

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE YENİ DİNAMİKLER ELE ALINDI****PERAKENDENİN GELECEĞİNİ PANDEMİ VE  
GENÇ KUŞAKLAR BELİRLEYECEK**

TÜRKONFED ve Paynet tarafından farklı sektörlerin sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm önerileri üretilmesi amacıyla düzenlenen ‘Sektör Buluşmaları’nın ikinci etkinliğinde ‘Perakende Sektöründe Yeni Dinamikler’ masaya yatırıldı. Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşen etkinlikte, Covid-19 süreci ile birlikte değişen tüketici alışkanlıklarına, genç kuşağın taleplerine ve perakende sektörünün içinde bulunduğu durumdan çıkış yollarına dikkat çekildi.

**11 Haziran 2021 / İstanbul** - Türkiye’deki farklı sektörlerin sorunlarının, o sektörün önde gelen isimlerinin katkılarıyla tespit edilmesi, gerçekçi ve sürdürülebilir çözüm önerileri üretilip, bunların uygulanmasına katkı sağlamak amacıyla **Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED)** ve **Paynet** tarafından düzenlenen ‘Sektör Buluşmaları’, ‘Perakende Sektöründe Yeni Dinamikler’ temasıyla devam etti. ODE Yalıtım ve Dünya Gazetesi’nin desteği, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) ve Birleşmiş Markalar Derneği’nin (BMD) katkıları ile gerçekleştirilen etkinliğe **TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen**, **BMD Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel** ve **Paynet Genel Müdür Yardımcısı Serra Yılmaz** katıldı. Etkinliğin moderatörlüğünü ise **Dünya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Handan Sema Ceylan** üstlendi.

**Sanem Dikmen: “Salgın kontrol altına alınsa da online alışveriş alışkanlıkları devam edecek”**

Covid-19’un hem hazır giyim üreticileri hem de markalar için dijitalleşmenin ve e-ticaret altyapısının ne kadar önemli olduğunu gösterdiğini söyleyen **TGSD Müşterek Başkanı Sanem Dikmen**, “Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre ülkemizde salgının ilk dalgasının yaşandığı Mart-Nisan 2020 döneminde 5 milyon kartla ilk kez online alışveriş yapıldı. 2020 geneline bakıldığında da internette kartlı ödeme tutarı yüzde 37 büyüyerek 260 milyar TL’ye ulaştı. Bir başka ifade ile her 5 TL’lik kartlı ödemenin 1 TL’si internette yapıldı. Spesifik bir çalışma olmamakla birlikte hazır giyim perakendesinde de e-ticaretin payının yaklaşık bu oranlarda olduğunu söyleyebilirim. Salgın tamamen kontrol altına alınsa ve normale dönsük bile abiye kıyafet ve takım elbise gibi kategoriler dışındaki giyim ürünlerinde online alışveriş alışkanlıkları devam edecek. AVM ve cadde mağazaları hem satışın yapıldığı hem de ürünlerin sergilendiği alanlara dönüşecek. Müşteri mağazada ürüne dokunacak, deneyimleyecek sonra telefonundan ya da bilgisayarından online sipariş verecek. Diğer taraftan özellikle genç tüketicilerin sürdürülebilir, çevre dostu ürünlere olan talebi hızla artacak. Dolayısıyla

hazır giyim üreticilerinin ve markaların bu gerçeklerden hareketle planlamalarını yapmaları gerekiyor” dedi.

### **Sinan Öncel: “Tüm dünyada perakende sektörü çılgın atıyor”**

Covid-19’un dünyada ve Türkiye’de perakende sektörüne etkilerini değerlendiren **BMD Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel**, mevcut durumu Ressam Edward Munch’ün dünyaca ünlü Çılgın tablosuna benzeterek, “Tabloda arka planda yer alan iki sakin kişiden biri deniz taşımacılığı yapan armatörler diğeri ise ham madde üreticileri. Tabloda normallığı simgeleyen gemi ise pandemi sonrası ekonomiyi anlatıyor. Ama şu an dünyanın içinde bulunduğu durum, önde çılgın atan kişiden farksız” diye konuştu. Türkiye’de 17 Mayıs itibarıyla başlayan kademeli normalleşmenin sektörde bir hareketlenmeye yol açtığını da ifade eden **Öncel**, şöyle devam etti; “Ancak aldığımız yara çok büyük. Dolayısıyla yaraların sarılması, satış kadrolarının yeniden motive edilmesi ve makinelerin tam kapasiteye geçmesi için henüz önümüzde uzun bir zaman var. Bu noktada aşılma oranının artması ve sağlıklı koşulların sağlanmasıyla birlikte turizm kapılarının açılması çok önemli. Çünkü bu dönemde hem fiyatlarımız çok geride kaldı hem de TÜFE-ÜFE arasındaki fark açıldı. Perakendecilerin katlanmak durumunda olduğu bu durumdan çıkışta, alım gücü yüksek olan turistlerin etkisi büyük olacak.”

### **Serra Yılmaz: “Sürdürülebilir ticari sonuçlar için tek yol dijitalleşme!”**

Pandemi etkisiyle yaşanan e-ticaret büyümesine ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki kalıcı değişime dikkat çeken **Paynet Genel Müdür Yardımcısı Serra Yılmaz**, “BKM verilerine göre 2020’de kredi kartı kullanımı arttı, temassız ve mobil ödemeler 2,5 katına çıktı. Nisan 2021 rakamları geçen seneye göre internetten kartla yapılan ödemelerin yüzde 83 oranında arttığını gösteriyor” dedi. **Yılmaz**, tüketicinin ödeme alışkanlıklarının kalıcı olarak değiştiğini ve taksitli, temassız, mobil ödeme yöntemlerine yönelim olduğunu belirtti. Ayrıca nüfusu 21 milyona ulaşan Z kuşağının tercihlerinin de önümüzdeki 5-10 yılda alışverişi ve tüketimi domine edeceğini söyleyen **Yılmaz**, “McKinsey, Z kuşağını dünyanın en güçlü nüfusu olarak tanımlıyor. Bu nesil sadece e-ticaret veya sadece mağaza deneyimine odaklanmıyor, çevrim içi ve çevrim dışı sistemlerin entegre olduğu çok kanallı alışveriş deneyimi ile dijital bir yaklaşım talep ediyor” diye konuştu. **Yılmaz**, perakendede geçtiğimiz yılda yaşanan ciro kayıplarını önlemek adına geliştirdikleri ve müşteri deneyimini en üst seviyeye çıkaran yeni çözümlerini ise şöyle anlattı: “Nebim Yazılım ile Nebim V3 Paylink isimli bir mobil ödeme entegrasyonu gerçekleştirdik. Bu sayede tüketiciler mağaza içerisinde herhangi bir yerde, hızlı ve güvenli şekilde, temassız, taksitli olarak tek tıkla mobil ödeme yapabiliyor. Yine mağazaya gelmeyen ya da gelemeyen tüketiciler de uzaktan mobil ödeme ile alışverişini tamamlayabiliyor ve ürününü evine teslim alabiliyor.” Dijitalleşen firmaların, finansal ve ticari olarak da performanslarını yükselttiğini ifade eden **Yılmaz**, TÜRKONFED iş birliğinde gerçekleştirdikleri araştırmada da dijital olgunluğu yüksek firmaların finansal olgunluğunun da yüksek olmasının bu durumun bir kanıtı olduğunu belirterek, “Perakendede ticari sonuçları iyileştirmek için çok kanallı bir iletişim ve alışveriş modeli kurmak artık bir zorunluluk. Tüketici fiziksel ortamlarda da dijital uygulamaların yoğun kullanıldığı “dijital” bir deneyim bekliyor. Marka bağlılığı yaratmak ve sürdürülebilir ticari sonuçlar için tek yol dijitalleşme” diye konuştu.