

trendwatching.com dünyadaki, gelecek vaadeden trend, içgörü ve bunlara ilişkin pratik iş fikirlerini takip eden, bağımsız ve kendine ait fikirleri savunan bir trend şirkettir. En yeni ve en mükemmel olana ulaşmak için, dünyanın 120'den fazla ülkesinde yaşamakta olan, [yüzlerce trend gözcüsünden](#) oluşan ağımıza güveniyoruz. [Devamı »](#)



Kasım 2011 | İndirim fırsatlarını takip etmek milyonlarca tüketicinin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Bu trendin arkasında yatan etkenleri ve uzun vadede markalar üzerinde ne gibi etkileri olabileceğini incelemenin tam zamanı. Elbette sayısız örnek üzerinden ;-)

YENİ: *Şu an 21 Aralık 2011'de yayınlanacak olan [2012 Trend Report](#) (2012 Trend Raporu) üzerinde yoğun bir şekilde çalışmaktayız. Bu rapor 2012'de radarınızda olması gereken en önemli tüketici trendleri, içgörüler ve inovasyon örneklerini içeriyor. Daha fazla bilgi almak ve **erken sipariş indiriminden** faydalanmak için [tıklayın »](#)*

“DEALER-CHIC”

Tüketiciler için fırsatlardan yararlanmak neden bir yaşam tarzı, gurur duyulacak bir şey haline geldi.



Kaynak: [thinkvov](#)

PRICING PANDEMONIUM (FİYAT CURCUNASI) fenomenine daha önceki trend bültenlerimizde kısaca değinmiştik. Ancak markaların her geçen gün tüketicilere promosyon ve fırsat teklifleri sunmanın daha yeni ve inovatif yöntemlerini keşfettiği ve tüketicilerin de bu fırsatlara karşı tutum ve tepkilerinin farklılaşmaya başladığı şu günlerde bu konuya tam bir bülten ayırmanın tam zamanı.

Her geçen gün daha da yaygınlaşmakta olan bu fırsat teklifleri ekonomik krizin kısa dönemli bir göstergesi falan değil. Biz tam aksine DEALER-CHIC'in daha uzun süreler geçerliliğini koruyacak bir fenomen olduğunu düşünüyoruz:

DEALER-CHIC | Tüketiciler fiyat indirimini ya da hediye gibi avantajlardan her zaman hoşlanmışlardır. Eskisinden farklı olan şey şu, artık indirim peşinde koşmak veya pazarlık yapmak saklanacak bir şey olmaktan çıkıp, toplum tarafından onaylanan, neredeyse takdir edilen bir davranış haline geldi. Fırsatları takip etmek tüketicilerin gelecekte de günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmayı sürdüreceği gibi görünüyor. Zira tüketiciler için fırsatları takip etmek salt ekonomi yapmanın ötesinde, heyecan, kovalamaca, kontrolde olmak, zeki görünmek ve bu sayede statü elde etmek gibi amaçlara da hizmet etmekte.

Yakın gelecekte tüketimin *tamamının* indirimli ürün ve hizmetlerden oluşacağını iddia etmiyoruz elbette. Ancak, statü odaklı tüketiciler (yani tüm tüketiciler ;-)) için, **indirim ve fırsatlardan sonuna kadar yararlanmak artık kaba saba veye utanılacak bir şey olmaktan çıkıp gayet akıllıca bir davranış olarak algılanmaya başlamış durumda.**

Aslında, DEALER-CHIC trendi tüketim alanındaki uzun dönemli büyük değişimlerin yansımalarından *sadece bir tanesi*: Bir yanda uyanık tüketicilerin daha fazla seçenek istemeleri, **daha yüksek beklentilere sahip olmaları** ve artan kontrol talepleri, diğer yanda deneyimli tüketicilerin markalarla olan ilişkilerindeki hayranlık ve bağlılık unsurlarının azalmaya başlaması fenomeni var.

DEALER-CHIC trendinin önümüzdeki yıllarda giderek daha da önem kazanacak olmasını açıklayan nedenlerden sadece üçü şunlar:

- 1. DAHA AZ PARAYA DAHA ÇOK DENEYİM:** Gelişmiş ülkelerdeki nüfusun harcamak için şu anda geçmişe kıyasla daha az parası olabilir, ama bu durum, **dünyanın neresinde olursa olsun tüketicilerin daha fazla deneyim peşinde koşmaya devam edeceği** gerçeğini değiştiriyor.
- 2. KULLANILAN ARAÇLARIN YARATTIĞI MOTİVASYON:** Tüketiciler şu anda fırsatlardan haberdar olmak, fırsatlardan yararlanmak ve fırsatları diğerleriyle paylaşmak için **yeni** (dolayısıyla onlara sonsuz derecede heyecan verici ve çekici gelen) **teknolojileri** kullanmaktalar.
- 3. İYİNİN DE İYİSİ:** Mobil veya online ulaşım sayesinde tüketiciler anlık olarak sadece fırsatların kendisine değil, söz konusu ürün ve hizmetlerden daha önce yararlanmış tüketicilerin **değerlendirmelerine** de ulaşabiliyor. Bu sayede tüketiciler ödedikleri paranın karşılığında **iyinin de iyisi ürün veya hizmet** almayı garantilemiş oluyorlar.

Şu anda trendwatching.com'un Trend Briefing'lerinden birinin Türkçe PDF versiyonunu okumaktasınız (bknz. www.trendwatching.com/tr/trends)

1. DAHA AZ PARAYA DAHA ÇOK DENEYİM

İnsanlar harcayacak daha az paraları olmasına rağmen, daha fazla deneyim istiyorlar.



Kaynak: [Groupon](#)

Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş pazarlarda tüketicilerin ekonomik geleceklelerinden endişe duydukları bilinen bir gerçek. Dolayısıyla, buralardaki tüketicilerin her tür indirim veya fırsatı sevinçle karşılamaları doğal.*

Ancak günümüzde, kemerleri sıkmak zorunda olmayan tüketiciler dahi (gelişmekte olan pazarlardaki orta sınıflar da dahil), günlük temel ihtiyaçlarından, tek seferlik lüks alımlara kadar, hemen hemen tüm alışverişlerinde fırsatları kolluyor.

Neden? Çünkü tüketiciler mümkün olduğunca çok sayıda deneyim yaşamak motivasyonu ile hareket ediyor. Bu tüketiciler için, **arttırdıkları her bir sent, yen veya peni, yeni ürün ve hizmetler, yani yeni deneyimler için harcanabilecek daha fazla para anlamına geliyor.**

RECOMMERCE (İKİNCİ TİCARET) başlıklı son trend bültenimizde de belirttiğimiz gibi, **tüketiciler yeni deneyimleri daha az maliyete sunan her şeyi memnuniyetle karşılamakta** (ellerindeki kullanılmış eşyayı verip yerine yenisini almak gibi). DEALER-CHIC trendi de aslında aynı fenomenin bir yansıması.

DAHA AZ PARAYA DAHA ÇOK DENEYİM göstergelerinden bazıları:

- Dünyanın çeşitli bölgelerinden tüketicilere ekonomi yapma yöntemleri sorulduğunda, indirimde alışveriş yapmak (%59) ve alışverişte indirim kuponu kullanmak (%48), sekiz stratejiden en çok tercih edilen iki seçenek oldu. Kupon kullanımının en popüler olduğu ülkeler Çin (%67), Amerika (%66) ve Hong Kong (%65) iken, Avrupa ve Amerikalı tüketicilerin sadece üçte birinden biraz fazlası (Avrupa %37, Amerika %36) para arttırmak için ucuz marketlerden alışveriş yaptıklarını belirtti (Kaynak: Nielsen, Ekim 2011).
- Amerikalı tüketicilerin %62'si nadiren indirimsiz sezon fiyatından giysi satın alırken, İngilizlerin %58'i "hiçbir şey için tam fiyat" ödemekten hoşlanmadığını belirtiyor (Kaynak: Mintel, Eylül 2011).
- Amerikalı tüketicilerin %81'i alışverişte kupon ve mağaza kartı kullanarak ne kadar para arttırabileceklerini öğrenmenin eğlenceli olduğunu düşünüyor (Kaynak: Deloitte 2010 American Pantry Survey, Temmuz 2010).
- 'Kuponseverlerin' %40'dan fazlasının hane halkı geliri 70,000 USD'in üzerinde (Kaynak: Nielsen, Nisan 2010).
- 2011 Haziran ayında Hindistan'ın online nüfusunun %10.4'ü en az bir fırsat sitesine girdi, pazar lideri Snapdeal.com geçtiğimiz yıla oranla takipçi sayısını üçe katladı (Kaynak: comScore, Temmuz 2011).
- Ağustos 2011'de Çin günlük fırsat pazarının %50'sinden fazlasını eğlence, film ve yemek fırsatları oluşturmaktaydı (Kaynak: Dataotuan, Eylül 2011).
- Eylül 2011'de Amerika'da en çok satın alınan 10 adet 'günlük fırsat' teklifi arasında yedi gecelik otel konaklama fırsatı 399 USD, hamburger menüsü 6 USD, sinema bileti artı içecek 5 USD ve Cirque de Soleil gösteri bileti USD 70 yer almaktaydı (Kaynak: Yipit, Eylül 2011).

* *Biraz empati ve şefkat göstermek hiçbir yönetici için yeni bir trend olmamalı. Aslında, krizin biran önce bitip işlerin tamamen kâr odaklı olduğu eski günlere dönmek için sabırsızlanan herkese, okumayı bu noktada bırakıp Şubat 2009'da yayınladığımız **GENERATION G** (G JENERASYONU) başlıklı trend bültenimizi incelemesini öneriyoruz.*

2. KULLANILAN ARAÇLARIN YARATTIĞI MOTİVASYON

Teknolojik ve online inovasyonun çıkış noktası haline gelen fırsat teklifleri, tüketiciler tarafından doğal olarak akıllıca, havalı ve eğlenceli olarak algılanmaya başladı.



Şimdi bir an için 'klasik' fırsatlara dönelim, örneğin kağıt fırsat kuponlarını düşünelim. Bunlar tüketicilere hiç de cazip gelmeyen özellikteydiler: Bir kere dikkatle kesilip biriktirmeleri gerekiyordu, gayet standartlar fazla bir özellikleri yoktu, önceden planlama yapmanız ve kasada herkesin arasında işlem yaptırmanız gerekiyordu. Bir kutu ton balığında 10 sent indirim kazanmanın, 'Kupon Dünyası 2.0'ın eğlence odaklı indirim fırsatları kadar ilginç olması da cabası.

İndirim ve fırsatlar **tüketicilerin nerede, ne zaman ve ne şekilde yararlanabileceği açısından her geçen gün daha inovatif ve cazip hale gelmekte**. Online olarak ya da akıllı telefonlar aracılığıyla tam vaktinde satın alınabiliyorlar. Tamamen kişisel olabildikleri gibi, arkadaşlarla paylaşmaya uygun olanları da var. Size özel, pratik ve eğlenceli olabiliyorlar. Fırsattan yararlanmanın kendisinin bile (özellikle herkesin arasında akıllı telefonunuzu kullanmanızı gerektiriyorsa) başlı başına bir başarı ve statü göstergesi kabul edildiği durumlar var.

İşte tüm bu etkenler DEALER-CHIC trendini güçlendirmekte: fırsat teklifleri şu anda güncel koşullara uygun, zamanlaması doğru ve ilgi çekici; **fırsatlardan yararlanmak ise deneyim peşinde koşan tüketiciler için son derece akıllıca ve sofistike bir davranış biçimi**.

Bazı göstergeler:

- Online kuponların tüm kupon türleri arasındaki payı %1 olmasına rağmen, satış noktasında kullanılan kuponların %10'unu oluşturuyorlar (Kaynak: Catalina, Nisan 2011).
- Akıllı telefona sahip tüketicilerin %79'u telefonlarını alışverişle ilgili herhangi bir aktivite için kullanmakta. Bu kitlenin neredeyse yarısı (%48) telefonunu indirim ve fırsat kuponlarından faydalanmak için kullandığını belirtiyor (Kaynak: Google & IPSOS, April 2011).
- Akıllı telefonu olan Çinlilerin %53'ü ve Korelilerin %47'si bugüne kadar en az bir kez ürün satın almak için telefonunu mağaza içinde kullanmış. Aynı oran Amerika'da %22, İngiltere ve Türkiye'de %14, İspanya'da %13, Almanya'da %11, Fransa'da %10 ve Hollanda'da %7 (Kaynak: Google & IPSOS, July 2011).
- Cep telefonu kullanıcılarının %67'si telefonları üzerinden ulaştıkları buldukları yere özel fırsat kuponlarının "pratik ve faydalı" olduğunu düşünürken, %42'si bugüne kadar en az bir adet mobil kupon kullandığını belirtiyor (Kaynak: Prosper Mobile Insights, Ekim 2011).

3. İYİNİN DE İYİSİ

Tüketicilerin *en iyi ürünü en ucuz fiyata* alması her geçen gün daha kolay hale geliyor. Neden mi?



DEALER-CHIC trendi tüketicilerin nerede ve ne zaman satın almayı yapacaklarının promosyonlar tarafından belirlendiği, fiyatlar dibe vurana kadar sonsuz bir yarış anlamına gelmiyor. Tüketiciler fırsat ve indirimlerin peşinde koşmayacakları için değil (çünkü koşacaklar). Daha ziyade, **düşük kalitede ürün ve hizmet sunan işletmeler bundan böyle müşteri çekmek için promosyon yapma şansına sahip olmayacakları için**. Zira artık tüketiciler, herhangi bir şey satın almadan önce o ürün ve hizmeti daha önce kullanan kişilerin değerlendirmelerine kolayca ulaşabiliyor. Ve kötü bir ürün ya da hizmet hangi fiyata olursa olsun zarar anlamına geliyor ;-)

Bir örnek:

Amerikalı Smarter Travel Media'nın yönettiği (aynı zamanda TripAdvisor'ın sahibi) ve Kasım 2010'da faaliyete geçen **SNIQUEaway** davet yöntemi ile çalışan bir seyahat fırsatları sitesi. Sadece kısıtlı bir süre boyunca geçerli olan fırsatlar, TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmelerinde dört veya üstü yıldız alan işletmeleri konu alıyor. Bu sayede tüm fırsatların önceden denenip, onaylanmış olması garanti ediliyor.

* Kısa süre önce yayınladığımız **RETAIL RENAISSANCE** (PERAKENDE RÖNESANSI) başlıklı trend bültenimizde her geçen gün artan sayıda tüketici için online dünyanın gerçek dünyayla bire bir örtüştüğünün, OFF=ON, yani gerçek dünya eşittir sanal dünya derecesinde kaynaştığının altını çizmiştik. Herşeyin online olarak mevcut olduğu bir ortamda online beklentiler de artıyor: fiyatlarda şeffaflık, tüketici değerlendirmeleri, karşılaştırmalar, fırsatlar, 24/7 hizmet gibi.

INCOMPARABLE “BENZERSİZ”

DEALER-CHIC'in karşı trendi: alternatifi olmadığı için fiyat indirimine girmeyen, tüketicilerin bayıldığı şeyler.

Her trendin bir karşı trendi vardır ve hiçbir trend aynı anda tüm tüketiciler ya da tüm markalar için geçerli olmaz. Evet, önümüzdeki günlerde çok daha fazla sayıda marka tüketicilere fırsat ve indirim sunmanın yaratıcı yöntemlerini deneyecek (hatta bazılarının dışarıdan fırsat olduğunu anlamak mümkün bile olmayacak) ve evet, tüketiciler hemen hemen her ürün kategorisinde promosyonlardan faydalanma şansını elde edecek.

Ancak, aynı zamanda INCOMPARABLE trendinin de yansımalarını göreceğiz: Bunlar o derece benzersiz, orjinal, kişiye özel ve anlık olarak sunulan ürün ve hizmetler ki, tüketicilerin değerlendirmeleri okumak, fiyat karşılaştırması yapmak, fırsat ve indirim arayışına girmek gibi bir şans (ve hatta talebi) olmayacaktır. INCOMPARABLE, eğer DEALER-CHIC parçası olmak istediğiniz bir trend değilse aklınızda bulunmasında fayda olan bir trend.

BUNDAN SONRA

Daha da geniş bir 'fırsat ekosistemi', daha çok kişiselleştirme, daha fazla sadakat programı, pazarladıkları ve sattıkları herşeyin fırsatlardan etkilenmeyecek kadar harika ve benzersiz olması için markaların üzerinde daha çok baskı.



Peki DEALER-CHIC trendinin önümüzdeki yılda nasıl bir gelişim göstermesi bekleniyor? Bazı göstergeler:

- Tüketiciler *aklıza gelen hemen her alanda* fırsat teklifleri beklemeye daha da fazla **koşullanmış** olacaklar.

- Fırsat tekliflerinin tetiklediği anlık alışveriş fırsatları ve özel bir konu veya alanda geçerli fırsatları arama olanakları daha da sofistike hale gelmiş olacağı için indirimlerden sıkılma ve yorulma durumu henüz söz konusu olmayacak:
 - Tüketicilerin profil ve tercihlerini dikkate alarak yapılan doğru fırsat teklifleri sayesinde anında alışveriş olanakları artış gösterecek. Artık 'tüketici teklifleri değil', 'teklifler tüketicileri' buluyor olacak. Tüketicilerin iznine tabi fırsat teklifleri dönemi başlayacak.
 - Lokasyon temelli ve gerçek zamanlı fırsat tekliflerinin artmasıyla özel bir alanda fırsat teklifleri araması yapmak daha doğru ve isabetli sonuçlar verecek.
- Fırsat siteleri **sadakate** daha çok önem verecek, yeni, sadık müşteriler kazanmak (ve mevcut müşterilerini ödüllendirmek) için fırsatları kullanıyor olacak. Bu durum, fırsat teklifleri sunan markalarla ilgili olası negatif algının daha da azalmasını (hatta tamamen yok olmasını) hızlandıracak.
- Herhangi bir fırsata ait değerlendirmelere gerçek zamanlı olarak ulaşmak tüketiciler için çok daha kolay hale gelecek, hatta değerlendirmeler otomatik olarak fırsat teklifinin ekinde geliyor olacak.
- Daha fazla sayıda marka tüketicinin gözünde 'indirimsiz, tam' fiyat taleplerini meşrulaştırabilmek için ürün veya hizmetlerinin INCOMPARABLE özelliklerini ön plana çıkartmaya çalışacak.

ÖRNEKLER

Bu kadar teori yeter. Şimdi biraz da, tüketicilere sunduğu fırsat tekliflerini hareket halindeyken yararlanmaya elverişli, kişi, zaman ve mekana uygun, anlık, havalı, entegre, doğal, etkileşime açık ve daha eğlenceli hale getirmeyi başarmış olan markaların verdiği örneklerden ilham alalım!

DAILY DEALS "GÜNLÜK FIRSATLAR"

DEALER-CHIC trendini inceleyip de günlük fırsatlar fenomeninden söz etmeden geçmek olmaz elbette. Groupon'un iş modeli hatalı olsun ya da olmasın, şirket 2010 yılının sonunda 50 milyon kişiden oluşan gönderi listesini Ağustos 2011 itibarıyla 115 milyona çıkarmayı başardığına göre, en azından tüketiciler konusunda bazı şeyleri doğru yaptığı kesin (Kaynak: Reuters).

Gerçekten de, tüketicilerin eposta ile günlük fırsat teklifleri almadığı *herhangi bir* ürün veya hizmet kategorisi kaldı mı acaba? İşte son günlerde gözümüze çarpan örneklerden birkaçı:



- **Spor** | **CrowdSeats** üyelerine Amerika'nın Los Angeles, San Francisco, New York, Boston ve Chicago şehirlerinde spor karşılaşması biletlerinde %90'a varan indirim fırsatı sunuyor.
- **Seyahat** | **Groupon Getaways** faaliyete geçtiği ilk ayın sonunda 9.6 milyon USD dolar değerinde tatil fırsatı satışı gerçekleştirdi (Kaynak: Yipit, Eylül 2011). Diğer tatil fırsat siteleri arasında **Living Social Escapes** ve **Yuu-pon**'u sayabiliriz. **Travelzoo Local Deals** ise *tatil yapmakta* olan kişilere yönelik restoran, organizasyon veya eğlence fırsatları sunmaya odaklanmış bir site.

- **Eğlence** | [Goldstar](#) Cirque du Soleil ve Madison Square Garden gibi mekanların giriş biletlerini yarı fiyatına satıyor.
- **Gece Hayatı** | [Pogged](#) New York ve Chicago'daki bar ve gece klüplerinde yararlanılabilen fırsat teklifleri sunuyor.
- **Yemek** | [Gilt Taste](#) usta ahçılar tarafından hazırlanan geleneksel tarz yemeklerde, [Munch on Me](#) ise bazı restoran ve barlardaki belirli yemek tiplerinde geçerli fırsat teklifleri sunuyor.
- **Ev tüketim ürünleri** | Amerika'da Ağustos 2011'de kurulan [Aisle50](#) tüketicilere ev tüketim ürünleri kategorisinden fiyatları genellikle 3-10 USD aralığında değişen ürünler arasından her gün bir ürün fırsatı satın alma şansı sunuyor.
- **Hayat Tarzı** | [Zipongo](#) sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam alanındaki fırsatlara odaklanırken, [Heartsy](#) adındaki fırsat satınalma sitesi tüketicilere Etsy sellers markalı ürünlerde indirim fırsatları sunuyor.
- **Müzik** | [groopEase](#) gelecek vaadeden sanatçıların albümlerinde %75'e varan indirimler sunarken, [RCRD Deals](#) müzik grupları diskografilerinden sahne arkası VIP deneyimlerine kadar çeşitli fırsatlar sunuyor. [1band 1brand](#) ise her hafta yıldızı parlayan yeni bir moda markası ve müzisyeni tanıtip, kullanıcılara bunlarla ilgili fırsat teklifleri sunuyor.
- **Eğitim** | Amerika, Chicago'daki [The National Louis University](#) Eylül 2011'de bir dersi günlük fırsat sitesinde satışa çıkaran ilk eğitim kurumu oldu.
- **Finans** | Hollandalı finans kurumu ING Temmuz 2011'de, Kanada'da [ING Thrive](#) hesabı açanlara 185 CAD kazandıran bir fırsat teklifi sundu.
- **Kids** | [DoodleDeals](#) Diapers.com'la işbirliği yaparak üyelerine çocuk temalı fırsat teklifleri sunuyor.
- **Evcil Hayvanlar** | [Coupawz](#) kedi, köpek ve diğer evcil hayvan ürünleri ile ilgili fırsat teklifleri sunuyor.
- **LGBT** | [The Daily Hookup](#) sitenin gay-dostu moda, gece hayatı ve tatil fırsatlarını deneyen ve değerlendirmelerini paylaşan kendi küratör takımı var.
- **Yetişkin Ürünleri** | [ExoticDeals](#) her 69 saatte bir yetişkinlere özel yeni bir fırsat teklifi sunarken, mariuana-severlerin [WeedMaps](#)'in sunduğu fırsat tekliflerini almak için siteye abone olmaları yeterli.

RIGHT HERE, RIGHT NOW “ŞİMDİ VE BURADA”

Apps (Uygulamalar)! NFC (Yakın Alan İletişimi)! Alerts (Seçtiğiniz bir konu ile ilgili otomatik güncellemeler alma!) gibi yeni teknolojiler sayesinde fırsat ve indirimler [NOWISM](#) ve şimdi-ve-burada trendlerinin canlı birer uygulaması ve trendleri ilk önce benimseyenlerin özel ilgi alanı haline geldi (ve dolayısıyla DEALER-CHIC trendine konu oldu ;-).

Tüketicilerin yakın çevrelerinde sunulan fırsat tekliflerinden haberdar olmalarına ve bu fırsatlardan yararlanmalarına imkan sağlayan hizmetlerden bazıları:



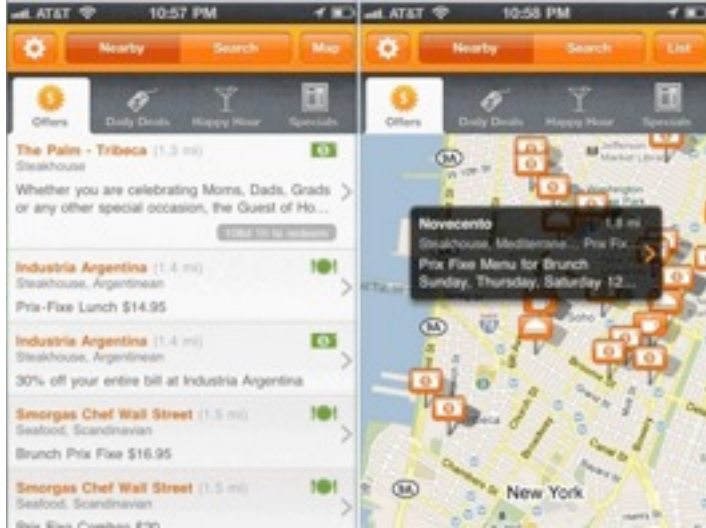
- **Notikum** Singapur'lular'ın yakın çevrelerindeki fırsatları gerçek zamanlı olarak bulmasına yardımcı olan lokasyon temelli bir uygulama. Fırsatları "Alışveriş", "Yemek" ve "Eğlence" olarak kategorize ediyor.
- Tüketiciler Groupon'un Nisan 2011'de kullanıma sunduğu [Groupon Now](#) adındaki mobil uygulamayı kullanarak buldukları bölgedeki işletmelerde kısa süre boyunca geçerli olan (çoğu zaman sadece birkaç saat boyunca ya da belirli zamanlarda geçerli) fırsatlardan yararlanabiliyorlar.
- **Touchtown** İsrail'de geliştirilen ve kullanıcılarını çevrelerindeki fırsatlardan haberdar eden bir uygulama.
- **Valpak'in** mobil uygulaması kullanıcıların telefonlarının kamerası aracılığıyla indirim kuponlarını ve lokasyonun haritasını görmesini sağlıyor.

Tüketicilerin çevrelerindeki fırsatlardan uyarı sistemi yoluyla haberdar edilmek için üye olabileceği bazı servisler de var:



- **Brouha** müşterilerin alışveriş sırasında mağaza içindeki fırsat tekliflerinden anında haberdar olmalarını sağlayan bir mobil mesajlaşma platformu. Müşterilerin kendileriyle ilgili herhangi bir kişisel bilgi paylaşmasına ihtiyaç duymadan çalışıyor.
- Avustralya ve Yeni Zelanda'da bulunan AMP Alışveriş Merkezlerindeki mağaza işletmecileri **QuickerFeet** uygulamasını kullanarak çevrede alışveriş yapmakta olan tüketicileri mağazalarındaki promosyonlardan haberdar edebiliyorlar.
- İki telekomünikasyon sağlayıcısı AT&T ve O2 sırasıyla **ShopAlerts** ve **Priority Moments** uygulamaları ile müşterilerine lokasyon temelli kişiye özel fırsat teklifleri hizmeti sunuyor.

Özellikle belirli bir alandaki fırsatlarla ilgilenen tüketicilere yardımcı olmaya yönelik servisler de var:



- **BiteHunter** restoran portalları ve sosyal paylaşım ağlarını tarayarak kullanıcıları yakın çevrelerindeki yemek fırsatlarından gerçek zamanlı olarak haberdar eden bir uygulama.
- **Willcall** San Francisco'da aynı gün içinde yarı fiyatına tiyatro ve konser bileti arama ve satın alma imkanı sunuyor.

- Priceline son dakika oteli arayanlar için **Tonight-Only** adlı iOS uygulamasını Eylül 2011'de kullanıma açtı.

Müşterilere mağaza içindeki indirim fırsatlarını bulmak ve bunlardan yararlanmak konusunda destek veren servisler de mevcut:



- Güney Koreli mobil iletişim şirketi **SK Telecom** Temmuz 2011'de Çin'de tablet bilgisayar entegre edilmiş alışveriş arabaları ile akıllı telefonları senkronize ederek müşterilere gerçek zamanlı mağaza içi bilgilendirme sağlayan bir servisin test çalışmasını gerçekleştirdi.
- **Aisle 411** kullanıcıların alışveriş sırasında mağazada aradığı ürünü bulmalarına yardımcı olan ve akıllı telefonlarına dijital indirim kuponları gönderen bir alışveriş uygulaması. Kullanıcılar çeşitli alışveriş aktiviteleri karşılığında puan da kazanıyor ve bu puanlar sayesinde belirli mağaza ve markalardan ek indirim fırsatları elde etme şansına sahip oluyorlar.

Lokasyon temelli fırsat uygulamalarının ne kadar zekice kurgulanmaya başladığını gösteren için son bir örnek:



- **ThinkNear** uygulaması mağazaların satışlarının durgunlaştığı saatlerde otomatik fırsat kuponları üretiyor. Firmalar ThinkNear'i tipik olarak düşük satış yaptıkları dönemler ve bu dönemlerde müşterilere sunulabilecek fırsat teklifleri hakkında bilgilendiriyor. ThinkNear ayrıca yağmur ve kar gibi mağaza içi müşteri trafiğinin düşmesine neden olabilecek bölgesel koşulları da takip ediyor. İlgili dönemlerde yakın mesafede oturan müşterilere mobil uygulamalarda reklam şeklinde ya da gerçek zamanlı uyarılar yoluyla otomatik online fırsat kuponları gönderiyor.

DEAL ME IN

“TAM BANA GÖRE FIRSATLARI BUL”

Tüketiciler çevrelerinde sürekli olarak birtakım fırsat teklifleri sunulduğunun bilincinde, ancak fırsatları sunan marka ve platformların uzun listesi bu tekliflere ulaşmalarını güçleştirmeye yetiyor. Bu durum, doğru fırsatları doğru yer ve zamanda ön plana çıkarmayı başaran, hatta sıfırdan tüketicilerin kişisel ilgileriyle **uyumlu** fırsatlar yaratabilen herkes ve herşey için büyük fırsatlar olduğu anlamına geliyor:



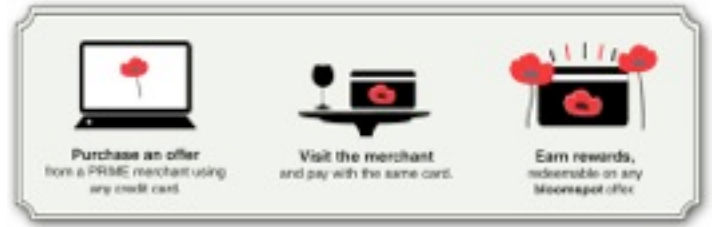
- American Express Temmuz 2011'de **Link-Like-Love** adında bir sosyal ticaret programı başlattı. AMEX kart sahiplerine ücretsiz olarak hizmet veren program, bu kişilerin beğenilerine, ilgi alanlarına ve sosyal ağlarına bakarak onlara uygun fırsat ve deneyim önerilerinde bulunuyor.
- Haziran 2011'de hizmete giren **KoalaDeal** kullanıcılarına günlük fırsatların bir arada sunulduğu bir liste sunuyor. Kullanıcılar önce KoalaDeal'i zevkleri ve ilgi alanları hakkında bilgilendiriyorlar; kategoriler arasından manuel olarak seçim yaptıkları gibi, sitenin Gmail'deki alışverişlerini taramasına ya da Facebook ve Twitter'dan ilgi alanlarını görmesine de izin verebiliyorlar. KoalaDeal kullanıcıya uygun fırsatları belirleyip kendisine sunmak için bu bilgileri kullanarak 45'in üzerindeki günlük fırsat sitesini tarıyor.
- Lokasyon temelli sosyal ağ **Foursquare** Temmuz 2011 itibarıyla kullanıcılarını Living Social, Gilt Groupe, AT&T ve Groupon fırsatlarından haberdar etmeye başladı. Uygulamaya ayrıca kullanıcıların yapılacaklar listesine ekledikleri mekanlarda yeni bir fırsat teklifi söz konusu olduğunda kullanıcıya uyarı gönderen bir özellik eklendi.
- Delta Air Lines** Temmuz 2011'de kullanıcıların seyahat ettikleri bölgelerdeki local fırsatlardan haberdar olma-

larına imkan sağlayacak bir uygulama için Living Social ile işbirliği içine girdiklerini duyurdu. Müşteriler sadece seyahat süreleri boyunca fırsat tekliflerinden haberdar ediliyor, seyahatin sonunda otomatik olarak gönderi listesinden çıkarılıyor.

REWARD INC.

“ÖDÜL A.Ş”

Yeni gelen müşterilerin harika fırsatlardan yararlanmasını seyretmek sürekli sizden satın alan müşteriler için sinir bozucu bir durum olabiliyor. Özellikle yeni teknolojiler sayesinde sadık müşterileri belirleyip onları özel fırsatlara ödüllendirmek artık son derece kolayken:



- Günlük fırsat sitesi **Bloomspot** 2001'in 2. çeyreğinde **PRIME** servisini hizmete soktu. Servis, mağazalarda kullanılan kredi kart sistemine entegre olarak müşterileri yaptıkları toplam harcama tutarı ve tekrar eden ziyaretleri karşılığında ödüllendiriyor. Şirket ödül sistemi sayesinde, müşterilerin kupon değerinin ortalama %50 üzerinde harcama yaptıklarını söylüyor.
- Lokasyon temelli oyun platformu SCVNGR, Mart 2011'de sürekli müşterilerine yönelik, fırsat ve ödülü aynı çatı altında birleştiren bir mobil ödeme sistemi olan **LevelUp**'i devreye soktu. Belirli mağazalarda LevelUp'ın QR kod temelli mobil uygulamasını kullanarak ödeme yapan müşteriler 5, 10 veya 20 USD değerinde indirim fırsatı kazanıyordu Daha fazla alışveriş yaparak ek indirim kazanmak mümkündü.

- Eylül 2011'de hizmete giren [Groupon Rewards](#) sınırlı sayıda mağazada belli bir tutarın üzerinde alışveriş yapan müşterilerin faydalanabileceği yeni bir fırsat türü yarattı. Fırsat, müşteri mağazada Groupon'da kayıtlı bir kredi ya da bankamatik kartı kullandığında aktive oluyor.



- Müşteriler Target mağazasında yaptıkları alışverişini mağazanın kendi kredi kartı olan [The Target RedCard](#) ile ödediklerinde %5 indirim kazanıyor. [Lowe's](#) mağazasının kartı da müşterilerine benzer bir indirim sunuyor.
- Danimarkalı supermarket Netto Eylül 2011'de telekom operatörü TDC ile işbirliği yaparak [Nettalk](#) adındaki mobil hizmeti müşterilerinin kullanımına sundu. Uygulama sayesinde müşteriler mağaza kartlarını mobil hesaplarına kayıt ettirerek harcama tutarlarına göre ayda iki saate kadar bedava dakika kazanabiliyor.

DEALIRIOUS

DEALER-CHIC yeni teknolojilerin ötesinde değişen tüketici davranışlarıyla ilgili bir trend. Klasik kuponların amacı salt ekonomi yapmakken, sözünü ettiğimiz bu yeni nesil fırsatlar tüketicilerin keyif, eğlence arayışının ve *aynı zamanda* akıllıca davranma isteğinin bir yansıması:



- [Sneakpeek](#) bir online fırsat sitesi ancak fırsatların değerini görmek için kullanıcının fırsatın üzerine tıklayıp "peek" yapması (şöyle bir "göz atması") gerekiyor. Fiyatı görmek için yapılan her bir tıklama sitenin sınırlı stoğu tükenene kadar fiyatta bir miktar düşüşe neden oluyor. Kullanıcının tıklayıp satın almak için 15 saniyesi var. Fiyatlara daha sonra bakma şansı olsa da bu durumda fırsatı kaçırma riski var.



- Japon tekstil mağazası [Uniqlo](#) Londra Regent Street'deki mağazasının açılışı şerefine, mağazaya Uniqlo Happy Machine ekranı kurdu. Ekran belirli zamanlarda belirli ürünler için ciddi oranda indirimli fiyatlar gösteriyordu.



- Fransız supermarket grubu Carrefour Mayıs 2011'de Brezilya'da 200 aileyi kapsayan "**Hora Mágica**" (Sihirli Saat) adında bir organizasyon düzenledi. Seçilen müşteriler (mağaza kartı sahipleri) Osasco mağazasındaki hoşgeldin kahvaltısının ardından bir saat boyunca mağazadaki gıda dışı ürünlerde %50'ye varan indirimli fiyatlardan alışveriş yapma şansına sahip oldular.



- Günlük fırsat sitesi **Living Social** Ağustos 2011'de Londra'da taksit yolcularına zar atışıyla belirlenen sürpriz bir deneyim yaşama seçeneğini sundu. Sürpriz deneyimler arasında yemek pişirme dersi ve doğa gezileri yer almaktaydı.



- Stockholm'deki **ICA Vanadis** süpermarketi Ağustos 2011'de Facebook'tan mağazaya her yeni müşteri check-in yaptığında indirim oranının arttığı bir kampanya düzenledi.



- Amerikalı erkek giyim mağazası **Bonobos** müşterilerinin internet sitesinde gizlenmiş promosyon kodlarını bularak mağaza alışverişlerinde 10 - 500 USD indirim kazanma şansına sahip oldukları bir 'online Paskalya yumurtası avı' düzenledi.



- Amerikalı kadın giyim mağazası **Lane Bryant** 2011 Eylül ve Ekim ayları boyunca interaktif bir facebook kampanyasıyla T3 kot pantolon serisinin tanıtımını yaptı. Tüketiciler mağaza alışverişlerinde geçerli 75 USD değerinde hediye kartı kazanma şansı için günde bir kez Spin & Win oyununu oynama hakkına sahipti. Ayrıca hergün 62 adet ödül kazanma şansı sunuluyordu.

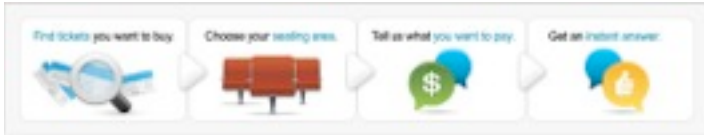


- Amerikalı giyim mağazası **Gap** Mart 2011'de gapmyprice.com adındaki fırsat sitesini kullanıma açtı.

Kullanıcılar sitede khakis pantolonlar için ne kadar ödemek istediklerini kendileri belirleyip online olarak tekliflerini sunabiliyorlardı. Ardından Gap kendi fiyat teklifini yapıyordu. Tüketici Gap'in önerdiği teklifi kabul etme ya da yeni bir teklifte bulunma şansına sahipti. Taraflar bir fiyat üzerinde anlaşana kadar pazarlık sürüyordu.



- **Daitan** (Japon otomobil markası Honda'nın ikinci el arabalarını satan bir ikinci el araba bayisi) Brezilyalı tüketicilere satışta olan arabalar için internet sitesi üzerinden fiyat teklifi verme fırsatı tanıyor. Tüketiciler ödemek istedikleri fiyatı "Faça sua Oferta" ("Teklifini Yap") sayfasında belirtiyor, teklif kabul edildiği takdirde Daitan'ın satış ekibi satışı gerçekleştirmek üzere müşterileri temasa geçiyor.



- Amerika'daki **ScoreBig** tüketicilere indirimli organizasyon ve spor karşılaşması biletleri teklifleri sunuyor. Seyahat sitesi **Priceline**'in sistemine benzer şekilde, kullanıcılar oturmak istedikleri alanı seçtikten sonra bilet için teklifte bulunuyorlar.

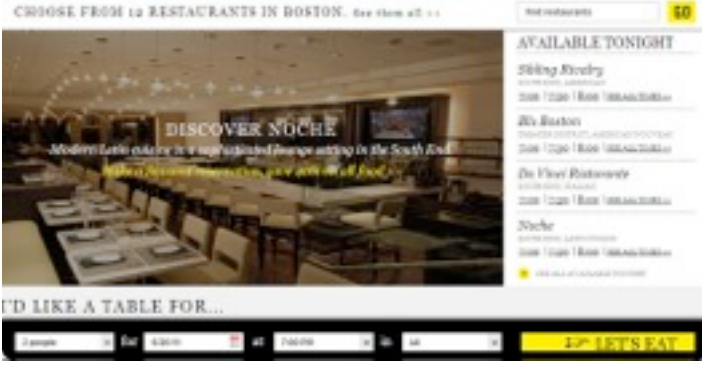
Günümüzde geleneksel olarak indirimden uzak durmayı tercih eden sektörler dahil DEALER-CHIC trendini benimsemeyen bir sektör kalmadı gibi:



- Lüks moda tasarım markası Oscar de la Renta Haziran 2011'de **Backstage Pass** adındaki kendi özel indirim klübünü kurdu. Marka, indirimli ürünlerini flaş indirim sitelerine vermek yerine, klüp aracılığıyla satışını direkt olarak kendisi yapıyor.



- Amerikalı moda tasarımcısı **Derek Lam** Şubat 2011'de New York Moda Haftası'nda sergilediği toplam 16 parçalık 2011 koleksiyonuna ait beş adet elbiseyi Mayıs 2011'de eBay'e koydu. Site kullanıcılarından sabit fiyata 'hemen şimdi al' seçeneği ile indirim girmesini istedikleri favori beş elbiseyi belirlemelerini istedi. 120,000 eBay kullanıcısı oy kullandı; elbiselerin 175-225 USD arasında değişen fiyatları, Lam tasarımlarının normal fiyatlarından çok daha ulaşılabilir seviyeydi.



- Amerika'da üyelik sistemiyle çalışan bir internet sitesi olan [Savored](#), Haziran 2011'de, kullanıcılarına ülkenin on farklı şehrinde sınırlı sayıda lüks restoranda geçerli olan %30 indirim fırsatı sundu. Programa katılan restoranlar Savored üyelerine özel kapsamı önceden belirlenmiş 'set' bir fırsattan ziyade, belirli sayıda masa rezerve ederek, 10 USD rezervasyon ücreti karşılığında %30 indirim fırsatı sundu. İndirim, herhangi bir kupon veya fırsat kodu kullanımına gerek olmadan, tüm yemek ve içkileri içeren son hesap üzerinden geçerliydi.
- [Daily Gobble](#)'ın mobil uygulamasının kullanıcıları New York restoranlarında yoğun saatlerin haricinde de fırsat teklifleri alabiliyor. Kupon kullanmaya gerek olmadan, kullanıcı makbuzun fotoğrafını çekip yükleyerek Paypal kredisi kazanıyor.



- Nisan 2011'de, Amerikalı flaş turizm satış sitesi [Jetsetter](#) [ASMALLWORLD](#) adlı kapalı online klüple bir araya gelerek ASW üyelerine Jetsetter tarafından seçilen indirimli seyahat fırsatları sundu.

FIRSATLAR

Nihai tüketiciyi hedef alan sektörlerdeki tüm markalar DEALER-CHIC trendiyle öyle veya böyle ilgilenmek zorunda olacak. Değerlendirilmeyi bekleyen çok sayıda fırsat sizi bekliyor.

Gerçek girişimcilerin bu fırsat ekosisteminin yaratabileceği sayısız olanakdan ağızlarının suyu çoktan akmış olmalı: yeni sektörlerden yan hizmetlere, fırsat değerlendirme sitelerinden, yeni teknolojilere kadar. Çünkü eğer doğru şekilde yaparsanız, tüketiciler sizden haber almak isteyeceklerdir (birlikte iş yaptığınız işletmeleri de mutlu etmeyi unutmayın tabii!).

Markalar açısından, DEALER-CHIC ürün ve hizmetleri bedava vermek ya da fiyatları çığınca indirmek anlamına gelmiyor. Bu noktada tüketicilerin markalara uyguladığı PERFORM OR PERISH (İŞE YARA YA DA YOK OL) prensibi hâlâ geçerli ve markaların esas yapması gereken DEALER-CHIC trendinden en iyi ne şekilde yararlanabileceklerine odaklanmak: (yeni kitlelere ulaşmak, bu kitlelerle ilgi çekici yeni yöntemlerle ilişki kurmak, onlara isteklerini daha düşük bütçeyle gerçekleştirmeleri konusunda destek olmak bunlardan sadece birkaçı.

Son olarak biz de size bir fırsat önerisinde bulunalım: bir sonraki ücretsiz Trend Briefing'imiz 1 Aralık'ta gelen kutunuza ulaşmış olacak, [gönderi listemize üye olmayı sakın unutmayın](#).