

Mastercard Global Ekonomi Enstitüsü'nün "2023 Perakende Trendleri Raporu" yayınlandı

Rapor, birçok tüketicinin, seyahat ve yeme-içme alışkanlıklarını sürdürüebilmek için günlük hayattaki bazı harcamalarını kısıtığını ortaya koyuyor



İSTANBUL (AA) - Mastercard Global Ekonomi Enstitüsü, 2023 yılında hem global perakende sektörü hem de tüketici içgörülerine ışık tutan bir rapor açıkladı.

Mastercard açıklamasına göre, Mastercard'ın hem global perakende sektörü hem de tüketicilerin içgörülerini analiz ettiği Mastercard Global Ekonomi Enstitüsü'nün 2023 Perakende Trendleri Raporu'nda dünya genelinde öne çıkacak başlıklar ele alınıyor. Bu trendler, ekonominin tüketici seçimine etkisi, müşteri deneyimini şekillendirmede analitiğin ve sadakatin rolü ile genişleyen ödeme seçenekleri ve alışveriş deneyimlerini içeriyor.

Rapor, yükselen küresel enflasyona rağmen birçok tüketicinin, seyahat ve yeme-içme alışkanlıklarını sürdürüebilmek için günlük hayattaki bazı harcamalarını kısıtığını ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, artan gıda enflasyonu, tüketicileri günlük gıda alışverişinde daha uygun fiyatlı mağaza ve markalara yönlendiriyor. 'Lüks tüketim' olarak adlandırılabilir mobilya, elektronik ve giyim ürünlerinde ise tüketiciler harcamalarını daha kısıtlı tutuyor ve alışverişlerini e-ticaret kanallarıyla yapmayı tercih ediyor.

Mastercard Ekonomi Enstitüsü raporu, 2023'te seyahat ve deneyim harcamalarının toplam tüketici harcamalarındaki payının artacağını gösterirken, lüks tüketim payının düşeceğini öngörüyor.

Öte yandan, Mastercard verileri, küresel enflasyon nedeniyle uzun yıllardır kredi kartına kıyasla daha hızlı büyüyen banka kartı ile yapılan alışverişlerde yeniden kredi kartı kullanımına doğru bir yönelim olduğunu gösteriyor. Bu durum Türkiye'de taksit ve nakit avans gibi işlem avantajı sunan kredi kartı hacminin

büyümesine sebep olurken, işlem başına ortalama alışveriş tutarı bir yılda yaklaşık 2 kat büyüdü. Bu ivmenin sürmesi bekleniyor.

- Farklı ödeme seçenekleri sadakat sağlıyor

Tüketiciler, markalar tarafından mesaj, sosyal medya, e-posta gibi mobil pazarlama araçları ve reklamlar ile düzenli olarak kendilerine gelen bilgi akışını yönetmeye çalışıyor. Öte yandan, ekonomik koşullar, veri gizliliği, enflasyon, salgın hastalıklar ve çeşitli sosyal konular sebebiyle perakendeciler açısından artan rekabet ortamında tüketiciyle temas noktası yaratmak gittikçe zorlaşıyor.

Rapor, perakendecilerin tüketici alışkanlıklarındaki sürekli değişim nedeniyle hızlı aksiyon almaları ve tüm adımların sonuçlarını değerlendirmeleri gerektiğine işaret ediyor. Rapor, çok kanallı pazarlama araçlarını kullanırken, aynı zamanda proaktif olmalarının önemine dikkati çekiyor.

Mastercard'ın analizlerine göre, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de salgın döneminde uzun süreli seyahat kısıtları ve karantina uygulamaları, havacılık, konaklama ve yeme-içme sektörlerini etkiledi. Kısıtlamaların sona ermesi ile bu sektörlerdeki harcamalar, salgın öncesi seviyelerinin üzerine çıkarken, 2022'de Türkiye'deki kart sahiplerinin yurt dışında yaptığı kartlı harcamalar, yurt içine kıyasla yaklaşık yüzde 50 daha hızlı büyüdü. Tüm bunlar geçen yıllarda tartışılan 'intikam alışverişi' fenomeninin gerçekleştiğini ve gelecek dönemde devam edeceğini gösteriyor.

e-ticaret yaygınlaşmadan önce ve mağaza içi ödemelerin ağırlıkta olduğu dönemde ödemelerin sadece kart veya nakit olarak yapıldığı belirtilen rapor, günümüzde hem e-ticaret hem QR kod ile ödeme hem de mağazaların sunduğu özel küçük montanlı kredilerle ödeme seçeneklerinin genişlediğini gösteriyor. Bu nedenle farklı ödeme seçenekleri sunabilme yeteneğinin, 2023'te perakendeciler için müşteri sadakatini artırmanın anahtarlarından birisi olduğuna dikkati çekiliyor.

- Temassız kart kullanımı arttı

Salgın, yüz yüze alışverişlerde temassız kartlı ödemelerin kullanımını hızlandırırken, Mart 2022'de yayınlanan Mastercard Yeni Ödemeler Endeksi de (NPI) dünya çapında tüketicilerin yüzde 44'ünün temassız kartla ödeme yaptığını ortaya koyuyor. Ayrıca, NPI anketine katılanların yüzde 64'ü 2023'te kart bilgilerinin manuel olarak girilmesi yoluyla çevrim içi ödeme yapma olasılıklarının yüksek olduğunu belirtiyor.

NPI anket sonuçlarını destekleyen Mastercard Ekonomi Enstitüsü 2023 raporuna göre, e-ticaretin geleceği artık kart veren kuruluşlara, ödeme çözümü sağlayıcılarına ve perakendecilerin mağazadaki temassız kart kullanımındaki güven ortamını e-ticarette tek tıklamayla ödeme standardı haline getirebilmesine bağlı.

Mastercard'ın Türkiye'ye dair verilerinden çıkan sonuca göre ise e-ticaret, temassız ve mobil ödemeler tüketicilerin büyük kısmı tarafından benimsendi ve salgın sonrasında da bu ödeme davranışı değişmedi. e-ticaret fiziksel işlemlere kıyasla, temassız ödemeler temassız ödemelere kıyasla çok daha hızlı büyüyor. Fiziksel alışverişlerin yarısından fazlasının temassız gerçekleşmesi tüketicilerin değişime ne kadar hızlı adapte olduğunu gözler önüne seriyor. Karekod ve NFC gibi teknolojilerin yaygınlaşmasıyla mobil cihazların da ödemelerde daha sık kullanılması bekleniyor.