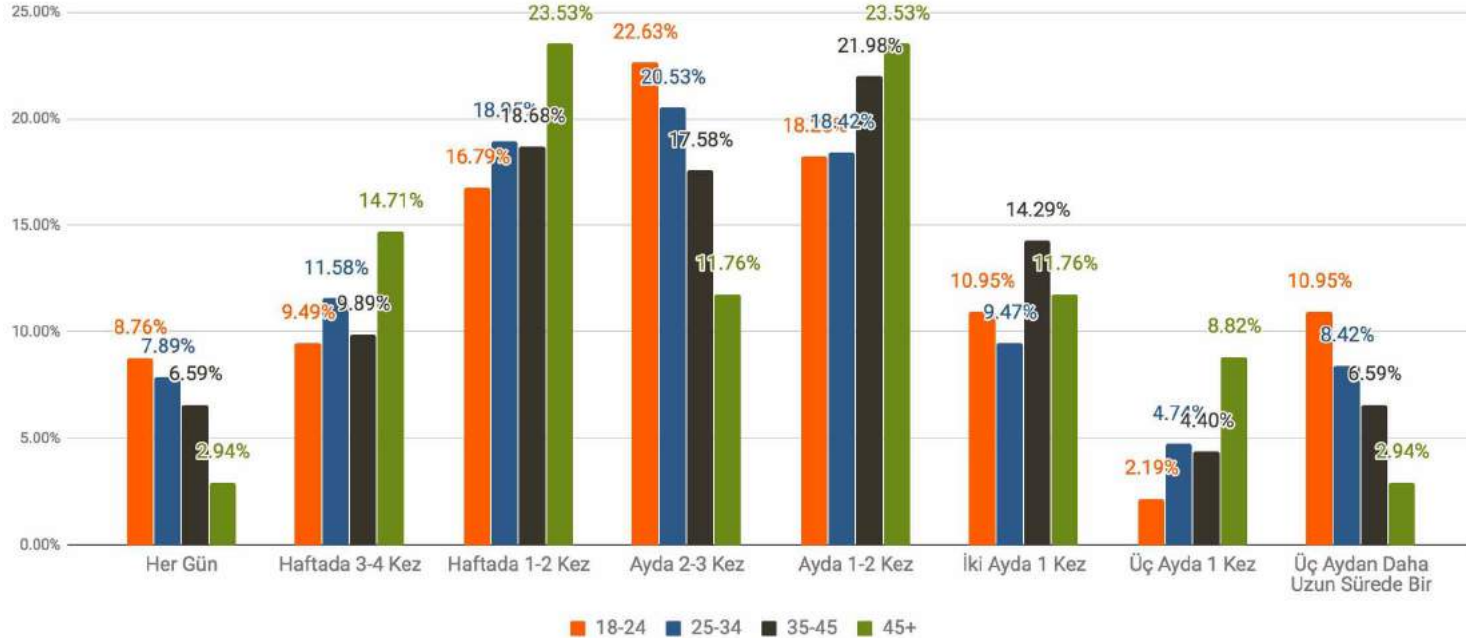
Hızlı tüketim ürünleri kategorisinde e-ticaret servislerinde satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin araştırma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma sıklıklarının, cinsiyete göre büyük bir farklılık göstermediğini görüyoruz. Erkek tüketicilerin %38.05'i haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, kadın tüketicilerin %37.22'si haftada 1-2 kez ya da daha fazla kez ürün araştırma gerçekleştiriyor.



N=457

## En sık ürün araştıran tüketiciler 45+ yaş grubunda.

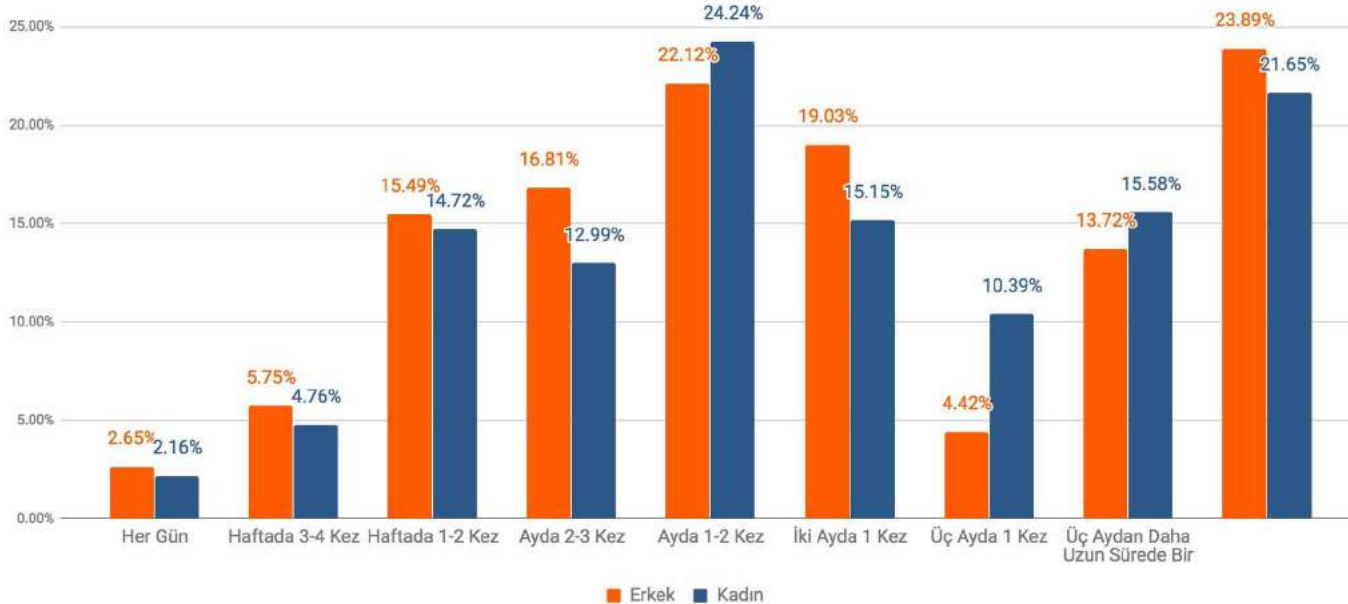
Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, haftada 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %41.18 ile 45+ yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu 25-34 yaş grubu, 35-45 yaş grubu ve 18-24 yaş grubu takip ediyor.



N=457

## Hızlı tüketim ürünleri e-ticaret müşterilerinde satın alma sıklığında cinsiyet belirleyicilik taşıyor.

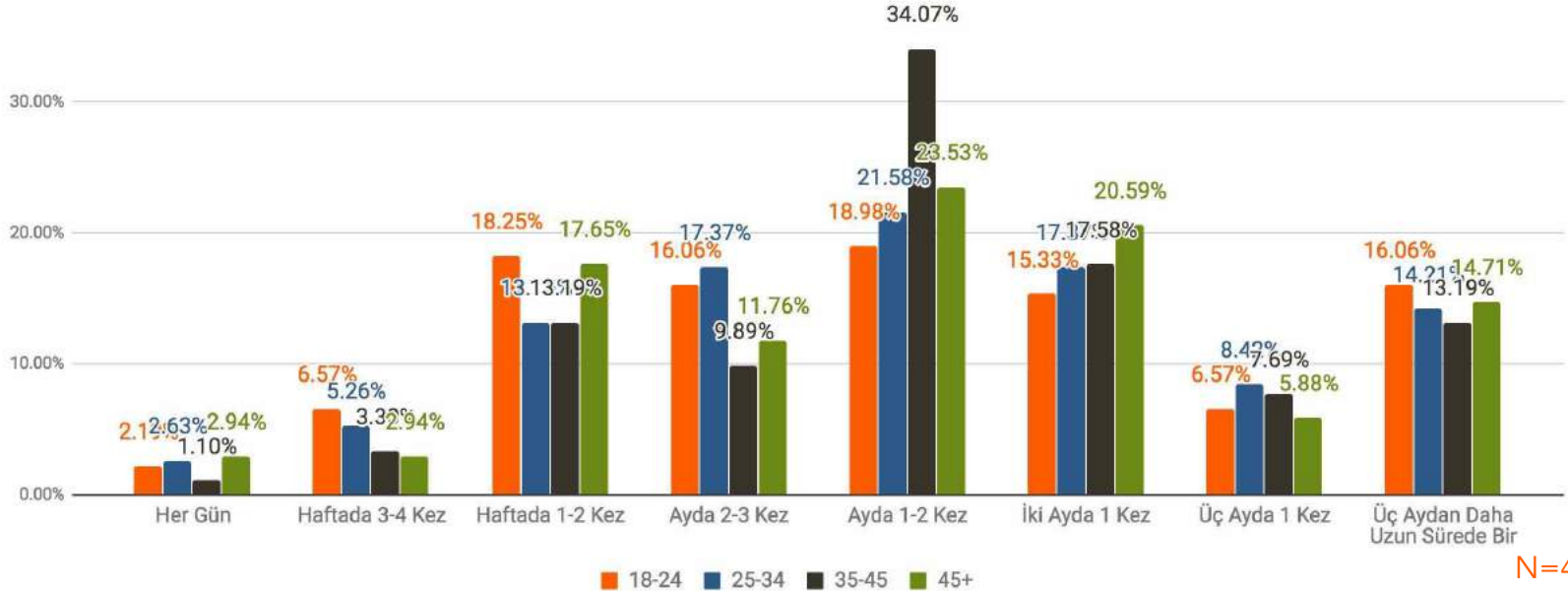
Hızlı tüketim ürünleri kategorisindeki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınlar ve erkekler arasında büyük bir farklılık olmadığını görüyoruz. Kadınlarda ayda 1-2 kez ya da daha fazla satın alma oranı %62.83 iken, erkeklerde bu oran %58.87.



N=457

## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %43.07 oran ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %38.42 ile 25-34 yaş grubu, %35.29 ile 45+ yaş grubu ve %27.47 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor.



N=457

## En yüksek tercih oranı, yaşam ömrü daha uzun olan ürünlerde.

Hızlı tüketim ürünleri alışverişini yapan tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri ürün kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %74.18 oran ile deterjan ve temizlik, ikinci sırada ise %55.36 oran ile gıda ve şekerleme ürünlerinin olduğunu görüyoruz. **Bu kategorilerde en çok dikkat çeken nokta, tüketicilerin yaşam ömrü daha yüksek olan ürünleri tercih ediyor olması. Tüketiciler, satın almalarında sürprizlerle karşılaşmak istemiyorlar.**

## Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

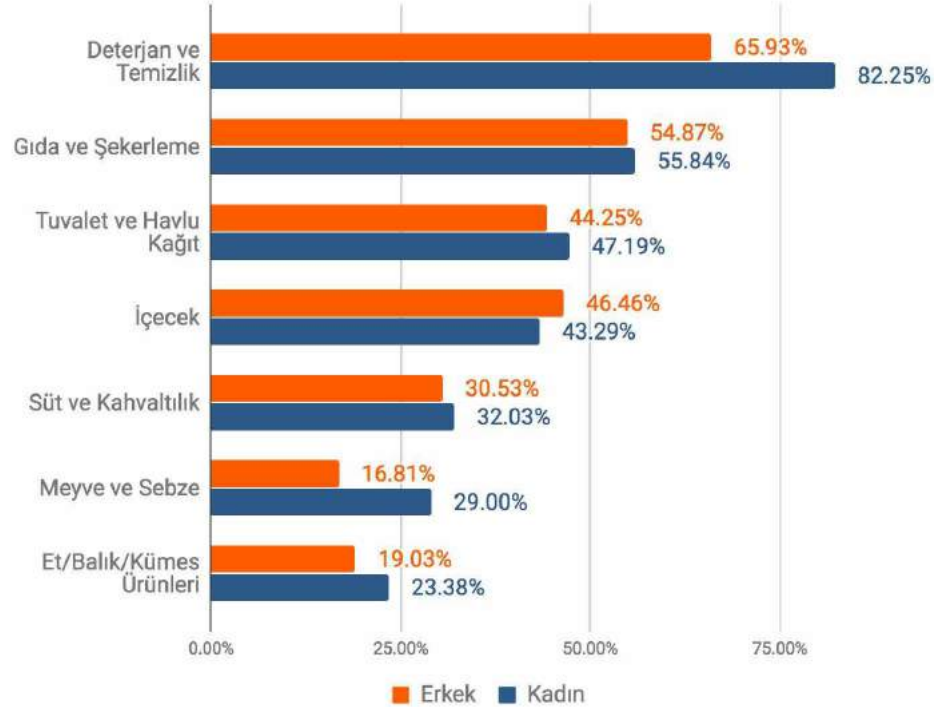


N=457

## Cinsiyetler arası ana fark deterjan/temizlik ve meyve/sebze alt kategorilerinde.

Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma gerçekleştirdiği ana kategorilere baktığımızda gördüğümüz en büyük fark, deterjan/temizlik ve meyve/sebze alt kategorilerinde kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda alışveriş gerçekleştirdiği. Bu noktalar dışında, cinsiyetler arasındaki tercihlerde büyük bir fark gözüküyor.

## Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

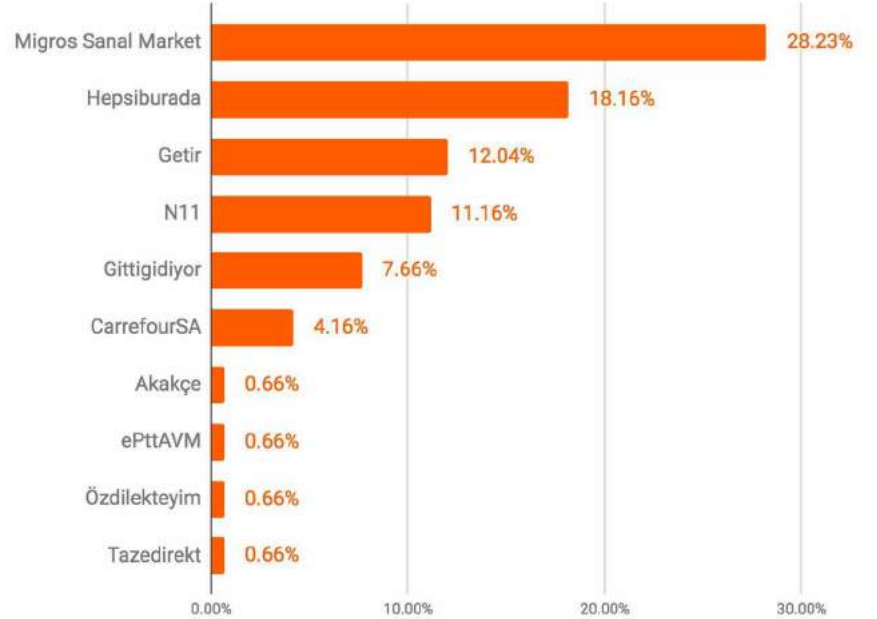


N=457

## Migros Sanal Market, Hepsiburada ve Getir, kategoride akla genel ilk 3 e-ticaret mağaza markası.

Katılımcılara hızlı tüketim ürünleri kategorisinde akla gelen ilk e-ticaret mağaza markası sorulduğunda, ilk sırada %28.23 ile Migros Sanal Market, ardından %18.16 ile Hepsiburada, sonrasında ise %12.04 ile Getir geliyor. Bu listede N11 %11.16, Gittigidiyor %7.66 oranında ilk akla gelme oranına sahip.

### Hızlı Tüketim Ürünleri Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



N=457



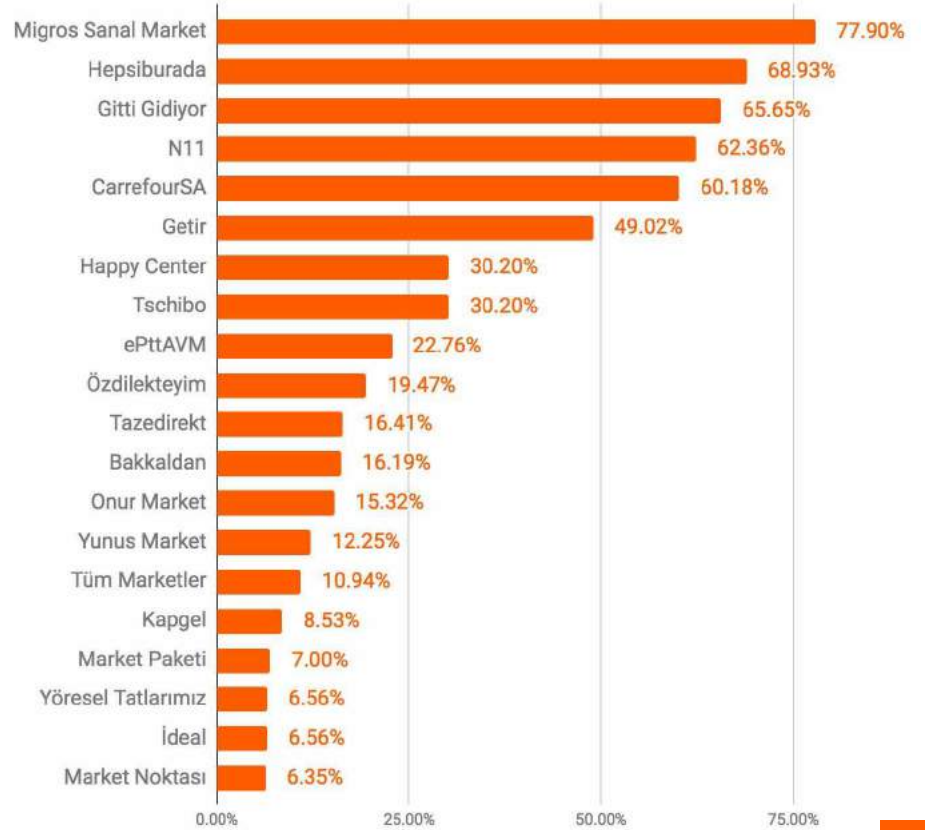
## Migros Sanal Market, Hepsiburada ve Gitti Gidiyor, hızlı tüketim ürünleri kategorisinde en çok bilinen e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 25 markalık listeden hızlı tüketim ürünleri alanında hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %77.90 bilinirlik oranı ile Migros Sanal Market, ikinci sırada %68.93 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %65.65 ile Gitti Gidiyor bulunuyor.

Getir, Bakkaldan, Kappgel ve listenin 24. sırasında yer alan Glovo'ya göz attığımızda, Getir'in Türkiye'de hızlı tüketim ürünleri satın alan tüketiciler arasında %49.02 oranında bir bilinirliği olduğunu, Bakkaldan'ın %16.19, Kappgel'in %8.53, Glovo'nun ise %3.28 oranında bilinirliği olduğunu görüyoruz.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 51. sayfada görüntülenebilir.

## Hızlı Tüketim Ürünleri E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



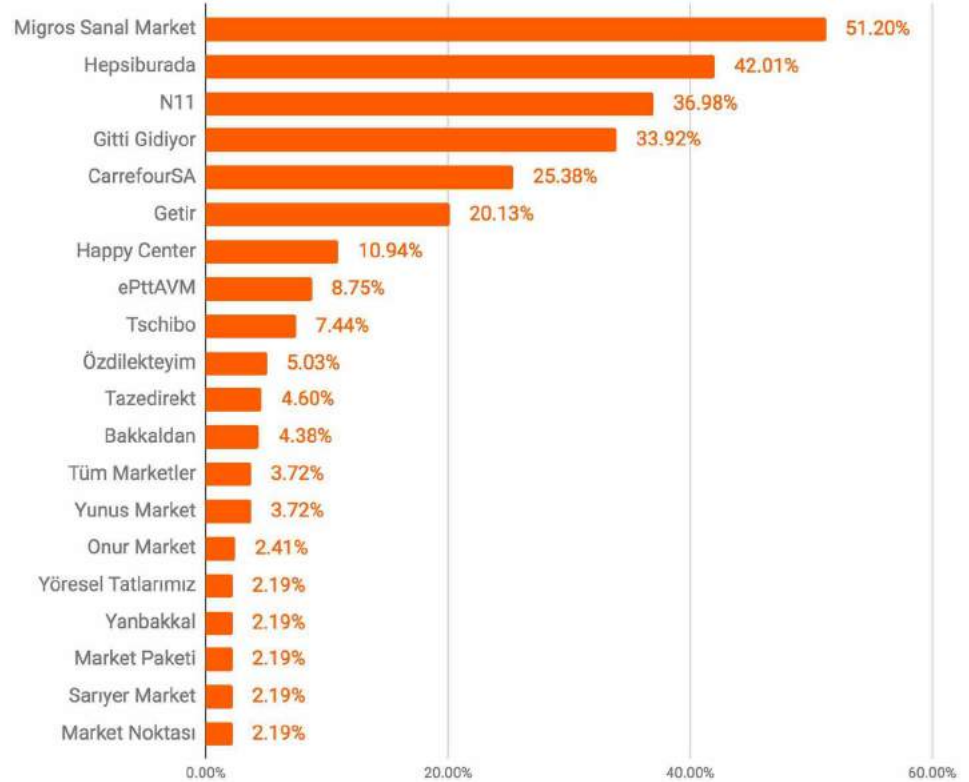
N=457

## Migros Sanal Market, Hepsiburada ve N11, hızlı tüketim ürünleri kategorisinde en çok satın alma gerçekleşmiş e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 25 markalık listeden hızlı tüketim ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %51.20 satın alma oranı ile Migros Sanal Market, ikinci sırada %42.01 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %36.98 ile N11 bulunuyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 51. sayfada görüntülenebilir.

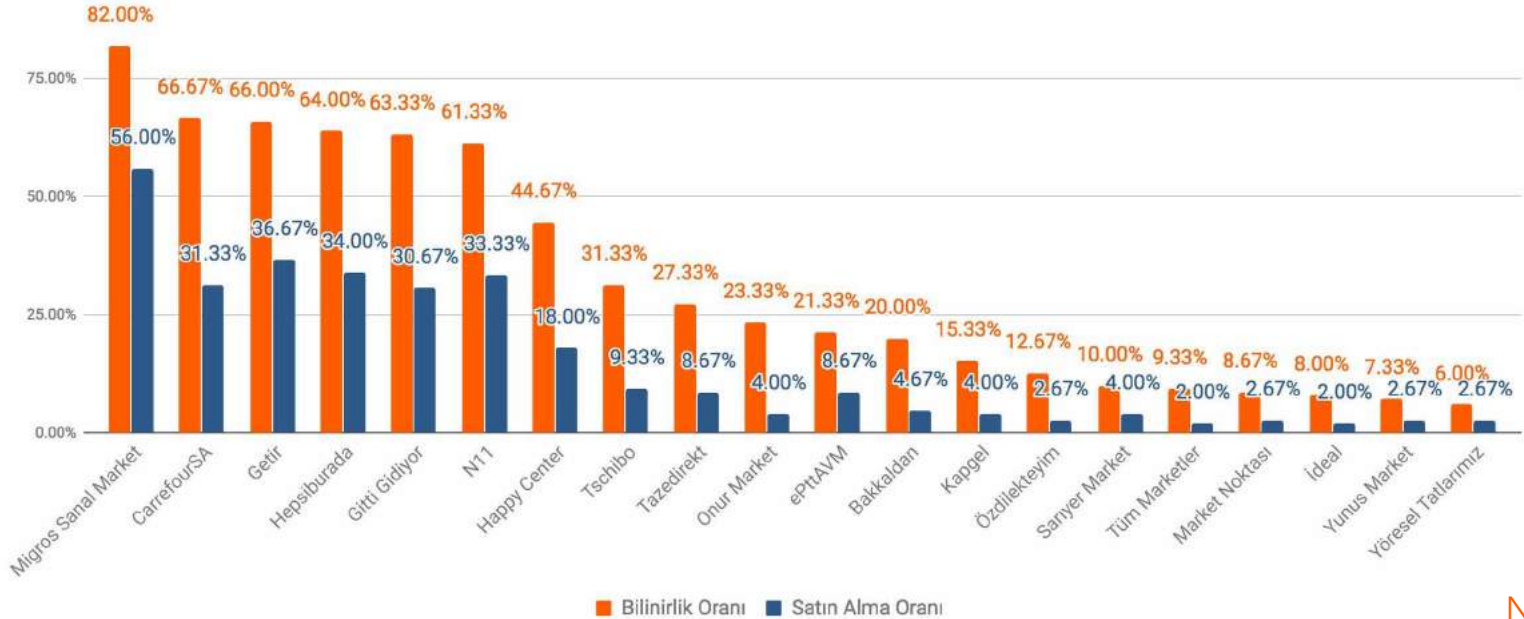
## Hızlı Tüketim Ürünleri E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



N=457

## İstanbul'da Getir ve CarrefourSA, Türkiye'ye göre çok daha yüksek bilinirlik ve satın alma oranlarına sahipler.

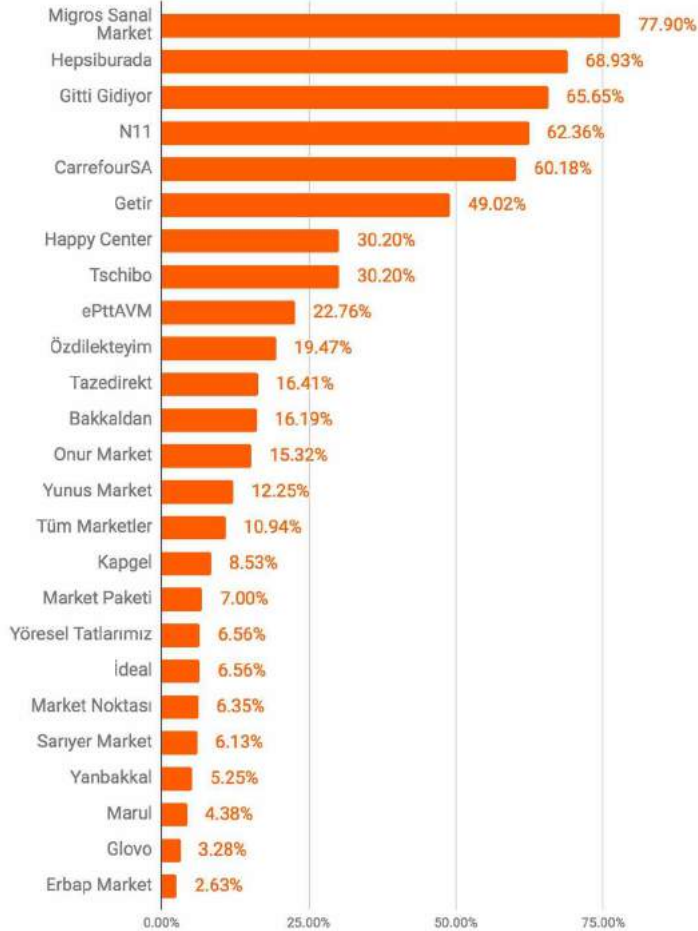
Sadece İstanbul'da yaşayan ve e-ticaretten hızlı tüketim ürünleri satın alan tüketicilerde markaların bilinirlik ve satın alma oranlarına baktığımızda, Getir ve CarrefourSA'nın genel Türkiye'deki oranlarına göre daha yüksek oranlara sahip olduklarını görüyoruz. İstanbul'da, Getir bilinirlikte üçüncü sırada, satın alma oranında ise ikinci sırada yer alıyor.



N=150

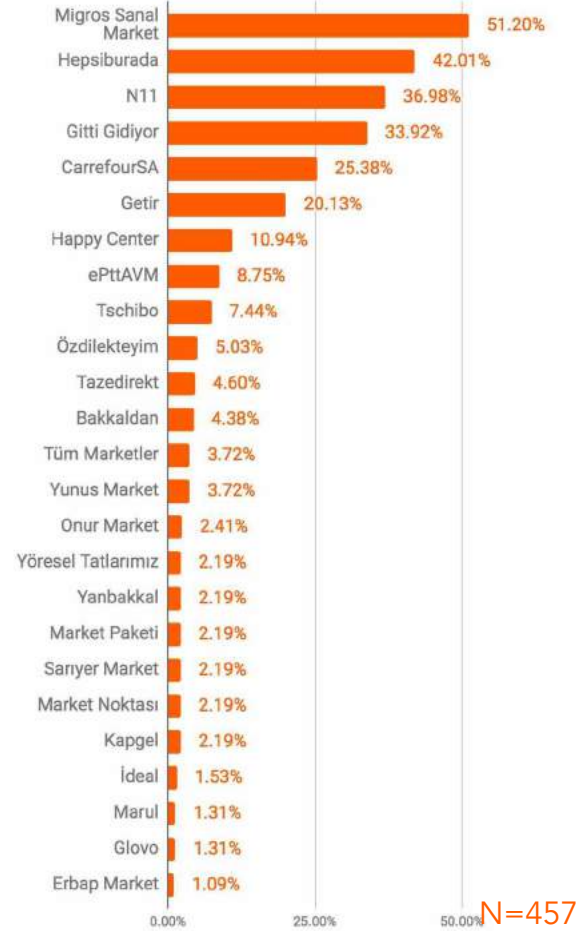
## Marka Bilinirlik Oranları (Tüm Türkiye)

(Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları (Tüm Türkiye)

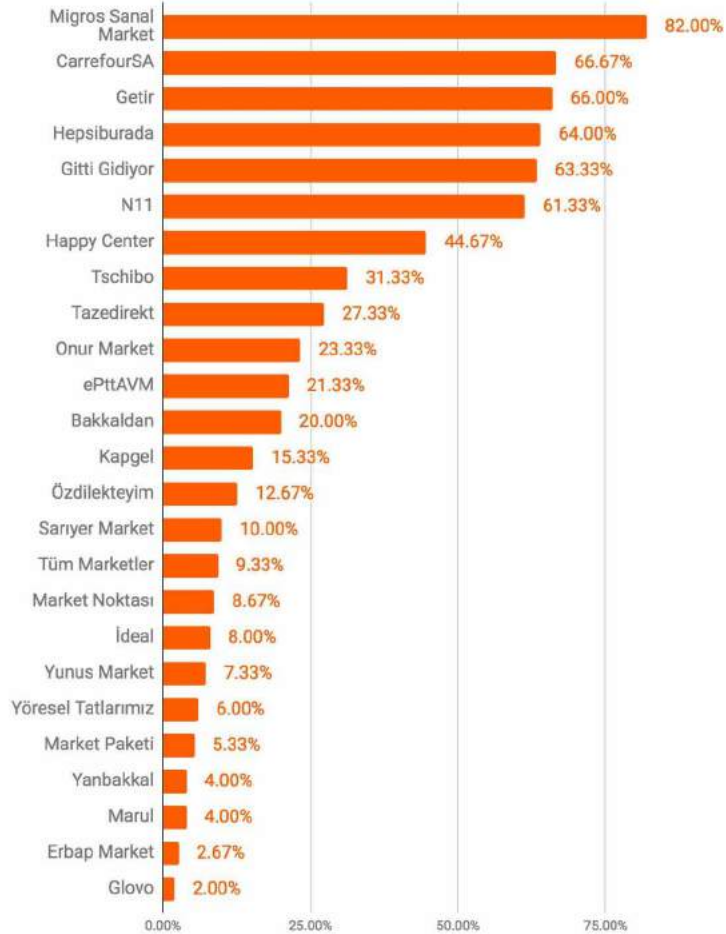
(Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=457

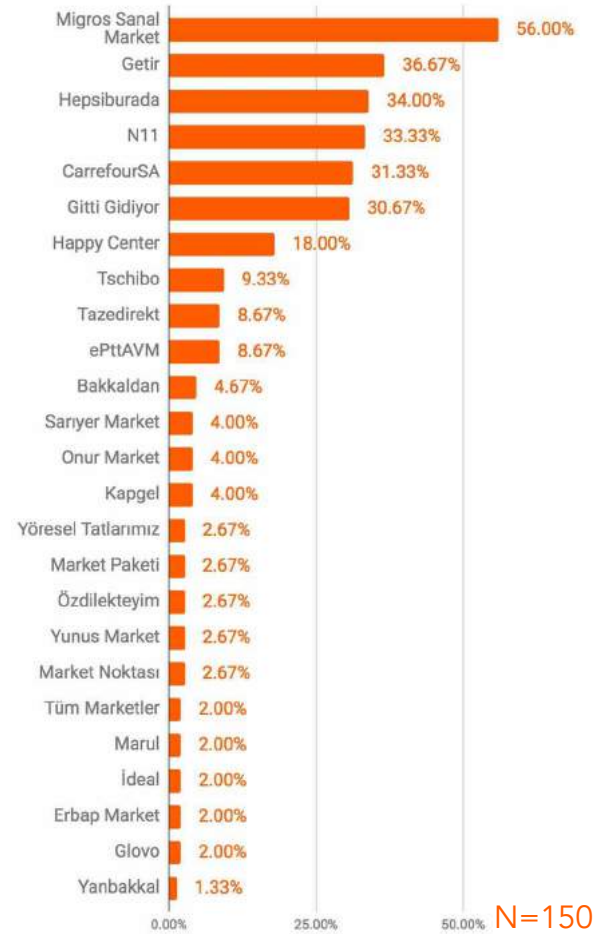
## Marka Bilinirlik Oranları (İstanbul)

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirttiği markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları (İstanbul)

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirttiği markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=150

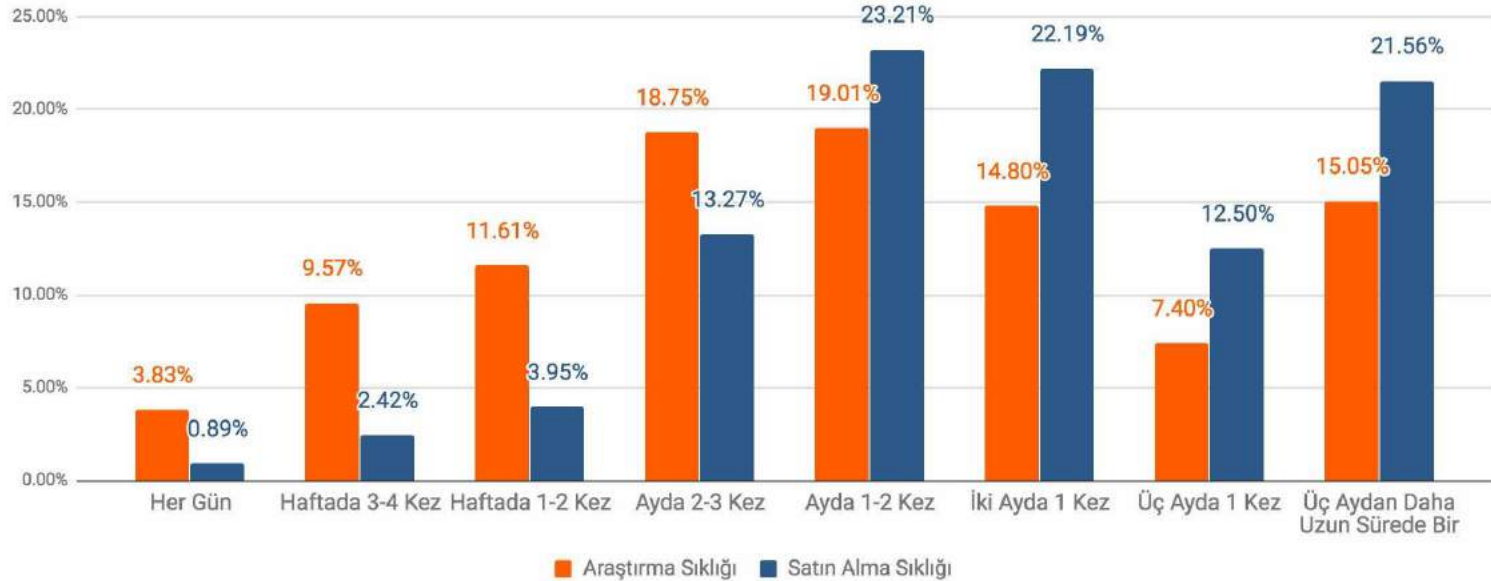
# 6

## Kitap Kategorisi

Kitaplar, içerik ve kalitenin standartlaşması ile birlikte tüketiciler tarafından e-ticarette en çok tercih edilen kategoriler arasında. Peki kitapların satın alım sıklığı ve öne çıkan markalar nasıl değişiyor?

## Sık sık kitap bakıyor, az sıklıkta sipariş veriyoruz.

Kitap kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma sıklıklarının yüksek ancak satın alma sıklıklarının düşük olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %43.76'sı ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %20.53'ü bu sıklıkta satın alma gerçekleştiriyor.



N=784

## Kitap ürünleri e-ticaret müşterilerinde araştırma sıklığında, cinsiyet belirleyicilik taşıyor.

Kitap kategorisinde e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, araştırma sıklıklarının cinsiyete göre büyük bir farklılık göstermediğini görüyoruz. Erkek tüketicilerin %43.55'i ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, kadın tüketicilerin %43.94'ü de bu sıklıkta araştırma gerçekleştiriyor.

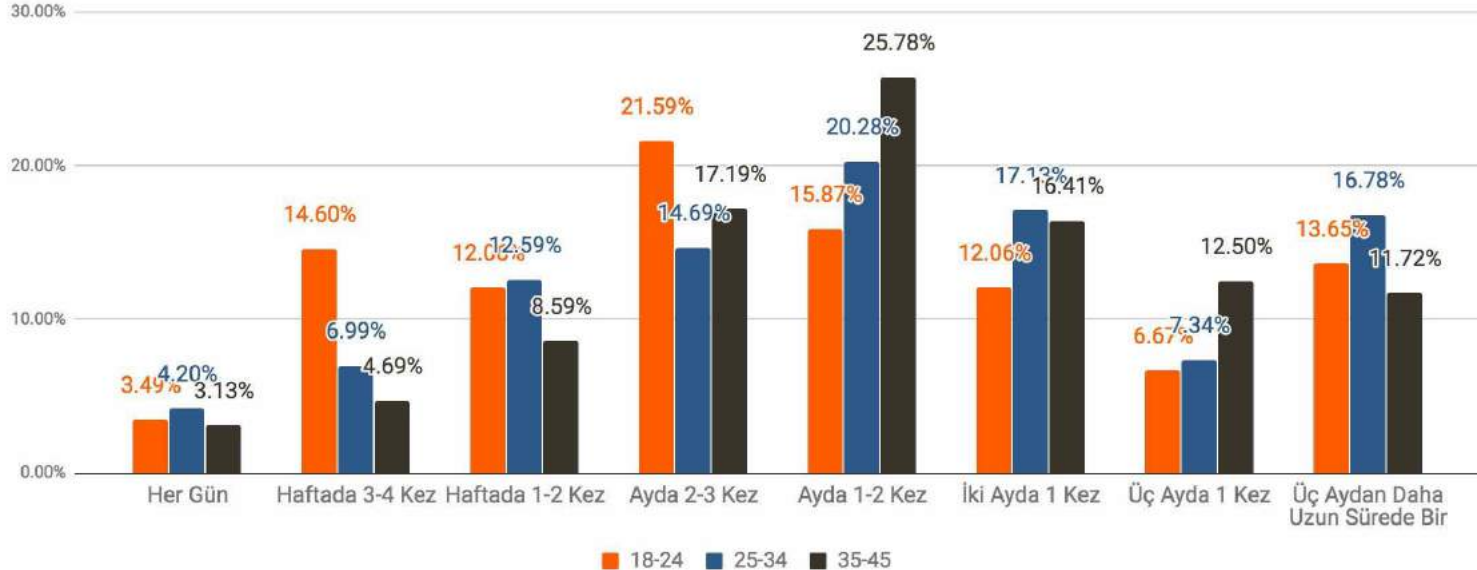


N=784



## En sık ürün araştıran tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

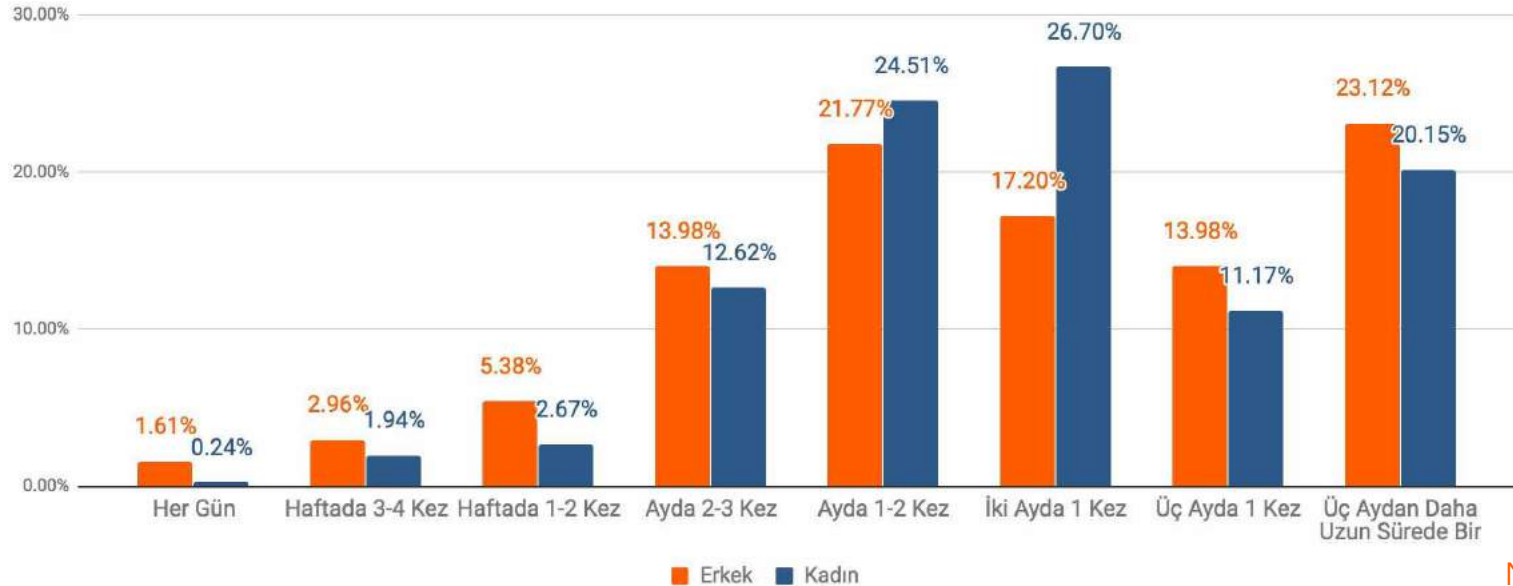
Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %51.75 ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu 25-34 yaş grubu ve 35-45 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten kitap satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.*



N=784

## Kitap kategorisinde, erkekler daha sık ürün satın alması gerçekleştiriyorlar.

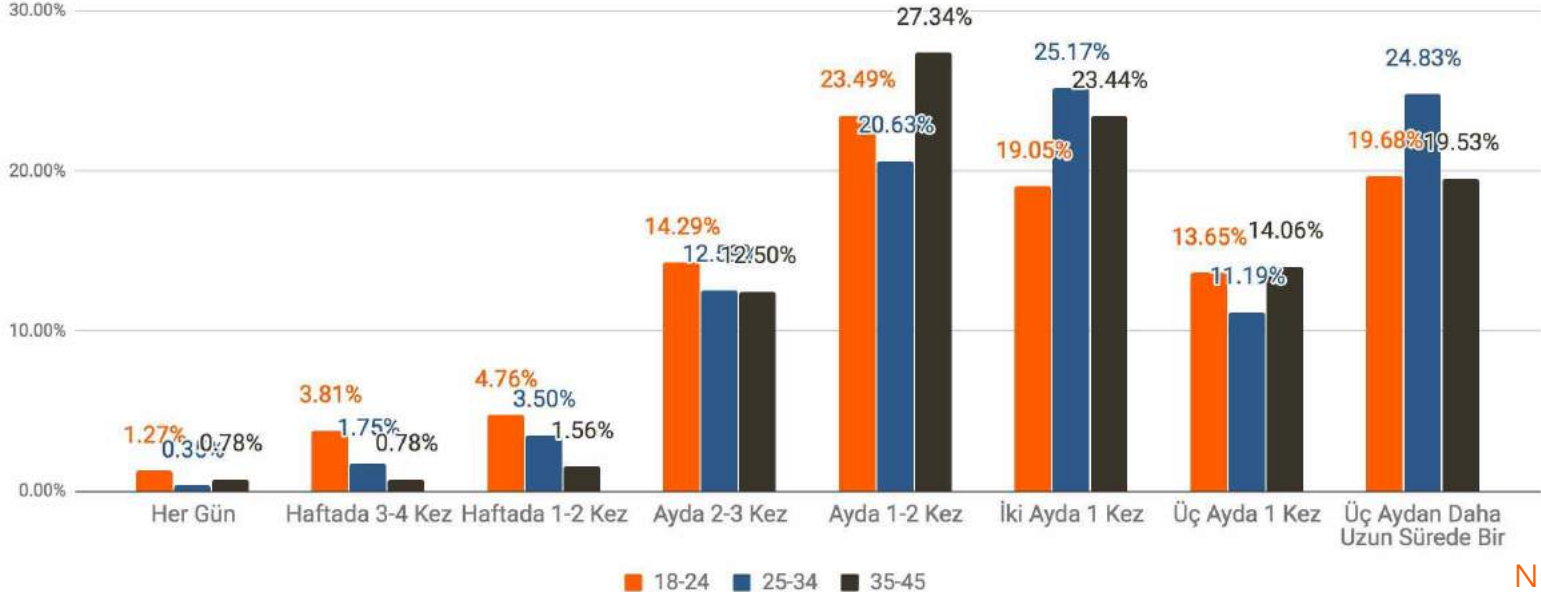
Kitap kategorisindeki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, erkeklerin daha sık ürün satın alması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Erkeklerde ayda 2-3 kez ya da daha fazla satın alma oranı %23.92 iken, kadınlarda bu oran %17.48.



N=784

## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %24.13 oran ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %18.18 ile 25-34 yaş grubu ve %15.63 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor.

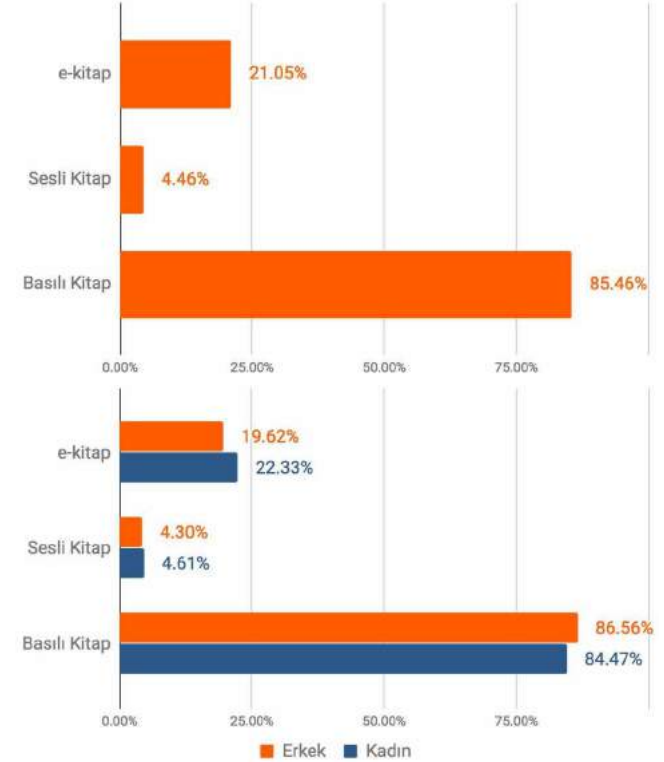


N=784

## Basılı kitap, hala e-kitap ve sesli kitap kategorilerinden daha yüksek oranda takip ediliyor.

Kitap alışverişi yapan tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri ürün kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %85.46 oran ile basılı kitaplar, ikinci sırada ise %21.05 oran ile e-kitaplar olduğunu görüyoruz. Cinsiyetler arasındaki farklılığa baktığımızda, kategoriler arasında belirgin bir fark görmüyoruz.

## Kitap Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

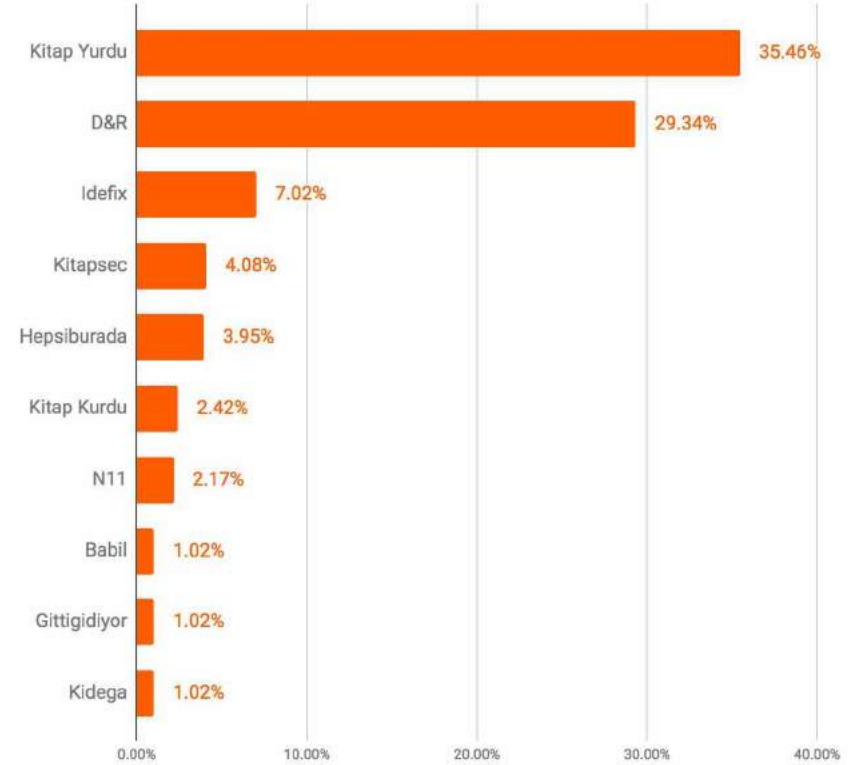


N=784

## Kitapyurdu ve D&R, kategoride akla gelen ilk iki marka.

Katılımcılara kitap alışverişi kategorisinde akıllarına gelen ilk marka sorulduğunda, Kitap Yurdu'nun %35.46 oran ile akla gelen ilk marka olduğunu görüyoruz. Kitap Yurdu'nu %29.34 ile D&R ve %7.02 ile Idefix takip ediyor. **Bu kategoride, tüketicilerin akıllarına ilk olarak farklı kategoride hizmet veren e-ticaret ya da pazar alanı markalarının gelmemesi, bize kategori odağının gücünü gösteriyor.**

## Kitap Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



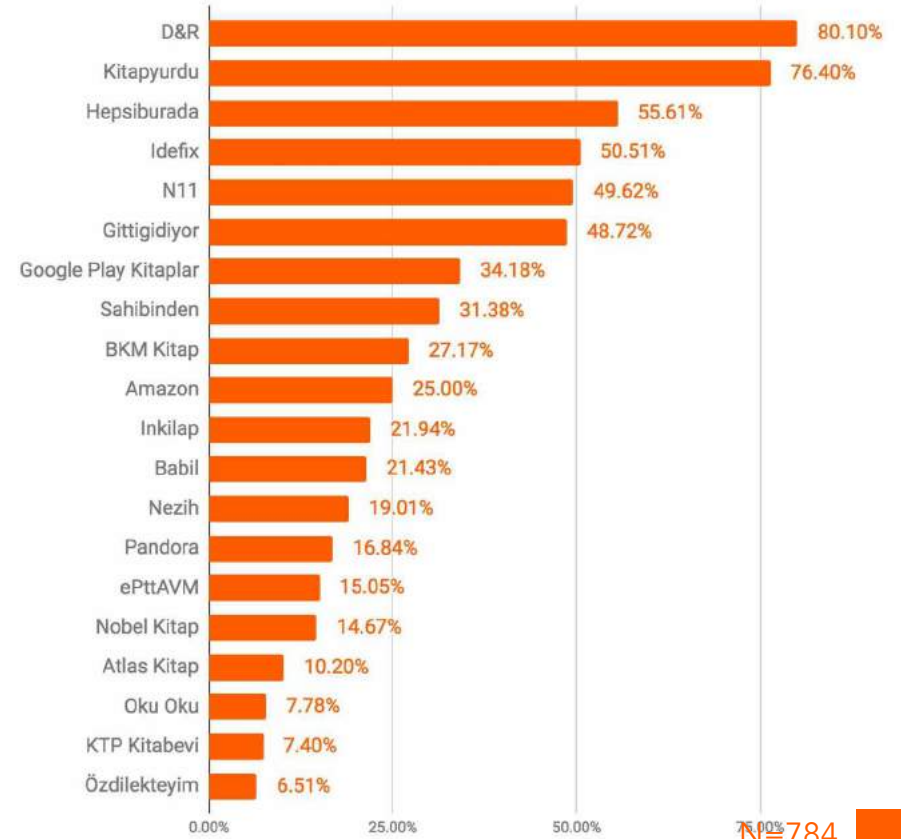
N=784

## D&R, Kitapyurdu ve Hepsiburada, kitap kategorisinde en çok bilinen e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 29 markalık listeden kitap alanında hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmelerini istendiğinde, ilk sırada %80.10 bilinirlik oranı ile D&R, ikinci sırada %76.40 ile Kitapyurdu, üçüncü sırada ise %55.61 ile Hepsiburada bulunuyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 63. sayfada görüntülenebilir.

## Kitap Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



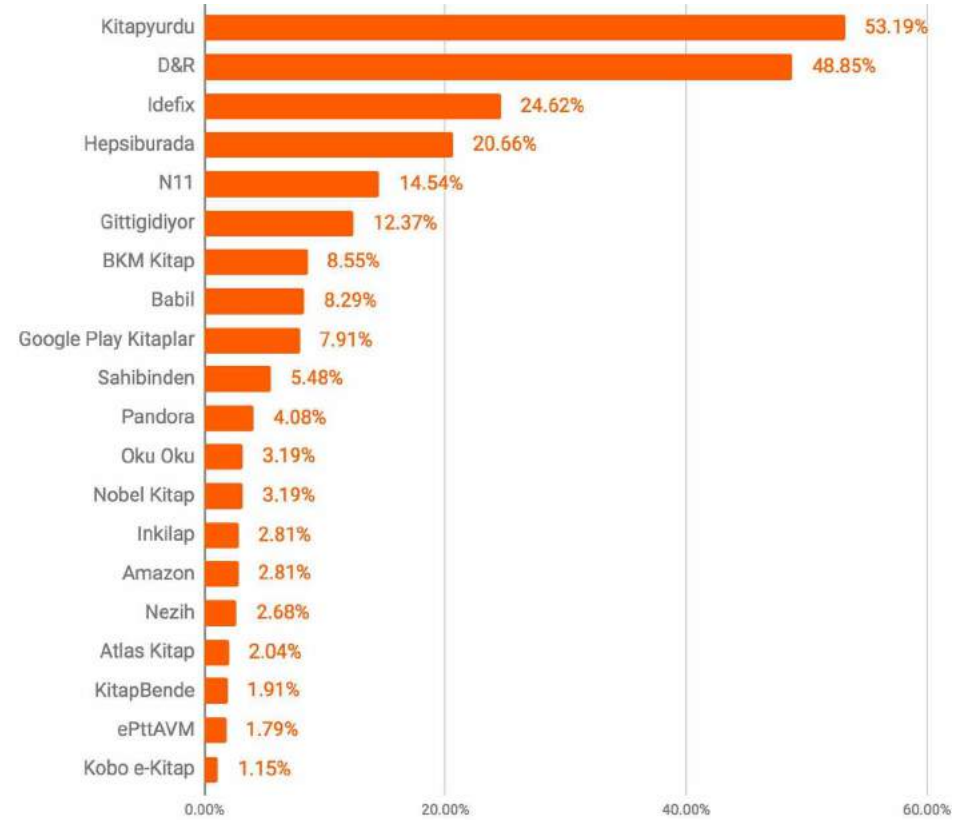
N=784

## Kitapyurdu ve D&R, e-ticarette kitap kategorisinde lider markalar.

Tüketicilere verilen 29 markalık listeden kitap ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %53.19 satın alma oranı ile Kitapyurdu, ikinci sırada ise %48.85 ile D&R bulunuyor. Bu iki marka, kategorideki diğer oyuncuları domine eden bir satın alma oranına sahipler.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 63. sayfada görüntülenebilir.

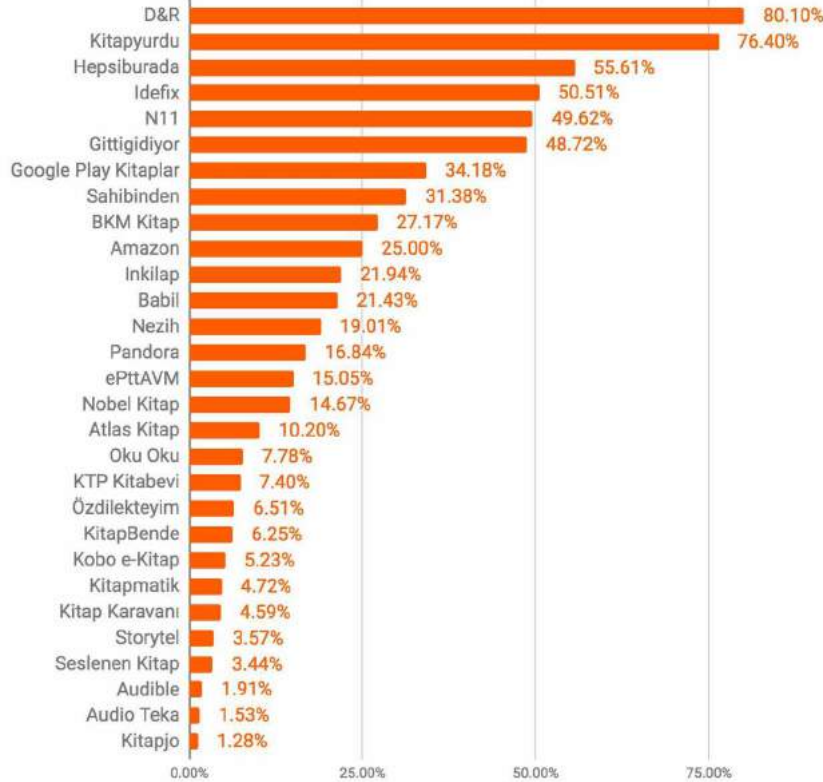
## Kitap Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



N=784

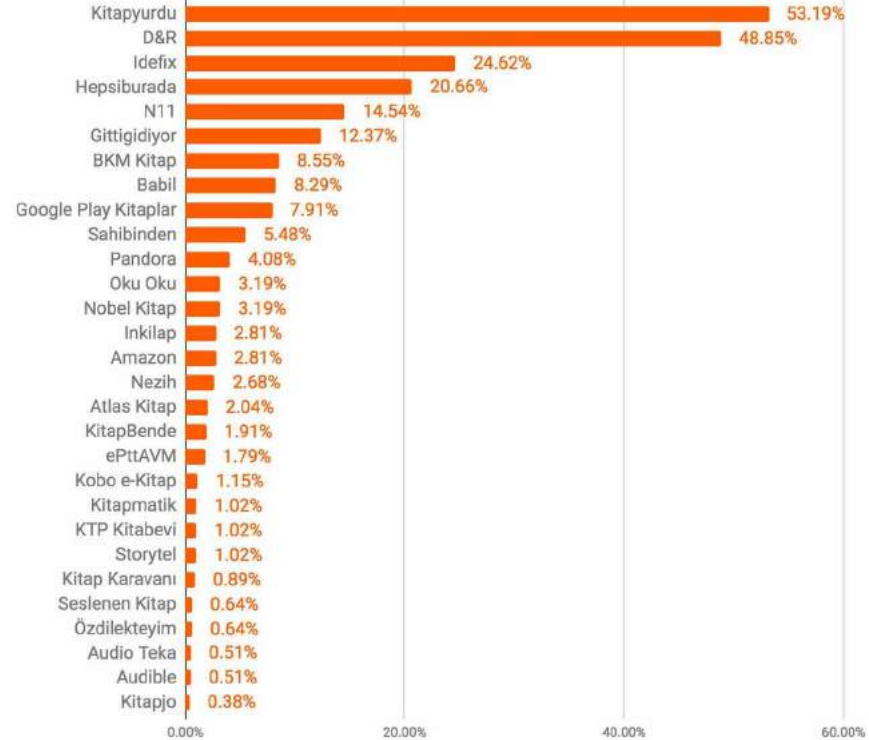
## Marka Bilinirlik Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=784



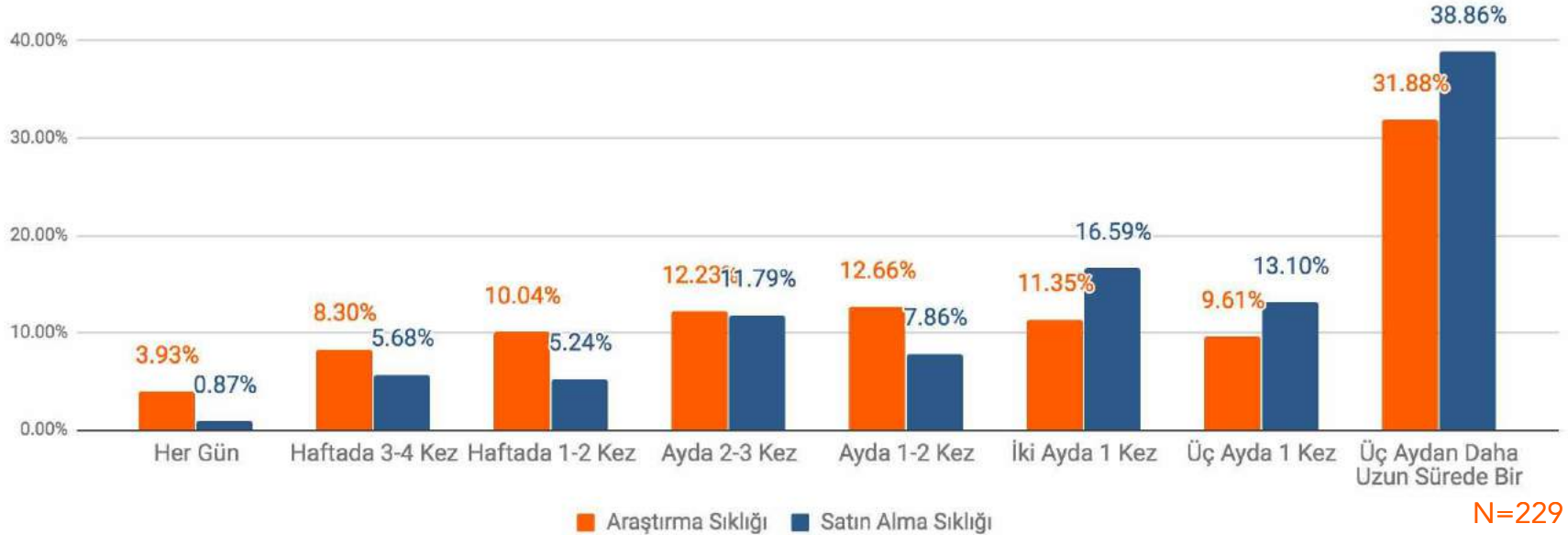
# 7

## Müzik/Video Kategorisi

E-ticarette en az tercih edilen kategorilerden müzik/video kategorisinde tüketiciler ne sıklıkla araştırma ve satın alma gerçekleştiriyorlar, markaların bilinirlik ve satın alma oranları nasıl değişiyor?

## Sık sık müzik/video ürünlerine bakıyor, az sıklıkta sipariş veriyoruz.

Müzik/video kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma sıklıklarının yüksek, ancak satın alma sıklıklarının düşük olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %34.50'si ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %23.58'i bu sıklıkta satın alma gerçekleştiriyor.



N=229

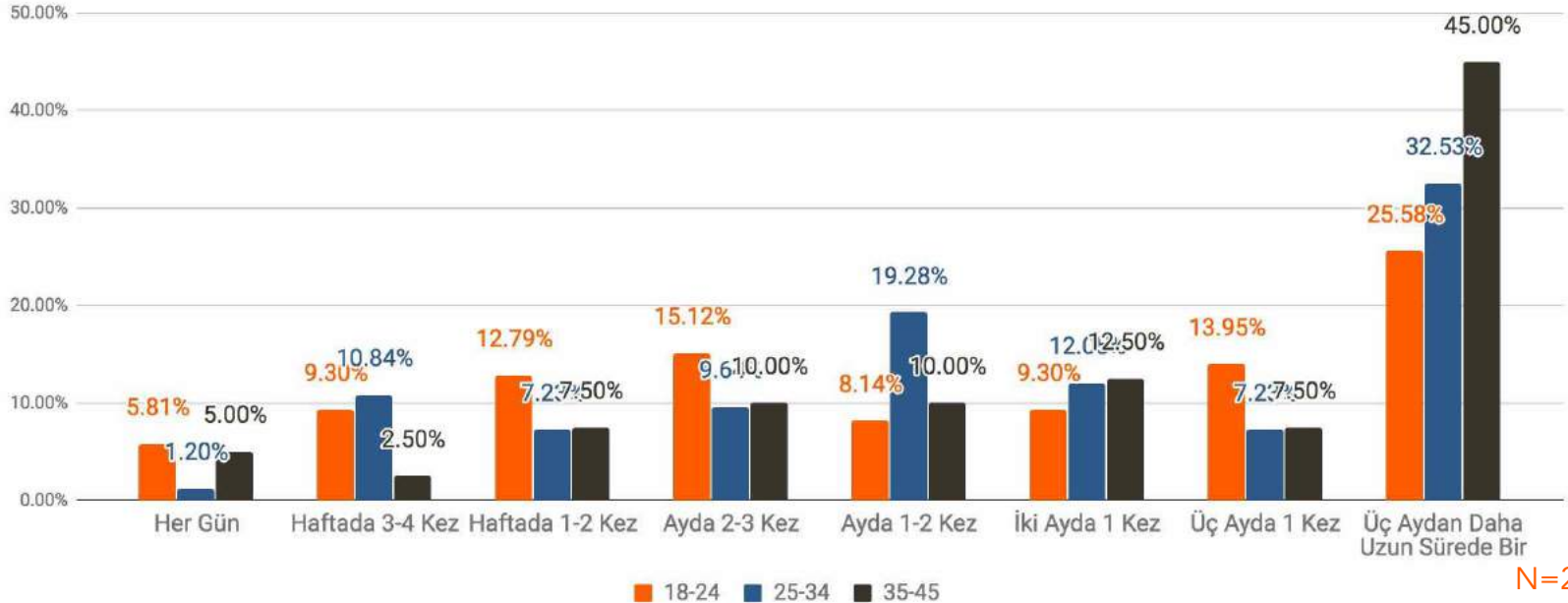
## Müzik/video ürünleri e-ticaret müşterilerinde araştırma sıklığında, cinsiyet belirleyicilik taşıyor.

Müzik/video kategorisinde e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, araştırma sıklıklarının cinsiyete göre büyük bir farklılık göstermediğini görüyoruz. Erkek tüketicilerin %35.04'ü ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, kadın tüketicilerin %33.70'i de bu sıklıkta araştırma gerçekleştiriyor.



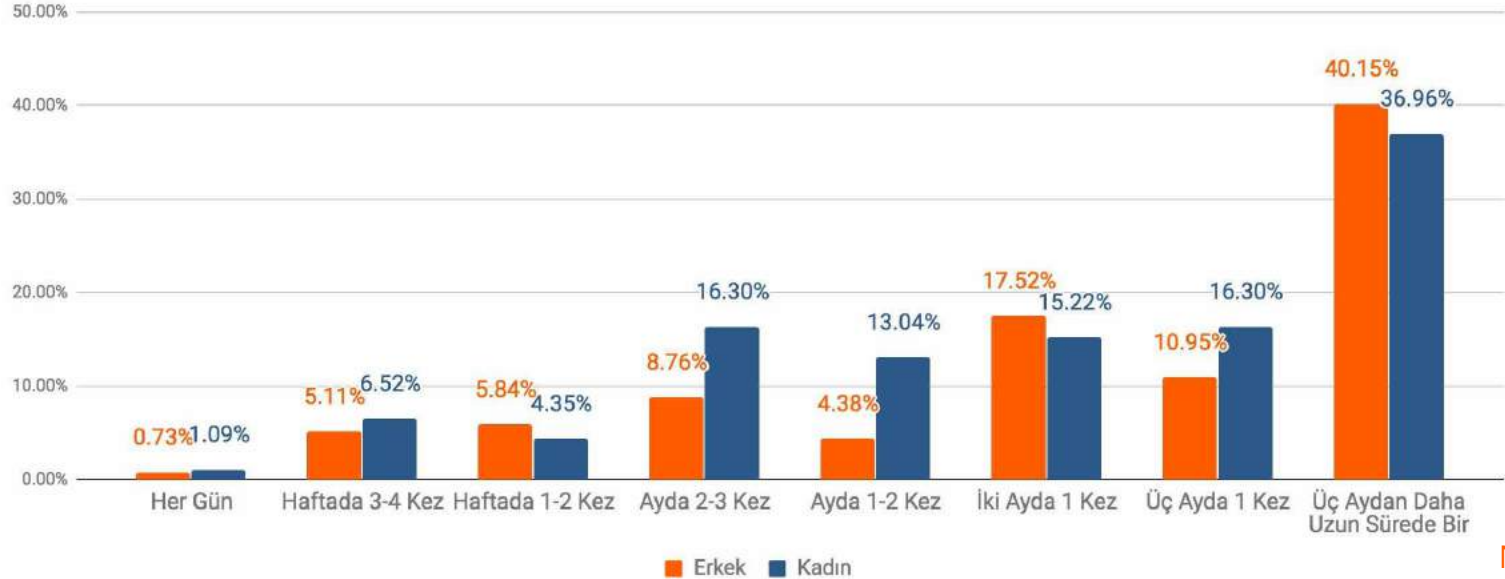
## En sık ürün araştıran tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %43.02 ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu sırasıyla 25-34 yaş grubu ve 35-45 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten müzik/video ürün satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.*



## Müzik/video kategorisinde, kadınlar daha sık ürün satın alması gerçekleştiriyorlar.

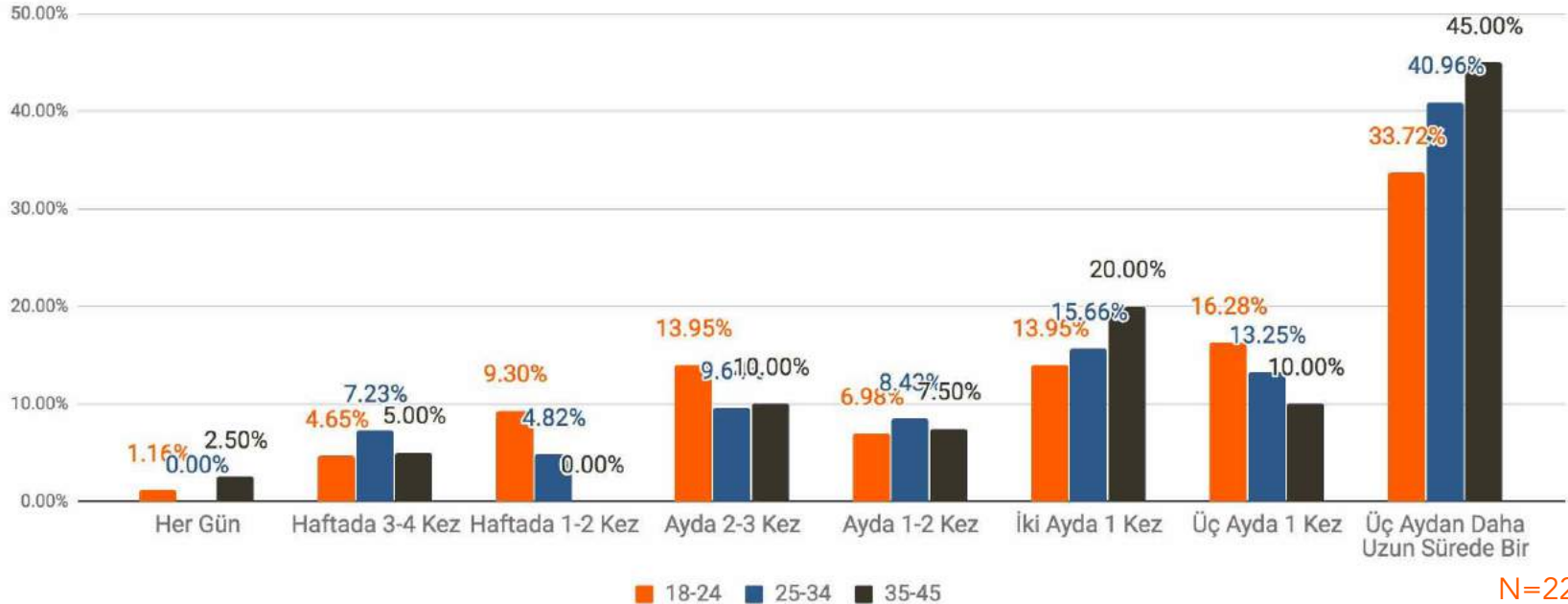
Müzik/video kategorisindeki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların daha sık ürün satın alması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Kadınların ayda 2-3 kez ya da daha fazla satın alma oranı %28.26 iken, erkeklerde bu oran %20.44.



N=229

## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %29.07 oran ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %21.69 ile 25-34 yaş grubu ve %17.50 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor.

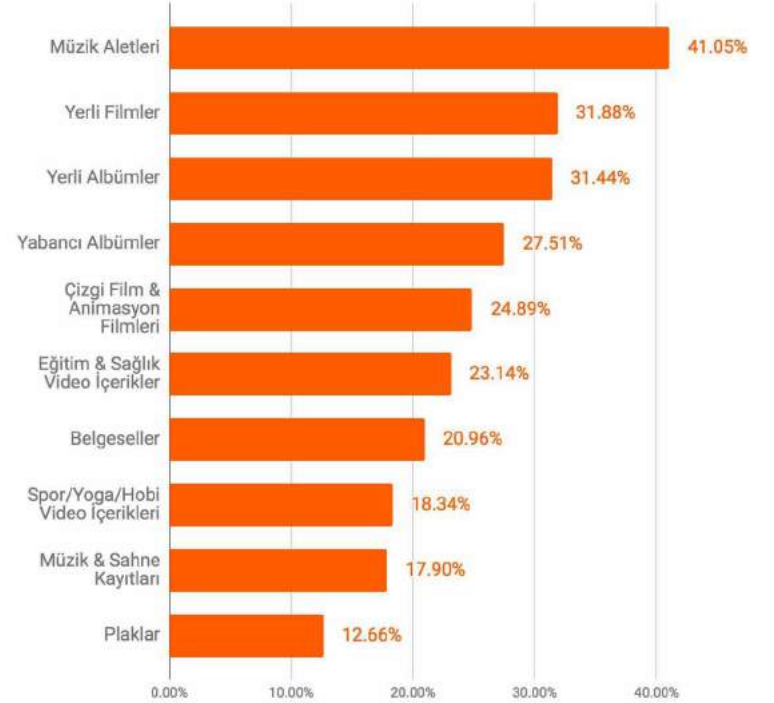


N=229

## Müzik aletleri, en çok tercih edilen kategori oluyor.

Müzik/video kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri ürün kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %41.05 oran ile müzik aletleri, ikinci sırada %31.88 ile yerli filmler, üçüncü sırada ise %31.44 ile yerli albümler bulunuyor.

### Müzik/Video Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

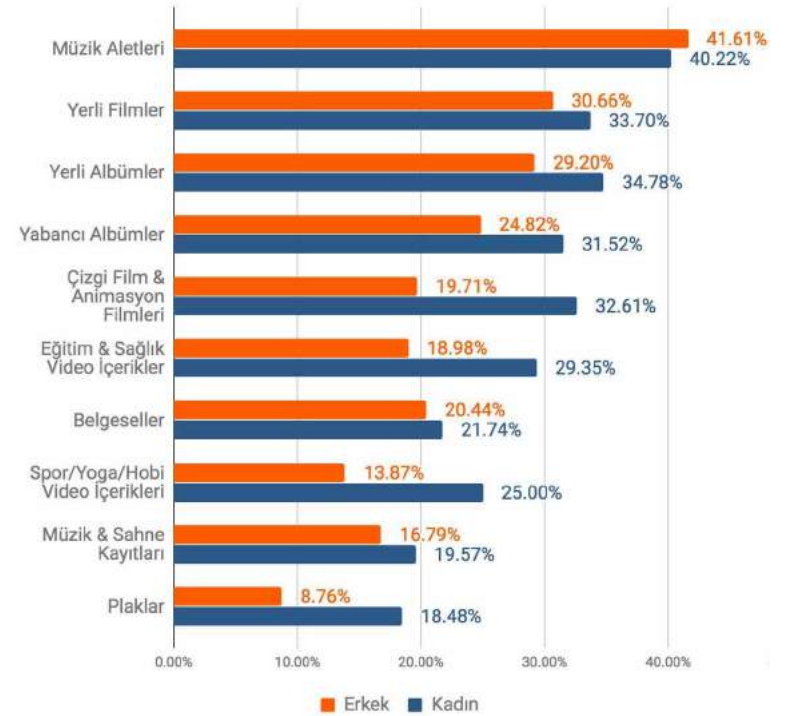


N=229

## Kadınlar, daha çok müzik/video içeriği tüketiyor.

Satın alma davranışlarının cinsiyete göre olan değişimini gözlemlediğimizde, kadınların, her türlü müzik ve video içerik kategorisinde, erkeklerden daha yüksek oranda satın alma gerçekleştirdiğini görüyoruz.

### Müzik/Video Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler



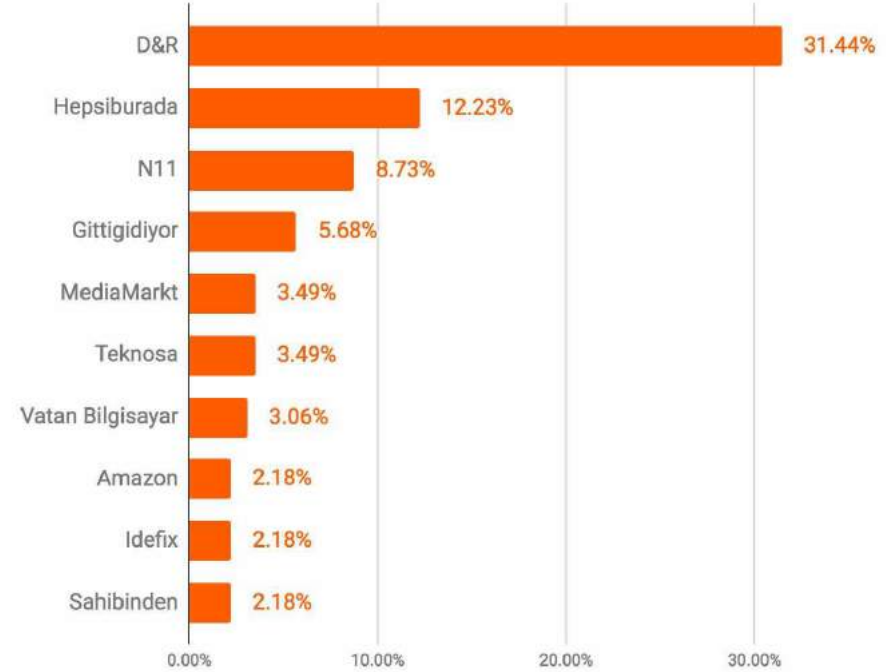
N=229



## D&R, kategorideki rakiplerine göre büyük bir fark ile akla gelen ilk marka.

Katılımcılara müzik/video alışverişi kategorisinde akla gelen ilk marka sorulduğunda, D&R'ın %31.44 ile kategorideki diğer markalara göre daha yüksek oranda akla geldiğini görüyoruz. D&R'ı %12.23 ile Hepsiburada ve %8.73 ile N11 takip ediyor.

### Müzik/Video Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası

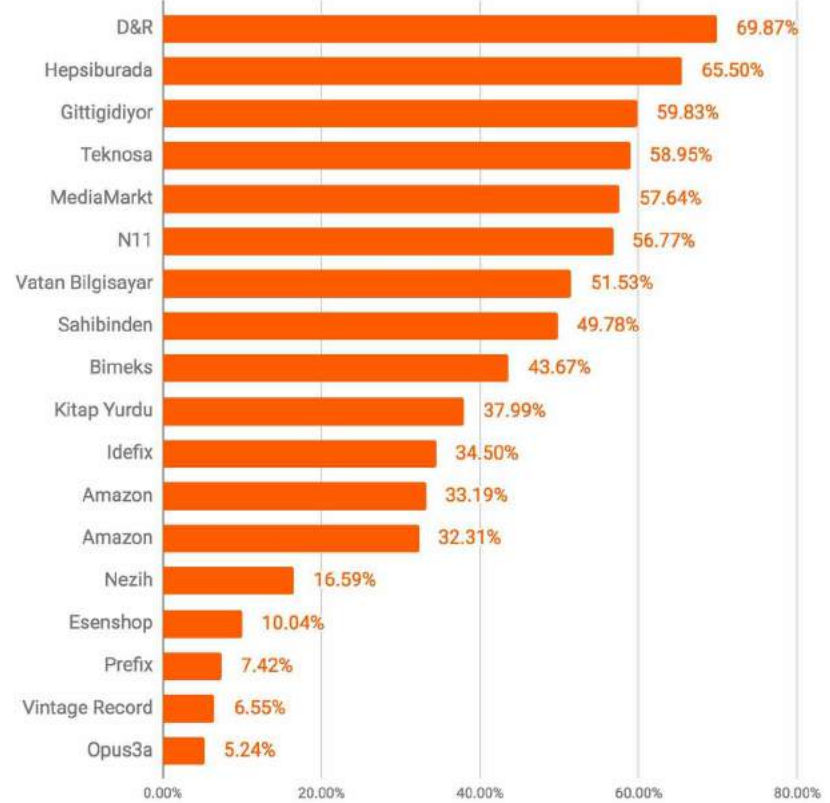


N=229

## D&R, Hepsiburada ve Gittigidiyor, müzik/video kategorisinde en çok bilinen e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 18 markalıklı listeden kitap alanında hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %69.87 bilinirlik oranı ile D&R, ikinci sırada %65.50 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %59.83 ile Gittigidiyor bulunuyor.

## Müzik/Video Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları

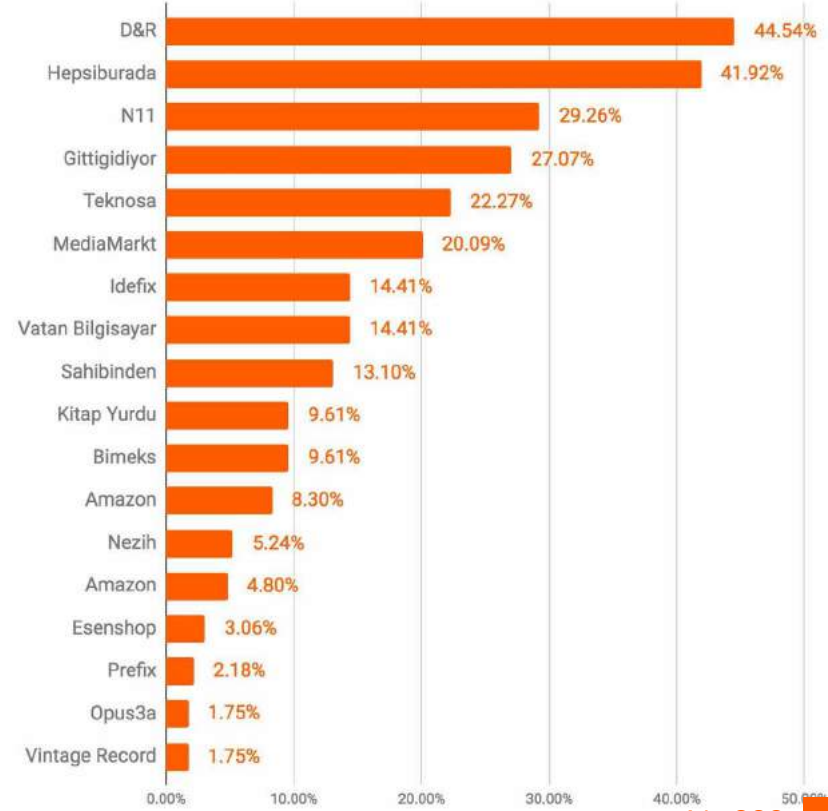


N=229

## D&R ve Hepsiburada, müzik/video ürünleri kategorisinde en çok satın alma gerçekleşmiş e-ticaret markaları.

Tüketicilere verilen 18 markalık listeden müzik/video ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %44.54 satın alma oranı ile D&R, ikinci sırada %41.92 ile Hepsiburada bulunuyor. Bu iki marka, kategorideki diğer oyuncuları domine eden bir satın alma oranına sahipler.

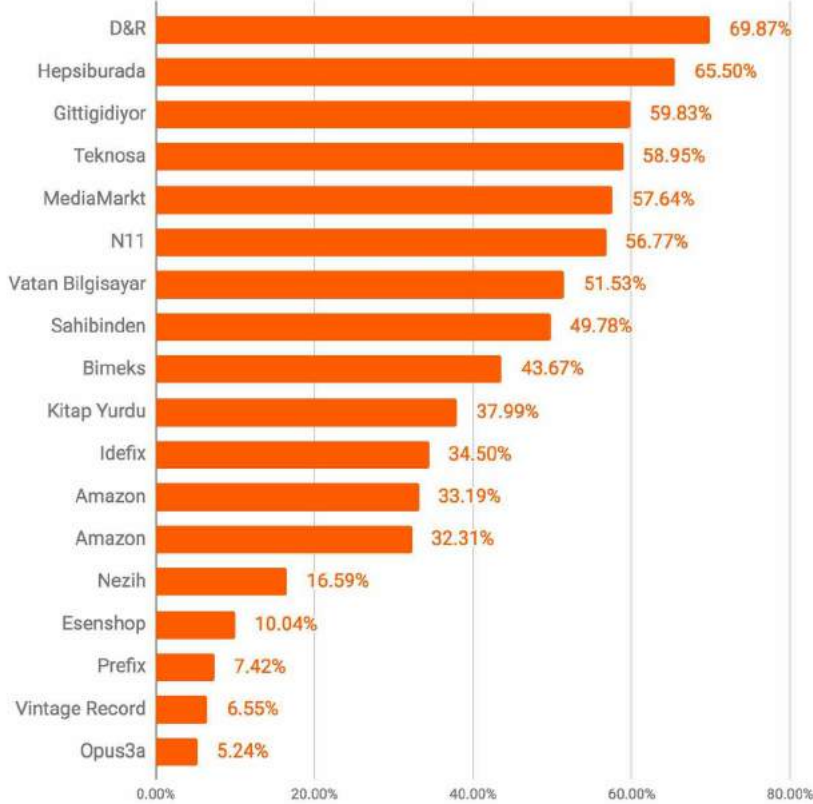
## Müzik/Video Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



N=229

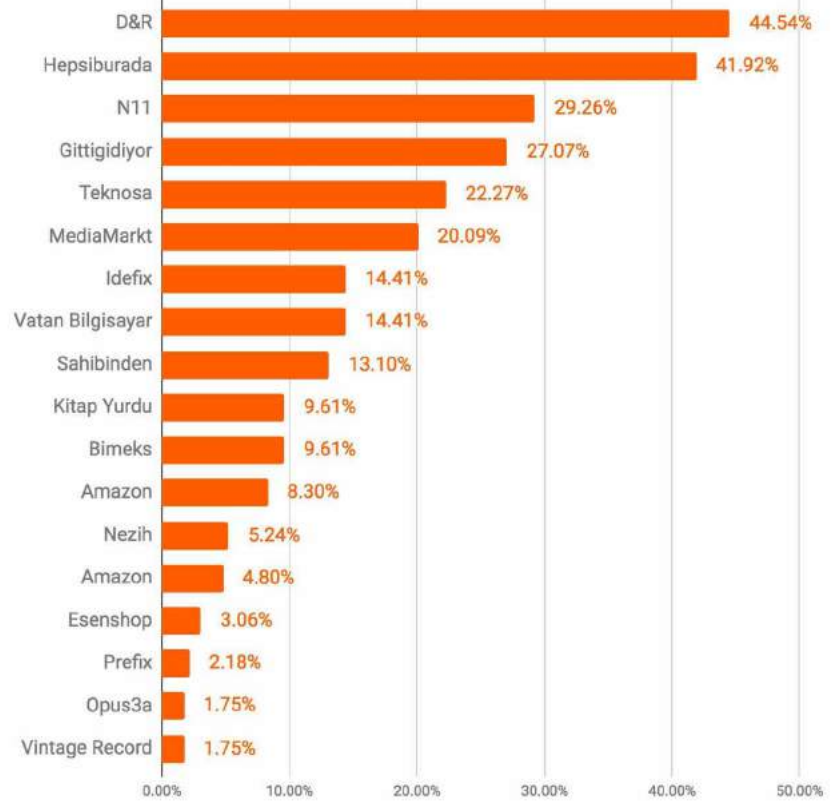
## Marka Bilinirlik Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirttiği markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirttiği markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=229

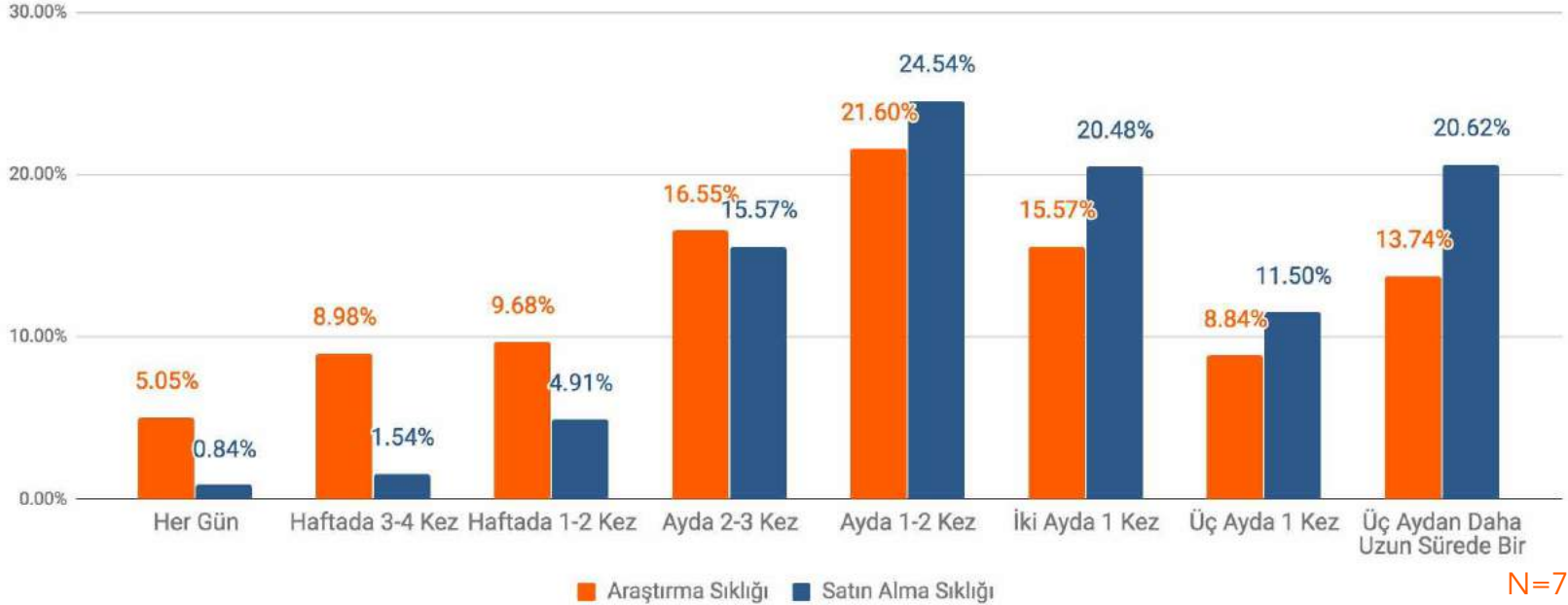
# 8

## Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisi

Türkiye’de satın alma oranı en yüksek olan altıncı sektör olan ve ürünlerinin dayanıklılığı yüksek olan kozmetik/kişisel bakım kategorisinde, tüketici davranışları nasıl, hangi markalar nasıl bir paya sahip?

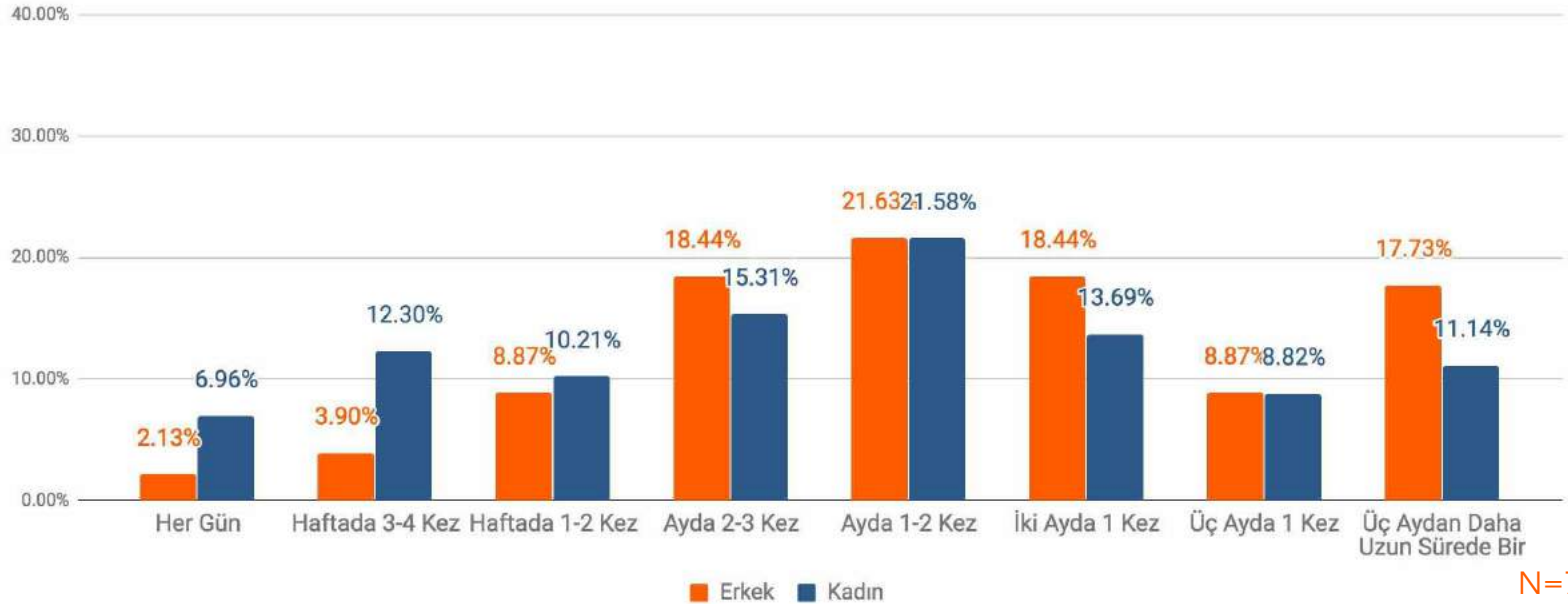
## Kozmetik/kişisel bakım ürünlerini sık araştırıyor, az sıklıkla satın alıyoruz.

Kozmetik/kişisel bakım kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma sıklıklarının yüksek, ancak satın alma sıklıklarının düşük olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %40.25'i ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %22.86'sı bu sıklıkla satın alma gerçekleştiriyor.



## Kadınlar, kategoride daha sık ürün araştırması gerçekleştiriyorlar.

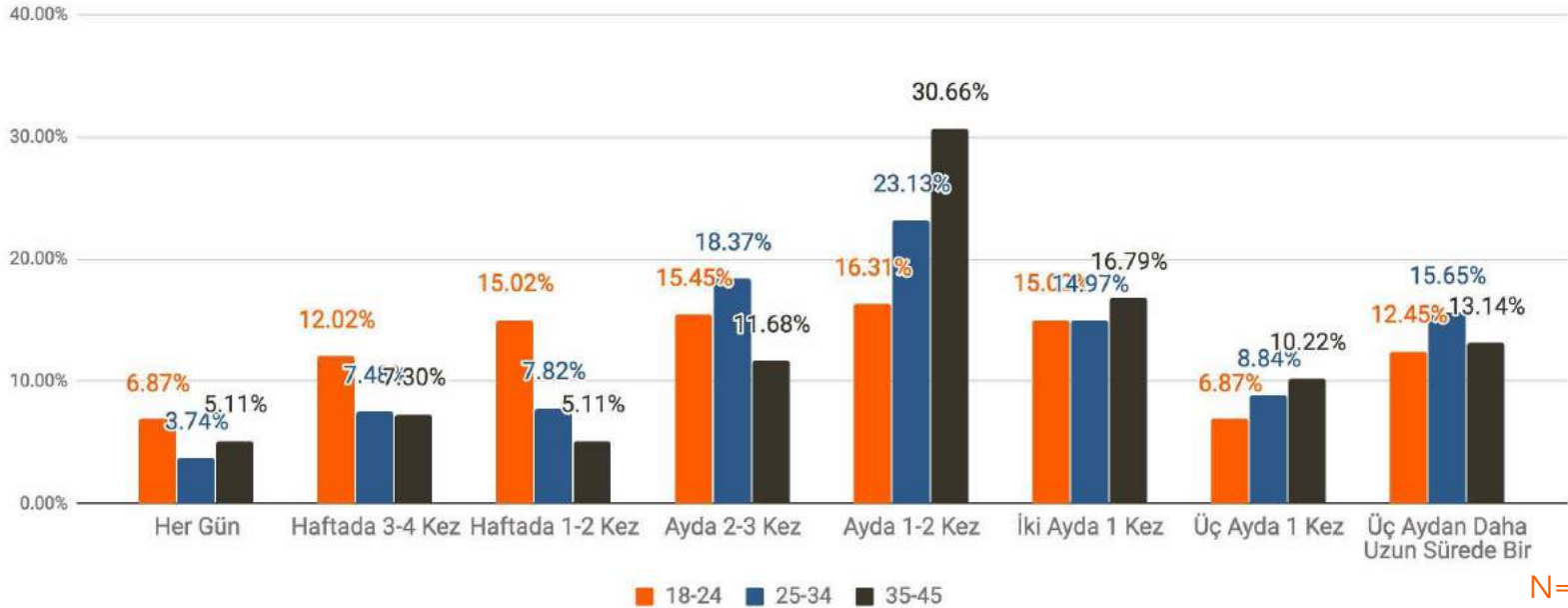
Kategoride e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, kadınların daha sık ürün araştırması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Erkek tüketicilerin %33.33'ü ayda 2-3 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırırken, kadın tüketicilerde bu oran %44.78.



N=713

## En sık ürün araştıran tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %49.36 ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu sırasıyla 25-34 yaş grubu ve 35-45 yaş grubu takip ediyor. Kitle içerisinde e-ticaretten kozmetik/kişisel bakım ürün satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.

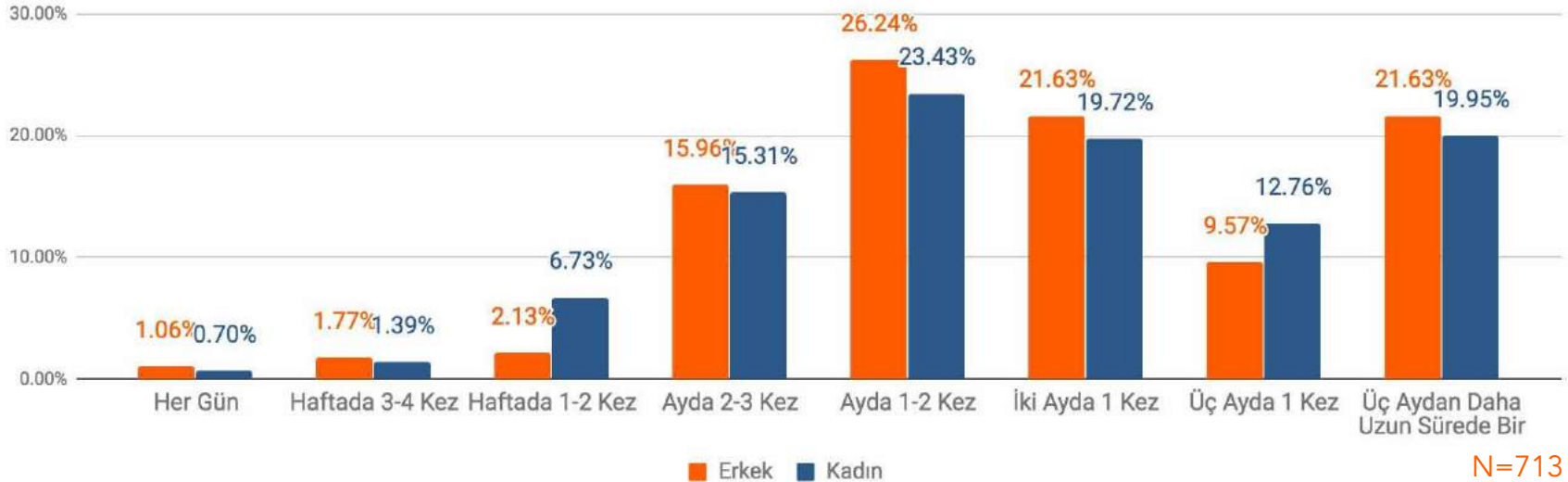


N=713



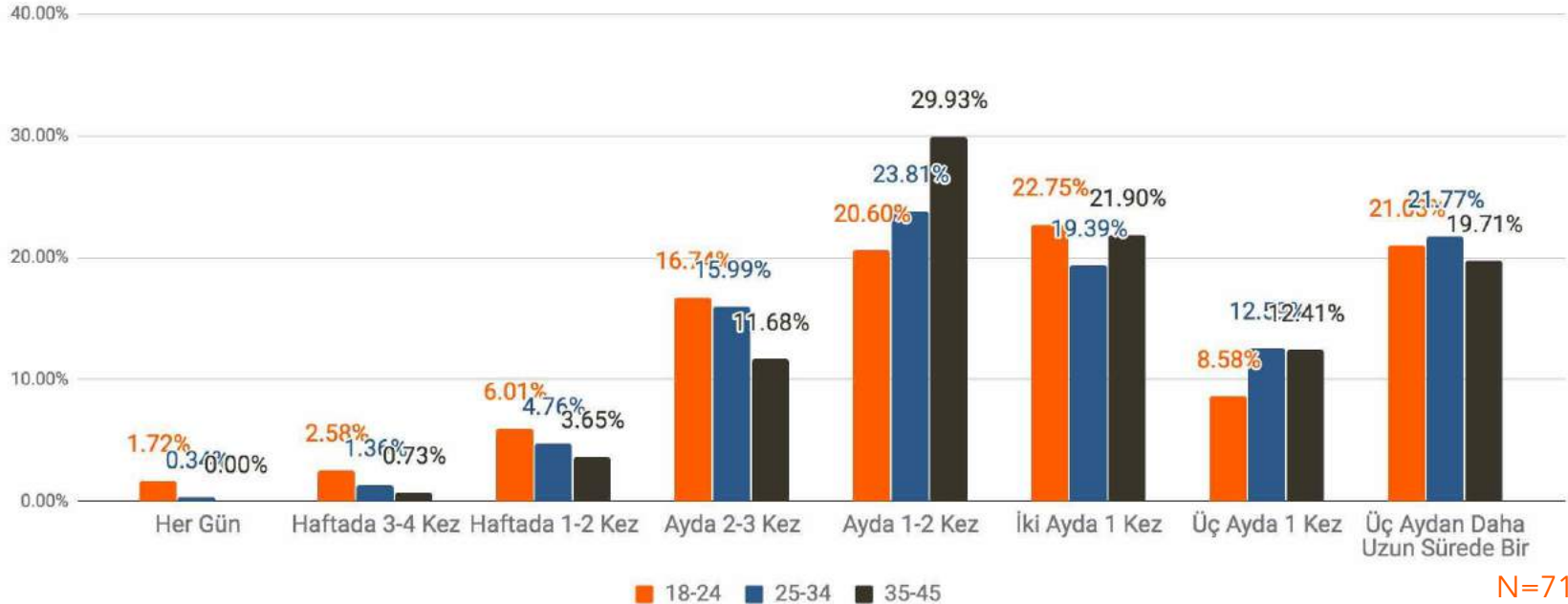
## Kadın ve erkeklerin satın alma sıklıkları birbirine yakın.

Kozmetik/kişisel bakım kategorisindeki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların ayda 2-3 kez ya da daha fazla satın alma oranının %24.13, erkeklerde bu oranın %20.92 olduğunu görüyoruz. Bu noktada, her ne kadar cinsiyetler arasında ufak bir fark gözükse de, büyük bir sıklık farkı bulunmuyor.



## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 2-3 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %27.04 oran ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %22.45 ile 25-34 yaş grubu ve %16.06 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor.

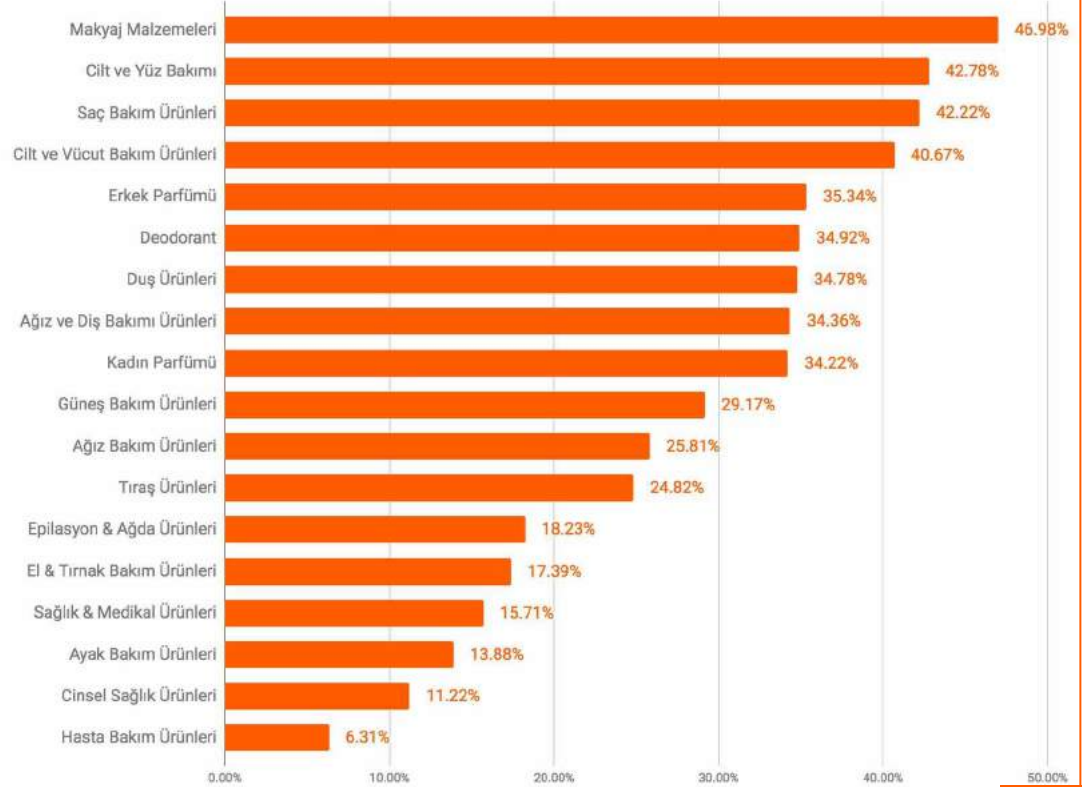


N=713

## Makyaj malzemeleri ve bakım ürünleri, en çok tercih edilen alt kategoriler.

Kozmetik/kişisel bakım kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma alt kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %46.98 ile makyaj malzemeelri, ikinci sırada %42.78 ile cilt ve yüz bakımı ürünleri, üçüncü sırada ise %42.22 ile saç bakım ürünleri bulunuyor.

## Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

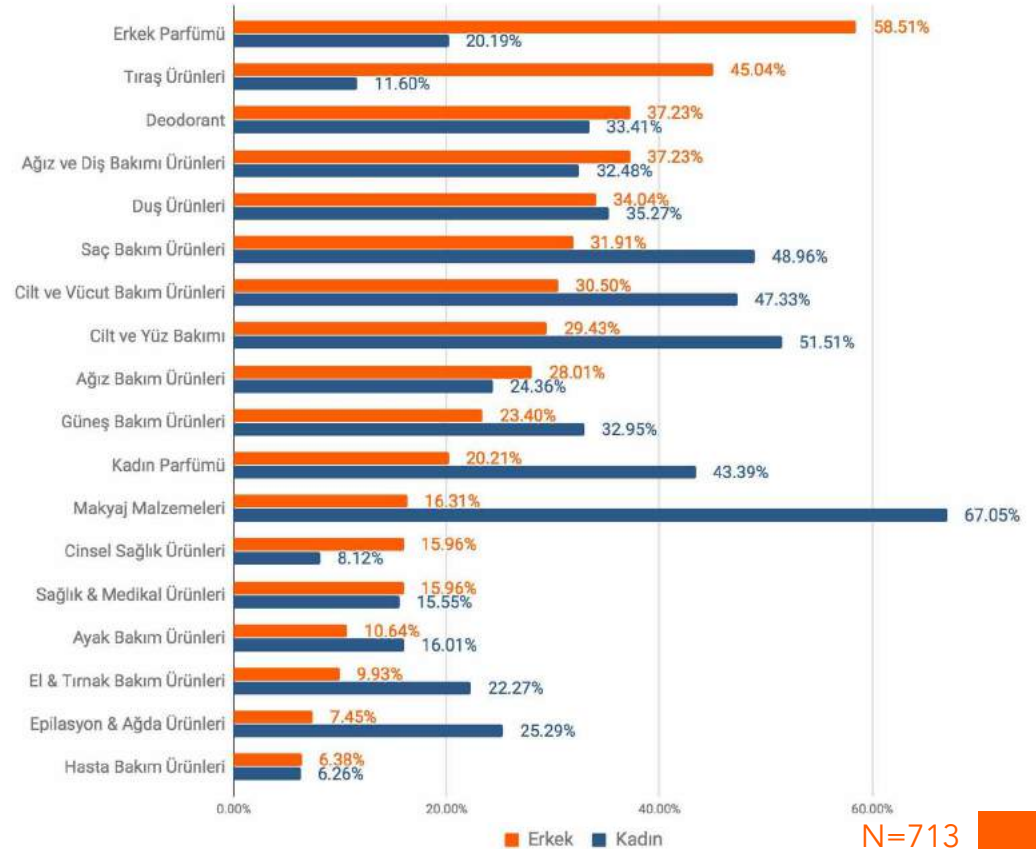


N=713

**Kadınlar makyaj malzemeleri ve bakım ürünleri ile, erkekler parfüm ve cinsel sağlık ürünleri ile öne çıkıyor.**

Satın alma davranışlarının cinsiyete göre olan değişimini gözlemlediğimizde, kadınların bakım kategorisinde erkeklerle göre daha yüksek satın alma oranına sahip olduklarını görüyoruz. Bununla beraber, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek satın alma oranına sahip olduğu kategoriler parfüm, tıraş ürünleri ve cinsel sağlık ürünleri.

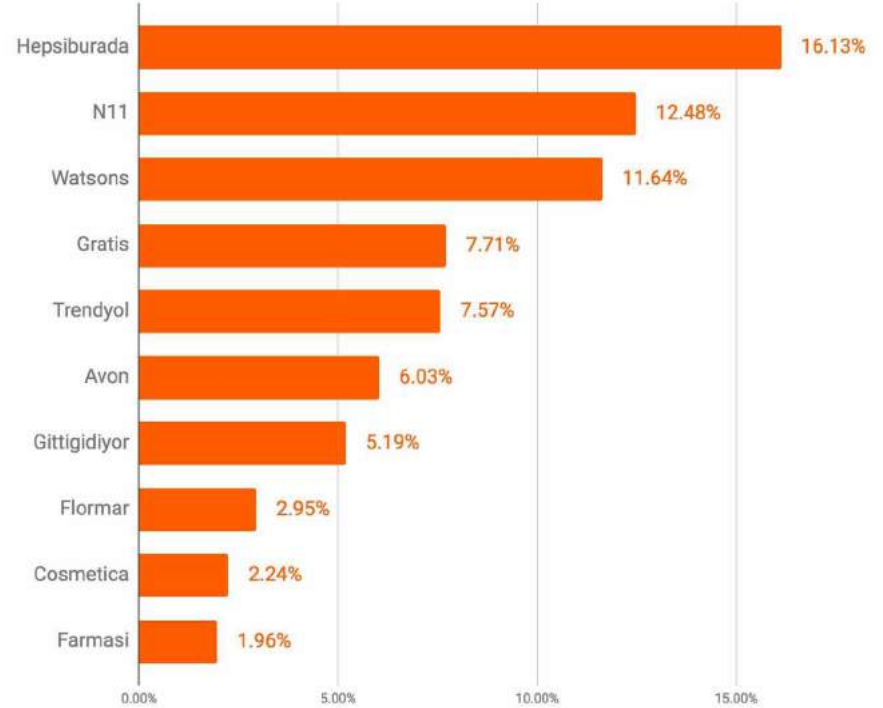
## Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler



## Hepsiburada, kategoride akla gelen ilk marka.

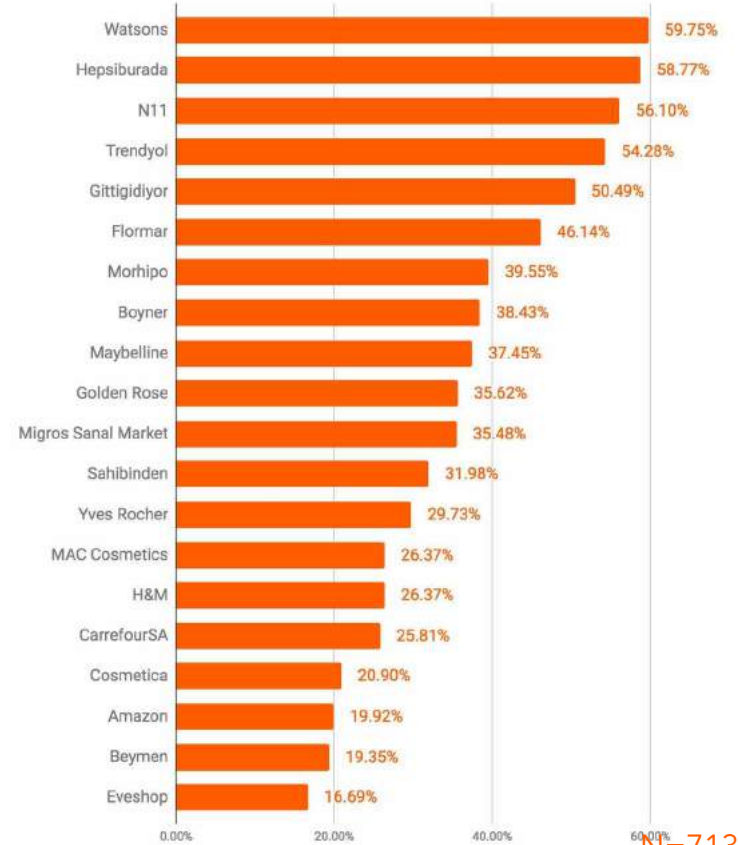
Katılımcılara kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde akla gelen ilk marka sorulduğunda, Hepsiburada'nın %16.13 ile birinci, N11'in %12.48 ile ikinci, Watsons'ın %11.64 ile üçüncü marka olduğunu görüyoruz.

### Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



N=713

## Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



N=713

### Watsons ve Hepsiburada, kategoride en çok bilinen e-ticaret markaları.

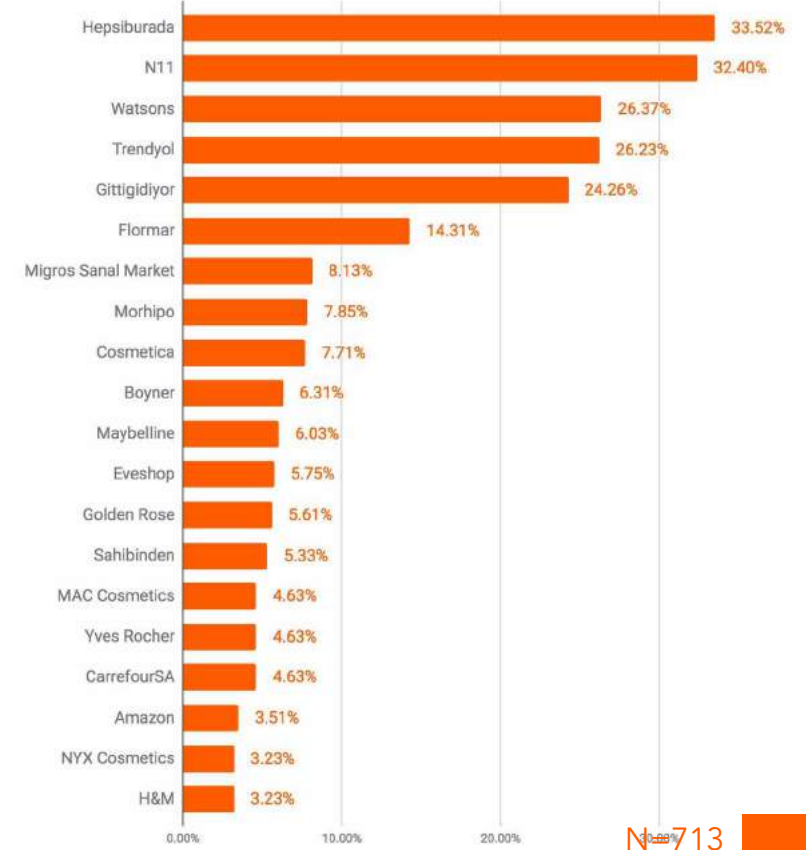
Tüketicilere verilen 35 markalık listeden kozmetik/kişisel bakım kategorisinde hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %59.75 bilinirlik oranı ile Watsons, ikinci sırada %58.77 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %56.10 ile N11 bulunuyor.

## Kozmetik/kişisel bakım kategorisinde, Hepsiburada ve N11 kategori liderleri.

Tüketicilere verilen listeden kozmetik/kişisel bakım ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %33.52 satın alma oranı ile Hepsiburada, ikinci sırada %32.40 ile N11 bulunuyor.

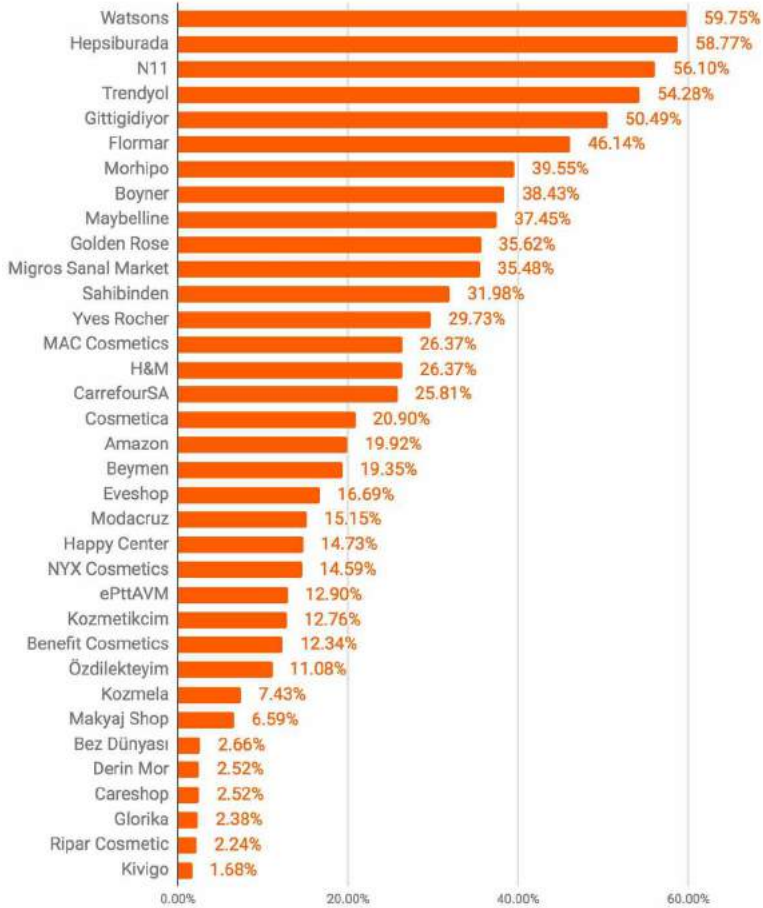
Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 87. sayfada görüntülenebilir.

## Kozmetik/Kişisel Bakım Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



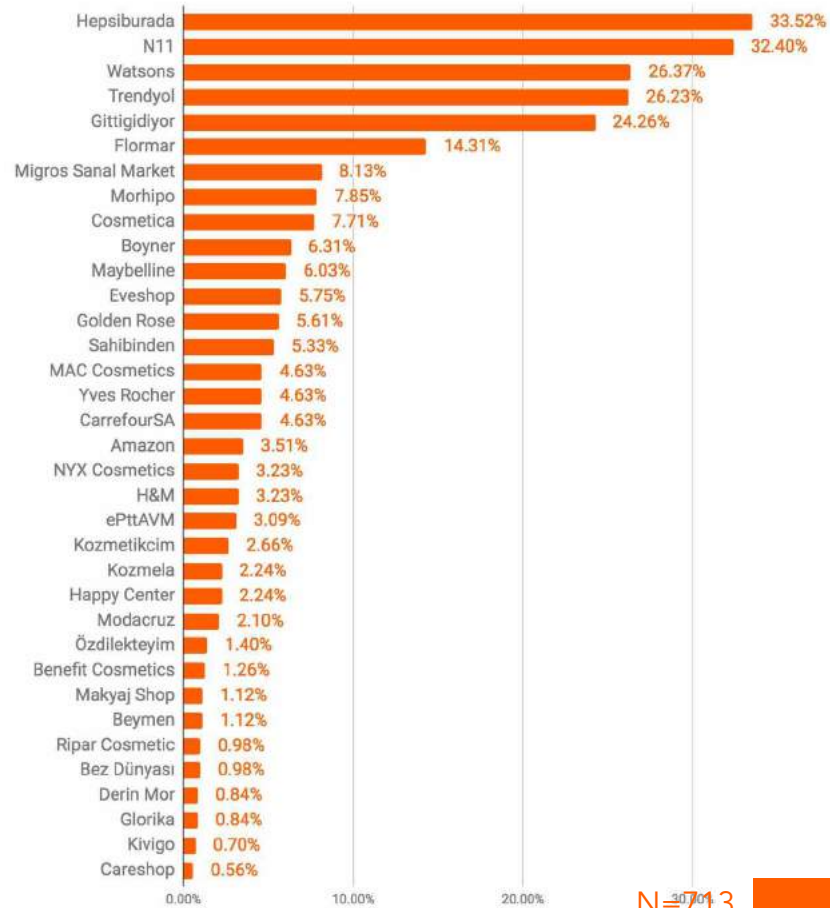
N=713

## Marka Bilinirlik Oranları (Kategori tüketicilerinin % kaçını belirttiği markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaçını belirttiği markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=713



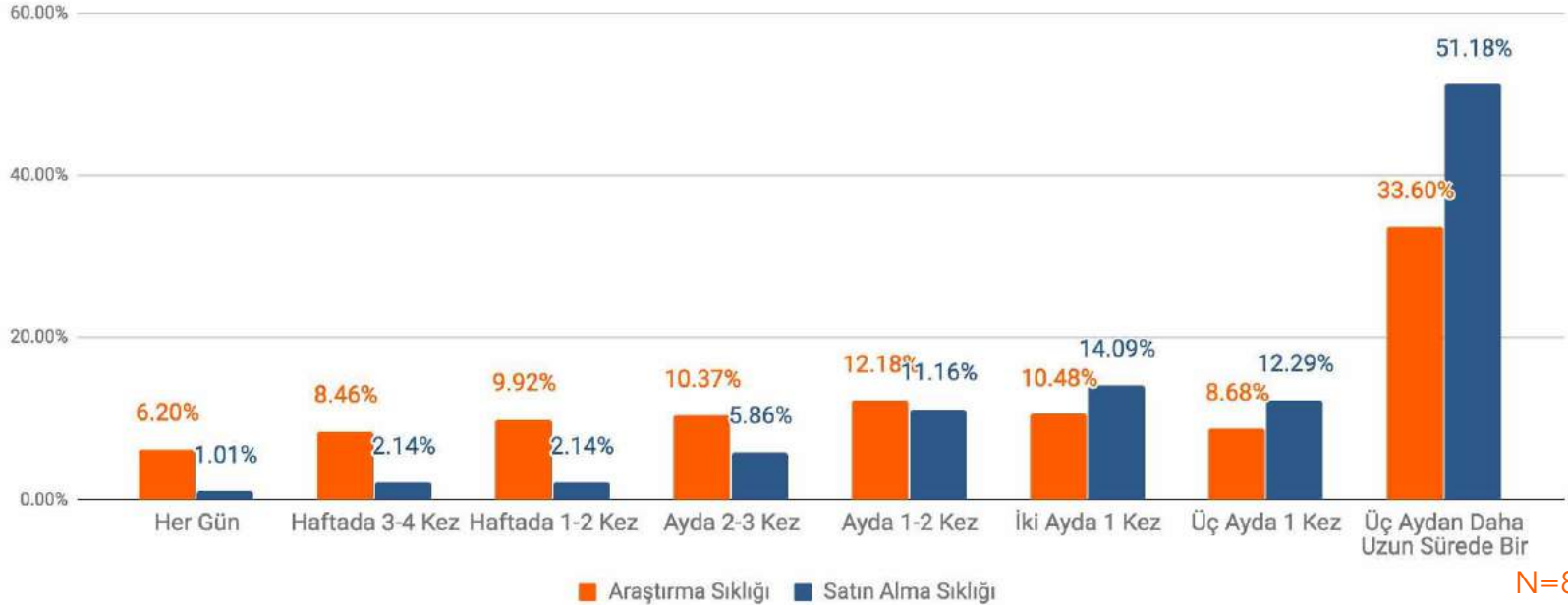
# 9

## Elektronik Kategorisi

Fiziksel ve dijitalin birleştii ve internetten satın alım oranının çok yüksek olduğu elektronik kategorisinde, tüketiciler ne sıklıkla hangi kategorideki ürünlere göz atıyor, hangi markalardan satın alıyorlar?

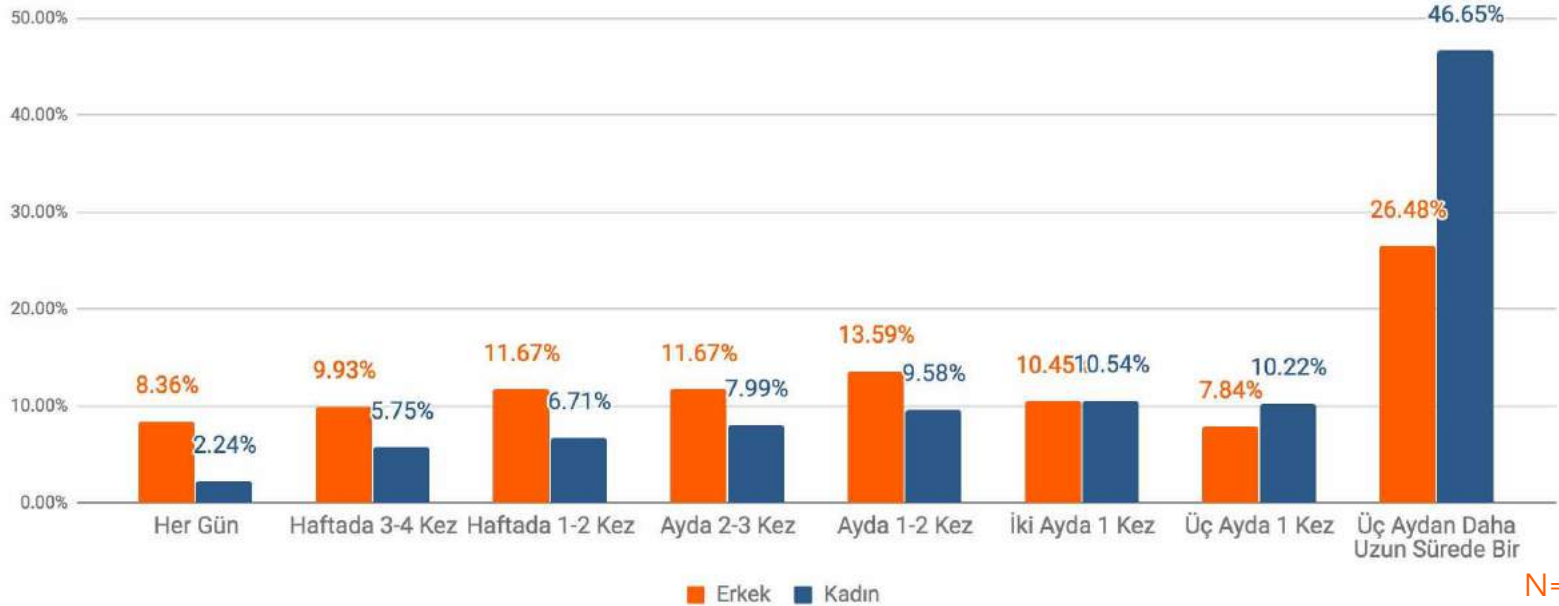
## Elektronik ürünlerini sık araştırıyor, az sıklıkla satın alıyoruz.

Elektronik bakım kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma sıklıklarının yüksek, ancak satın alma sıklıklarının düşük olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %47.13'ü ayda 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, ancak yalnızca %22.32'si bu sıklıkta satın alma gerçekleştiriyor.



## Erkekler kategoride çok daha sık ürün araştırıyorlar.

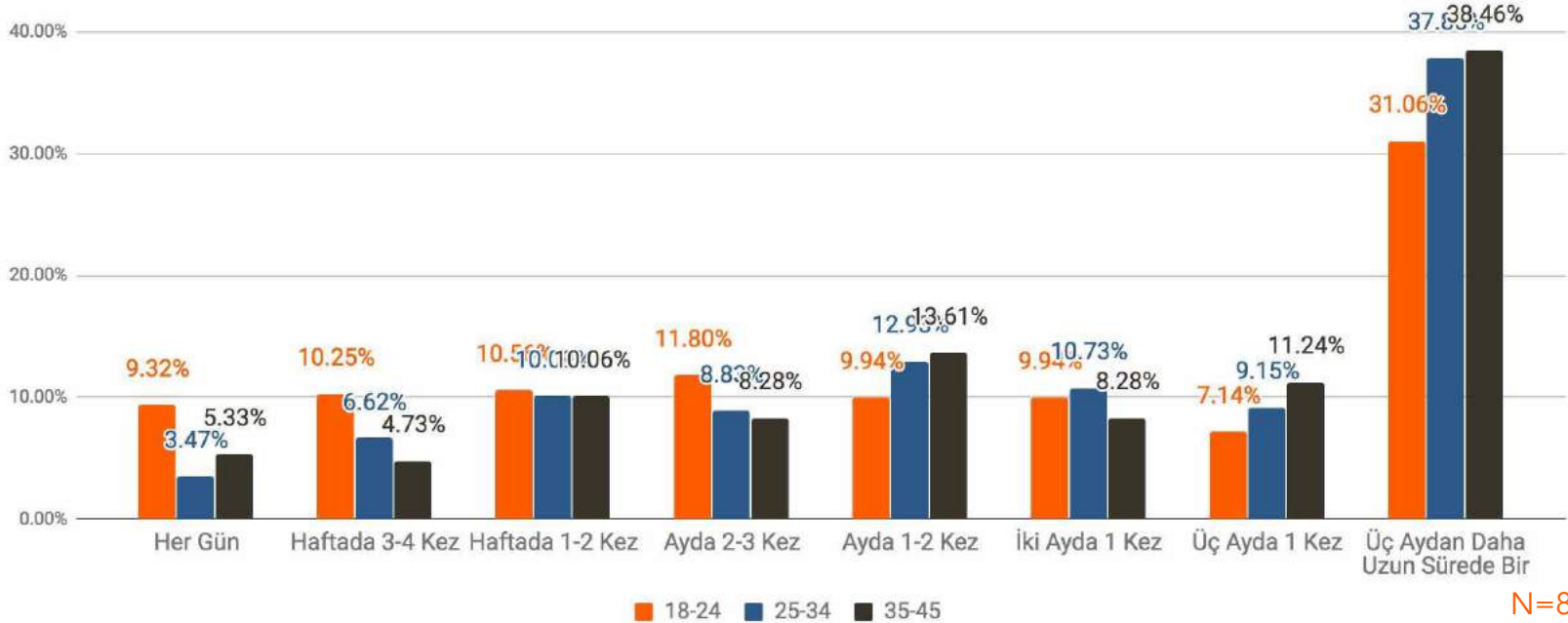
Kategoride e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, erkeklerin kadınlara göre çok daha sık ürün araştırması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Erkek tüketicilerin %55.23'ü ayda 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırırken, kadın tüketicilerde bu oran %32.27.



N=887

## En sık ürün araştıran tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

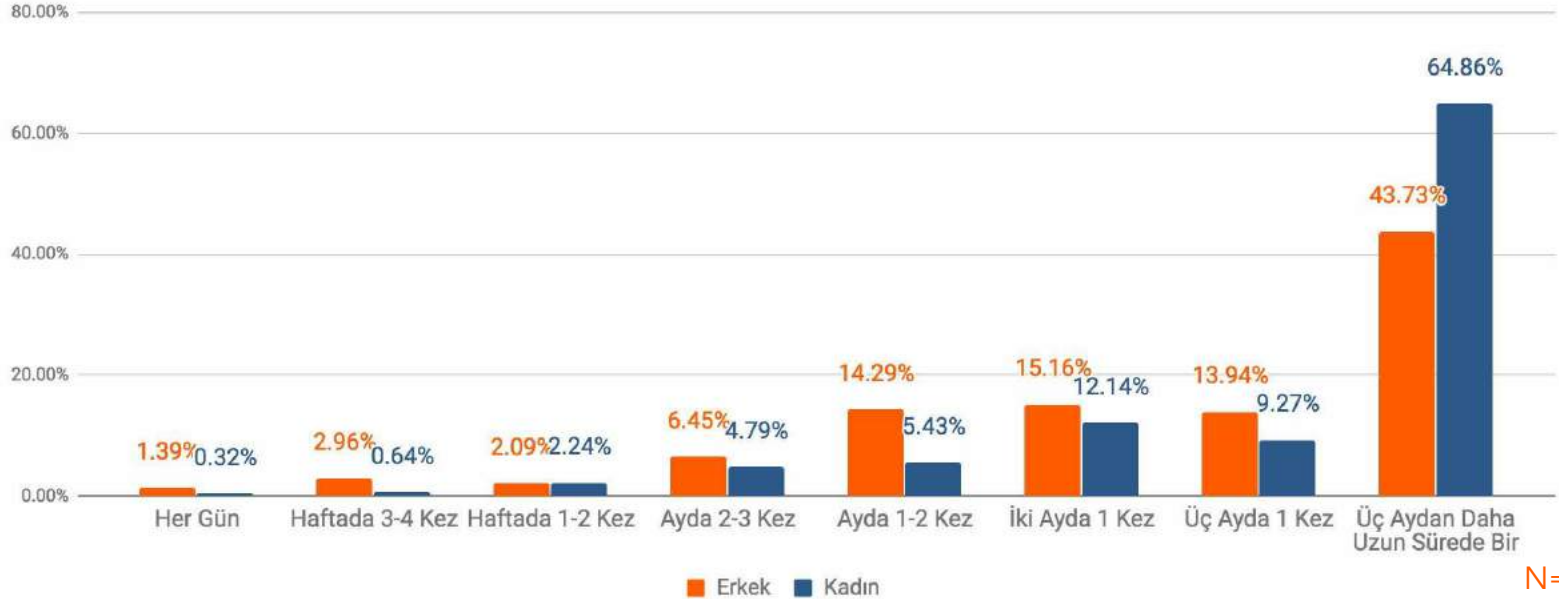
Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %51.86 ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu sırasıyla 35-45 yaş grubu ve 25-34 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten kozmetik/kişisel bakım ürün satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.*



N=887

## Erkekler, kategoride daha sık ürün satın alımı gerçekleştiriyorlar.

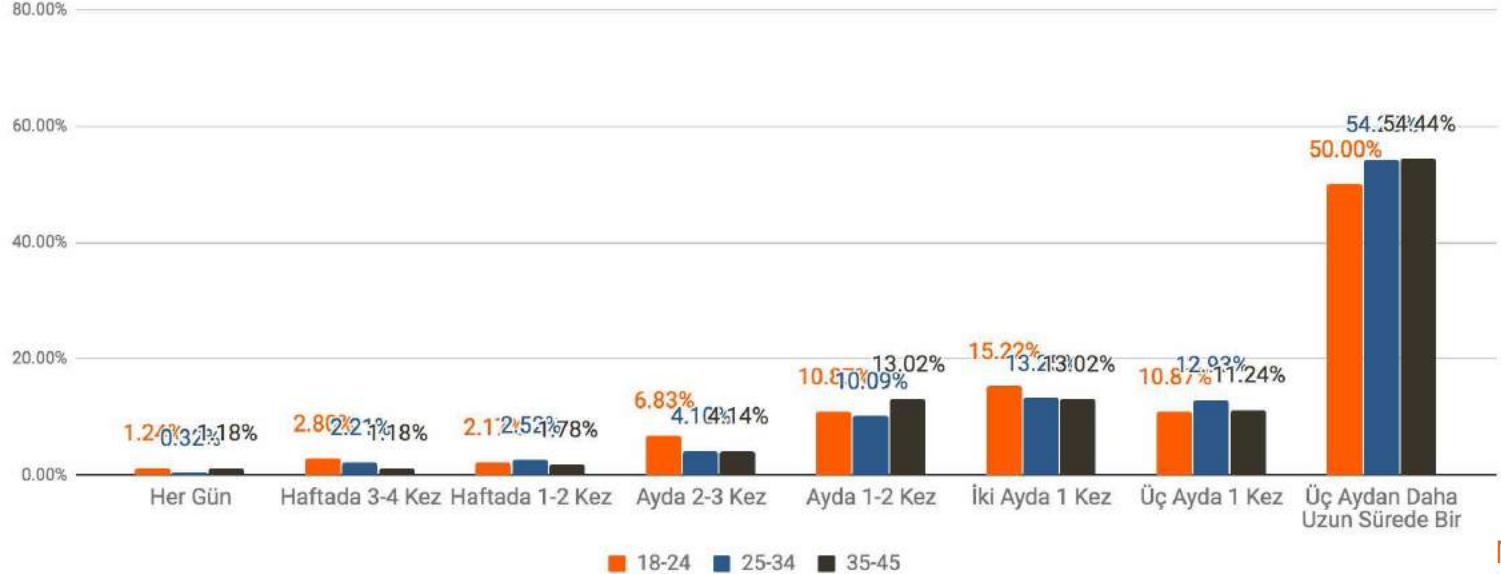
Kategorideki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, erkeklerin ayda 1-2 kez ya da daha fazla satın alma oranının %27.18, kadınların ise %13.42 olduğunu görüyoruz.



N=887

## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 18-24 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %23.91 oran ile 18-24 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %21.30 ile 35-45 yaş grubu ve %19.24 ile 25-34 yaş grubu takip ediyor.

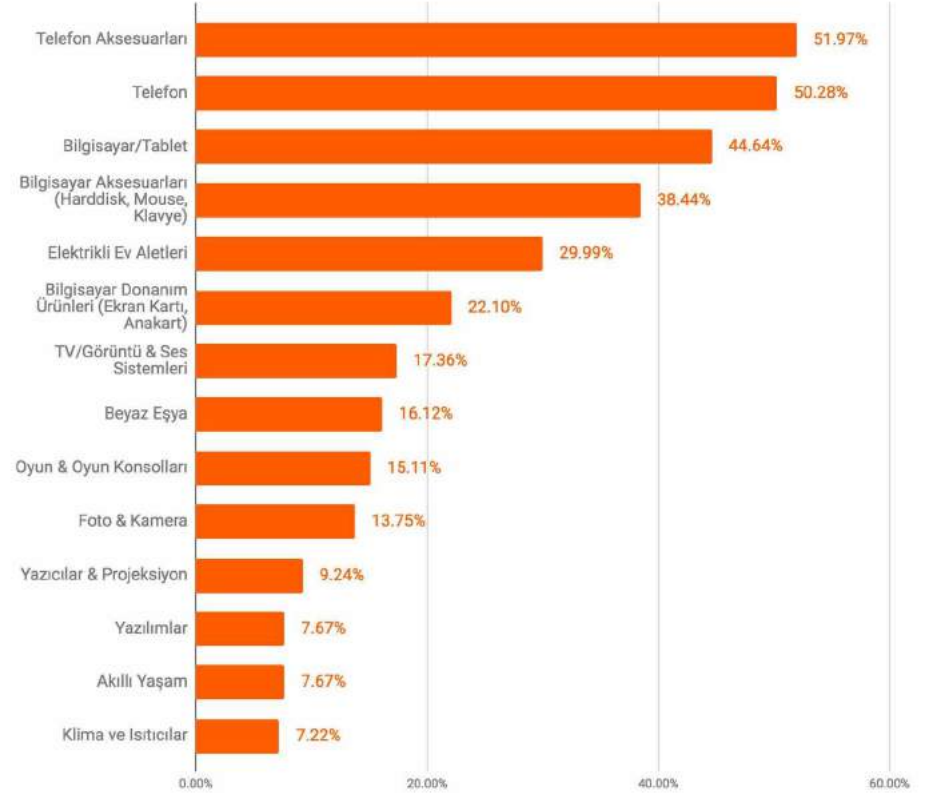


N=887

## Elektronik Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

### Elektronik kategorisinde, en çok telefon aksesuarları ve telefonlar satın alınıyor.

Elektronik kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma alt kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %51.97 ile telefon aksesuarları, ikinci sırada %50.28 ile telefonlar, üçüncü sırada ise %44.64 ile bilgisayar/tabletler bulunuyor.

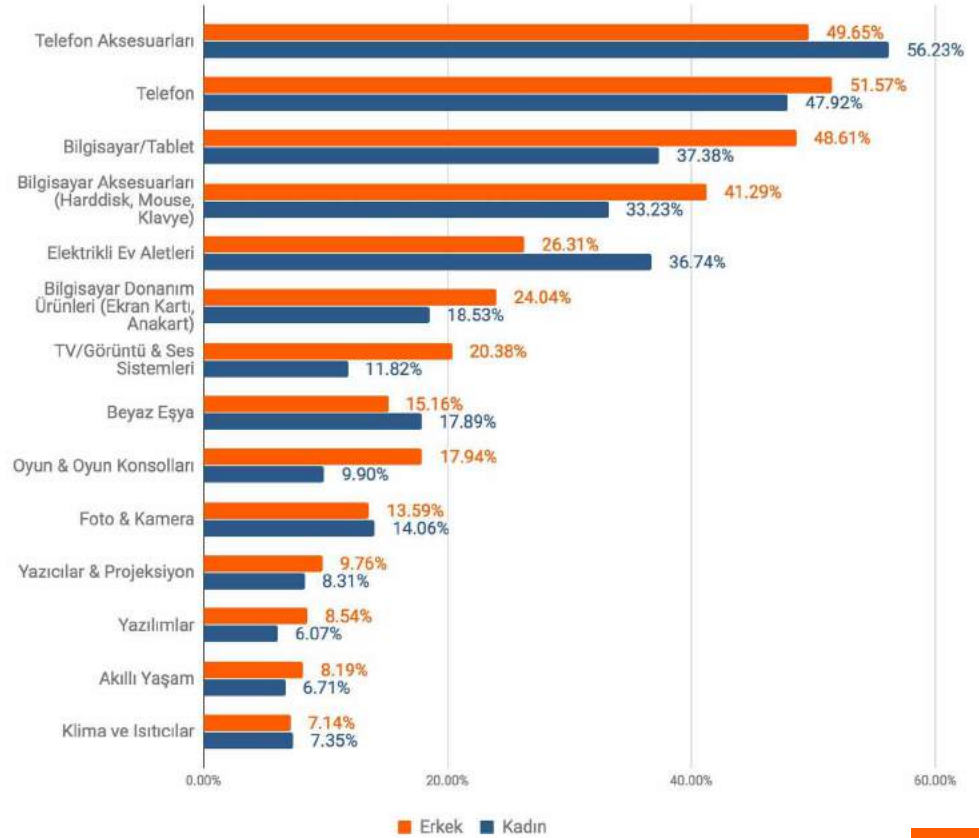


N=887

## Erkekler donanım, TV ve oyunlar ile, kadınlar ise elektrikli ev aletleri ve telefon aksesuarları kategorilerinde farklılaşıyor.

Elektronik kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma alt kategorilerinde cinsiyet farklılaşmalarına baktığımızda, erkeklerin bilgisayar donanım ürünleri, televizyon sistemleri ve oyunlar ile, kadınların ise elektrikli ev aletleri ve telefon aksesuarları ile farklılaştıklarını görüyoruz.

## Elektronik Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler



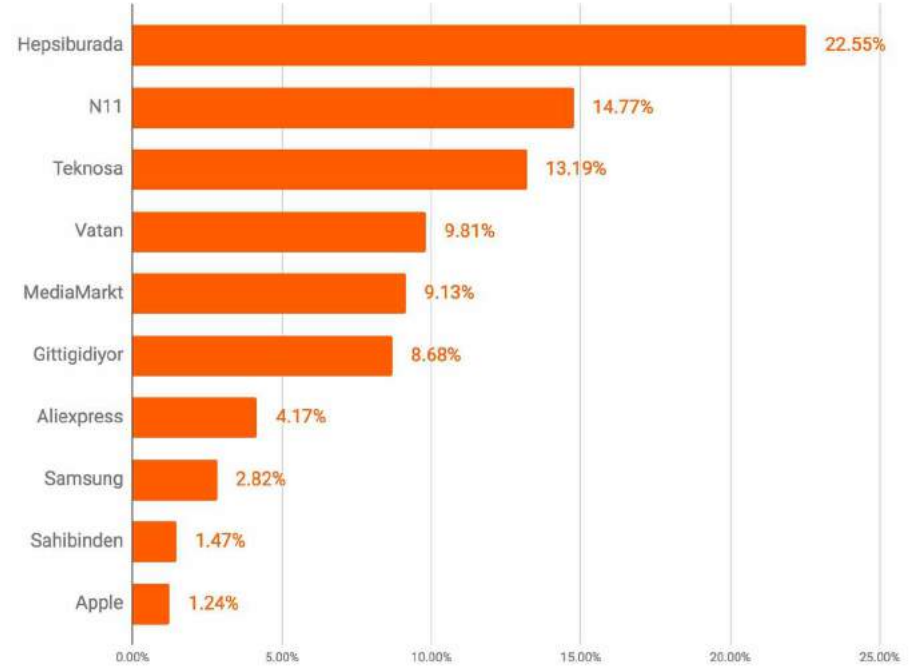
N=887



## Hepsiburada, akla gelmede kategoride bir numara.

Katılımcılara elektronik ürünler kategorisinde akla gelen ilk e-ticaret markası sorulduğunda, Hepsiburada'nın %22.55 oran ile akla gelen ilk marka olduğunu görüyoruz. Hepsiburada'yı %14.77 ile N11 ve %13.19 ile Teknosa takip ediyor.

### Elektronik Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



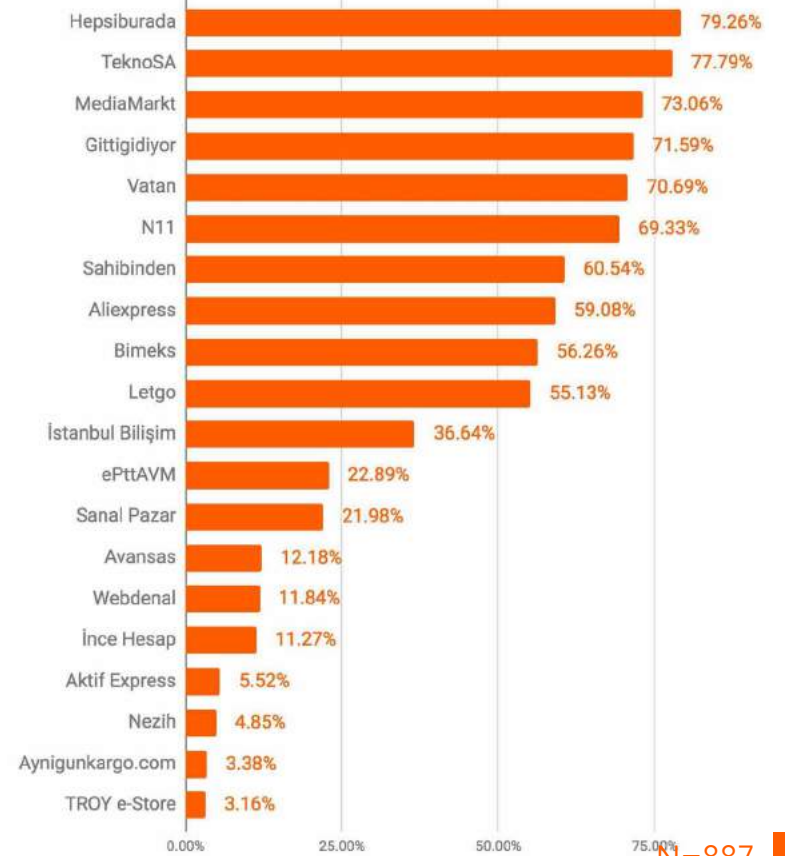
N=887

## Kategori e-ticaret markaları bilinirlik oranları, birbirine oldukça yakın.

Tüketicilere verilen 22 markalık listeden elektronik kategorisinde hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %79.26 bilinirlik oranı ile Hepsiburada, ikinci sırada %77.79 ile TeknoSA, üçüncü sırada ise %73.06 ile MediaMarkt bulunuyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 99. sayfada görüntülenebilir.

## Elektronik Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



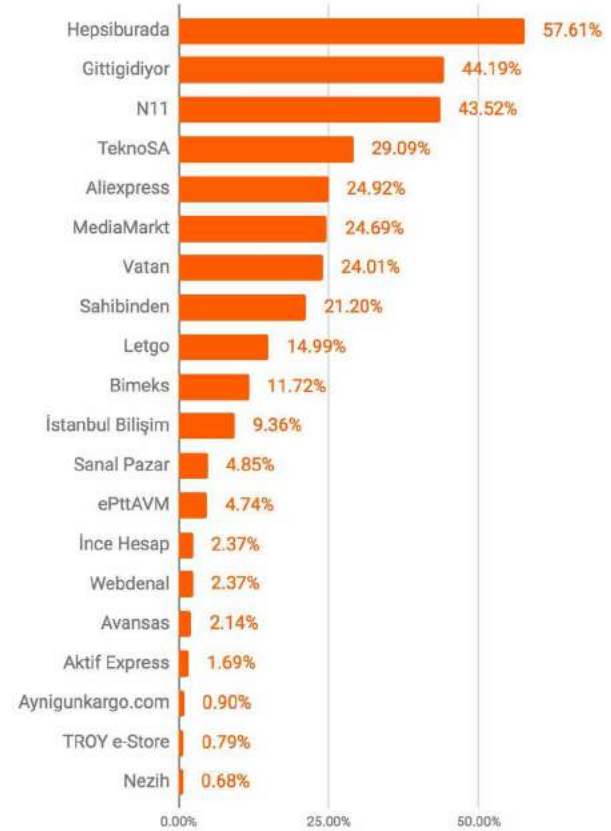
N=887

## Elektronik Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları

### Hepsiburada, satın alma oranında rakiplerinden önde.

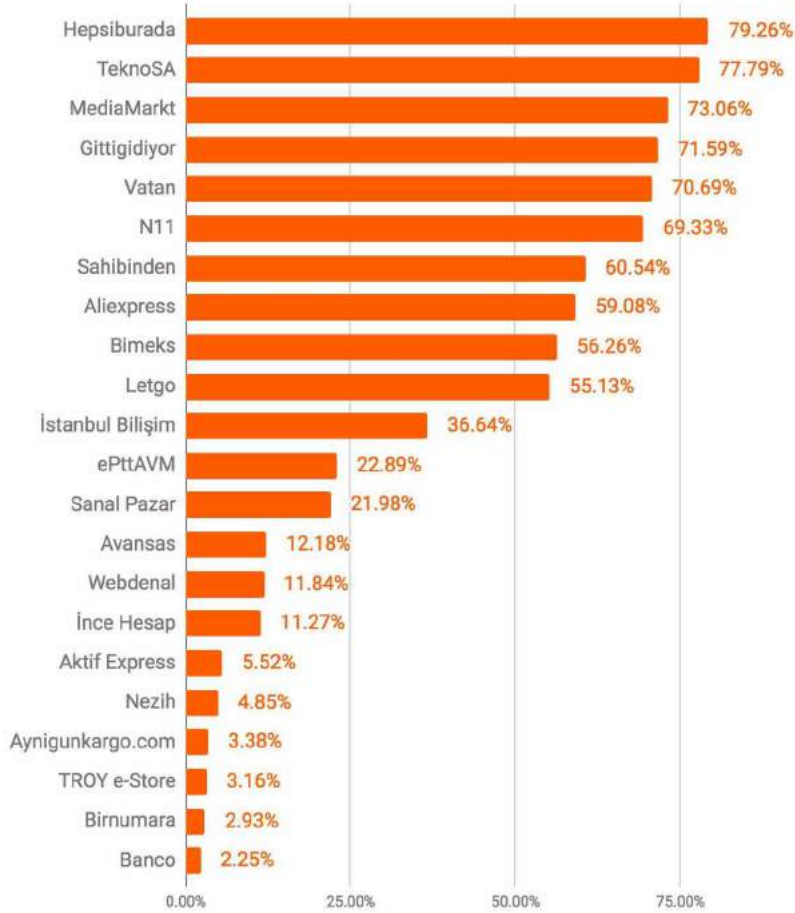
Tüketicilere verilen listeden elektronik ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %57.61 satın alma oranı ile Hepsiburada bulunuyor. Hepsiburada'yı %44.29 ile Gittigidiyor, %43.52 ile N11 takip ediyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 99. sayfada görüntülenebilir.

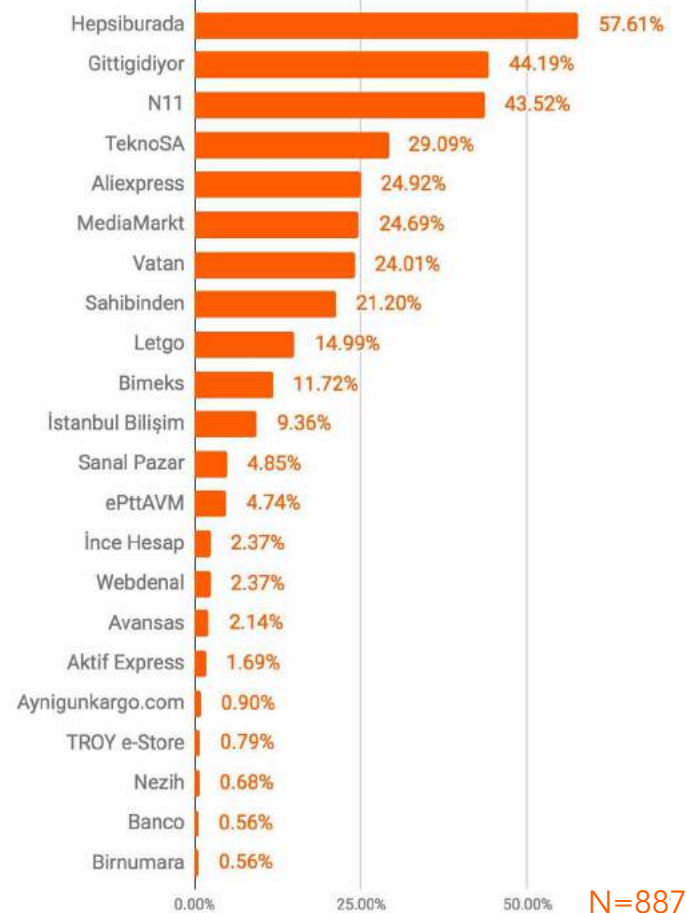


N=887

### Marka Bilinirlik Oranları (Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markaları biliyor?)



### Marka Satın Alma Oranları (Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=887

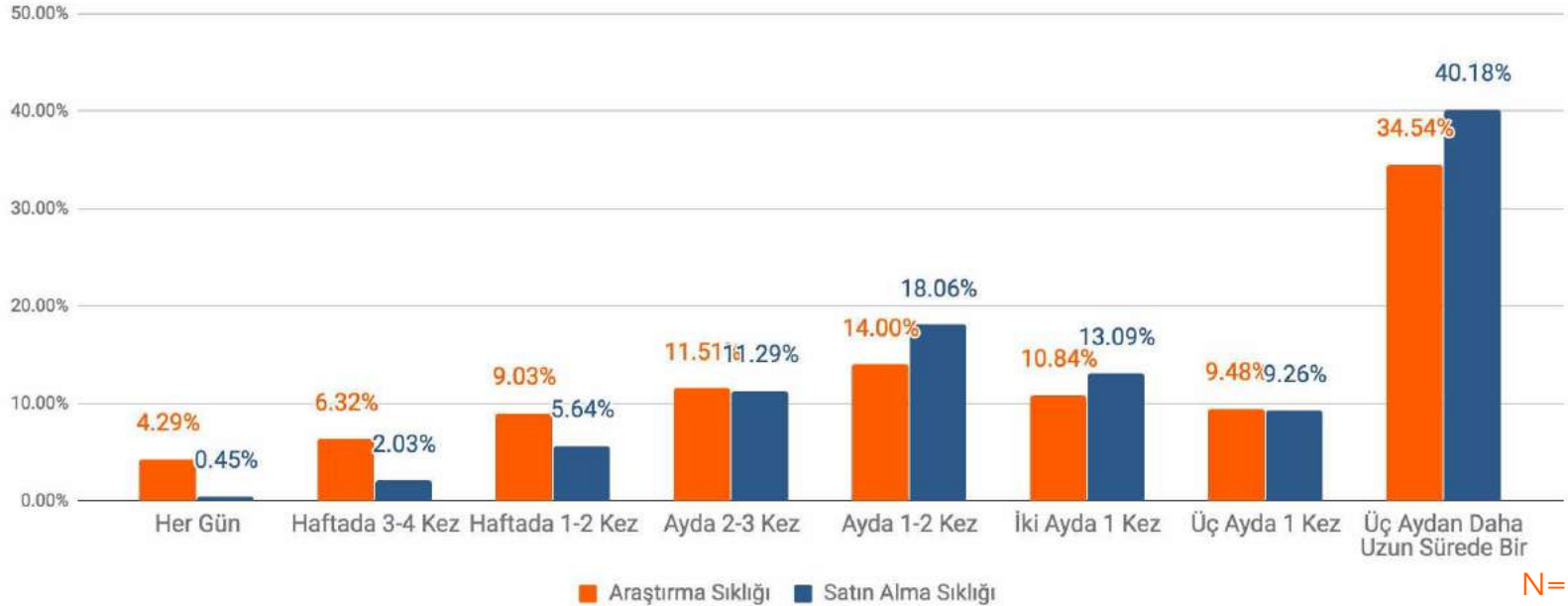
# 10

## Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisi

E-ticaret, anneler ve babalar için sık satın aldıkları ürünleri ekonomik yoldan satın alma aracına dönüşmüş durumda. Peki, hangi ebeveyn satın alma sürecini yönetiyor ve hangi markalar tercih ediliyor?

## Anne/bebek/oyuncak ürünlerini sık araştırıyor, sık satın alıyoruz.

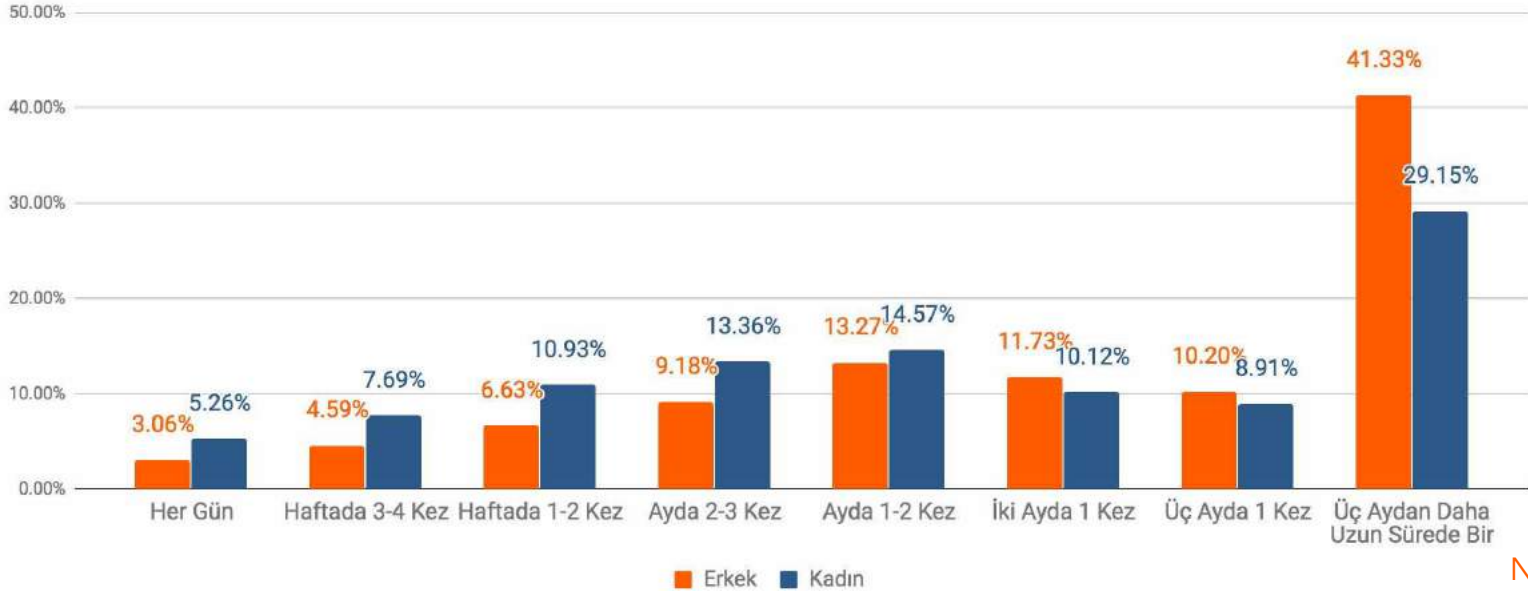
Anne/bebek/oyuncak kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma ve satın alma sıklıklarının yüksek olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %45.15'i ayda 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, %37.47'si bu sıklıkta satın alma gerçekleştiriyor.



N=443

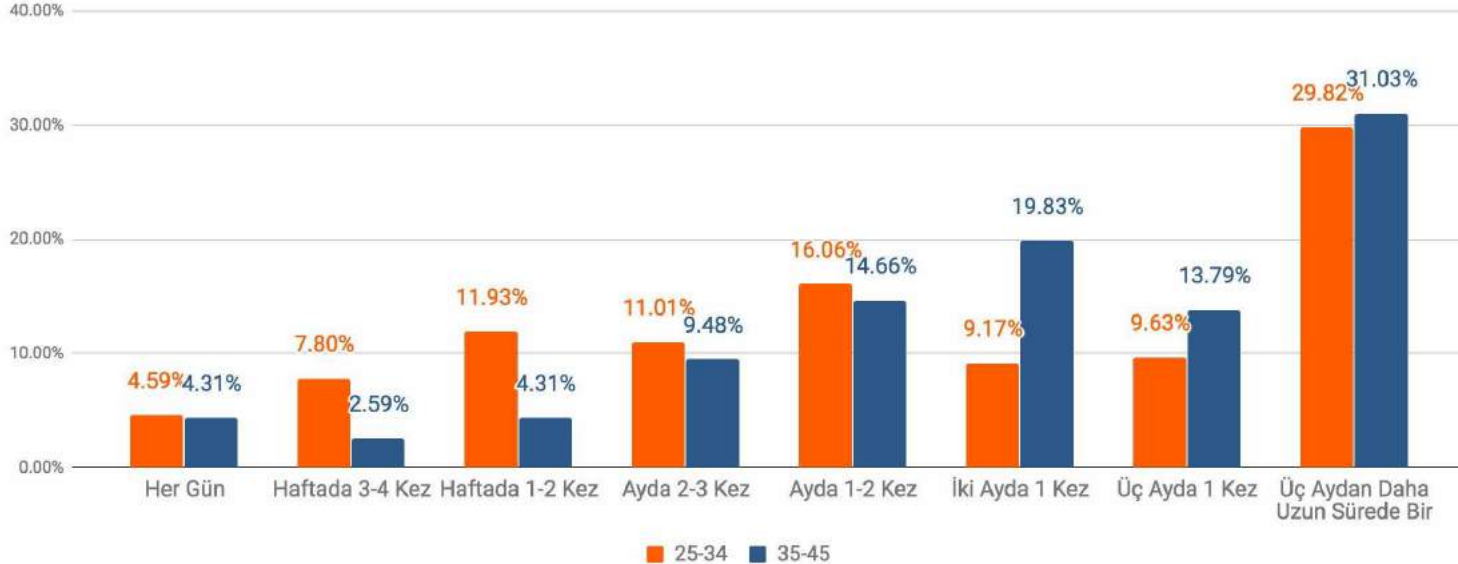
## Kadınlar kategoride çok daha sık ürün araştırıyorlar.

Kategoride e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, kadınların erkeklere göre çok daha sık ürün araştırması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Kadın tüketicilerin %51.82'si ayda 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırırken, erkek tüketicilerde bu oran %36.73.



## En sık ürün araştıran tüketiciler 25-34 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %51.38 ile 25-34 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu, %35.34 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten anne/bebek/oyuncak ürünü satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı, 18-24 ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.*

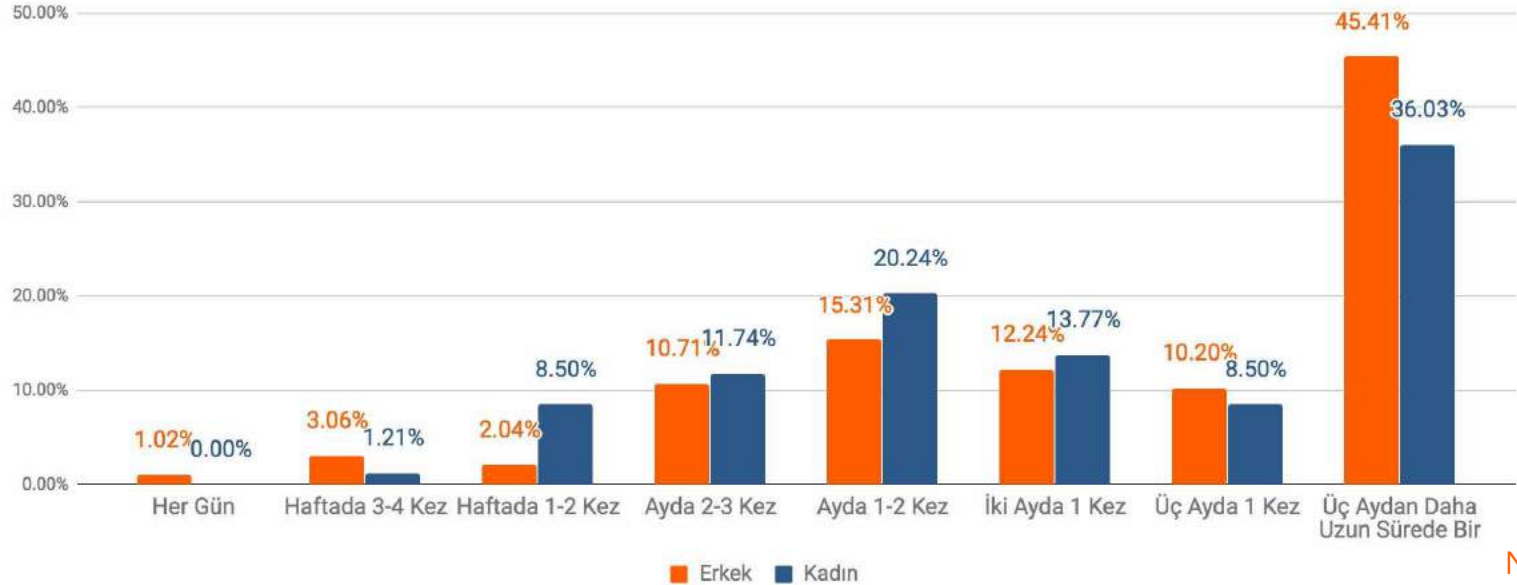


N=443



## Kadınlar daha sık ürün satın alımı gerçekleştiriyorlar.

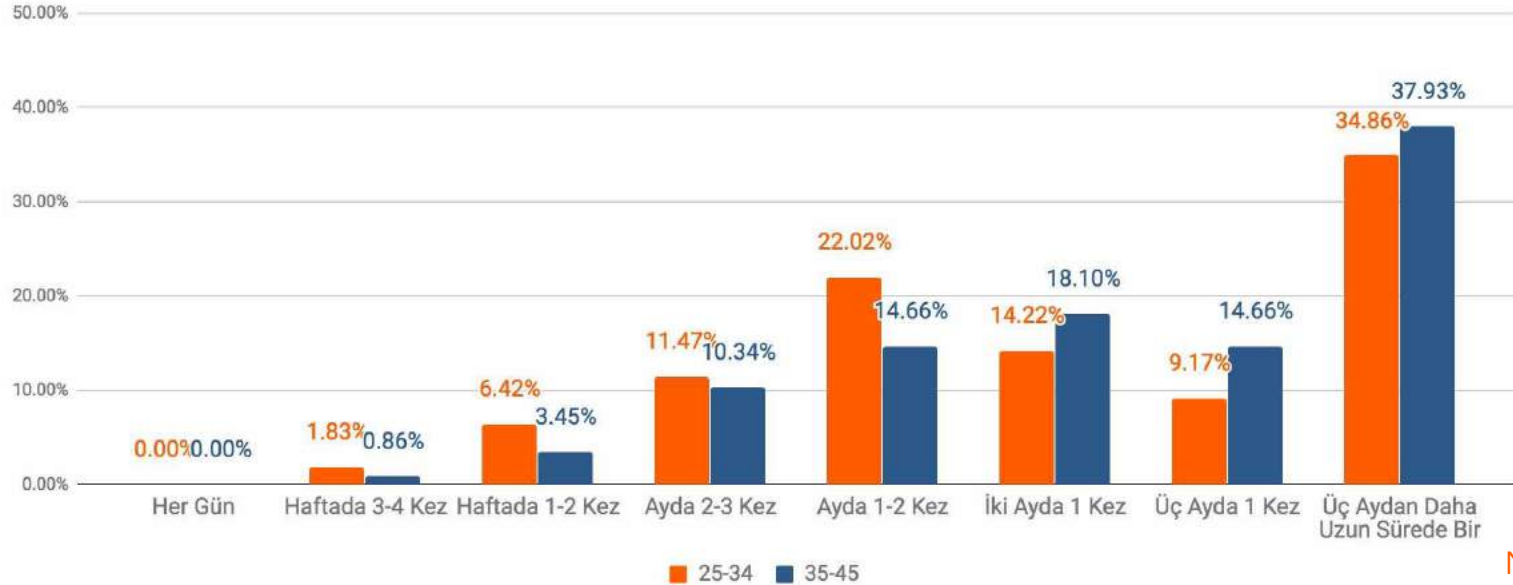
Kategorideki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların ayda 1-2 kez ya da daha fazla satın alma oranının %41.70, erkeklerin ise %31.14 olduğunu görüyoruz.



N=443

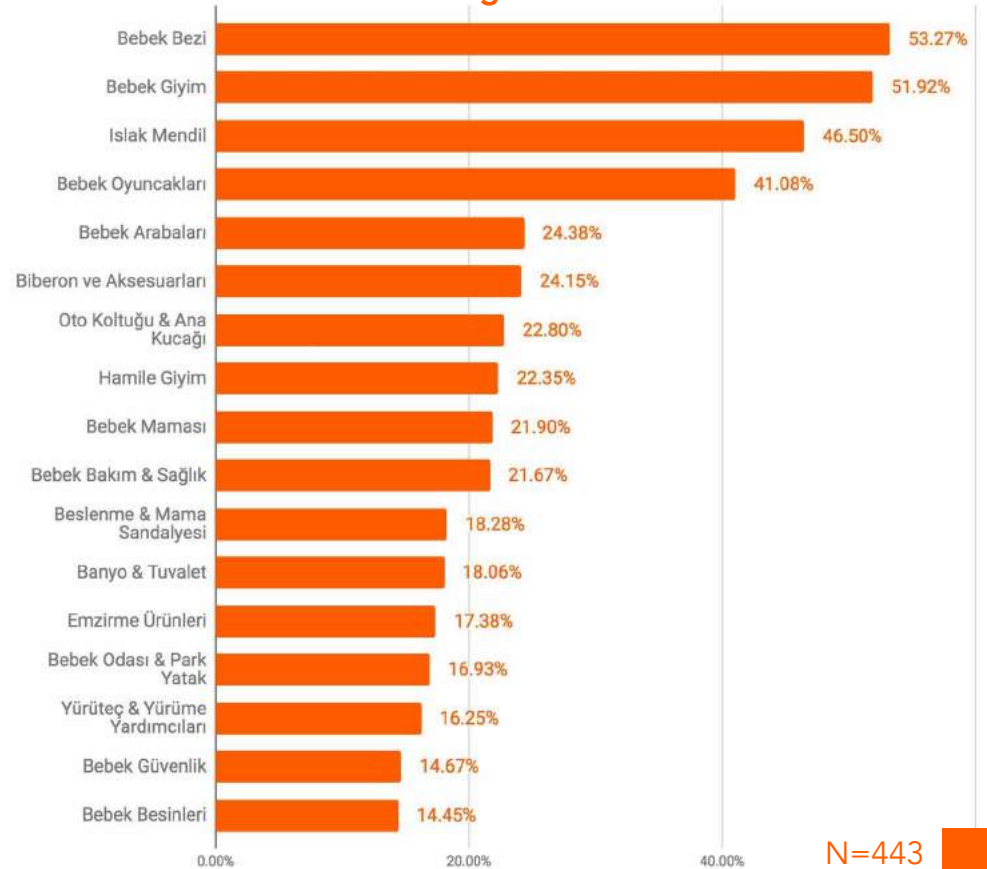
## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 25-34 yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %41.74 oran ile 25-34 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %29.31 ile 35-45 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten anne/bebek/oyuncak ürünü satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı, 18-24 ve 45+ yaşındaki tüketiciler analizde yer almamaktadır.*



N=443

## Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler



N=443

### Kategoride en çok bebek bakım ürünleri satın alınıyor.

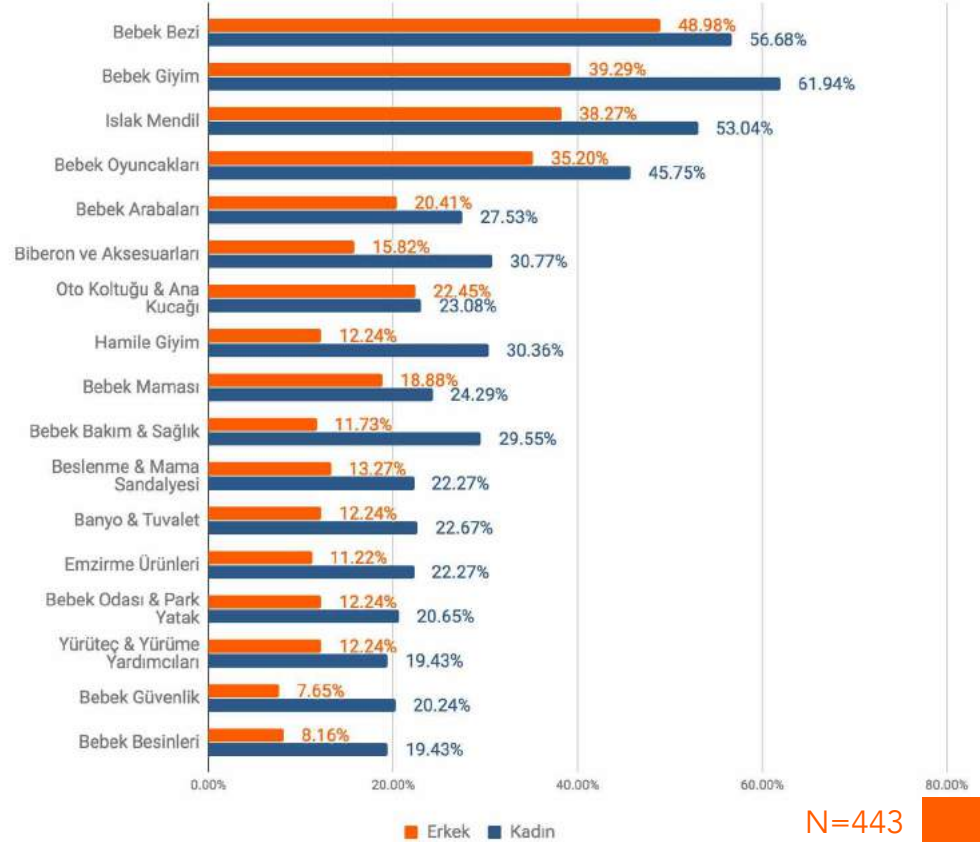
Anne/bebek/oyuncak kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma alt kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %53.27 ile bebek bezi, ikinci sırada %51.92 ile bebek giyim ürünleri, üçüncü sırada ise %46.50 ile ıslak mendiller bulunuyor.

## Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

### Satın alımları kadınlar gerçekleştiriyor.

Kategoride satın alınan alt kategorileri cinsiyete göre kırılımlaığımızda, kadınların tüm alt kategorilerde daha yüksek oranda satın alma gerçekleştirdiğini görüyoruz.

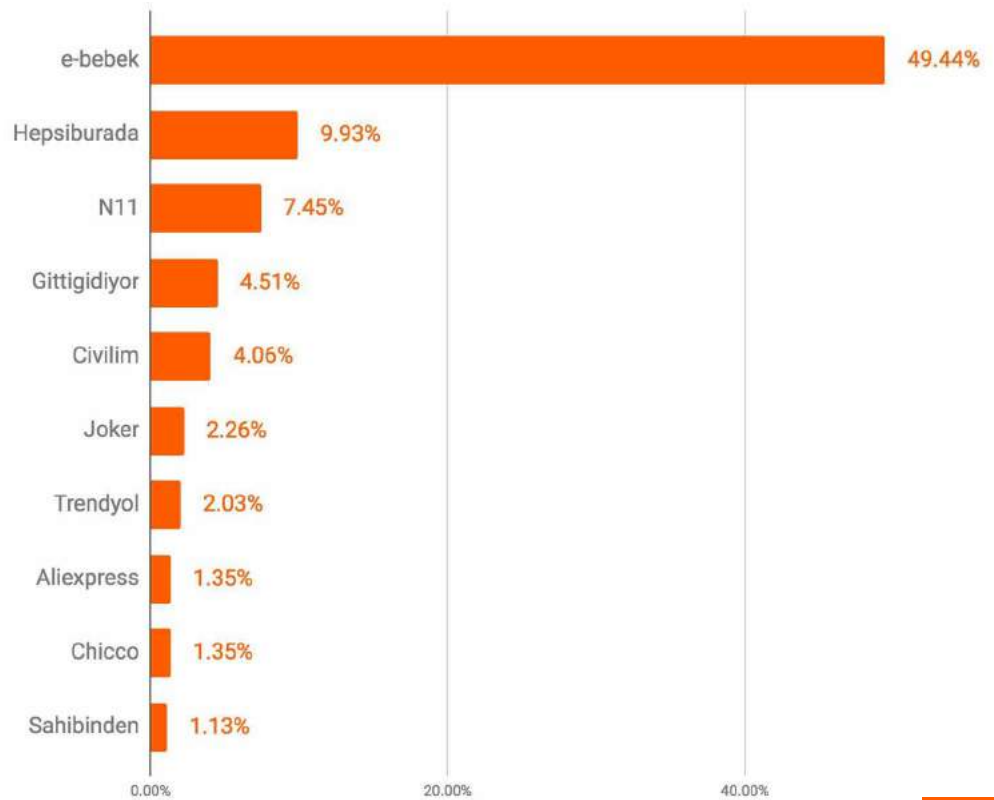
Bunun yanında, erkeklerin kadınlar ile yakın oranlarda satın alma gerçekleştirdiği kategoriler oto koltuğu, bebek maması ve bebek bezi alt kategorileri.



## E-bebek, kategoride akla gelen ilk marka.

Katılımcılara anne/bebek/oyuncak alışverişi kategorisinde akla gelen marka sorulduğunda, e-bebek'in %49.44 gibi dominant bir oran ile akla gelen ilk marka olduğunu görüyoruz. E-bebek'i %9.93 ile Hepsiburada ve %7.45 ile N11 takip ediyor.

### Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



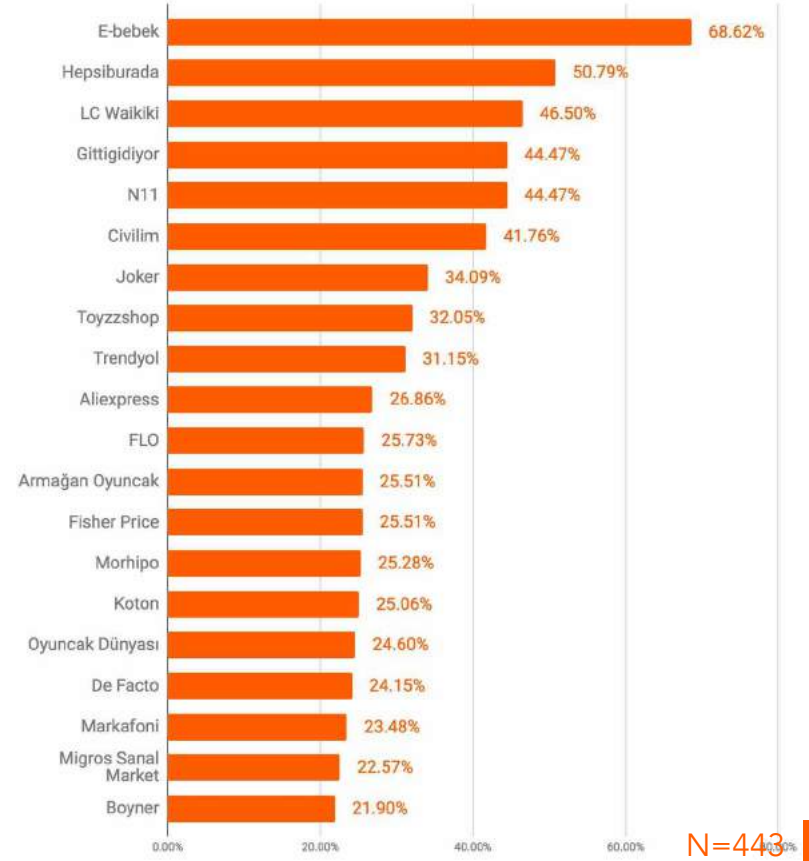
N=443

## E-bebek, kategoride bilinirlik oranı en yüksek marka.

Tüketicilere verilen 60 markalık listeden anne/bebek/oyuncak kategorisinde hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %68.62 bilinirlik oranı ile, rakipleriyle arasında büyük bir fark bulunan ile e-bebek geliyor. E-bebek'i %50.79 ile Hepsiburada, %46.50 ile de LC Waikiki takip ediyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 111. sayfada görüntülenebilir.

## Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları

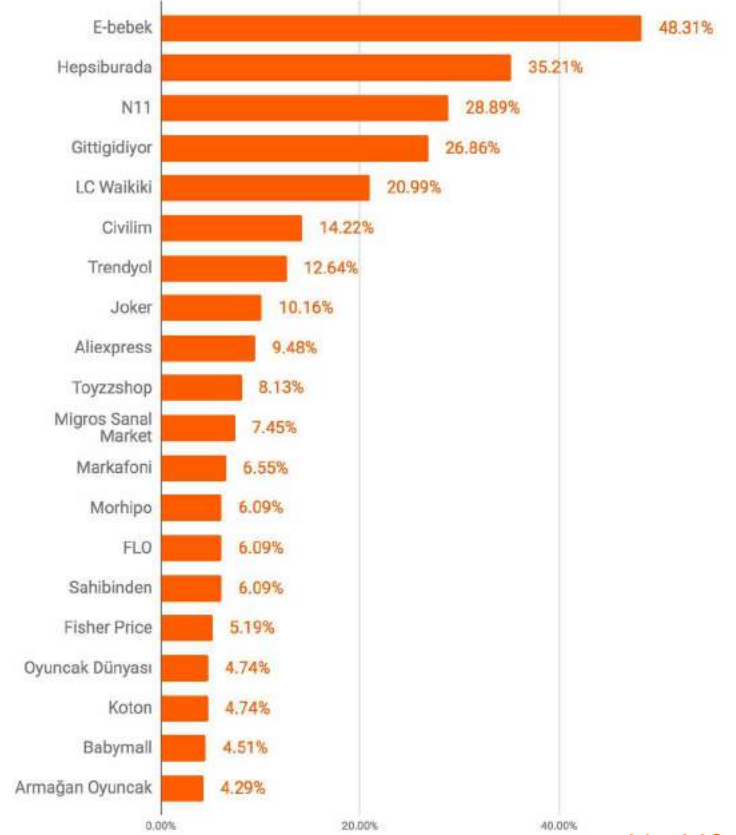


## E-bebek, kategorisinde rakiplerinden daha yüksek satın alma oranlarına sahip.

Tüketicilere verilen listeden anne/bebek/oyuncak ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %48.31 satın alma oranı ile e-bebek bulunuyor. E-bebek'i %35.21 ile Hepsiburada, %28.89 ile N11 takip ediyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 111. sayfada görüntülenebilir.

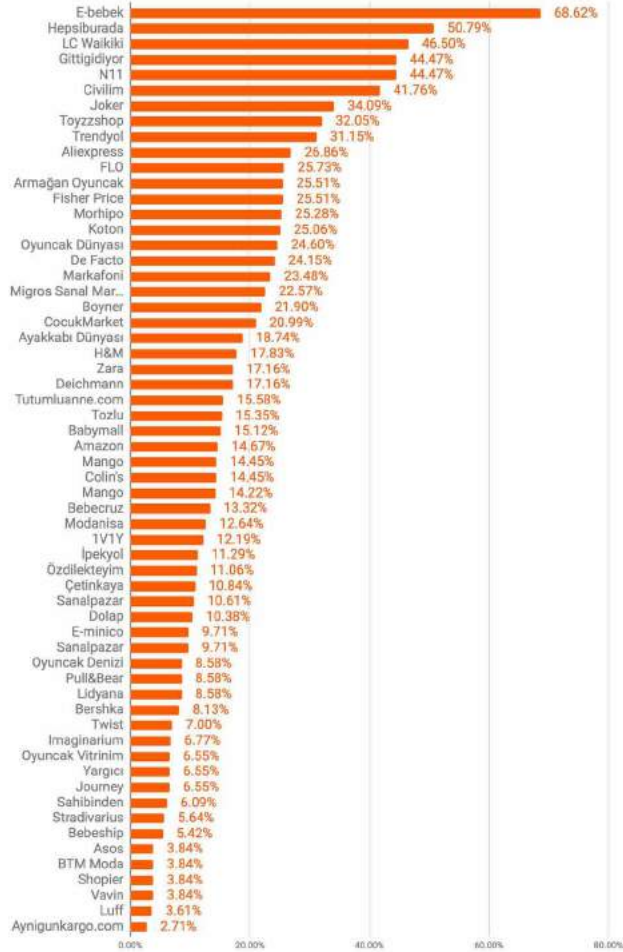
## Anne/Bebek/Oyuncak Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



N=443

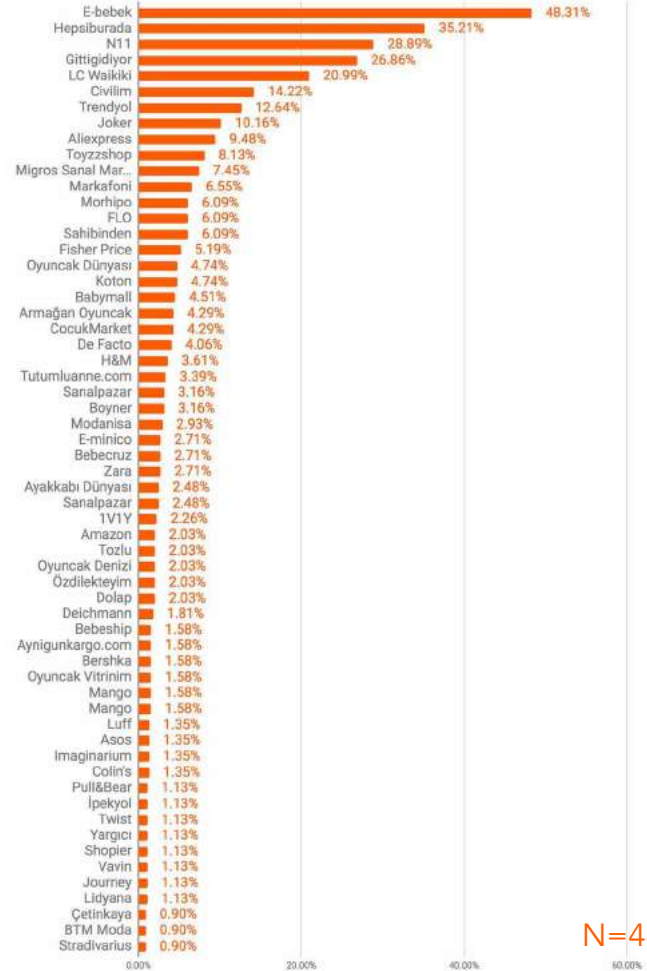
## Marka Bilinirlik Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaç belirlenen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=443



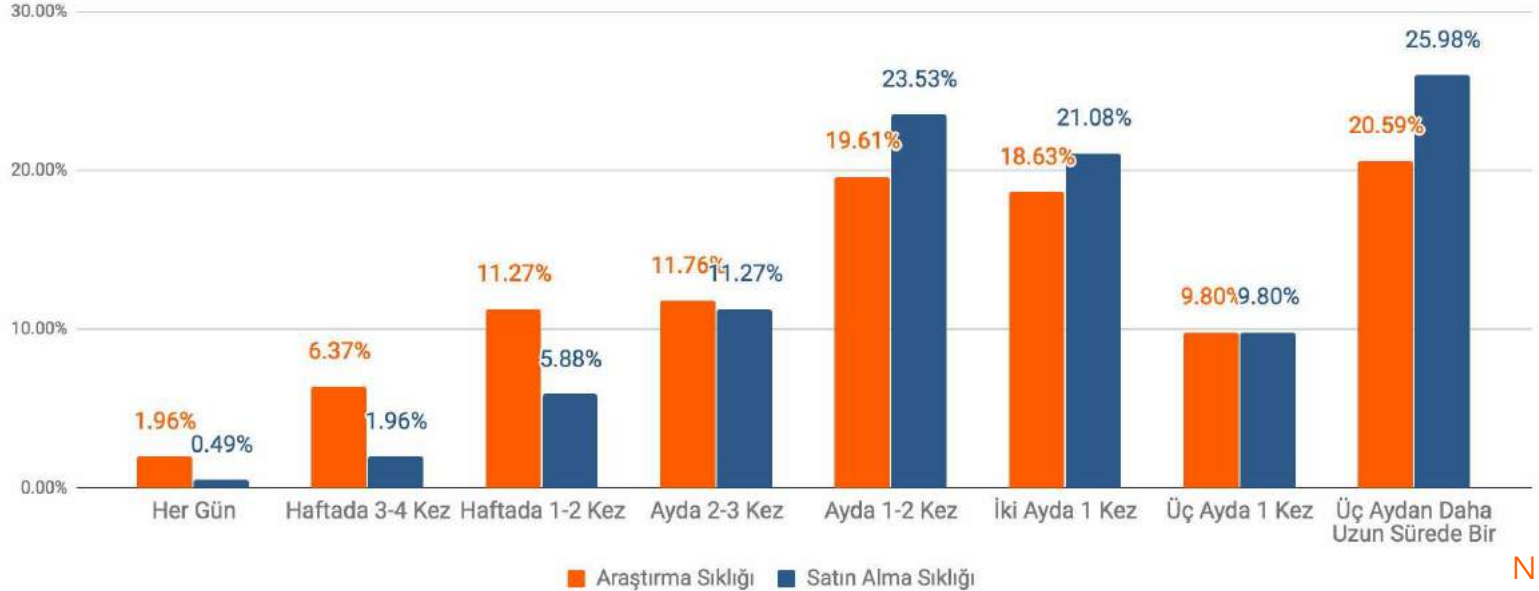
# 11

## Evcil Hayvan Kategorisi

Kuş, kedi ve köpek beslemeye çok sıcak bakılan ve bu canlıların aile bireyi gibi görüldüğü Türkiye’de, tüketiciler evcil hayvan alışverişlerini ne sıklıkla yapıyor, e-ticarete hangi kanalları tercih ediyor?

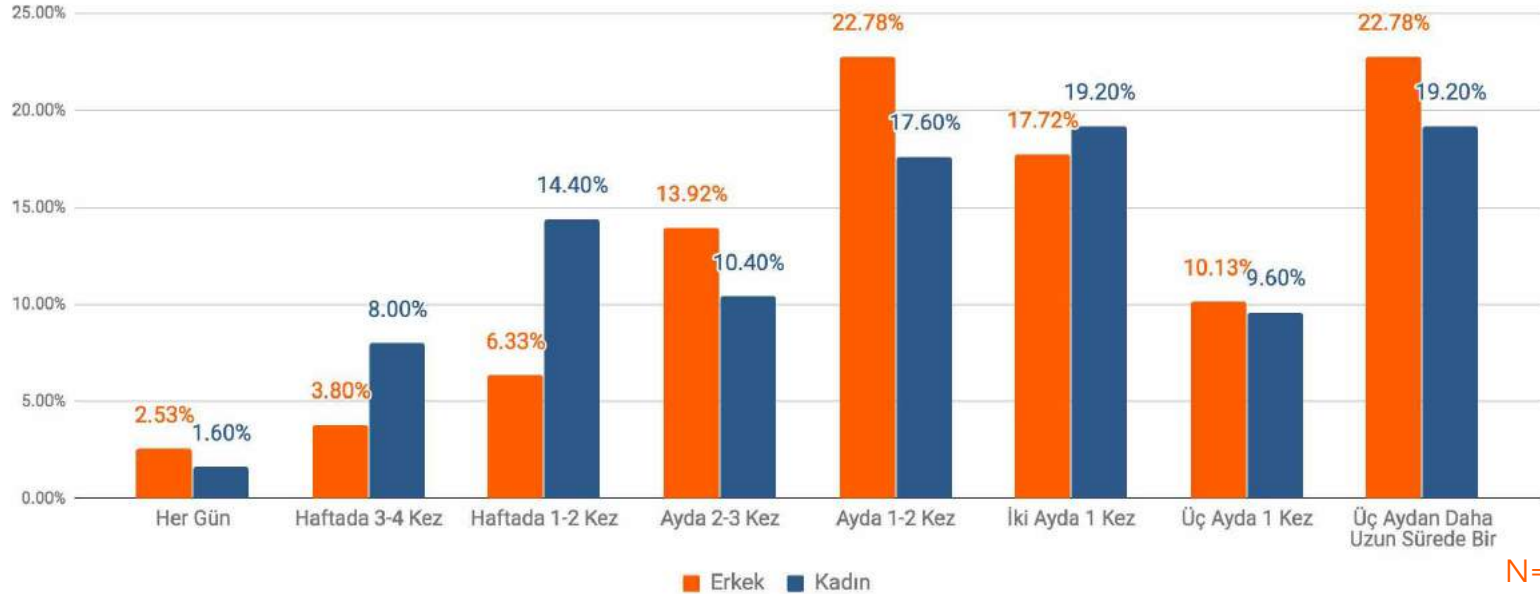
## Evcil hayvan ürünlerini sık araştırıyor, sık satın alıyoruz.

Evcil hayvan ürünleri kategorisinde e-ticaret servislerinden alışveriş yapmış tüketicilerin ürün araştırma ve satın alma davranışlarına baktığımızda, tüketicilerin araştırma ve satın alma sıklıklarının yüksek olduğunu görüyoruz. Tüketicilerin %50.98'i ayda 1-2 kez ya da daha fazla kez ürünleri araştırıyor, %43.14'ü bu sıklıkta satın alma gerçekleştiriyor.



## Kadınlar kategoride çok daha sık ürün araştırıyorlar.

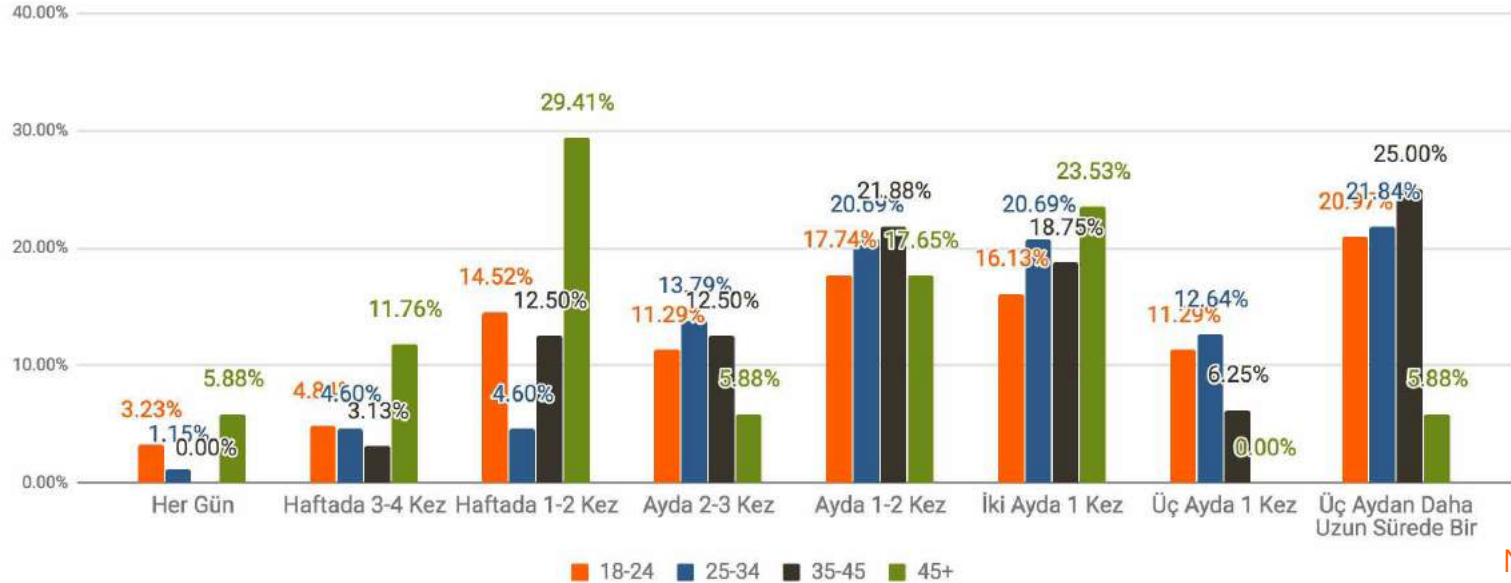
Kategoride e-ticaret servislerinden satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin ürün araştırma davranışlarına baktığımızda, kadınların erkeklere göre çok daha sık ürün araştırması gerçekleştirdiğini görüyoruz. Ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştırma sıklığına baktığımızda, kadın tüketicilerde bu oran %52 iken, erkek tüketicilerde bu oran %49.37. Her ne kadar bu oranlar birbirine yakın olsa da, kadın tüketicilerin haftada 3-4 kez ve haftada 1-2 kez araştırma sıklıkları, erkek tüketicilere göre çok daha yüksek.



N=204

## En sık ürün araştıran tüketiciler 45+ yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün araştırma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün araştıran en yoğun yaş grubunun %70.59 ile 45+ yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu, %51.61 ile 18-24 yaş grubu takip ediyor. *Kitle içerisinde e-ticaretten evcil hayvan ürünü satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı tüketiciler analizde yer almamaktadır.*



N=204

## Kadınlar daha sık ürün satın alımı gerçekleştiriyorlar.

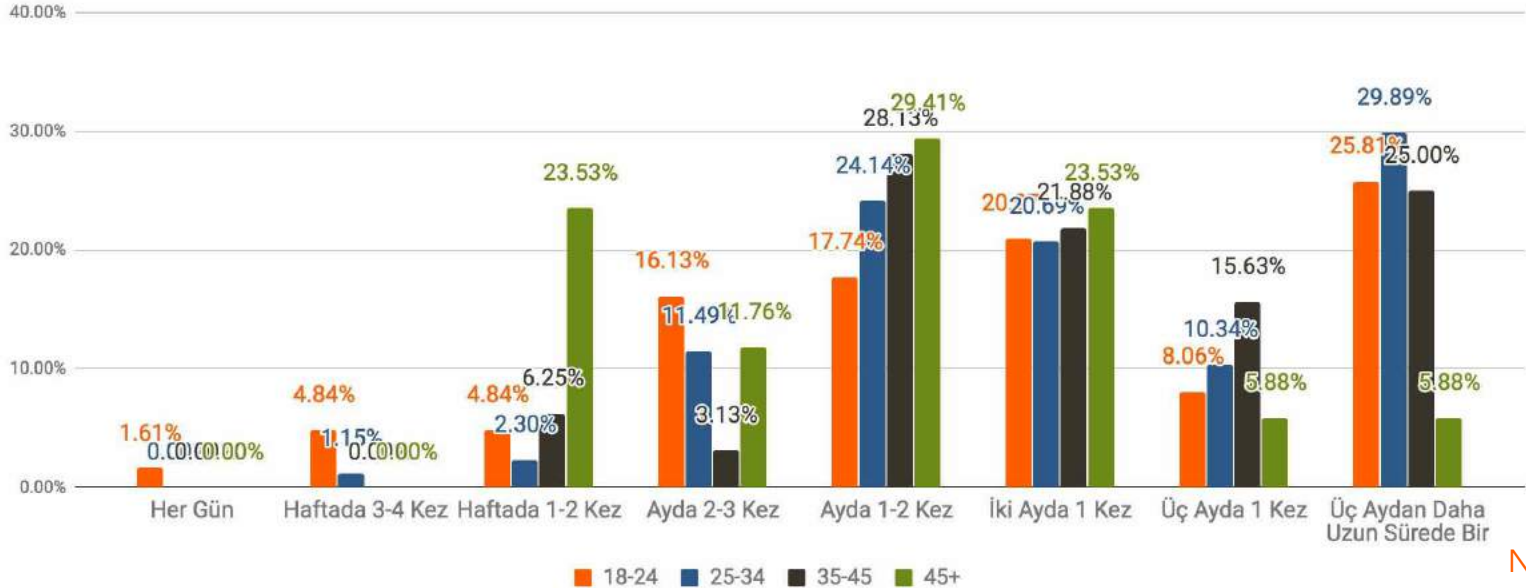
Kategorideki ürün satın alma sıklığının cinsiyete göre kırılımına baktığımızda, kadınların ayda 1-2 kez ya da daha fazla satın alma oranının %46.40, erkeklerin ise %37.97 olduğunu görüyoruz.



N=204

## En sık ürün satın alımı yapan tüketiciler 45+ yaş grubunda.

Yaş kırılımına göre ürün satın alma sıklığına baktığımızda, ayda 1-2 kez ya da daha fazla ürün satın alan en yoğun yaş grubunun, %64.71 oran ile 45+ yaş grubu olduğunu görüyoruz. Bu grubu %45.16 ile 18-24 yaş grubu takip ediyor. Kitle içerisinde e-ticaretten evcil hayvan ürünü satın alma oranı çok düşük olduğu için, 18 yaş altı tüketiciler analizde yer almamaktadır.

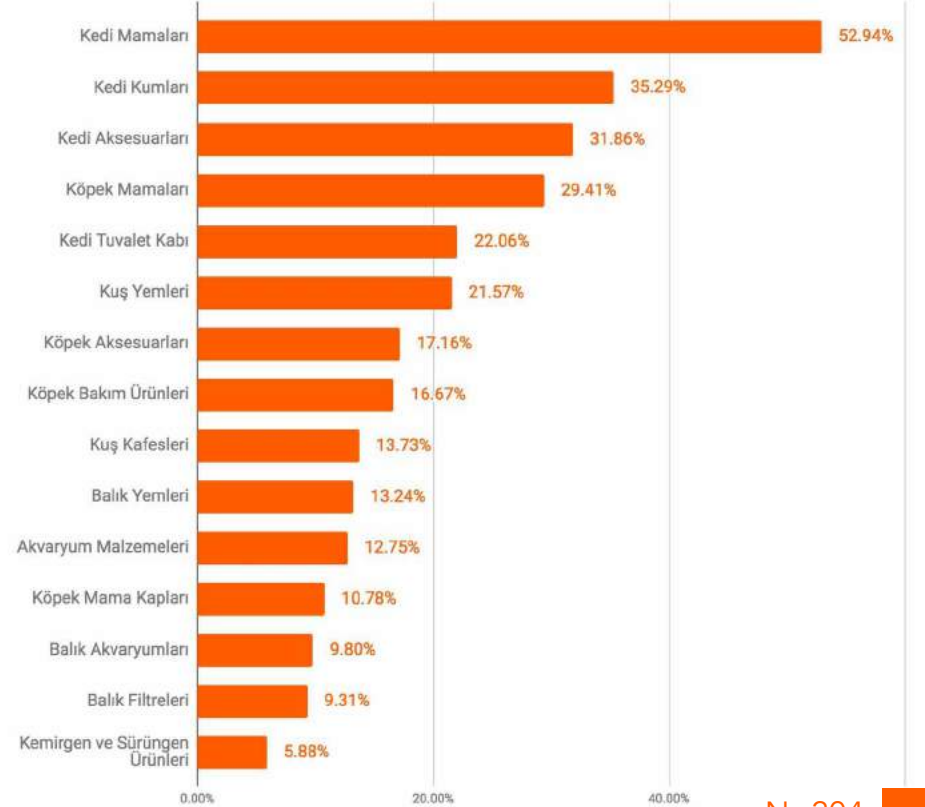


N=204

## Evcil Hayvan Kategorisinde Satın Alınma Gerçekleşmiş Kategoriler

### Kedi ve köpek mama satın alma oranları, diğer alt kategorilere göre daha yüksek.

Evcil hayvan kategorisinde son 6 ay içinde alışveriş gerçekleştirmiş tüketicilerin satın alma alt kategorilerine baktığımızda, birinci sırada %52.94 ile kedi mamaları, ikinci sırada %35.29 ile kedi kumları, üçüncü sırada ise %31.86 ile kedi aksesuarları bulunuyor. Köpekler için de mama alt kategorisi, aksesuar ve diğer köpek alt kategorilerinden daha yüksek oranda satın alınıyor.

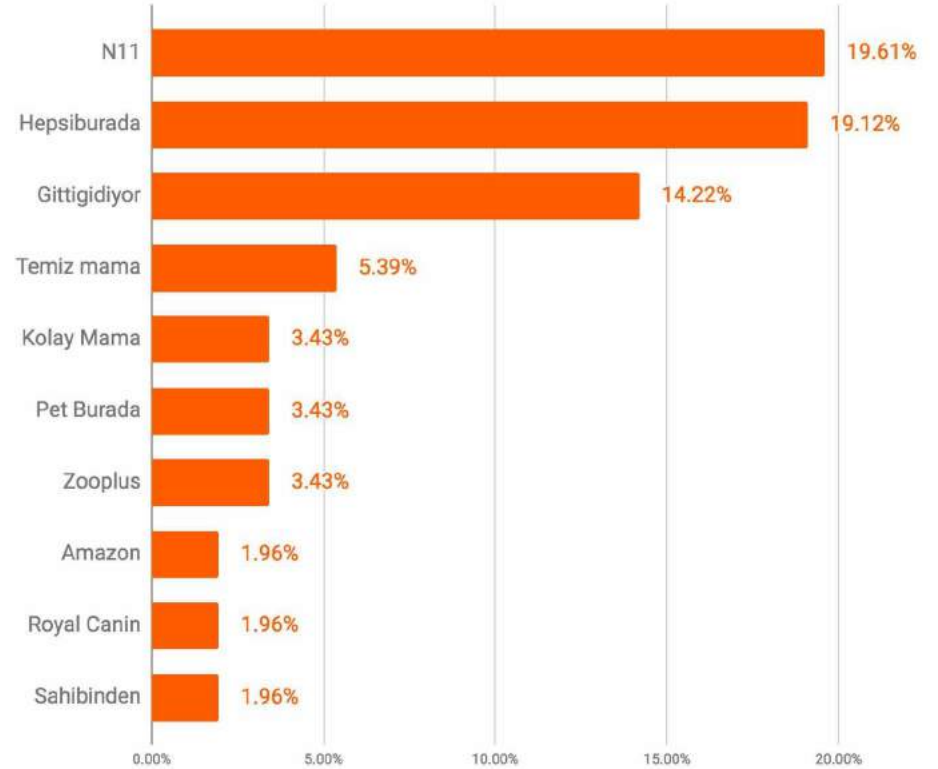


N=204

## N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor, alana odaklanmış markaları geride bırakıyor.

Katılımcılara evcil hayvan kategorisinde akla gelen ilk marka sorulduğunda, N11'in %19.61 oran ile akla gelen ilk marka olduğunu, Hepsiburada'nın ise %19.12 ile ikinci marka olduğunu görüyoruz. Kategoride N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor gibi çok kategoride ürün sunan e-ticaret markaları, kategoriye odaklanmış markaları geride bırakıyor.

### Evcil Hayvan Kategorisinde Akla İlk Gelen 10 E-ticaret Markası



N=204

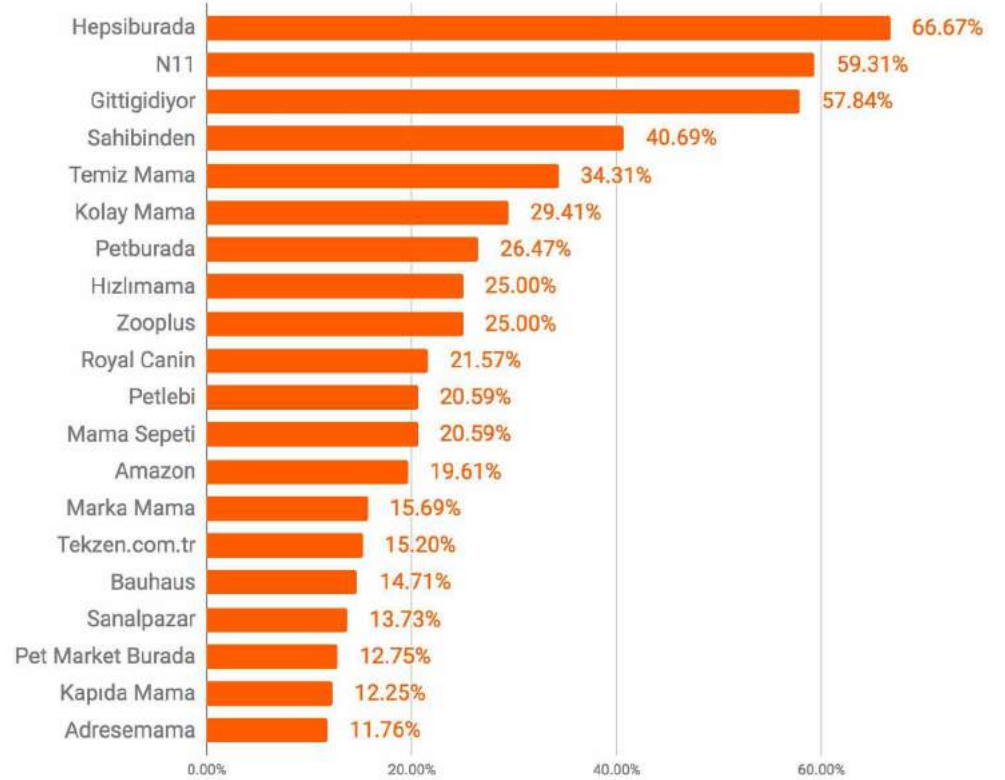


## Evcil hayvan kategorisinde, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor en çok bilinen markalar.

Tüketicilere verilen 34 markalık listeden evcil hayvan kategorisinde hizmet verdiklerini bildikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %66.67 bilinirlik oranı ile Hepsiburada, ikinci sırada %59.31 ile N11, ve üçüncü sırada %57.84 ile Gittigidiyor geliyor.

Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 123. sayfada görüntülenebilir.

## Evcil Hayvan Kategorisi E-ticaret Markalarının Bilinirlik Oranları



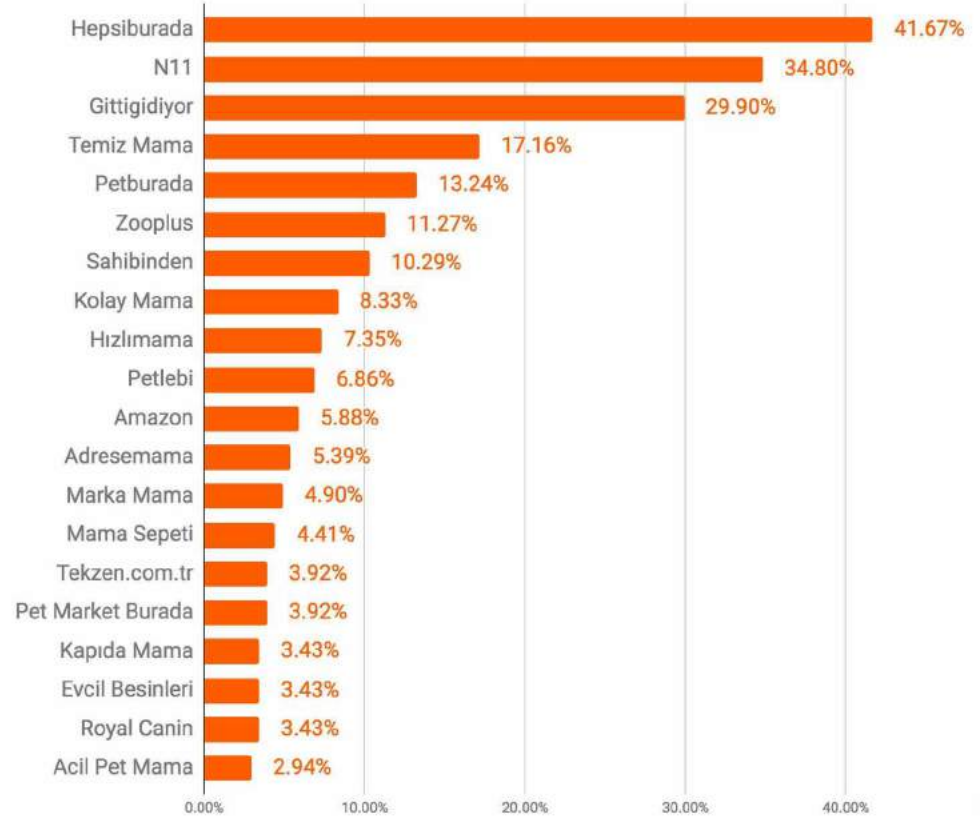
N=204

## Çok kategorili markalar, evcil hayvan kategori satın almalarını domine ediyor.

Tüketicilere verilen listeden evcil hayvan ürünleri alanında son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %41.67 satın alma oranı ile Hepsiburada bulunuyor. Hepsiburada'yı %34.80 ile N11, %29.90 ile Gittigidiyor takip ediyor.

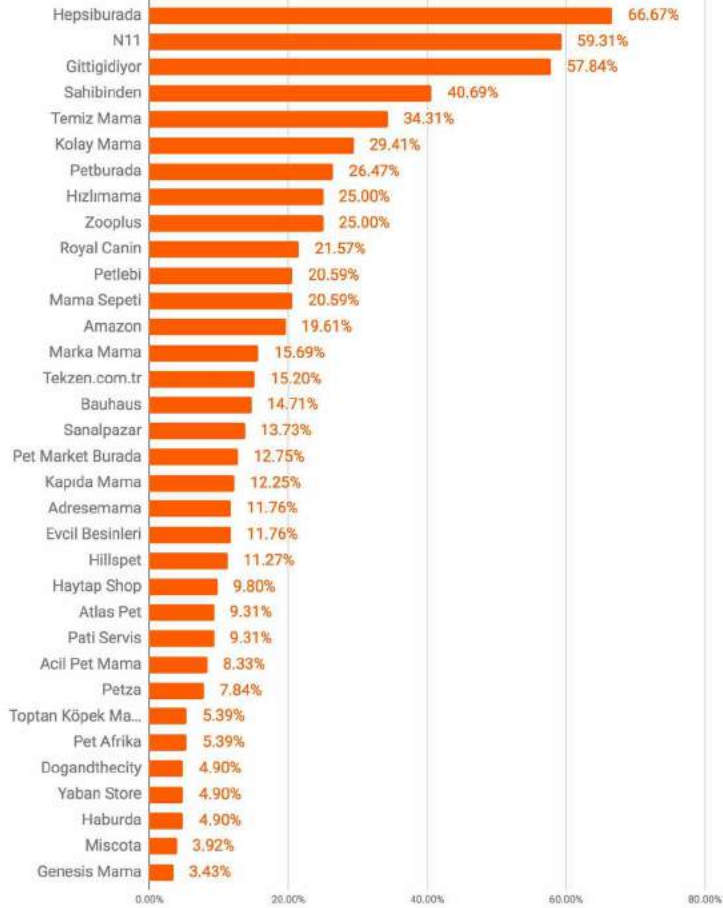
Listeye ilk 20 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste 122. sayfada görüntülenebilir.

## Evcil Hayvan Kategorisindeki E-ticaret Markalarının Satın Alma Oranları



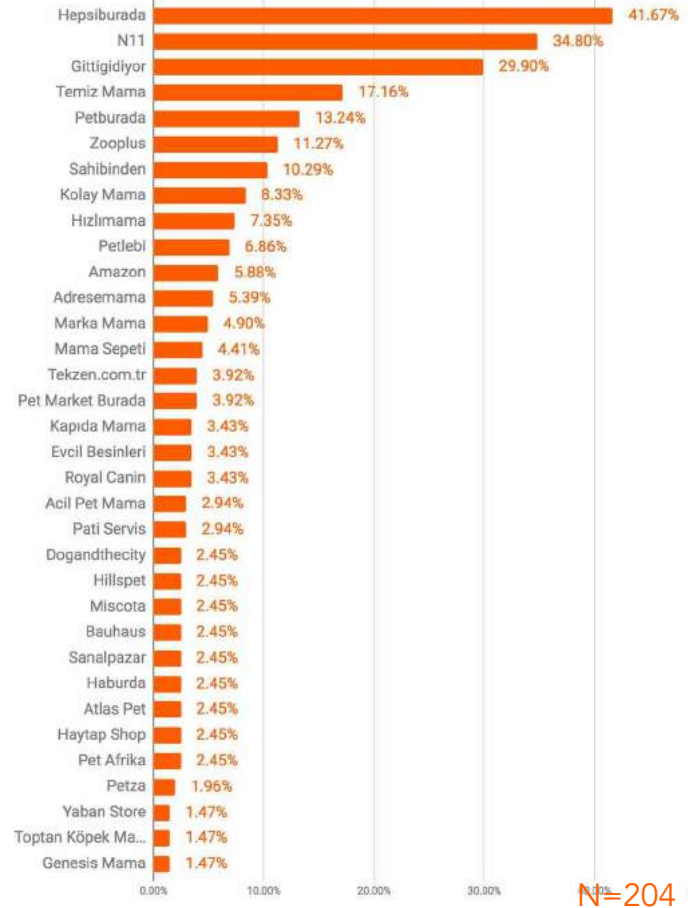
N=204

## Marka Bilinirlik Oranları (Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markaları biliyor?)



## Marka Satın Alma Oranları

(Kategori tüketicilerinin % kaçını belirtilen markalardan son 6 ay içinde satın alma gerçekleştirdi?)



N=204

# 12

## Marka Deneyim ve Dönüşüm

Müşteri deneyimi ve site içi serüveni, markaların tüketici bağlılığını, dönüşüm oranını ve geri kazanma oranını artırması için oldukça kritik. Peki bu noktada Türkiye'deki büyük e-ticaret markaları nasıl bir performansa sahipler?

## NPS, Dönüşüm Hunisi, Üye Özgünlüğü

Araştırmanın bu kısmında, sağda belirtilen Türkiye’de diğer birçok markaya göre daha çok kategoride ürün sunan ve görece daha büyük e-ticaret markalarının Net Tavsiye Skorlarını (Net Promoter Score), e-ticaret dönüşüm hunisindeki performansını, ve üye özgünlüğünü araştırdık.

Oluşturulan e-ticaret dönüşüm hunisindeki adımlar aşağıdaki şekilde belirlendi;

1. Marka Bilinirliği
2. Marka Websitesi Ziyareti
3. Marka Üyeliğinin Bulunması
4. Markadan Geçmişte Bir Kez Satın Alma (6 Ay İçinde)
5. Markadan Geçmişte Tekrar Bir Ürün Satın Alma (6 Ay İçinde)

### Araştırmadaki Markalar



**Marka Listesi:** N11, Gittigidiyor, Hepsiburada, ePttAVM, Özdiilekteyim, Aliexpress, Markafoni, Boyner, Migros Sanal Market, Morhipo, Lidiana, Trendyol, Sahibinden

## Müşteri deneyiminde lider Hepsiburada!

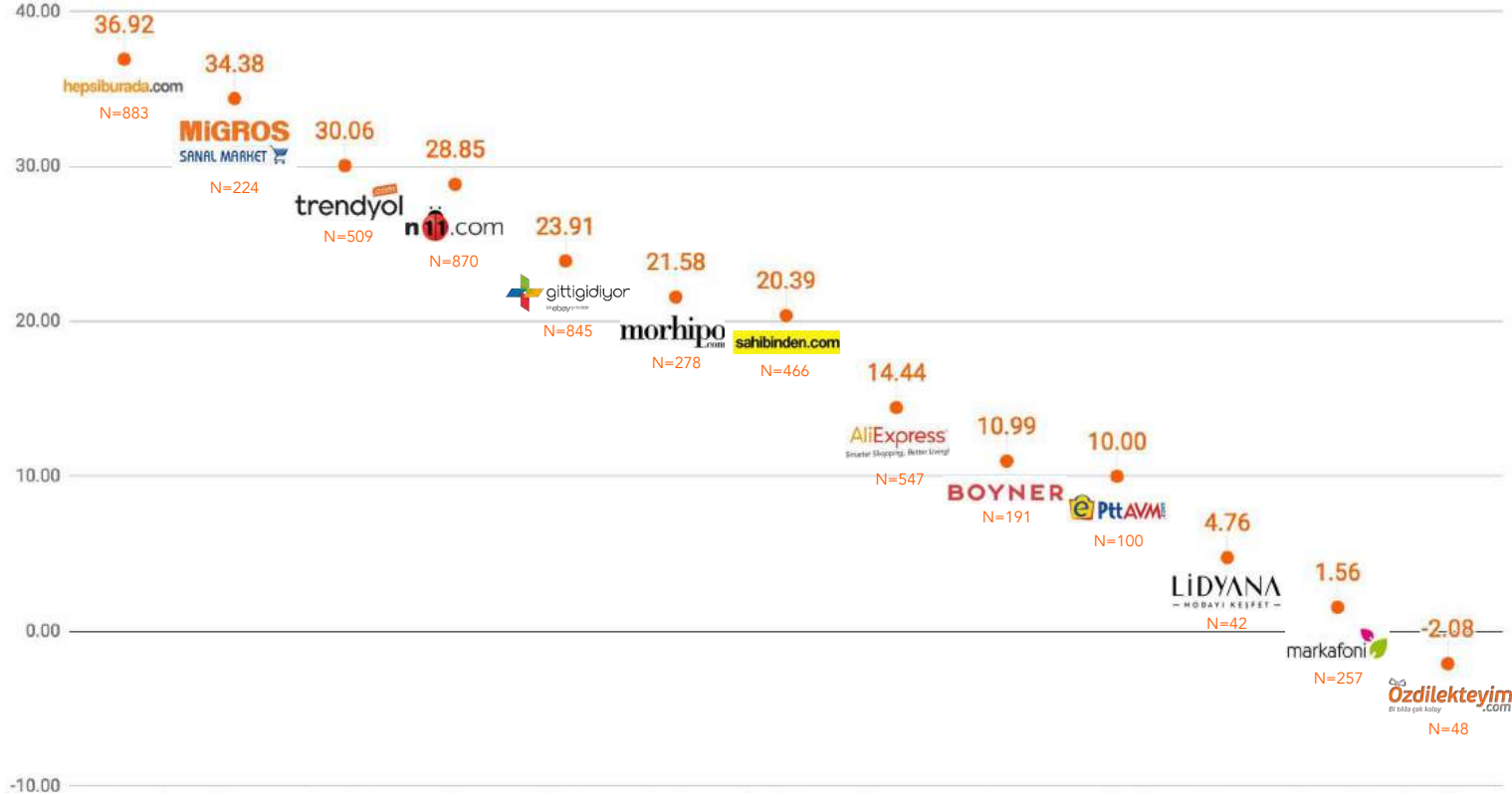
E-ticaret sitelerinden son 6 ay içerisinde satın alma gerçekleştirmiş tüketicilerin müşteri deneyiminde genel bir karşılaştırma yaptığımızda, Hepsiburada'nın rakiplerine göre daha yüksek bir Net Tavsiye Skoru'na sahip olduğunu görüyoruz.

Listeye ilk 4 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste gelecek sayfada görüntülenebilir.

## Net Tavsiye Skoru (NPS)

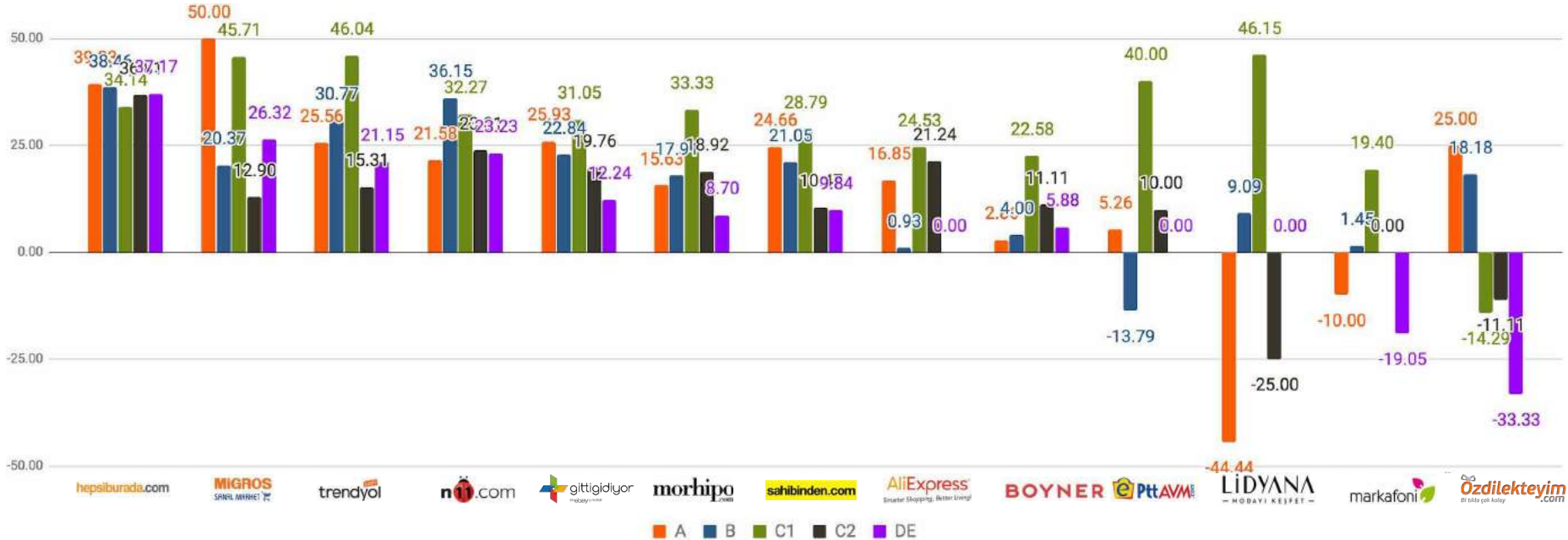
hepsiburada.com	Hepsiburada	36.92
MIGROS SANAL MARKET	Migros Sanal Market	34.38
trendyol.com	Trendyol	30.06
n11.com	N11	28.85

## Marka Net Tavsiye Skorları (NPS)



## Hangi segmentte hangi marka lider?

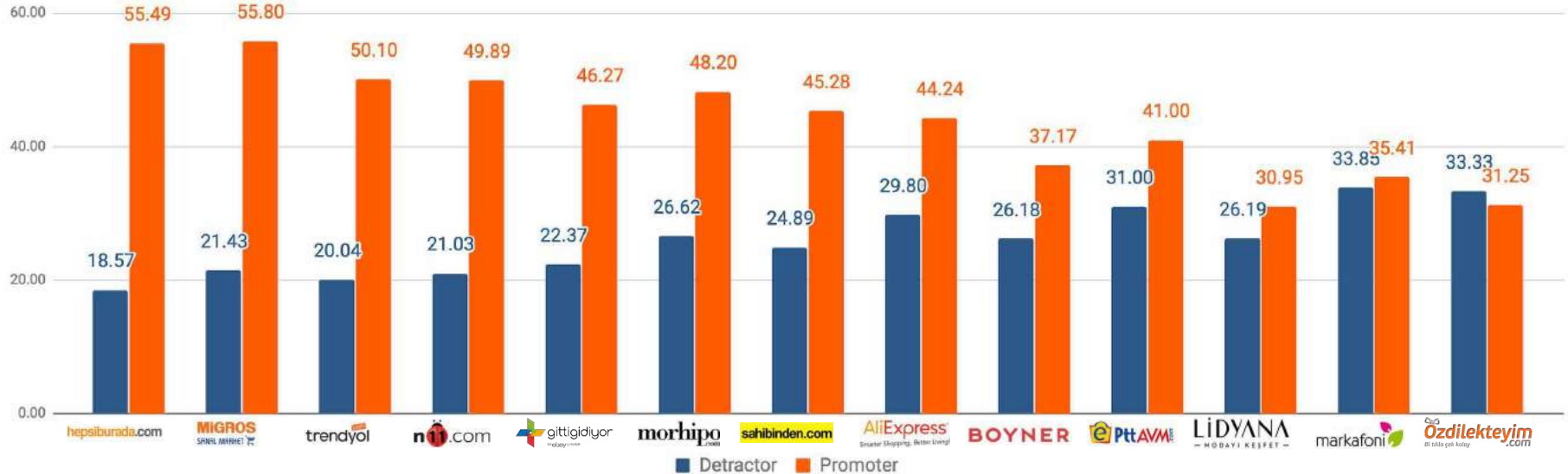
Markaların SES gruplarına göre NPS'lerine baktığımızda, yalnızca Hepsiburada'nın tüm segmentlerde benzer bir NPS skoruna sahip olduğunu görüyoruz. Migros Sanal Market SES A ve C1 gruplarında öne çıkarken, Trendyol SES C1 grubunda, N11 SES B grubunda, Gittigidiyor ve Morhipo ise SES C1 grubunda deneyimde farklılaşıyorlar.








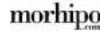
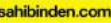








## Markalar skorlarını nasıl yükseltebilirler?

Markaların promoter ve detractor oranlarına baktığımızda, en yüksek Net Tavsiye Skoru'na sahip olan Hepsiburada'nın, en düşük detractor oranına sahip olduğunu görüyoruz. Migros Sanal Market her ne kadar en yüksek promoter oranına sahip olsa da, detractor oranı Hepsiburada, Trendyol ve N11'den daha yüksek bir seviyede. Bu noktada Hepsiburada promoter oranını yükseltmeye odaklanmalıyken, diğer markalar detractor oranını düşürmeye ve kötü deneyim almış müşterilerine farklı senaryolar ile ulaşarak, memnuniyetlerini yükseltmeye odaklanmalılar.



## Marka Net Tavsiye Skoru ve Segment Kırılımı

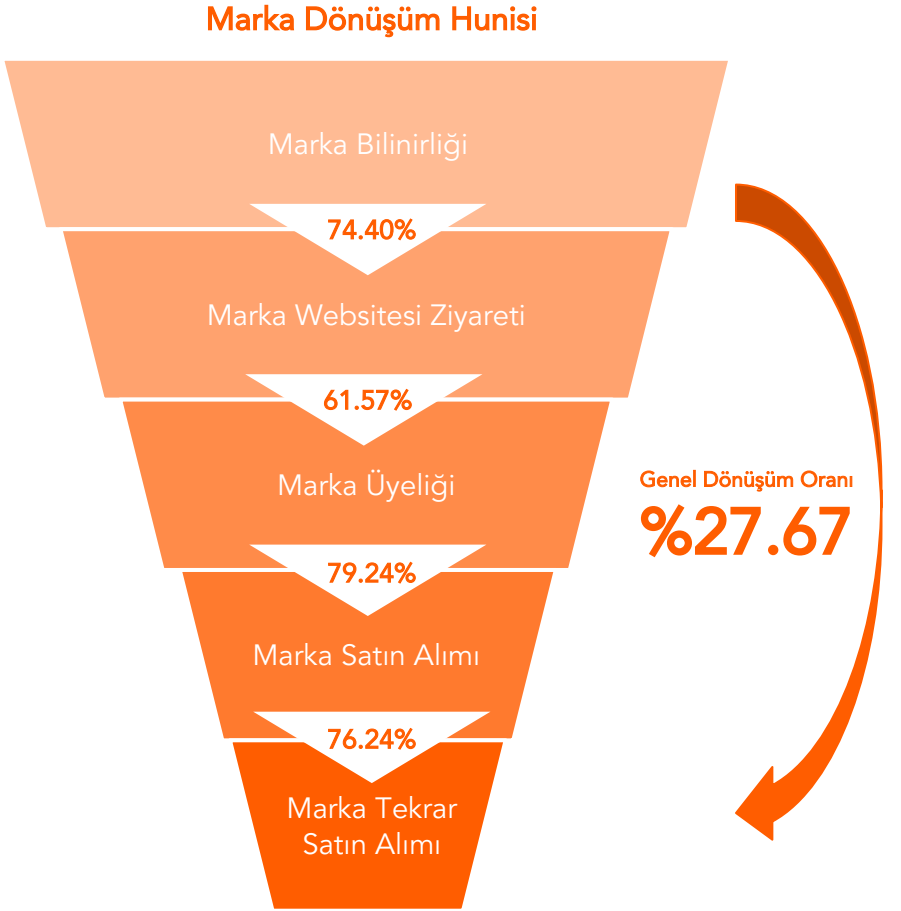
	NPS	N	NPS (A)	NPS (B)	NPS (C1)	NPS (C2)	NPS (DE)	Detractor	Promoter
 hepsiburada.com	36.92	883	39.33	38.46	34.14	36.81	37.17	18.57	55.49
 MIGROS SINAL MARKET	34.38	224	50.00	20.37	45.71	12.90	26.32	21.43	55.80
 trendyol	30.06	509	25.56	30.77	46.04	15.31	21.15	20.04	50.10
 n11.com	28.85	870	21.58	36.15	32.27	23.81	23.23	21.03	49.89
 gittigidiyor Trendyol	23.91	845	25.93	22.84	31.05	19.76	12.24	22.37	46.27
 morhipo.com	21.58	278	15.63	17.91	33.33	18.92	8.70	26.62	48.20
 sahibinden.com	20.39	466	24.66	21.05	28.79	10.47	9.84	24.89	45.28
 AliExpress Smarter Shopping. Better Living	14.44	547	16.85	0.93	24.53	21.24	0.00	29.80	44.24
 BOYNER	10.99	191	2.86	4.00	22.58	11.11	5.88	26.18	37.17
 PttAVM	10.00	100	5.26	-13.79	40.00	10.00	0.00	31.00	41.00
 LİDYANA KURUYI KEŞFET	4.76	42	-44.44	9.09	46.15	-25.00	0.00	26.19	30.95
 markafoni	1.56	257	-10.00	1.45	19.40	0.00	-19.05	33.85	35.41
 Özdilektemim.com	-2.08	48	25.00	18.18	-14.29	-11.11	-33.33	33.33	31.25

## E-ticaret markaları, en yüksek oranda dönüşümü ziyaret eden tüketicileri üye yapma aşamasında kaybediyorlar.

Türkiye'deki e-ticaret tüketicilerinin tüm markalardaki dönüşüm oranlarını göz önünde bulundurarak ölçümlediğimiz ortalama, dönüşüm hunisindeki en büyük kaybın, websitesi ziyaretçilerinin üye yapılması aşamasında olduğunu gösteriyor. Marka sitelerini ziyaret eden tüketicilerin %61.57'si üyelik gerçekleştirirken, %38.43'lük bir kayıp gerçekleşiyor.

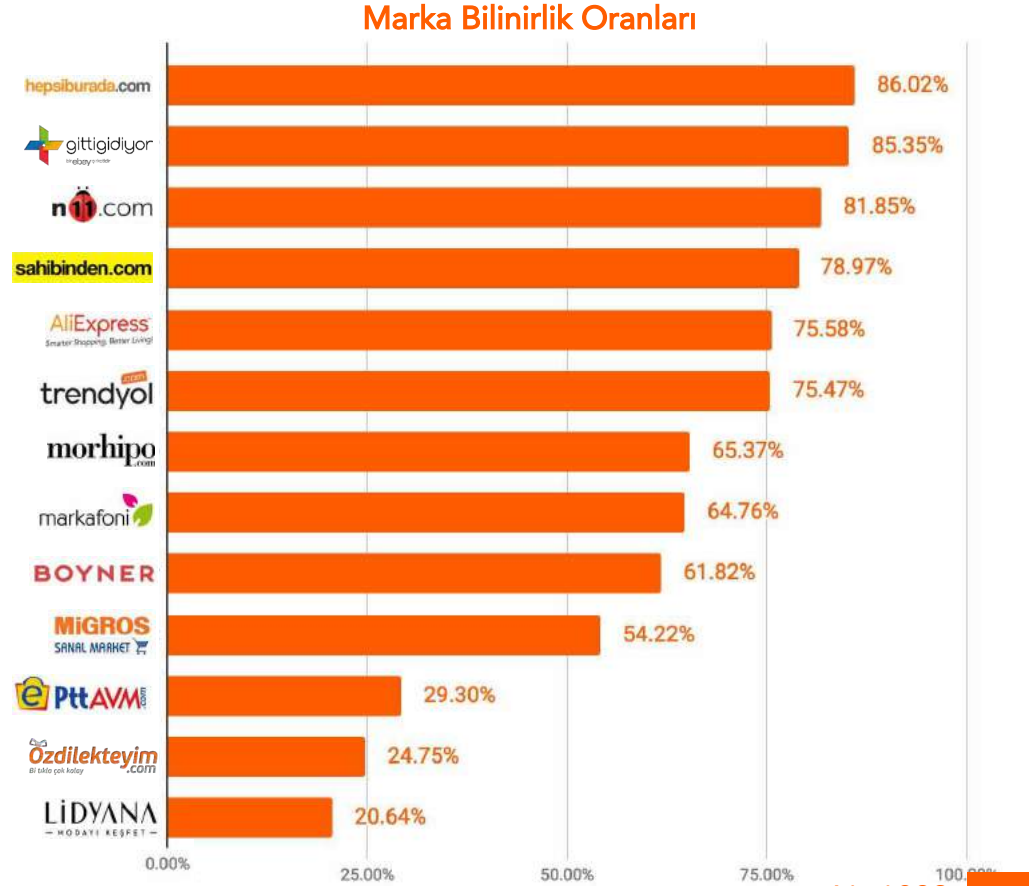
Bununla beraber, marka bilinirliğinden aktif tekrarlı müşteriye giden yolda genel dönüşüm oranı **%27.67**.

*Bu veriler, 124. sayfada belirtilen 13 markanın verilerine göre oluşturulmuştur.*



## Hepsiburada ve Gittigidiyor, en çok bilinen e-ticaret markaları.

Tüketicilerin verilen 13 markadan e-ticaret hizmeti sunduklarını bildiklerini işaretlemeleri istendiğinde, birinci %86.02 bilinirlik oranı ile Hepsiburada, ikinci ise %85.35 bilinirlik oranı ile Gittigidiyor oluyor. Çok kategori sunan büyük bu iki oyuncuyu, %81.85 ile N11 ve %78.97 ile Sahibinden takip ediyor.



## N11, genel dönüşüm oranında rekabette önde bulunuyor.

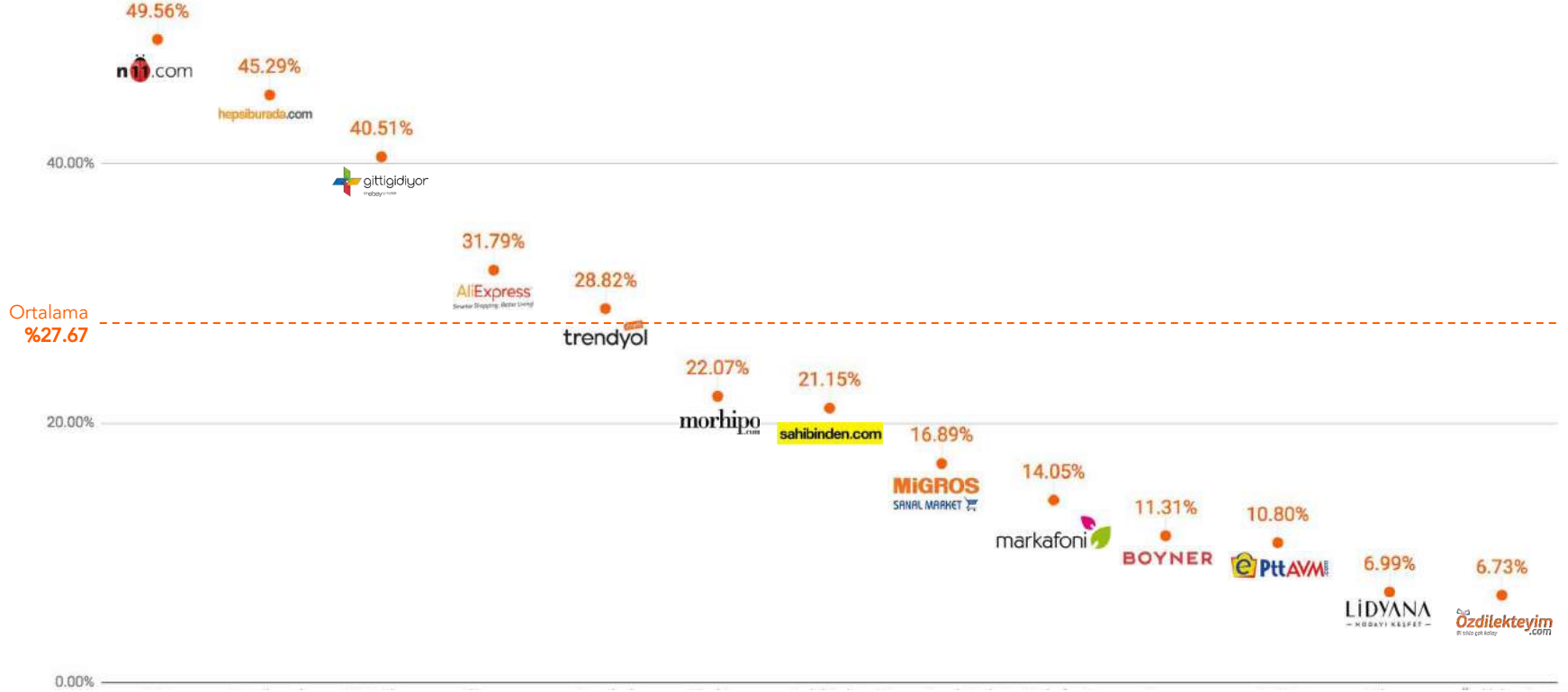
Markalar arasındaki genel dönüşüm oranına baktığımızda, %49.56 dönüşüm oranı ile N11'in birinci olduğunu görüyoruz. Peki bu ne demek? N11, markasını bilen tüketicilerin neredeyse yarısını tekrarlı müşteri haline getirebiliyor. N11'i, %45.29 dönüşüm oranı ile Hepsiburada, %40.50 dönüşüm oranı ile Gittigidiyor ve %31.79 dönüşüm oranı ile Aliexpress takip ediyor.

## Genel Dönüşüm Oranı

(Ortalama %27.67)



## Marka Genel Dönüşüm Oranları



## Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11, bilen tüketicilerin ziyaret oranında sektörün öündeler.

Tüketicilerin bildikleri markaların websitelerini ziyaret etme oranına baktığımızda, %90.84 ile Hepsiburada'nın birinci, %89.14 ile Gittigidiyor'un ikinci, %88.81 ile N11'in üçüncü sırada olduğunu görüyoruz. Bu üç marka, bilinirlik > ziyaret dönüşümü ortalaması %74.40 olan e-ticaret sektöründe, rakiplerinden oldukça yüksek oranlara sahipler.

## Bilinirlik > Ziyaret Oranı

(Ortalama %74.40)

hepsiburada.com Hepsiburada

90.84  
%

gittigidiyor Gittigidiyor  
by ebay girişinde

89.14  
%

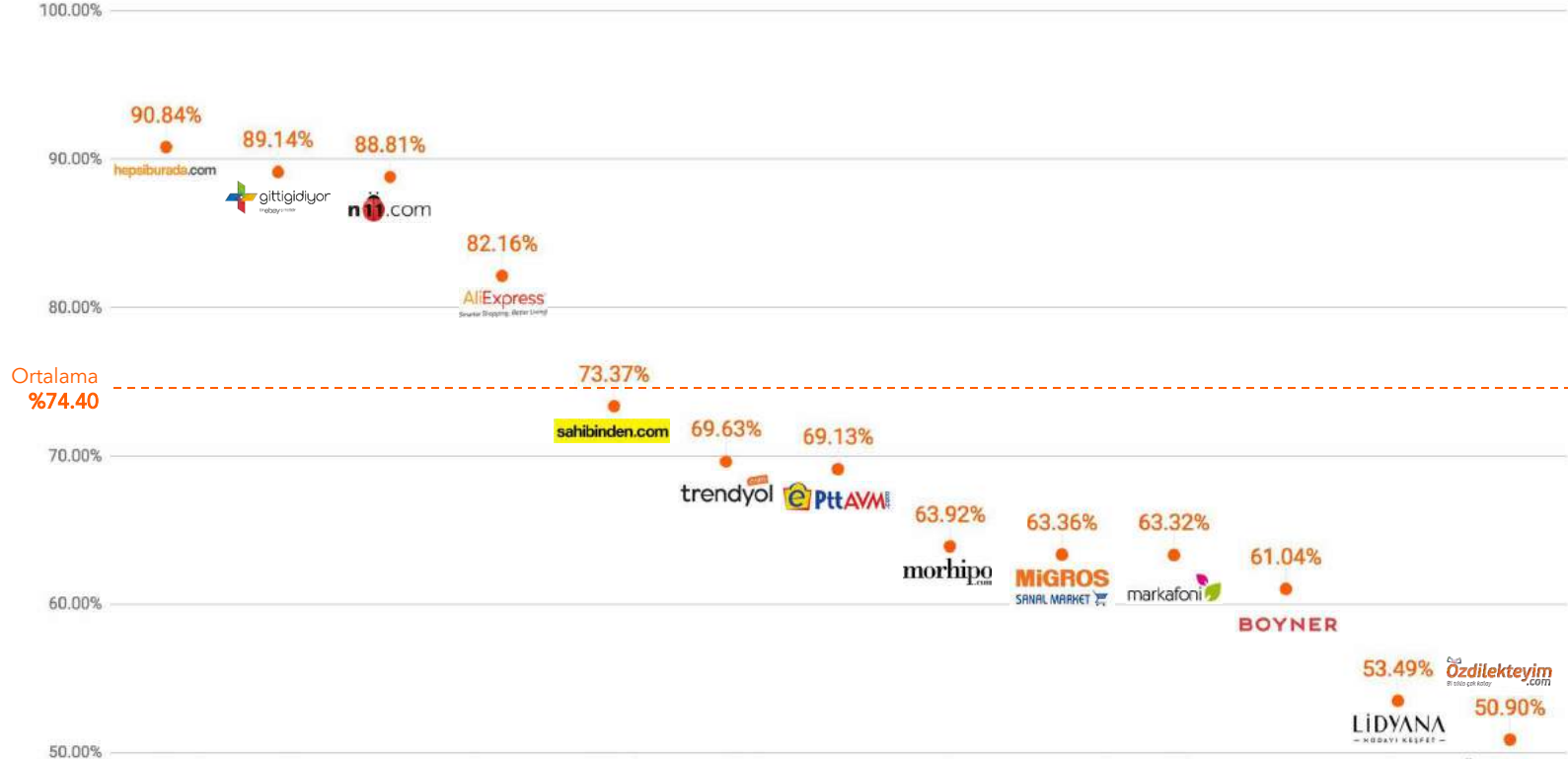
n11.com N11

88.81  
%

AliExpress  
Smarter Shopping, Better Living! Aliexpress

82.16  
%

## Marka Bilinirlik > Ziyaret Dönüşüm Oranları





## Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11, üyelik dönüşümünde sektörü yukarı taşıyorlar.

Tüketicilerin ziyaret ettikleri markalarda üyelik oluşturma oranlarına baktığımızda, %75.42 ile N11'in birinci, %74.79 ile Hepsiburada'nın ikinci, %73.81 ile Gittigidiyor'un üçüncü sırada olduğunu görüyoruz. Bu üç marka, ziyaret > üyelik dönüşümü ortalaması %61.57 olan e-ticaret sektöründe, rakiplerinden oldukça yüksek oranlara sahipler. Bu markaları, Aliexpress ve Trendyol takip ediyor.

## Ziyaret > Üyelik Oranı

(Ortalama %61.57)

n11.com

N11

75.42  
%

hepsiburada.com

Hepsiburada

74.79  
%

gittigidiyor  
by ebay market

Gittigidiyor

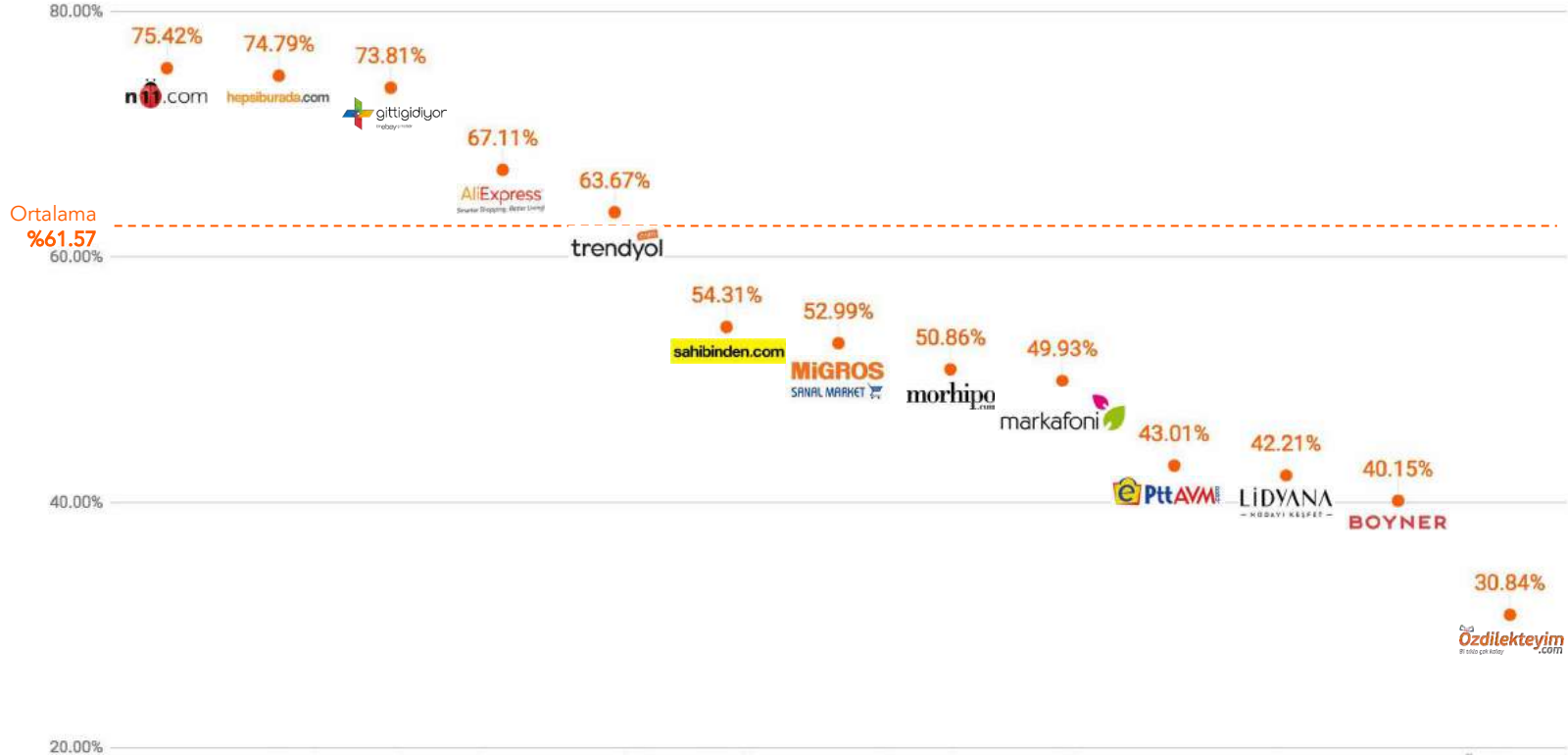
73.81%

AliExpress  
Smarter Shopping, Better Living!

Aliexpress

67.11  
%

## Marka Ziyaret > Üyelik Dönüşüm Oranları



## Üyelik > Satın Alma Oranı

(Ortalama %79.24)

### N11, üyelerinin aktivasyonunda en yüksek orana sahip.

Tüketicilerin üye oldukları markalarda satın alma oranlarına baktığımızda, %88.06 ile N11'in birinci, %84.41 ile Trendyol'un ikinci, %83.86 ile Hepsiburada'nın üçüncü sırada olduğunu görüyoruz. Bu üç marka, üye olan tüketicilerin satın alma dönüşümü ortalaması %79.24 olan e-ticaret sektöründe, rakiplerinden oldukça yüksek oranlara sahipler. Bu markaları, Gittigidiyor ve Sahibinden takip ediyor.

n11.com N11

88.06  
%

trendyol.com Trendyol

84.41  
%

hepsiburada.com Hepsiburada

83.86  
%

gittigidiyor.com Gittigidiyor  
bir ebay şirkettir

83.50  
%

## Marka Üyelik > Satın Alma Dönüşüm Oranları



## Morhipo, müşteri sadakati yaratmada alanında lider.

Tüketicilerin satın alma gerçekleştirdikleri markalardan tekrar satın alma gerçekleştirme oranlarına baktığımızda, %93.53 ile Morhipo'nun alanda lider olduğunu görüyoruz. Morhipo'yu %84.02 ile N11, %79.50 ile Hepsiburada ve %79.16 ile Aliexpress takip ediyor.

## Satın Alma > Tekrar Satın Alma Oranı

(Ortalama %76.24)

**morhipo**  
L.com

**Morhipo**

**93.53**  
%

**n11**.com

**N11**

**84.02**  
%

**hepsiburada.com**

**Hepsiburada**

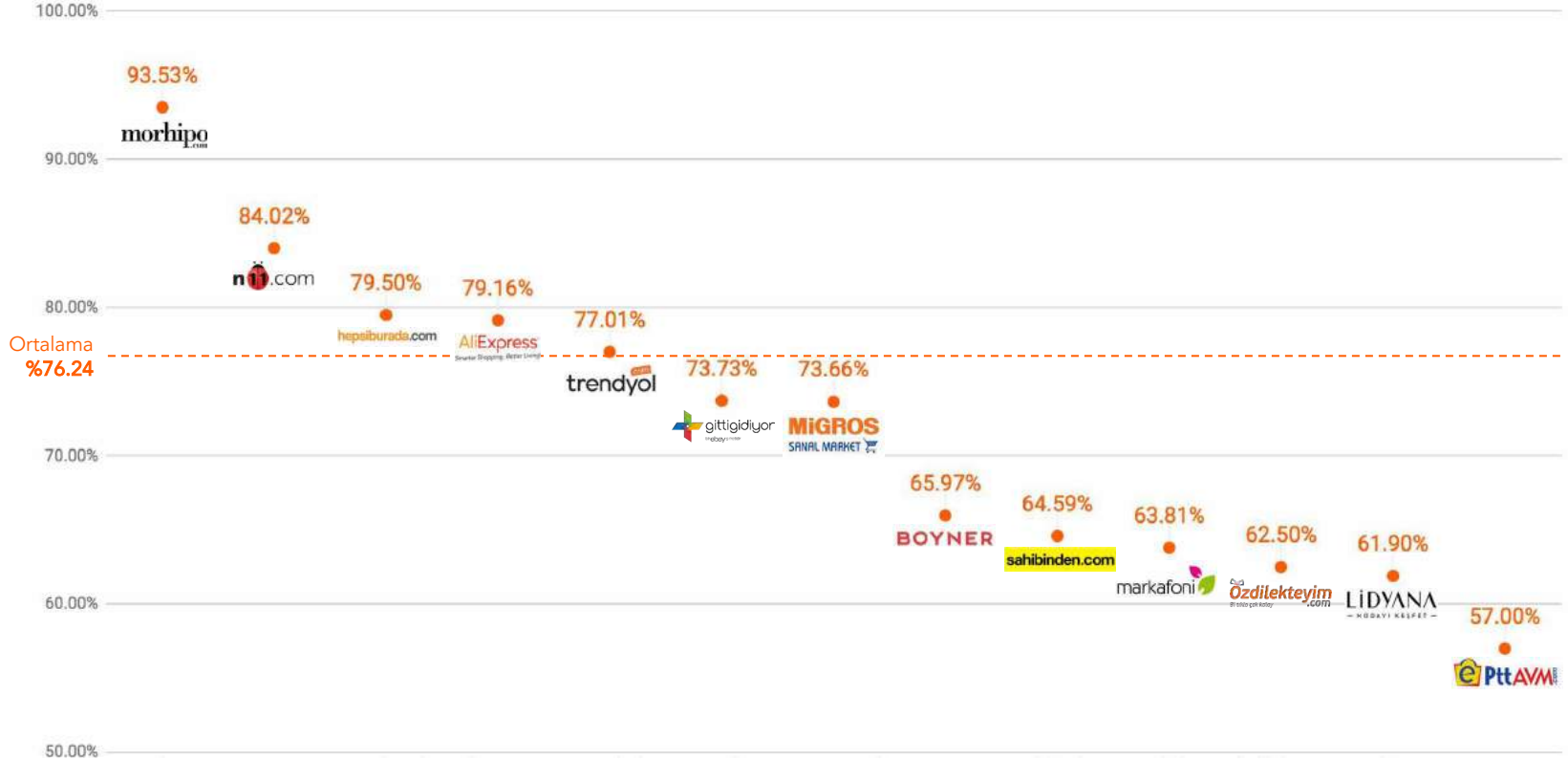
**79.50**  
%

**AliExpress**  
Smarter Shopping, Better Living!

**Aliexpress**

**79.16**  
%

## Marka Satın Alma > Tekrar Satın Alma Dönüşüm Oranları



## E-ticaretin 3 Büyükleri'nde Dönüşüm Hunileri



Genel Dönüşüm: %49.56

Marka Bilinirliği

88.81%

Marka Websitesi Ziyareti

75.42%

Marka Üyeliği

88.06%

Marka Satın Alımı

84.02%

Marka Tekrar  
Satın Alımı



Genel Dönüşüm: %45.29

Marka Bilinirliği

90.84%

Marka Websitesi Ziyareti

74.79%

Marka Üyeliği

83.86%

Marka Satın Alımı

79.50%

Marka Tekrar  
Satın Alımı



Genel Dönüşüm: %40.51

Marka Bilinirliği

89.14%

Marka Websitesi Ziyareti

73.81%

Marka Üyeliği














83.50%

Marka Satın Alımı

73.73%

Marka Tekrar  
Satın Alımı

## Marka Dönüşüm Oranları

	Bilinirlik	Ziyaret	Üyelik	Satın Alma	Tekrarlı Satın Alma	Genel Dönüşüm	Bilinirlik (N)	Ziyaret (N)	Üyelik (N)	Satın Alma (N)	Tekrarlı Satın Alma (N)
 n1.com	81.85%	88.81%	75.42%	88.06%	84.02%	49.56%	1475	1310	988	870	731
 hepeburada.com	86.02%	90.84%	74.79%	83.86%	79.50%	45.29%	1550	1408	1053	883	702
 gittigidiyor.com	85.35%	89.14%	73.81%	83.50%	73.73%	40.51%	1538	1371	1012	845	623
 AliExpress	75.58%	82.16%	67.11%	72.84%	79.16%	31.79%	1362	1119	751	547	433
 trendyol.com	75.47%	69.63%	63.67%	84.41%	77.01%	28.82%	1360	947	603	509	392
 morhipo.com	65.37%	63.92%	50.86%	72.58%	93.53%	22.07%	1178	753	383	278	260
 sahibinden.com	78.97%	73.37%	54.31%	82.19%	64.59%	21.15%	1423	1044	567	466	301
 MIGROS SINAL MARKET	54.22%	63.36%	52.99%	68.29%	73.66%	16.89%	977	619	328	224	165
 markafoni.com	64.76%	63.32%	49.93%	69.65%	63.81%	14.05%	1167	739	369	257	164
 BOYNER	61.82%	61.04%	40.15%	69.96%	65.97%	11.31%	1114	680	273	191	126
 PttAVM	29.30%	69.13%	43.01%	63.69%	57.00%	10.80%	528	365	157	100	57
 LİDYANA	20.64%	53.49%	42.21%	50.00%	61.90%	6.99%	372	199	84	42	26
 Özdilektemyim.com	24.75%	50.90%	30.84%	68.57%	62.50%	6.73%	446	227	70	48	30



# 13

## Marka Üye Özgünlüğü

Tüketiciler e-ticarete birden fazla markaya üye, birden fazla markadan alışveriş gerçekleştiriyorlar. Peki, hangi markanın üyeleri diğer hangi marka e-ticaret markalarını kullanıyorlar, hangilerinden aktif olarak alışveriş yapıyorlar?


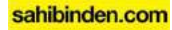


## Trendyol, en yüksek üye münhasırlık oranına sahip.

Marka müşterilerinin münhasırlığı, birçok değişkeni içinde bulunduruyor. Münhasırlık, markanın hedeflediği müşterilerinin ihtiyaçlarını ne kadar derinden karşılayabildiğine ve müşterilerinin beklentilerine göre değişkenlik gösteriyor - bununla beraber, münhasır müşteriler serviste memnun edildikleri takdirde marka için daha çok gelir üretme potansiyeline sahiptirler.

Münhasırlık oranlarına göz attığımızda, %10.13 ile Trendyol'un birinci, %9.09 ile Sahibinden'in ikinci, %8.98 ile Hepsiburada'nın üçüncü, %8.89 ile de N11'in dördüncü sırada olduğunu görüyoruz.

Listeye ilk 4 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste gelecek sayfada görüntülenebilir.

## Özgün (Münhasır) Üye Oranı

	<b>Trendyol</b>	<b>10.13 %</b>
	<b>Sahibinden</b>	<b>9.09 %</b>
	<b>Hepsiburada</b>	<b>8.98 %</b>
	<b>N11</b>	<b>8.89 %</b>

## Marka Özgün (Münhasır) Üye Oranları



## Marka Üyelerinin Diğer Markalara Üyelik Oranları

	n11.com	gittigidiyor	hepsiburada.com	PttAVM	Özdilekteyim	AllExpress	markafoni	BOYNER	MIGROS	morhipo	LİDYANA	trendyol	sahibinden.com
n11.com	-%	73.73%	74.33%	13.89%	5.39%	51.35%	28.67%	21.28%	24.28%	28.27%	7.39%	39.06%	47.25%
gittigidiyor	71.86%	-%	77.99%	13.53%	5.36%	53.26%	29.31%	20.16%	23.86%	28.33%	6.91%	39.24%	50.93%
hepsiburada.com	69.60%	74.93%	-%	12.63%	4.96%	51.82%	27.97%	21.14%	23.85%	28.62%	6.83%	38.17%	50.42%
PttAVM	88.54%	88.54%	85.99%	-%	17.83%	64.97%	52.87%	45.86%	49.04%	47.77%	16.56%	54.78%	62.42%
Özdilekteyim	77.14%	78.57%	75.71%	40.00%	-%	71.43%	67.14%	57.14%	64.29%	64.29%	40.00%	64.29%	62.86%
AllExpress	66.75%	71.04%	71.95%	13.25%	6.49%	-%	31.56%	22.99%	26.88%	32.73%	8.70%	44.03%	54.94%
markafoni	77.15%	80.91%	80.38%	22.31%	12.63%	65.32%	-%	43.01%	41.94%	68.55%	16.94%	72.58%	59.14%
BOYNER	78.02%	75.82%	82.78%	26.37%	14.65%	64.84%	58.61%	-%	50.18%	64.47%	21.61%	71.43%	60.81%
MIGROS	73.86%	74.47%	77.51%	23.40%	13.68%	62.92%	47.42%	41.64%	-%	51.67%	16.72%	55.32%	62.01%
morhipo	73.32%	75.39%	79.27%	19.43%	11.66%	65.28%	66.06%	45.60%	44.04%	-%	18.65%	79.53%	61.92%
LİDYANA	88.10%	84.52%	86.90%	30.95%	33.33%	79.76%	75.00%	70.24%	65.48%	85.71%	-%	84.52%	72.62%
trendyol	63.89%	65.85%	66.67%	14.05%	7.35%	55.39%	44.12%	31.86%	29.74%	50.16%	11.60%	-%	52.94%
sahibinden.com	64.18%	70.96%	73.13%	13.30%	5.97%	57.39%	29.85%	22.52%	27.68%	32.43%	8.28%	43.96%	-%

Solda belirtilen marka abonelerinin, üstte belirtilen markalara abonelik oranları verilmiştir. En çok abone olunan iki marka yıldızla belirtilmiştir.

Tablo Okuma Örneği; N11 üyelerinin %73.73'ü, aynı zamanda Gittigidiyor üyesi.

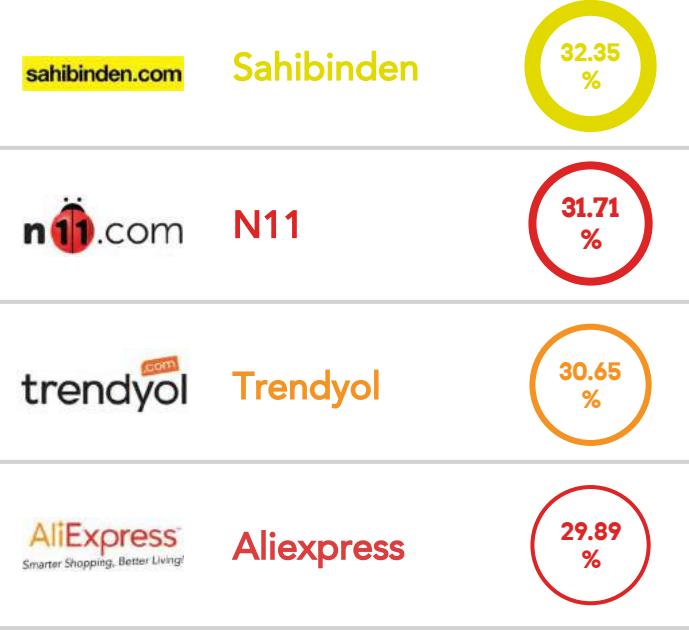
## Sahibinden, en yüksek aktif üye münhasırlık oranına sahip. (Aktiflik, son 6 ayda üst üste en az 2 sipariş veren marka üyeleri şeklinde belirlenmiştir.)

Marka üyesi münhasırlığı ile birlikte, markalardan son 6 ay içerisinde tekrarlı alışveriş yapmış tüketicilerin, diğer markalardaki aktifliklerine göre münhasırlık oranı da oldukça önemli. Bir çok tüketicinin farklı markalarda üyelikleri varken, bu üyelikler aktif olarak kullanılmayabiliyor.

Münhasırlık oranlarına göz attığımızda, %10.13 ile Trendyol'un birinci, %9.09 ile Sahibinden'in ikinci, %8.98 ile Hepsiburada'nın üçüncü, %8.89 ile de N11'in dördüncü sırada olduğunu görüyoruz.

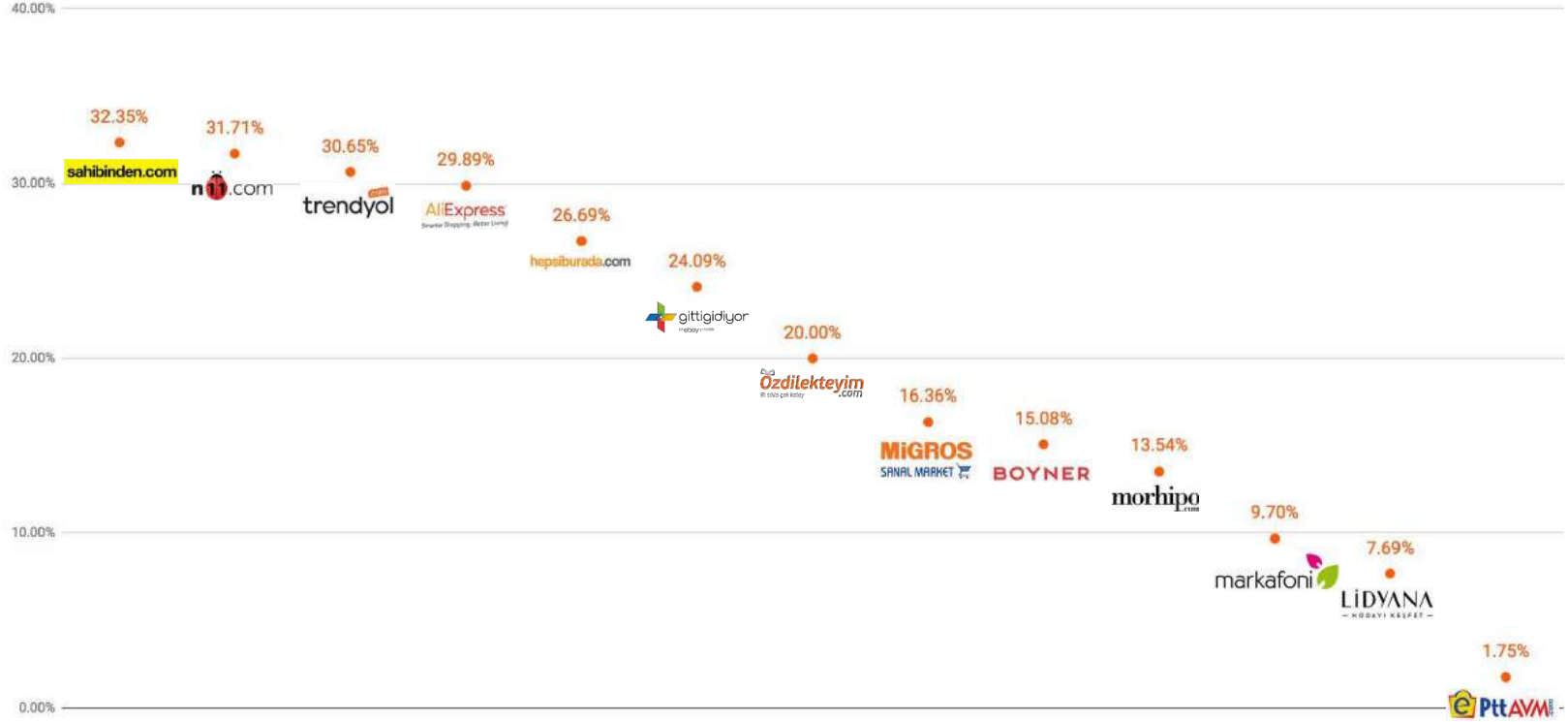
Listeye ilk 4 marka alınmıştır, tüm markaların bulunduğu liste gelecek sayfada görüntülenebilir.

## Özgün (Münhasır) Aktif Üye Oranı



## Marka Özgün (Münhasır) Aktif Üye Oranları

(Aktiflik, son 6 ayda üst üste en az 2 sipariş veren marka üyeleri şeklinde belirlenmiştir.)



# Aktif Marka Üyelerinin Diğer Markalara Üyelik Oranları

(Aktiflik, son 6 ayda üst üste en az 2 sipariş veren marka üyeleri şeklinde belirlenmiştir.)

	n11.com	gittigidiyor	hepsiburada.com	PttAVM	Özdilektemiz	AllExpress	markafoni	BOYNER	MİGROS	morhipo	LİDYANA	trendyol	sahibinden.com
n11.com	-%	46.75%	50.00%	5.83%	2.30%	28.46%	13.82%	9.62%	12.33%	15.31%	2.57%	23.44%	19.51%
gittigidiyor	54.68%	-%	56.89%	6.81%	3.01%	32.01%	16.01%	11.57%	13.63%	17.43%	3.17%	26.78%	23.77%
hepsiburada.com	52.12%	50.71%	-%	6.50%	2.54%	30.93%	16.38%	12.43%	14.97%	17.94%	3.11%	27.54%	22.60%
PttAVM	75.44%	75.44%	80.70%	-%	17.54%	52.63%	40.35%	45.61%	40.35%	43.86%	17.54%	50.88%	57.89%
Özdilektemiz	56.67%	63.33%	60.00%	33.33%	-%	43.33%	43.33%	50.00%	50.00%	43.33%	33.33%	50.00%	50.00%
AllExpress	47.19%	45.39%	49.21%	6.74%	2.92%	-%	15.28%	13.93%	15.51%	18.20%	3.37%	24.72%	22.25%
markafoni	61.82%	61.21%	70.30%	13.94%	7.88%	41.21%	-%	31.52%	33.94%	59.39%	10.91%	70.91%	35.76%
BOYNER	56.35%	57.94%	69.84%	20.63%	11.90%	49.21%	41.27%	-%	38.89%	50.79%	15.08%	53.97%	38.89%
MİGROS	55.15%	52.12%	64.24%	13.94%	9.09%	41.82%	33.94%	29.70%	-%	38.18%	9.09%	46.06%	33.94%
morhipo	58.85%	57.29%	66.15%	13.02%	6.77%	42.19%	51.04%	33.33%	32.81%	-%	10.42%	67.19%	34.38%
LİDYANA	73.08%	76.92%	84.62%	38.46%	38.46%	57.69%	69.23%	73.08%	57.69%	76.92%	-%	80.77%	76.92%
trendyol	43.47%	42.46%	48.99%	7.29%	3.77%	27.64%	29.40%	17.09%	19.10%	32.41%	5.28%	-%	21.36%
sahibinden.com	47.06%	49.02%	52.29%	10.78%	4.90%	32.35%	19.28%	16.01%	18.30%	21.57%	6.54%	27.78%	-%

Solda belirtilen marka abonelerinin, üstte belirtilen markalara abonelik oranları verilmiştir. En çok abone olunan iki marka yıldızla belirtilmiştir.

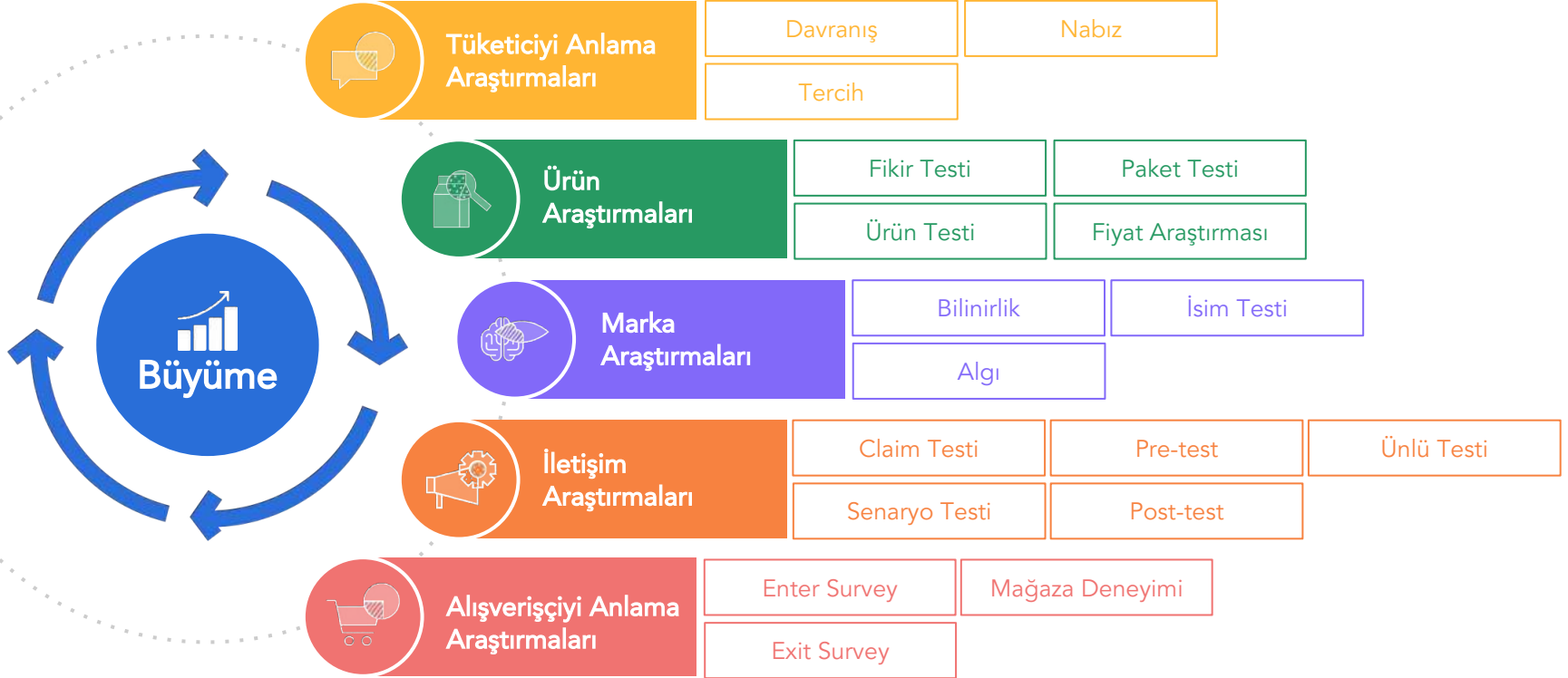
Tablo Okuma Örneği; N11 aktif üyelerinin %46.75'i, aynı zamanda Gittigidiyor aktif üyesi.

# Twentify Hakkında





# Twentify Araştırma Çözümleri



# Geçmiş Raporlarımıza Göz Atın

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



## TR Sosyal Medya Trendleri Paneli: 2018 1. Yarı Raporu

Pazarlama planlarınızı yaparken trendleri daha kolay takip edebilmeniz adına hazırladığımız Sosyal Medya Paneli üzerinden, 2018 1. yarıdaki değişimleri inceledik. Türkiye’de hangi platform kullanıcı kazanıyor, globalde durum nasıl?



## Çarşıdan Sınıfa: Okul Alışverişi Araştırması

Türkiye’de her yıl 20 milyon öğrenci Eylül ayında yeni okul dönemine başlıyor, aileler ise bu dönemde okul alışverişine toplam 15 milyar TL harcıyor. 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde ailelerin alışveriş davranışlarını araştırdık.



## Türkiye'nin Dijital Gözü

İnternet ve mobilin yükselişi ile tüketicilerin medya tüketim davranışları değişiyor. OTT ve IPTV tabanlı servislerin ortaya çıktığı bu alanda, tüketicilerin tercihlerini, kullanım oranlarını ve önümüzdeki dönem trendlerini araştırdık.



Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması

# Türkiye'de E-ticaret

Okuduğunuz için teşekkür ederiz.



Twentify ESOMAR  
member

## HAKKINDA

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirketidir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz.

[Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.](#)

## TAKİP EDİN

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.

ABONE OLUN

