

TÜRKİYE'NİN AYAKKABI HARİTASI

FLO'YLA
BAHAR
KOMBİNİNİ
tamamla

Kuşkusuz stili tamamlayan en önemli unsurlardan biri ayakkabı... Öyle ki çoğu zaman birinin ayakkabısına bakarak tarzı hakkında fikir edinmek mümkün. Sosyal etkisi bu kadar güçlü bir ürünün satın alma alışkanlıkları da merak konusu. Peki, ayakkabıda alışveriş alışkanlıklarını şekillendiren kriterler neler? Türk halkı daha çok hangi ayakkabılara düşkün? Ayakkabı alışverişi denince akla ilk gelen markalar hangileri? Yanıtlar Marketing Türkiye için Xsights'ın yaptığı "Türkiye'nin Ayakkabı Tercihleri" araştırmasında...

Marketing Türkiye adına Xsights'ın gerçekleştirdiği araştırma kadınların iş hayatında topuklu ayakkabılara veda etmeye başladığına işaret ediyor. Zira yüzde 51'lik bir kitle iş toplantılarına günlük ayakkabılarla gitmeyi tercih ediyor artık. Topuklu ayakkabıların sosyal alanı da epey daralmış görünüyor. Öyle ki sadece özel programlarda duyuluyor tıkırtıları. Yani son dönemin ayakkabı tercihlerine damgasını vuran en temel kriter rahatlık. "Yeni bir ayakkabı almalıyım" fikrinin en büyük tetikleyicisi bütüncül bir kombin yapmakken en çok tercih edilen renk şaşırtıcı olmayan bir biçimde siyah. Araştırmaya göre reklamların satın alma kararı üzerindeki etkisi de yüzde 45 gibi oldukça yüksek bir düzeyde. Özel günlerde hediye edilecek bir çift ayakkabının yüzde 77'lik bir kitleyi tavlayacağını da söylüyor veriler. Ayakkabı alışverişi dendiğinde akla gelen ilk marka ise açık ara farkla FLO oluyor...

FLO
flo.com.tr

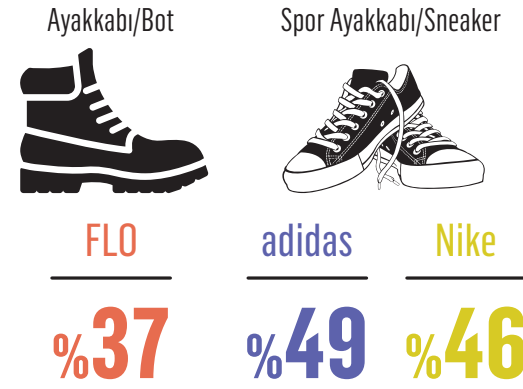
Ayakkabı alışverişi denince akla gelen ilk marka FLO

Katılımcıların yüzde 31'i ayakkabı alışverişi dendiğinde aklına ilk gelen markanın FLO olduğunu (yüzde 31) söylüyor. FLO yanıtını sırasıyla ezeli rakipler Nike (yüzde 23) ve adidas (yüzde 16) takip ediyor.



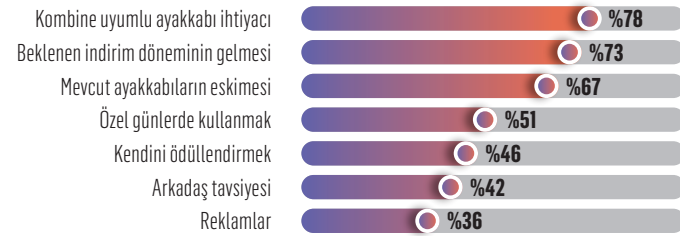
Devlerin rekabeti nefes kesiyor

Ayakkabı alışverişi kategorize edilerek akla ilk gelen marka tekrar sorulduğunda outdoor ayakkabı/ bot kategorisinin zirvesinde yine FLO'yu (yüzde 37) görüyoruz. Söz konusu spor ayakkabı/sneaker kategorisi olduğunda ise zirvede yer alan isim adidas (yüzde 49) oluyor. Bir önceki soruda ezeli rakibine fark atan Nike'nin (yüzde 46) ikinci sıraya gerilemesi dikkat çekiyor.



Kombine uygun ayakkabı arıyor!

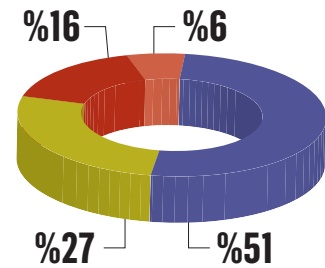
Ayakkabı alma motivasyonları



Peki, tüketici ne zaman "Yeni bir ayakkabı almalıyım" diyor? Yanıtlarda öne çıkan en temel motivasyon "kombine uyumlu bir ayakkabı arayışı" (yüzde 78) olarak kayda geçiyor. Beklenen indirim döneminin gelmesi (yüzde 73) ve mevcut ayakkabıların eskimesi (yüzde 67) de temel motivasyonlar arasında yer alıyor. Özel günlerde kullanmak (yüzde 51) ve kendini ödüllendirmek (yüzde 46) için ayakkabı almak da sıklıkla rastlanan motivasyonlar arasında. Arkadaş tavsiyesi (yüzde 42) ve reklamların (yüzde 36) da ayakkabı alma motivasyonu yaratmadaki yeri güçlü.

Bir ayakkabının ortalama ederi "500 TL" olmalı

Bir ayakkabının ortalama fiyatı ne kadar olmalı?



Yıllık ayakkabı satın alma ortalaması 2,7 olarak verilere yansırken bir ayakkabı için ayrılan bütçe katılımcıların çoğu için maksimum 500 TL (yüzde 51) oluyor. 500-1000 TL arasında bütçe ayıran yüzde 27'lik bir kitle varken 1000-2000 TL arasında bu oran yüzde 16'ya, 2000 TL üzerinde ise yüzde 6'ya düşüyor. Ayrıca ayakkabı satın alım kararlarının bireysel (yüzde 87) verildiği görülüyor.

"Günlük ayakkabı" yaz kış tanımıyor

İklim değişimiyle birlikte iklime uygun giyinmek günden güne zorlaşıyor. Ancak bazı parçalar vardır ki her mevsime uyum sağlar. Tüketicilere bu mevsimsiz ayakkabı modelleri sorulduğunda ilk yanıt günlük ayakkabılar (yüzde 81) oluyor. Sneaker/spor ayakkabı (yüzde 62) ikinci sıraya yerleşirken bot/çizmeler (yüzde 46) de temsil ettiği mevsimden sıyrılarak ilk üçteki yerini alıyor.

En rahatı hangisi?

Araştırmada giyildiğinde en rahat ve en rahatsız hissettiren ayakkabı modelleri de mercek altına alındı. En rahat hissettiren ayakkabı modelleri sneaker/spor ayakkabı (yüzde 60), günlük ayakkabı (yüzde 55), terlik/sandalet (yüzde 14) olarak kayıtlara geçerken terazinin diğer tarafında sürpriz olmayan bir şekilde klasik/topuklu ayakkabı (yüzde 65), babet (yüzde 24) ve terlik/sandalet (yüzde 18) yer alıyor.



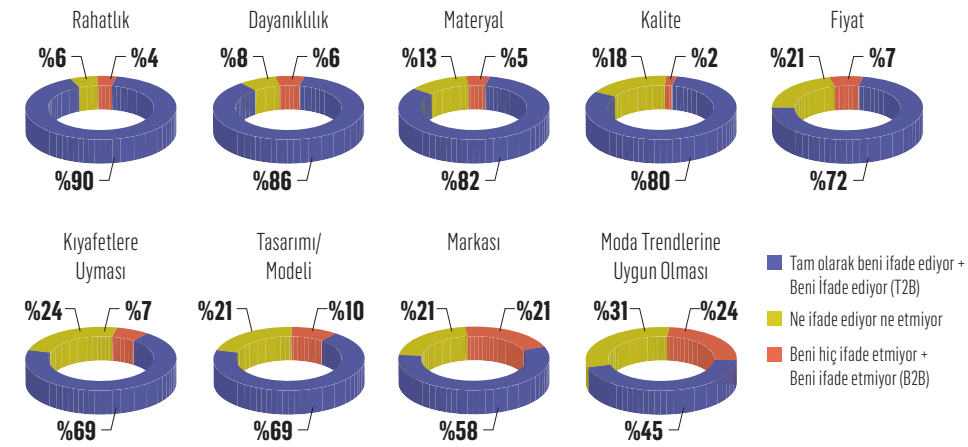
Hangi ayakkabı hangi durumda tercih ediliyor?

	Ofis/iş toplantısı	Özel günler (Düğün, mezuniyet vb)	Bireysel aktiviteler	Arkadaş buluşması/Sosyalleşme
Günlük Ayakkabı	%51	%14	%52	%44
Klasik Ayakkabı/Topuklu Ayakkabı	%43	%80	%12	%11
Bot/Çizme	%30	%22	%47	%34
Sneaker/Spor Ayakkabı	%23	%19	%55	%56
Outdoor Ayakkabı/Bot	%20	%11	%56	%40
Babet	%16	%18	%21	%24
Terlik/Sandalet	%4	%10	%36	%29

Gelelim ortamına göre giyinme meselesine. Bu tercihler bireylere göre önemli farklılıklar göstermekle birlikte ortamların trendi de dönemselsel olarak değişebiliyor. Mesela bir dönem iş toplantılarının vazgeçilmez olarak görülen klasik/topuklu ayakkabılar gözden düşmüş görünüyor. Artık iş toplantılarına günlük ayakkabılarla gidiyor yüzde 51'lik bir kitle. Gözden düşen klasik/topuk-

lu ayakkabılar (yüzde 43) listenin ikinci sırasında yer alırken bot/çizme de (yüzde 30) ofis/iş toplantılarının eşlikçileri arasında yer alıyor. Özel günlerin tartışmasız tamamlayıcısı klasik/topuklu ayakkabılar (yüzde 80) olurken bireysel aktivitelerde outdoor ayakkabı/bot (yüzde 56) tercihi dikkat çekiyor. Arkadaş buluşmaları ve sosyalleşme neşesini tamamlamak da sneaker'lara (yüzde 56) düşüyor.

Ayakkabı alışverişinde kriter çok...



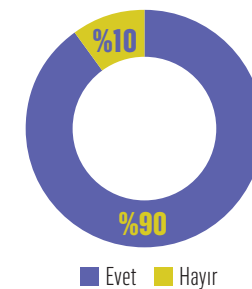
Ayakkabıda en önemli üç kriter; rahatlık (yüzde 90), dayanıklılık (yüzde 86) ve kullanılan materyal (yüzde 82) oluyor. Kalite (yüzde 80), fiyat (yüzde 72) ve kıyafetlere uyumu (yüzde 62) da yine oldukça önemsenen kriterler arasında. Bir ayakkabının trende uyması (yüzde 45) ise en az dikkat edilen kriter olarak kaydediliyor.



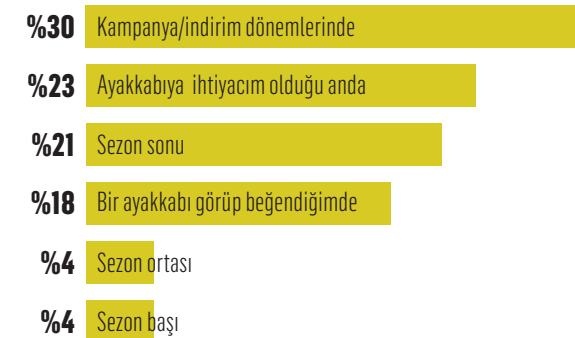
Ayakkabıda alışverişinde marka sadakatine yer yok

Tüketicinin ayakkabı alışverişi yaparken marka sadakatini bir kenara bıraktığı dikkat çekiyor. Zira hemen hepsi yeni marka denemeye açık olduklarını (yüzde 90) belirtiyor. Ayakkabı alışverişi için kampanya dönemlerini (yüzde 30) ve sezon sonunu bekleyenlerin (yüzde 21) yoğunluğu gözden kaçmıyor. Ancak herhangi bir dönem beklemeksizin ihtiyacı olduğu anda ayakkabı alışverişi yaptığını (yüzde 23) belirten önemli bir kitle de mevcut. En az ayakkabı alışverişi yapılan dönemler ise sezon başı ve ortası olarak dikkat çekiyor.

Yeni markaları denemeye açık mısınız?



Genel olarak ayakkabı alışverişini ne zaman yapmayı tercih edersiniz?



%86

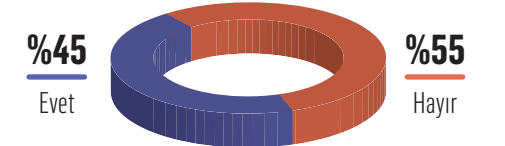
Ayakkabıda en çok tercih edilen renk siyah...

Siyahın asaleti ayakkabı alışverişlerine de yön veriyor

Odağımızı tüketicinin ayakkabı dolabına çevirdiğimizde neredeyse tüm ürün gruplarında hakimiyetini ilan eden siyahın (yüzde 86) ayakkabıda da en çok tercih edilen renk olduğunu görüyoruz. Ayakkabı dolaplarını süsleyen diğer renkler ise kahverengi/tahta (yüzde 36), beyaz (yüzde 21) ve lacivert (yüzde 15) oluyor. Ayakkabı dolaplarında en sık rastlanan model ise pek çok sorunun liste başında karşımıza çıkan günlük ayakkabılar (yüzde 62) oluyor. Sneaker/spor ayakkabı (yüzde 56) ve bot/çizme (yüzde 36) de ilk üçte yerini alırken ayakkabı dolaplarında en az girme şansı bulan modelin babet (yüzde 8) olduğu görülüyor. Katılımcıların ağırlıklı olarak 4-6 çift ayakkabıya sahip olması da dikkat çeken veriler arasında.

Her adımda yüzleri güldürecek bir hediye

Ayakkabı satın alma kararınızda karşınıza çıkan reklamlar etkili mi?



Özel günlerde ayakkabı hediye edilmesi sizi mutlu eder mi?



Reklamın en etkili olduğu kategorilerden biri oluyor ayakkabı. Öyle ki satın alma kararı üzerinde yüzde 45'lik bir etkisi var tanıtım çalışmalarının. Öte yandan araştırmalar her ne kadar hediye listelerinin ilk sıralarında "ayakkabı" yer almadığına işaret etse de ayakkabı hediye edildiğinde yüzünün güleceğini ifade eden yüzde 77'lik bir kitle var. Sonuçlar baz alındığında hediye tercihlerinin tekrar gözden geçirilmesi şart...



Fiziksel mağazanın dayanılmaz cazibesi



Ayakkabı mağazasında aldığınız servis, marka sadakatini etkiler mi?

%70

Evet

%30

Hayır



Mağazadaki personelden aldığınız ürün bilgisi satın alma kararınızı etkiler mi?

%75

Evet

%25

Hayır



Mağazaların vitrini ya da mağaza içerisindeki fiziksel şartlar satın alma kararınızı etkiler mi?

%62

Evet

%38

Hayır

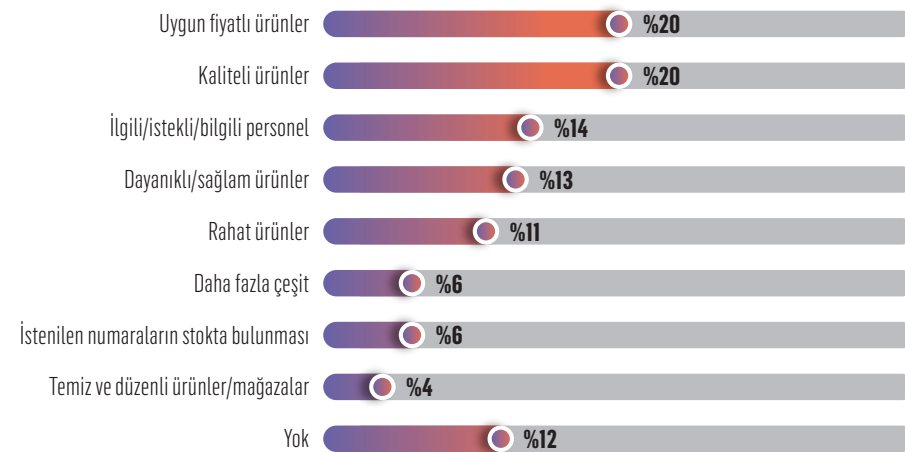
Personelden alınan ürün bilgisi fiziksel mağazadaki satın alma kararına direkt etki ediyor. Mağazada alınan servis ve vitrin dizaynı da tüketicinin kasaya ya da kapiya yönelmesini etkileyen faktörler arasında.

Müşterinin beklentisi uygun fiyat, kaliteli ürün ve biraz da ilgi

Tüketicinin uygun fiyatlı, kaliteli, sağlam ve rahat ürün satın almak kadar önemseydiği bir başlık daha var: İlgili, istekli ve bilgili bir personelden hizmet almak.

Yani fiziksel mağazayı tüketici için hala cazip kılan şey mağazada personelden hizmet ve bilgi alabilmek.

Genel olarak ayakkabı mağazaları ya da ürünleriyle ilgili beklenti ve öneriler



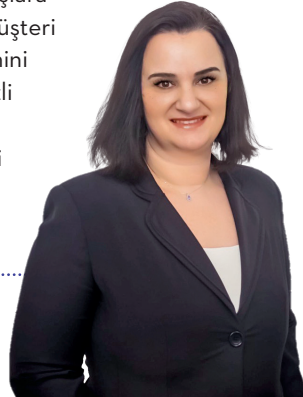
MARKALAR KENDİLERİNE “MÜŞTERİNİN GÖZÜNDEN” BAKMALI

✓ “Türkiye'nin Ayakkabı Tercihleri” araştırması, ayakkabı sektöründe mağazalarda personelden alınan ürün bilgisinin satın alma kararını yüzde 75 oranında etkilediğini gösteriyor. Mağazaların vitrini ya da mağaza içerisindeki fiziksel şartlar ise satın alma kararını yüzde 62 oranında etkiliyor. Şüphesiz bu oranlar mağazadaki müşteri deneyiminin ne kadar önemli olduğunu, markalarımızın müşteri deneyimine odaklanmaları gerektiğinin altını bir kere daha çiziyor.

✓ Gizli müşteri “kapıdan giren müşterinin izlenimini”, “gerçek alışveriş tecrübesini” yaşatan etkili ve güvenilir bir bilgi toplama aracı. Gizli müşteri projeleri gerçekleştiren firmalarda, verilen hizmetle ilgili zayıf yönler saptanır, rakiplerin hizmet kalitesiyle karşılaştırma yapılır, alınan önlemlerle rekabet gücü geliştirilir, çalışanlar firma standartlarına uygun ve beklenen şekilde davranma alışkanlığı geliştirir, hazırlanan teşvik mekanizmalarıyla personelin motivasyonu yükselir; bunlar müşteri mutluluğunun artmasına ve dolayısıyla satışların yükselmesine yol açar.

✓ Öte taraftan “iş körlüğü” çoğu zaman markaların kendilerini geliştirmek, müşteriye daha iyi hizmet verebilmek adına aşmaları gereken önemli bir mesele. İş körlüğünü aşmak için farklı arayışlara giren şirketler gizli müşteri araştırmalarının önemini keşfediyor. Çünkü gizli müşteri araştırmaları markaların kendilerini “müşteri gözü” ile görmesini sağlıyor.

Nuray Özçelik Güler
Xsights Araştırma
Kıdemli Müşteri
Çözümleri Danışmanı



ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ:

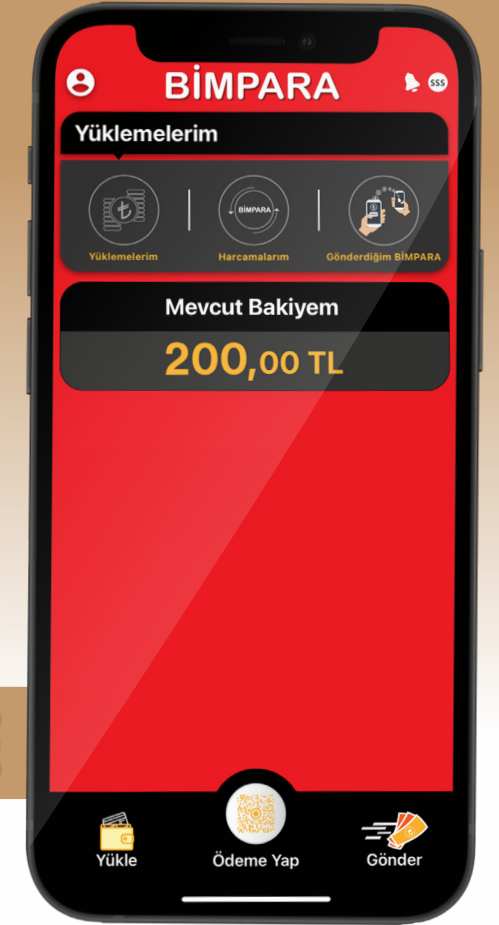
Xsights tarafından Marketing Türkiye için gerçekleştirilen “Türkiye'nin Ayakkabı Tercihleri” araştırması 5-28 Şubat 2023 tarihleri arasında online araştırma yöntemiyle Xsights'in online araştırma platformu olan Türkiye'nin Sesi Paneli'nde gerçekleştirildi. 500 kişinin katıldığı araştırma kapsamında veriler yüzde 95 güven düzeyinde anlamlılık testine tabi tutuldu.

Ramazan'ın Güzelliği Paylaşmanın Bereketi

BİM Hediye Kartı'nı sevdiğinizle, ihtiyaç sahipleriyle ve çalışanlarınızla paylaşın, Ramazan'ın mutluluğunu birlikte yaşayın. Üstelik mobil uygulama **BİMPARA** ile artık bu işlemleri cep telefonunuzdan kolayca yapabilirsiniz.



Bölge merkezleri ve tüm mağazalarımızdan **Hediye Kartınızı** temin edebilirsiniz!



TEMASSIZ ÖDE TEMASSIZ PAYLAŞ

Ayrıntılı bilgi bim.com.tr

[f](#) [i](#) [v](#) [bimturkiye](#)

Hemen İndirin
AppGallery

Hemen İndirin
Google Play

Hemen İndirin
App Store

