

Sürdürülebilir Büyüme İçin Müşteriyi Tanımak

Türkiye'nin ilk ve en büyük
alışverişçi profili analizi

Teknolojik
Çokbilmişler



Deneyim
Kâşifleri



Marifetli
Muhtarlar



Sofistike
Bilgiçler



Evhamlı
Simyacılar



Hedonistler





“FutureBright ile başlattığımız “Müşteri Laboratuvarı” projemizde öncelikli amacımız tüm perakende sektörünün yararlanabileceği Alışverişçi Profilleri’ni belirlemektir ve projemize bu baz araştırmayla başladık. Bu sayede gelir ve yaş analizlerinden farklı olarak; mevcut ve potansiyel ziyaretçilerimizin alışveriş merkezlerimize ilişkin motivasyonlarını öğrenebiliyor, Varlık Yönetimi stratejilerimizin temelini oluştururken hedef kitlemizin alışveriş yaklaşımını, algısını ve kategorideki motivasyon, ihtiyaç ve beklentilerini anlayabiliyoruz. Türkiye için gerçekleştirdiğimiz bu araştırmayla, tüm perakende sektörü için ülke genelini kapsayacak şekilde Alışverişçi Profilleri’ni belirlemiş olduk. Bu, Türkiye’de bir ilk... Bundan sonraki adımda; sektördeki tüm oyuncular, bu baz araştırma temelinde 2. faz araştırmayla, odaklanacakları profilleri belirleyebilecek, kendilerine özel ve daha detaylı analizler yapabilecek. .”

“Nevzat Yavan – Esas Gayrimenkul Chief Asset Management Officer”

“Esas Gayrimenkul’ün “Müşteri Laboratuvarı” vizyonuyla hayata geçirdiğimiz Türkiye’nin ilk ve en büyük Alışverişçi Profili analiziyle AVM müşteri ve ziyaretçilerinin motivasyonlarını, tercih nedenlerini, ziyaret amaçlarını, AVM ziyaret sıklık ve yoğunluklarını belirledik. Aynı zamanda yaşam tarzları, dijital aktivite detayları, online alışveriş ve demografi bilgileri hakkında verilere ulaştık. Sonuç olarak 6 temel alışverişçi profili tanımlayarak projemizin baz araştırmasını oluşturduk.

Sonraki aşamada artık bu profillerin farklı lokasyon ve farklı alışveriş merkezlerindeki davranışlarını inceleyebilecek, özel, farklı stratejilerin geliştirilmesini ve hedef kitlelerini doğru analiz etmelerini sağlayabileceğiz.”

“Akan Abdula – FutureBright Kurucu Ortağı”

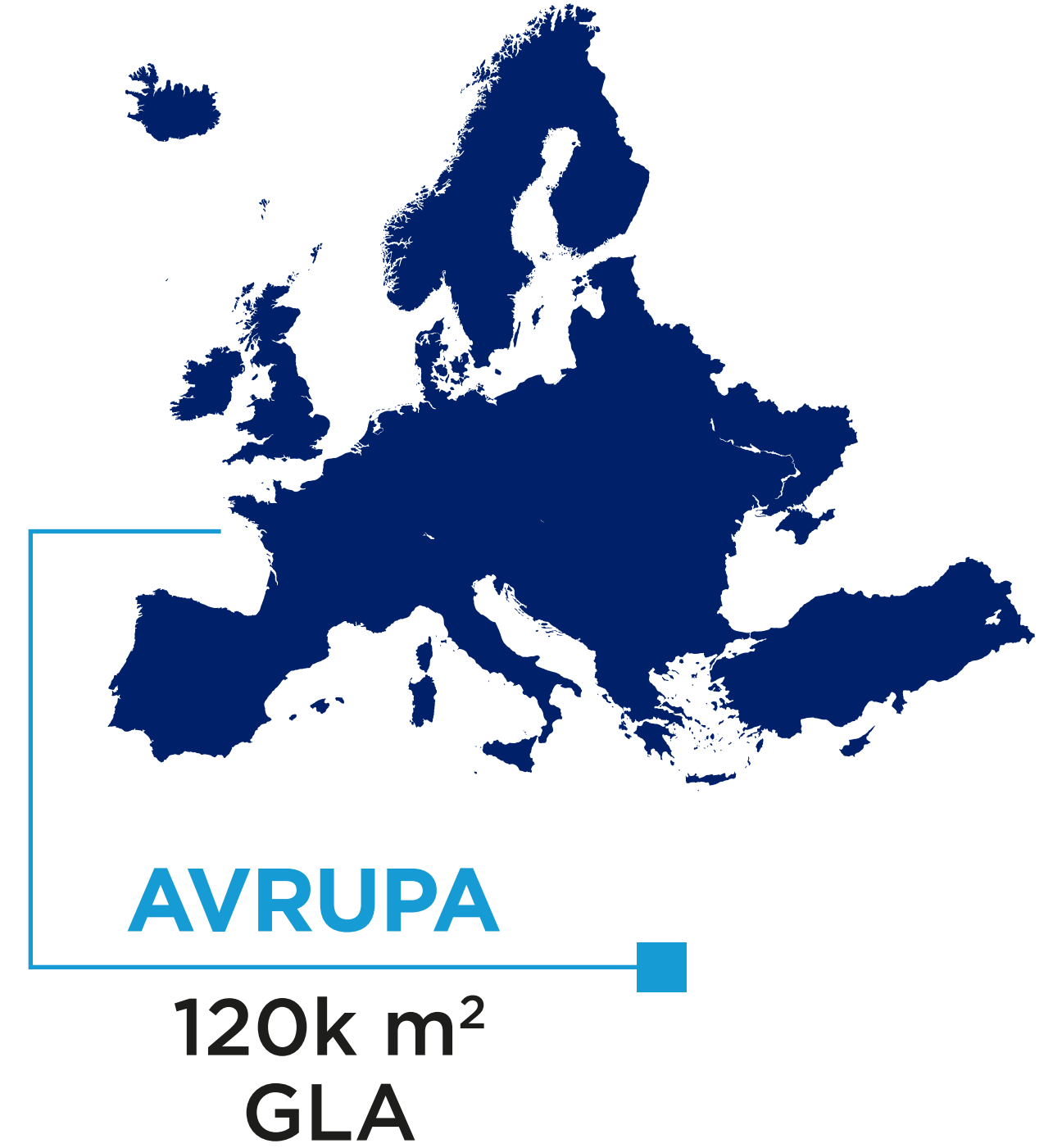
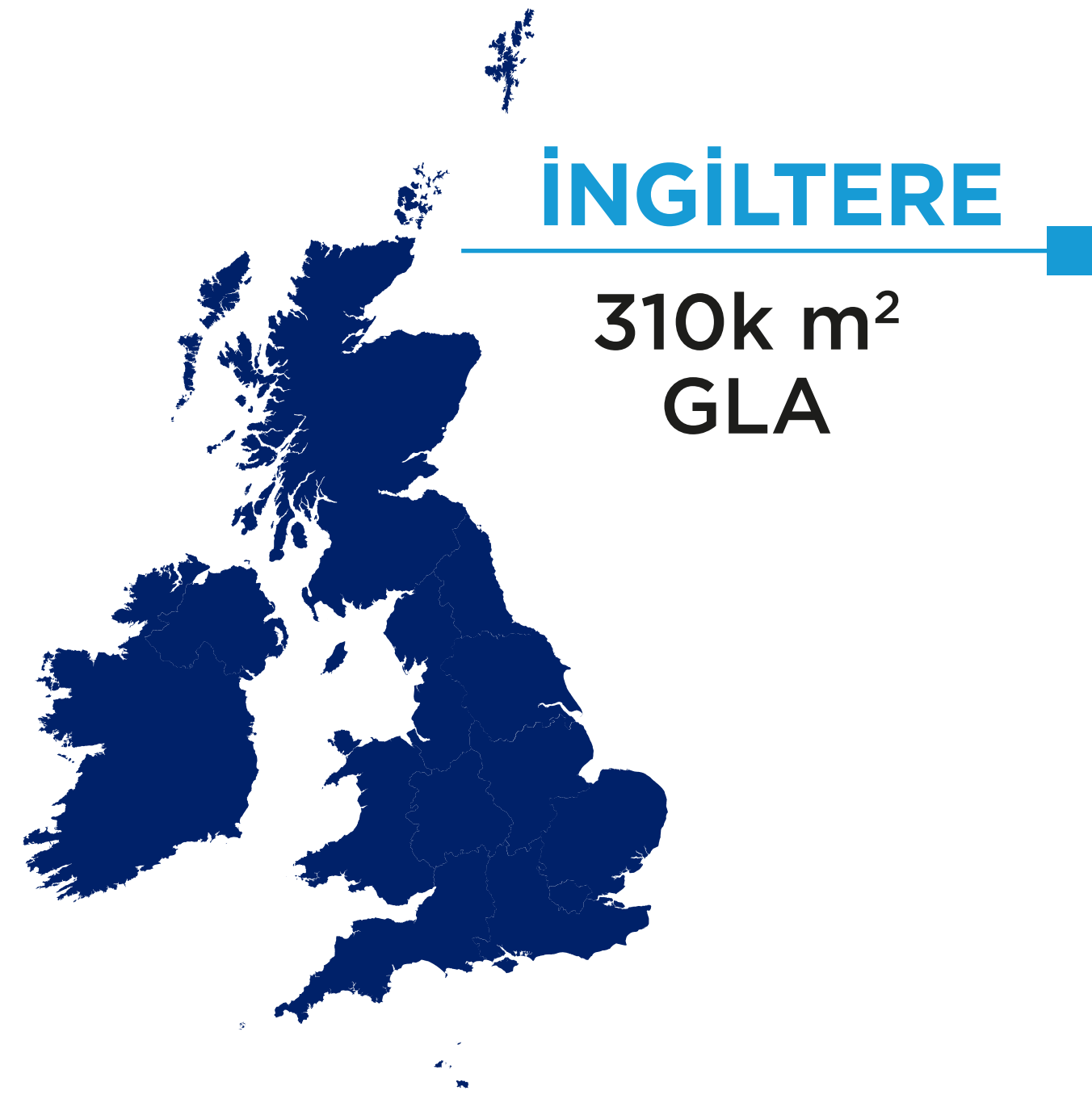




2009 yılında faaliyete başlayan Esas Gayrimenkul, bugün yurt içi ve yurt dışında toplamda **3 milyar Euro** yatırımla, **1.000.000 m²**den fazla kiralanabilir alanda, çevre dostu olan ofis, konut, alışveriş merkezi ve otel projelerine imza atmıştır.

Esas Gayrimenkul Uluslararası Portföyü

Esas Gayrimenkul, ilk yatırımını 2009 yılında gerçekleştirmiş ve uluslararası portföyündeki yaklaşık 610 bin m²'lik alanda, 2.4 milyar Euro yatırım değeri ile dünyanın farklı bölgelerine yayılmıştır.



Esas Gayrimenkul Türkiye Portföyü

13
Farklı Şehir

10+yıl
Tecrübe

140
Çalışan

550
bin m² GLA

12
AVM

3
Ofis

60
Milyon
Ziyaretçi

1
Konut



..... Yatırımcı / Varlık Yönetimi Varlık Yönetimi Ofisler

Esas Gayrimenkul Varlık Yönetimi

Değişen tüketici tercihlerine uygun olarak, “yeni kiralama yaklaşımı”, “sürdürülebilirlik”, “dijital dönüşüm” ve “müşteri deneyimini” merkeze alan “Varlık Yönetimi Hizmet Anlayışımız” ile gelişen ve değişen perakende dinamiklerine uygun “performans ve verimlilik odaklı” ölçülebilir aksiyonlarla rekabet ederek ve sürdürülebilir başarı sağlıyoruz.

Yeni Perakende Stratejisi

“Satın alma”dan “alışveriş”e “ürün”den “deneyimler”e ve “harcanan para” dan “paylaşılan zaman ve anlar’a evrilen perakendeye göre marka karmamızı yeniden yapılandırıyoruz.

Dijital Dönüşüm

Esas DX Burda markamız ile tüketicilerimizin beklentilerini daha iyi anlamayı hedeflerken, dijitalleşme adımlarımız ile yönettiğimiz alışveriş merkezlerini , krizlere karşı daha dayanıklı hale getiriyoruz.

Pazar Zekası

Değişen tüketici beklentileri yeni bir döneme sahne olurken, yaşam tarzı trendleri ve tüketici davranışları konusunda iş ortaklarımız ile birlikte hareket ediyor, Pazar konumlandırmamızı tekrar tanımlıyoruz.

Sürdürülebilirlik

Dünyamız için Burdayız diyor» Faaliyet gösterdiğimiz her yerde sürdürülebilirlik ilkelerini teşvik ediyor, enerji verimliliği, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına büyük özen gösteriyoruz.

Operasyonel Mükemmellik

Proaktif bakış açımız ile projelerimiz için katmadeğer yaratmak ve riski mimimuma indirmek ana amaçlarımızdan birisi iken, yönettiğimiz mülklerin değerini güvence altına alıyoruz.

Verimlilik Odaklı Mülk Yönetimi

Alışveriş merkezlerimizdeki başarılı operasyon yönetimini akıllı veri ve bilgi sistemleri ile sağlarken, verimli bina yönetimine ilişkin tüm koşulları hesaplayarak, maliyetlerin optimizasyonu odağımıza alıyoruz.

Konsept Geliştirme

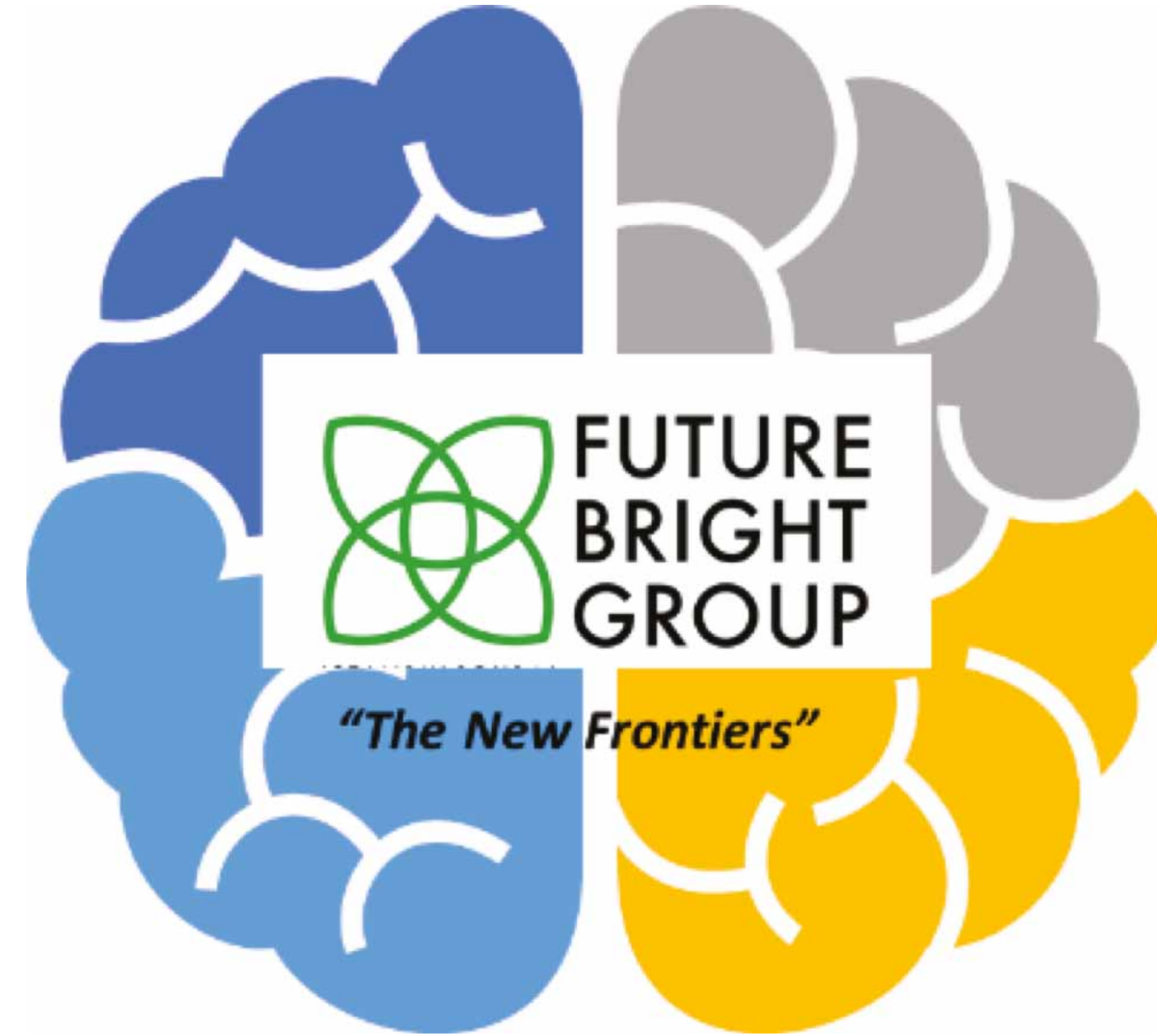
Ziyaretçi deneyimini mimari tasarım felsefemizin merkezine alırken alışveriş merkezlerinizi - global deneyimleri de bulunan danışmanlarımız ile birlikte- değişen tüketici tercihleri ile uyumlu hale getiriyor, insanların bir araya gelmeyi sevdiği heyecan verici deneyimler paylaştığı mekanlar haline dönüştürüyoruz.

“Where Creativity Meets Data”

FutureBright Research yaratıcılığı merkeze koyan bir araştırma şirkettir. Butik yapısına rağmen, bugün Türkiye'nin en büyük araştırma şirketleri arasında gösterilir. Yaratıcı araştırma tasarımları ile ünlenen şirket, Forbes tarafından en hızlı büyüyen şirketler arasında gösterilmiştir.

“Pioneers In Mind Science”

Temelleri Harvard Üniversitesi'nde atılmış, dünyanın en ünlü global bilinç dışı araştırma şirketi Olson Zaltman'ın Türkiye ofisi ve MENA bölge temsilcisidir. Ayrıca grup şirketlerimizin R&D süreçlerinin yönetildiği merkezdir.



Bright&Craft

“Community of Learners”

Bright&Craft araştırmaya ve veriye dayalı bir eğitim akademisidir. Yetenek geliştirme programları ile iç ve dış paydaşların bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirerek; performanslarında uzun vadeli etki ve sürdürülebilir fayda sağlar.



“Operational Excellence”

FutureBright Group şirketleri operasyonlarını ileri operasyon teknolojilerinde uzmanlaşmış deneyimli ve kıdemli operasyon ekipleri barındıran Pure Input yönetir.

“Behavioral Solutions”

Behavior Institute, Türkiye'nin en büyük yaratıcı strateji planlama şirkettir. Behavior Institute, tutumu değil davranışı değiştirmeye odaklı bir strateji mimari ofisidir. Marka esasları geliştirir. Marka evleri oluşturur. 5 yıllık marka planlaması yapar.



“Societal Interaction Landscapes”

House of Impact, sosyal grassroot/purpose şirkettir. Büyük veriyi analiz ederek, bir toplumsal motivasyon etrafında toplanabilecek dip dalga gruplarını tespit eder. Bu grupları ikna edici etkili iletişim mesajlarını hazırlar, hareketi markalar ve sürekliliğini sağlar.



“Transformation Studio”

FutureBright ve UserSpots'un stratejik ortaklığı olan BrightSpots, veriye dayalı marka stratejilerini ve ürün/servis deneyimlerini yeni çağa uygun şekilde tasarlar.

İstanbul Merkezli Global Etkili



Global İşlerimiz

Hamburg	Lagos
Londra	Tahran
Los Angeles	Kahire
New York	Cezayir
Milano	Moskova
Minsk	Belgrad
Münih	Varşova
Paris	Dubai
Roma	Bakü
Üsküp	Barcelona
Tokyo	Berlin

Bu Araştırmayı Nasıl Yaptık?

AVM'e düzenli giden alışverişçilerden oluşturulmuş 12 online fokus grup tartışması sonrasında Türkiye'yi temsil edecek şekilde 12 ilde toplam 2.500 AVM alışverişçileri ile yüzyüze görüşmeler yapılarak; alışverişçilerin davranış repertuarları ve AVM ile kurulan ilişkileri aşağıdaki başlıklar altında keşfedildi:

Tüketicinin kategoriye yüklediği anlam ve hayatındaki yeri

Kategoriye yönelik motivasyonlar

Kategoriye dair beklentiler ve henüz karşılanmamış ihtiyaçlar

Alışveriş merkezi ziyaret alışkanlıkları & rutinleri

Alışveriş alışkanlıkları, etkinlik katılımları, yeme-içme gibi sosyal alışkanlıkları

En sık tercih edilen alışveriş merkezleri ve tercih kriterleri



12 Şehir



2500 Kişi

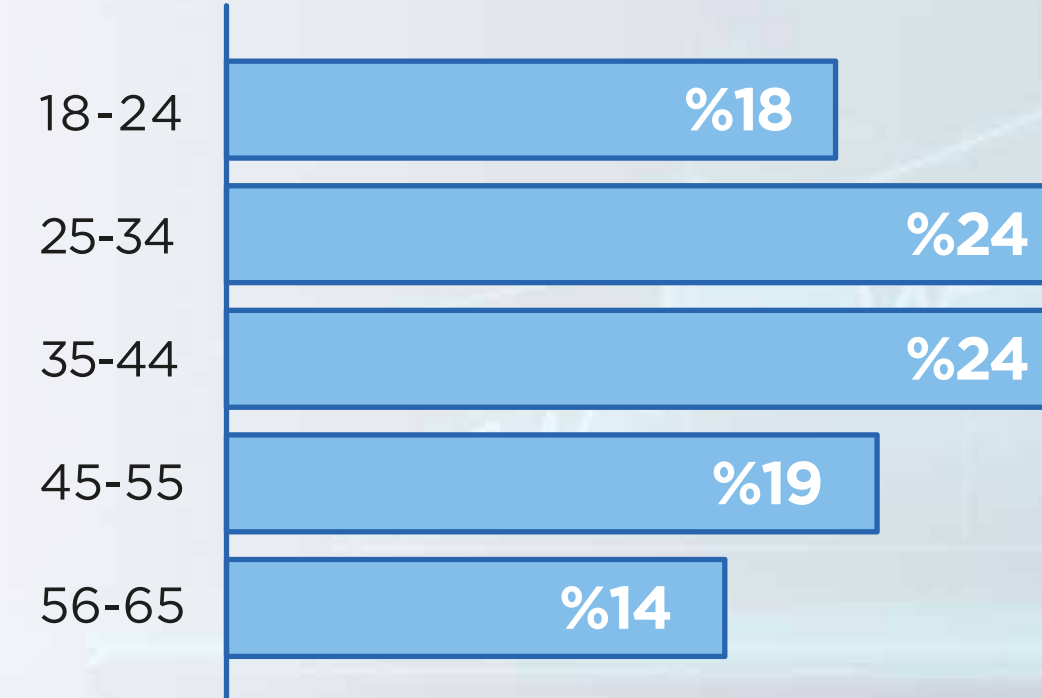


Mojo Kalitatif

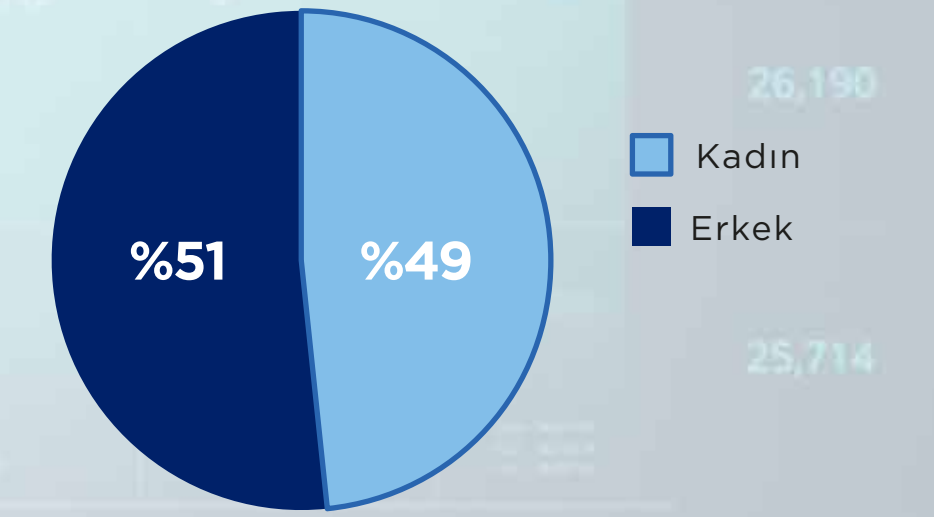


Mojo Kantitatif

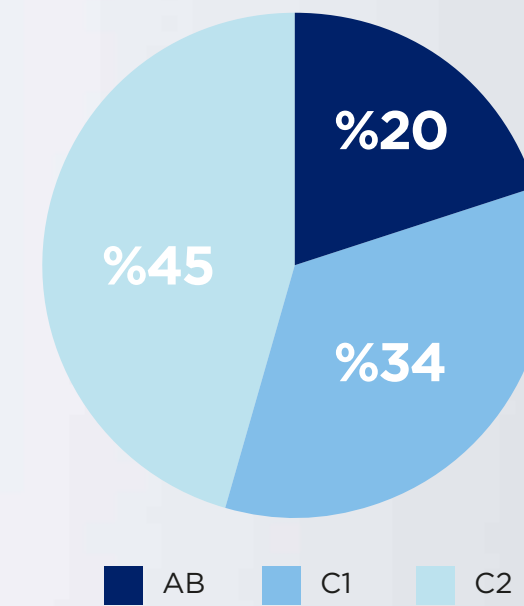
YAŞ



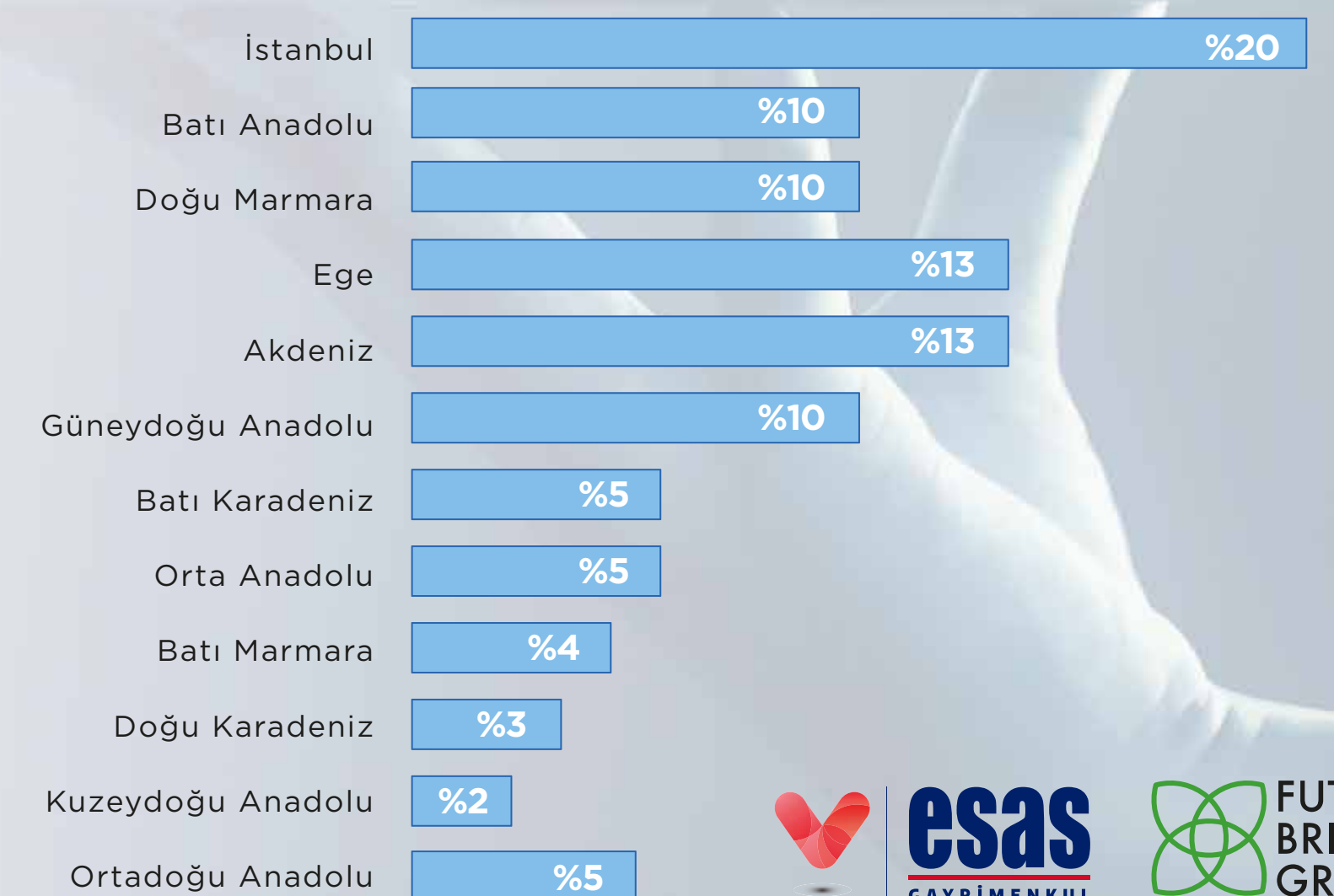
CİNSİYET



SES



NUTS1 BÖLGE



esas
GAYRİMENKUL



27.410

26.718

26.190

25.714

MOJO™ -Temel İhtiyaç ve Motivasyon Segmentasyonu

MoJo™ Nedir?

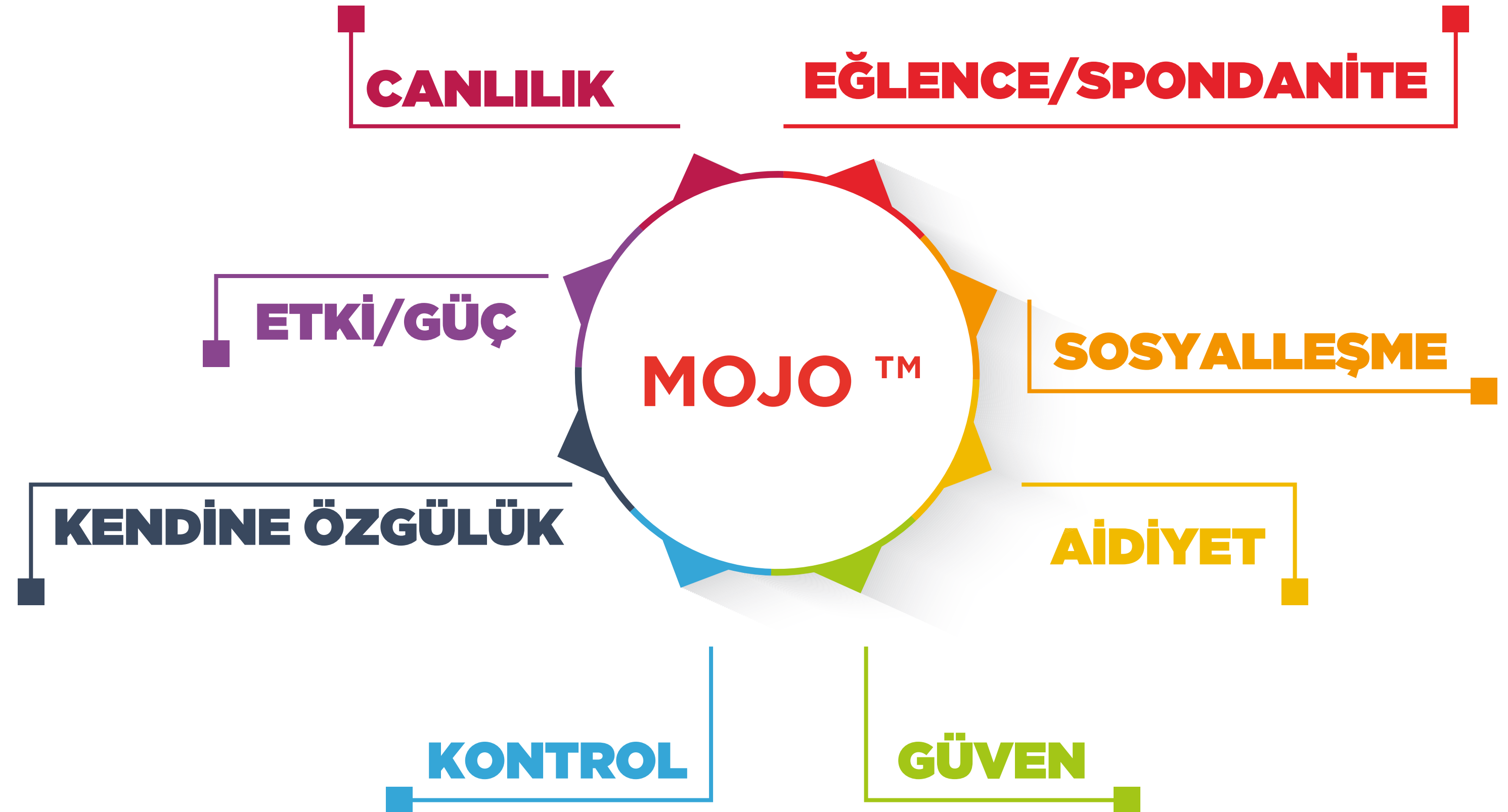
Jung ve Adler'in temel insan ihtiyaçları ve motivasyonları kuramını referans alan uygulamalı bir psikoloji modelidir. İnsan hayatındaki temel evreler ve bu evrelere ilişkin ihtiyaçlar analogisini kullanan modelde, 8 temel ihtiyaç alanı bulunmaktadır:

MoJo™ Ne Sağlar?

Bu model, temelde söz konusu sektörü var eden ve sektörün geleceğine yön verebilecek ihtiyaç ve motivasyonları keşfeder.

MoJo™ Nasıl Çalışır?

Extended fokus gruplar ve/veya derinlemesine görüşmelerde, modele has kullanılan projektif teknikler ile kişinin ideal benliğinden sıyrılması ve söz konusu kategori ile ilgili bilinçdışı motivasyonlarının keşfi hedeflenir.



esas
GAYRİMENKUL



FUTURE
BRIGHT
GROUP

Sonuç:

6 Temel Alışverişçi Profili Tanımlandı



Teknolojik
Çokbilmişler



Deneyim
Kâşifleri



Marifetli
Muhtarlar



Sofistike
Bilgiçler



Evhamlı
Simyacılar



Hedonistler



esas
GAYRİMENKUL



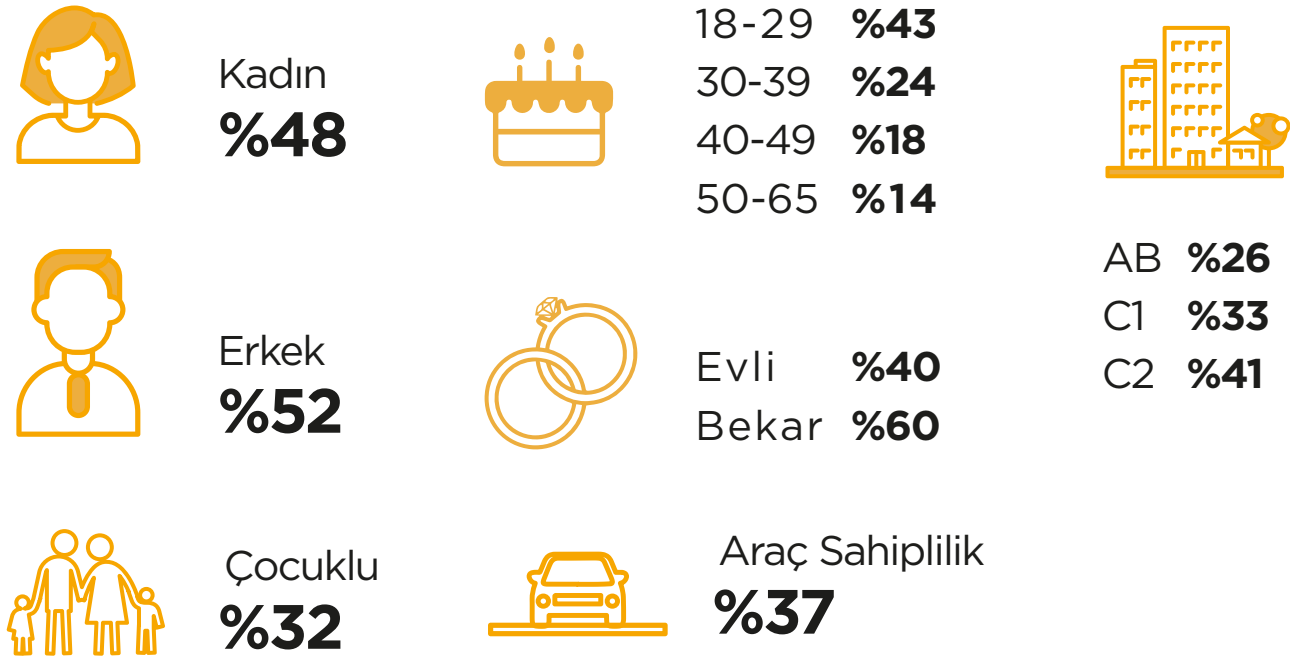
FUTURE
BRIGHT
GROUP

1 Deneyim Kâşifleri

Segment Büyüklüğü **%34**

Söylediklerini unutacağım, yaptıklarını unutacağım ama bana neler hissettirdiğini asla unutmayacağım.

Demografi



Karakteri

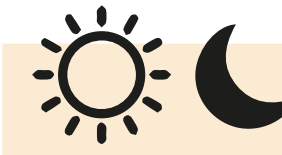
Yeniliklere açık ve takipçi, deneyim odaklı, çevresindekilerin düşüncelerine önem veren, “dışarıdan” nasıl gözüktüğü merak ederken kendini hayatında ön planda tutmaya gayret eden, hisleri ile hareket eden kişilerdir. Arayışında “hissetmek” vardır. Keşfetmeye açık yapıları, yenilikleri adeta bir işçi arı gibi “koklama” yeteneği ile birleştiğinde “Deneyim Kaşifleri” tanımını almaya hak kazanırlar.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

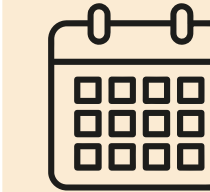
Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ile keşif duygusunu canlı tutmak. Duyulara hitap eden atmosferde yaşam enerjisini yükseltmek, kendisine hareketlilik ve canlılık katmak. Kaliteli ve farklı etkinlikler ile kendisini özel hissetmek hatta statü sağlamak.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ve aktiviteler sunarak hep yeni şeyler keşfedip canlanmamı sağlar.
- Renkli, sesli ve farklı kokular içeren atmosferi sayesinde yaşam enerjimi yükseltir, bana yaşadığımı hissettirir.
- Hareketliliği ve canlılığı sayesinde beni pandemide içine düştüğüm can sıkıntısından kurtarır.
- Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.
- Toplumda belli bir kesimin tercih ettiği bir yer olduğu için statümü yansıtmama yardımcı olur.



Haftaiçi haftasonu dengeli	%25
Akşamüzeri	%29
Akşam	%25
1-2 saat	%38



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%61
Diğer Sebepler	
Giyim alışverişi	%73
Yemek	%58
Kafe/dinlenme	%56
Ayakkabı / çanta alışverişi	%49
Arkadaşlarımla buluşmak	%48
Market alışverişi	%38

Etkinliklere Katılım %9

Moda etkinlikleri	%19
Tiyatro gösterimleri	%17
Kişisel gelişim	%13
Güzellik etkinlikleri	%11
Oyun turnuvaları	%7
Sağlık etkinlikleri	%6



1

Deneyim Kâşifleri

Segment
Büüklüğü **%34**

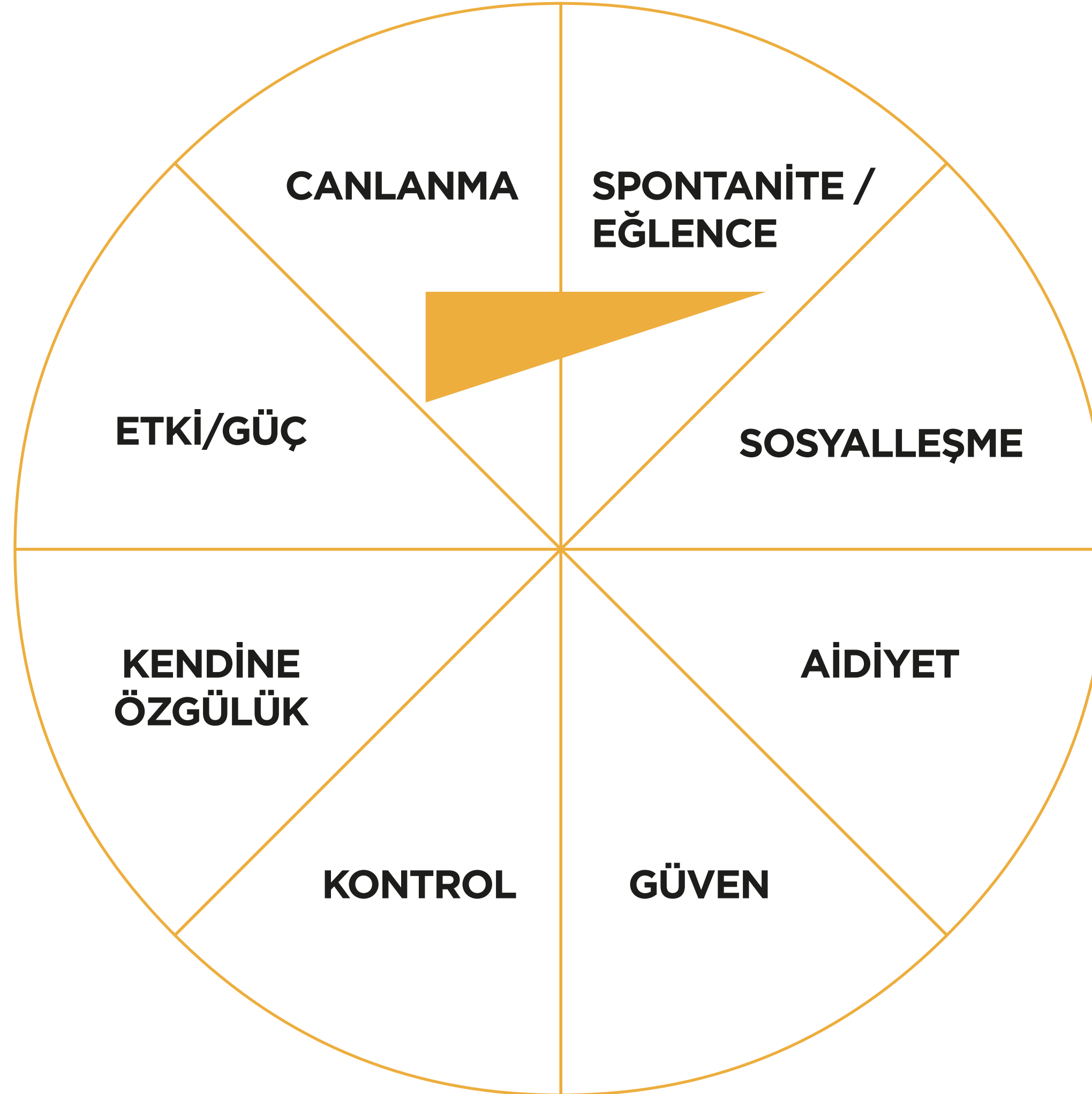
CANLANMA

Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ve aktiviteler sunarak hep yeni şeyler keşfedip canlanmamı sağlar.

En moda/trend markaları sunarak güncel kalmama ve yenilikleri yakalamama yardımcı olur.

Renkli, sesli ve farklı kokular içeren atmosferi sayesinde yaşam enerjimi yükseltir, bana yaşadığımı hissettirir.

Hareketliliği ve canlılığı sayesinde beni pandemide içine düştüğüm can sıkıntısından kurtarır.



SPONTANİTE / EĞLENCE

Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.

Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.

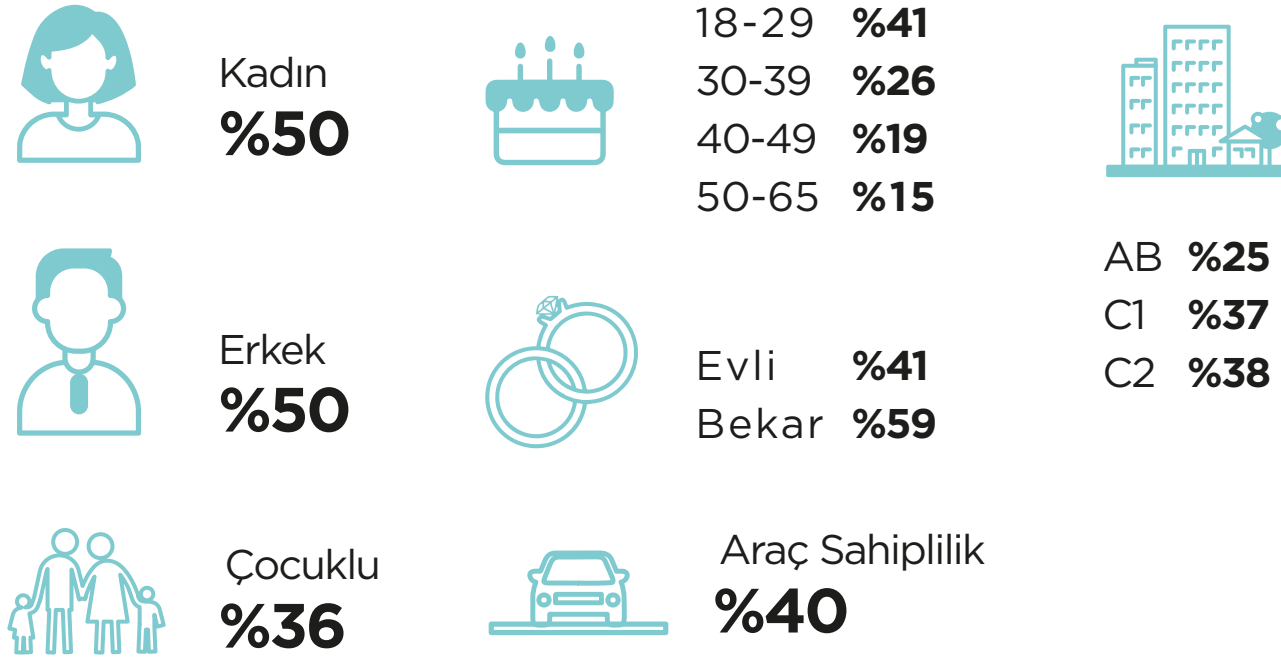
Renkli ve hareketli bir ortam sunarak alışveriş yapmayı her zamankinden daha zevkli hale getirir

2 Marifetli Muhtarlar

Segment Büyüklüğü %30

Marifetlinin en önemli makamı daha çok bilmektir. Beni kimse kandıramaz.

Demografi



Karakteri

Gündelik rutininde spora pek yer vermeyen, Türk dizilerini seyretmekten hoşlanan, ürün/hizmet alımında sık eleyip ince dokuyan ve arkadaşlarının da fikrini mutlaka alan kişilerdir. Marka ile sorun yaşadığında şikayetini ilan etmekten geri durmaz. Beklenti ve ihtiyaçlarını somutlaştırmada nispeten çekimser tavrı onu pasif gibi gösterse de işler yolunda gitmediğinde agresifleşebilir. Bu nedenle bir gözleri hep açıktır.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

İçerisinde hızlı hareket etmeyi isteyen, aradığını kolayca bulabildiği, ısı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak kurgulanmış bir yerde alışveriş yapmak isterler. İsterse kafasını dağıtabileceği isterse arkadaşları ile sosyalleşebileceği her şeyin kontrol altında tutulduğu AVM'ler öncelikli tercihidir.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- İçinde kaybolmadığım basit bilgi (fiyat) mimarisiyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.
- AVM'den alışveriş yaptığım için, statümü yansıtmama yardımcı olur.
- İhtiyaçlarıma yönelik markalar sunarak incelikli bir doğru yaptığımı hissettirir.
- Her yaş grubuna hitap eden imkanlar sunarak tüm aileme iyi gelecek bir şey yaptığımı hissettirir.



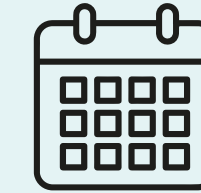
Hafta İçi - Hafta Sonu %20

Öğleden sonra %10

Akşamüzeri %10

Akşam %10

1-2 saat %69



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%68
Diğer Sebepler	
Giyim alışverişi	%83
Yemek	%68
Kafe/dinlenme	%60
Ayakkabı / çanta alışverişi	%50
Arkadaşlarımla buluşmak	%50
Market alışverişi	%38

Etkinliklere Katılım %8

Konserler	%39
Çocuk etkinlikleri	%36
Büyük çekilişler	%17
İmza günleri	%17



esas
GAYRİMENKUL

FUTURE
BRIGHT
GROUP

2 Marifetli Muhtarlar

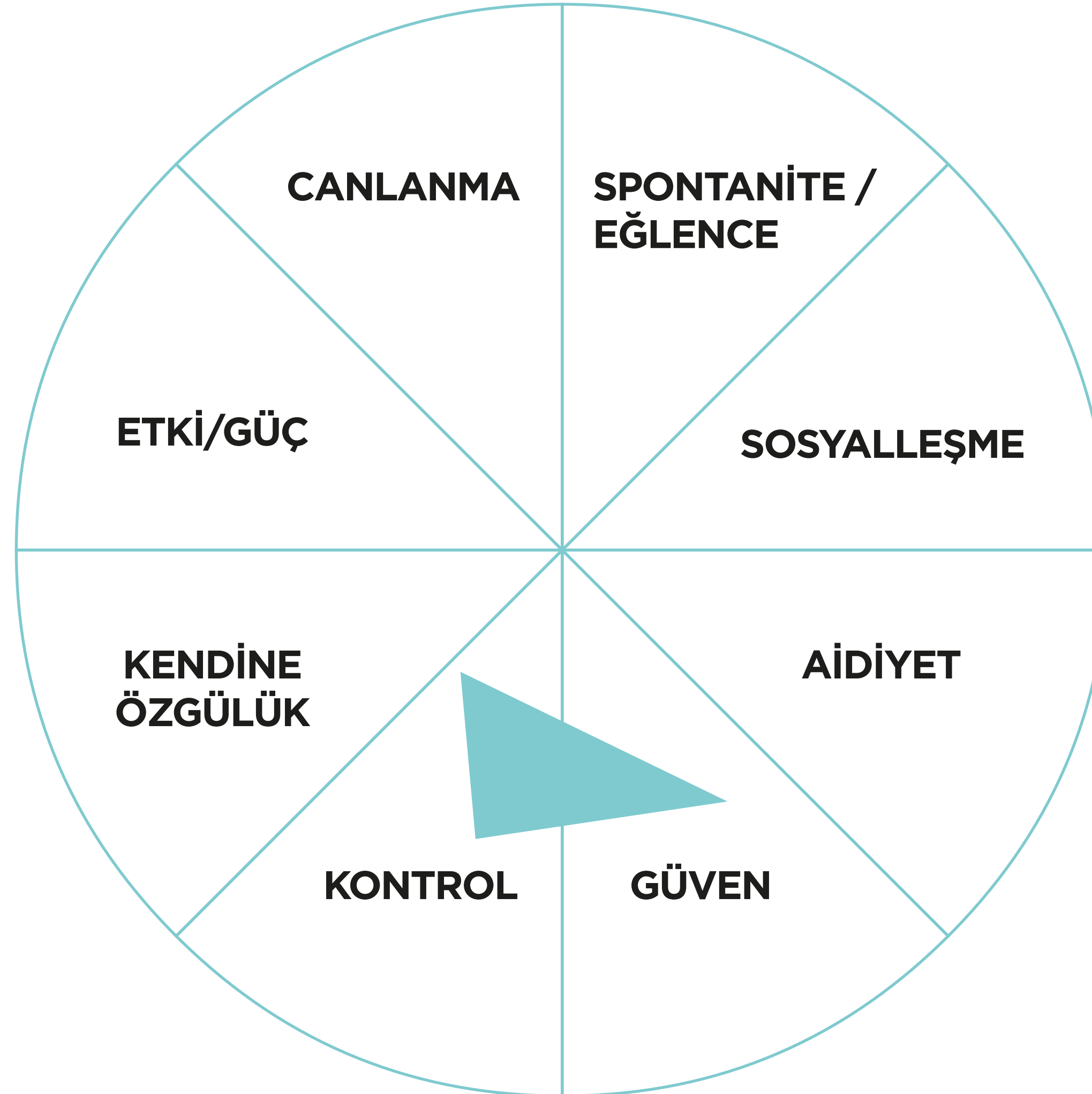
Segment Büyüklüğü %30

KONTROL

Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.

Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar.

İçinde kaybolmadığım basit mimarisiyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.



GÜVEN

Covid'e karşı her türlü önlemi alıp kurallara titizlikle uyduğu için güvenle alışveriş yapmamı sağlar.

Her zaman tertemiz ve bakımlı oluşuyla sevdiğimle zaman geçirirken içimin rahat olmasını sağlar.

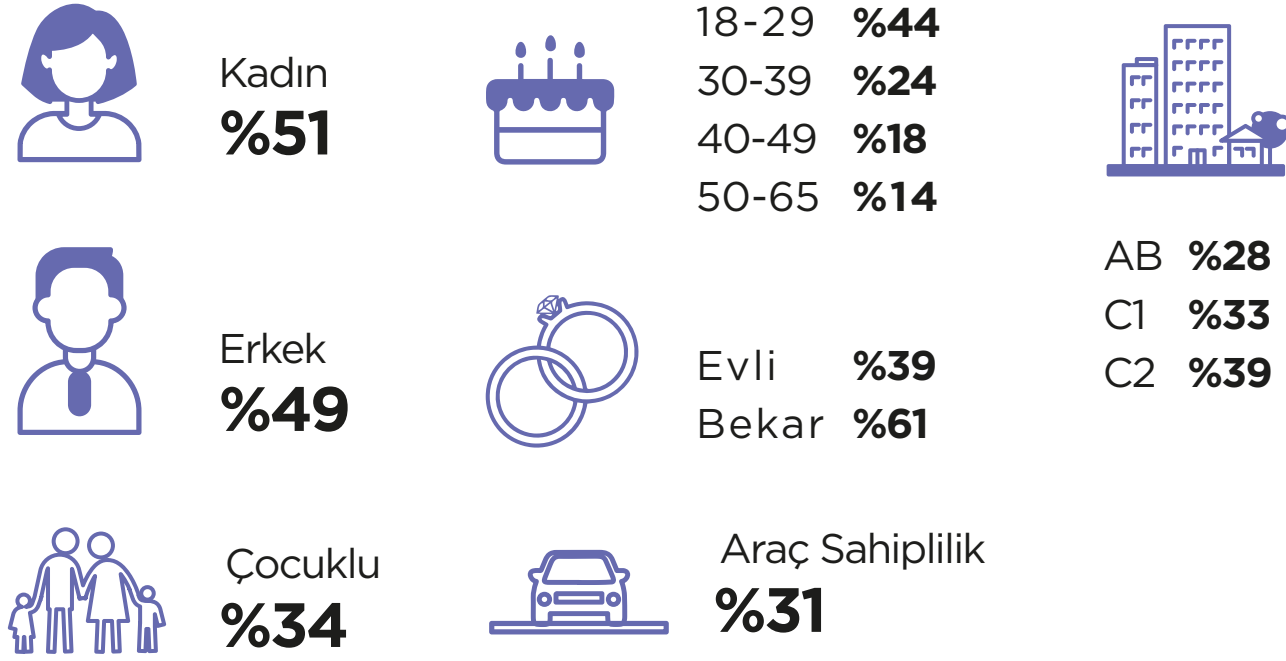
Oluşturduğu düzeni ile dışarının karmaşık, kaotik yapısına karşı korur, güvenli hissetmemi sağlar.

3 Evhamlı Simyacılar

Segment Büyüklüğü %19

Her şeyi birbiri ile karıştırırım, büyük büyük dönüştürürüm.
İnanılmaz bir değer oluştururum.

Demografi



Karakteri

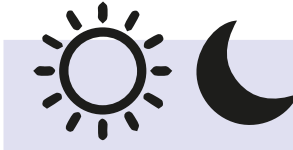
Belli bir kalite standardı ve bu standardın korunmasına yönelik titizlenir. Çevreleri ile etkileşimleri yüksektir. Telefon ve sosyal medyada etkin olmak önemlidir. Harekete geçmeden önce çevrelerinden duyacaklarına dikkat eder, arkadaşlarının görüşlerine büyük önem verir. Sevdikleriyle zaman geçirmeyi elbette sever ancak hayatlarında kendilerini daha fazla ön planda tutar ve bunu yaparken yalnızlığı bir rahatlama ve üretken olmak için kullanır. Hayatları ile ilgili karar verirken hislerine güvenir ve hızlı hareket eder.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Titizlik takıntılarından beslenen kontrolcü yapıları ile AVM'de her zaman aynı kaliteli hizmeti görmek isterler. Tertemiz ve bakımlı AVM, kendilerini rahat hissettirecek en önemli noktalardandır. Böylece AVM'nin sunduğu keyifli ortamında arkadaşlarıyla geçirdiği zamanı güzelleştirecektir. Bu segmentin üyeleri AVM içerisindeki her alanda lüksü yaşamak isterler.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar.
- Mağazasından, ürününe, uğrayacağım kahveciye, tuvaletine, mağazalarından mimarisine her noktayı birleştiririm, büyük bir değer hissederim.
- Toplumda belli bir kesimin tercih ettiği bir yer olduğu için statü yansıtmama yardımcı olur.
- Her zaman tertemiz ve bakımlı oluşuyla sevdiklerimle zaman geçirirken içimin rahat olmasını sağlar.



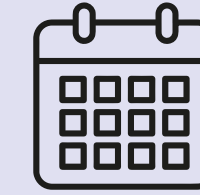
Hafta İçi - Hafta Sonu %26

Akşamüzeri %26

Akşam %27

Akşam Geç Saatler %5

3-5 saat %36



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%66
Diğer Sebepler	
Giyim alışverişi	%81
Yemek	%70
Kafe/dinlenme	%65
Ayakkabı / çanta alışverişi	%60
Arkadaşlarımla buluşmak / sosyalleşmek	%50
Sinema	%40

Etkinliklere Katılım %10

Konserler	%49
İmza Günleri	%23
Ünlülerle Buluşma	%21
Güzellik Etkinlikleri	%12
Kişisel Gelişim	%9

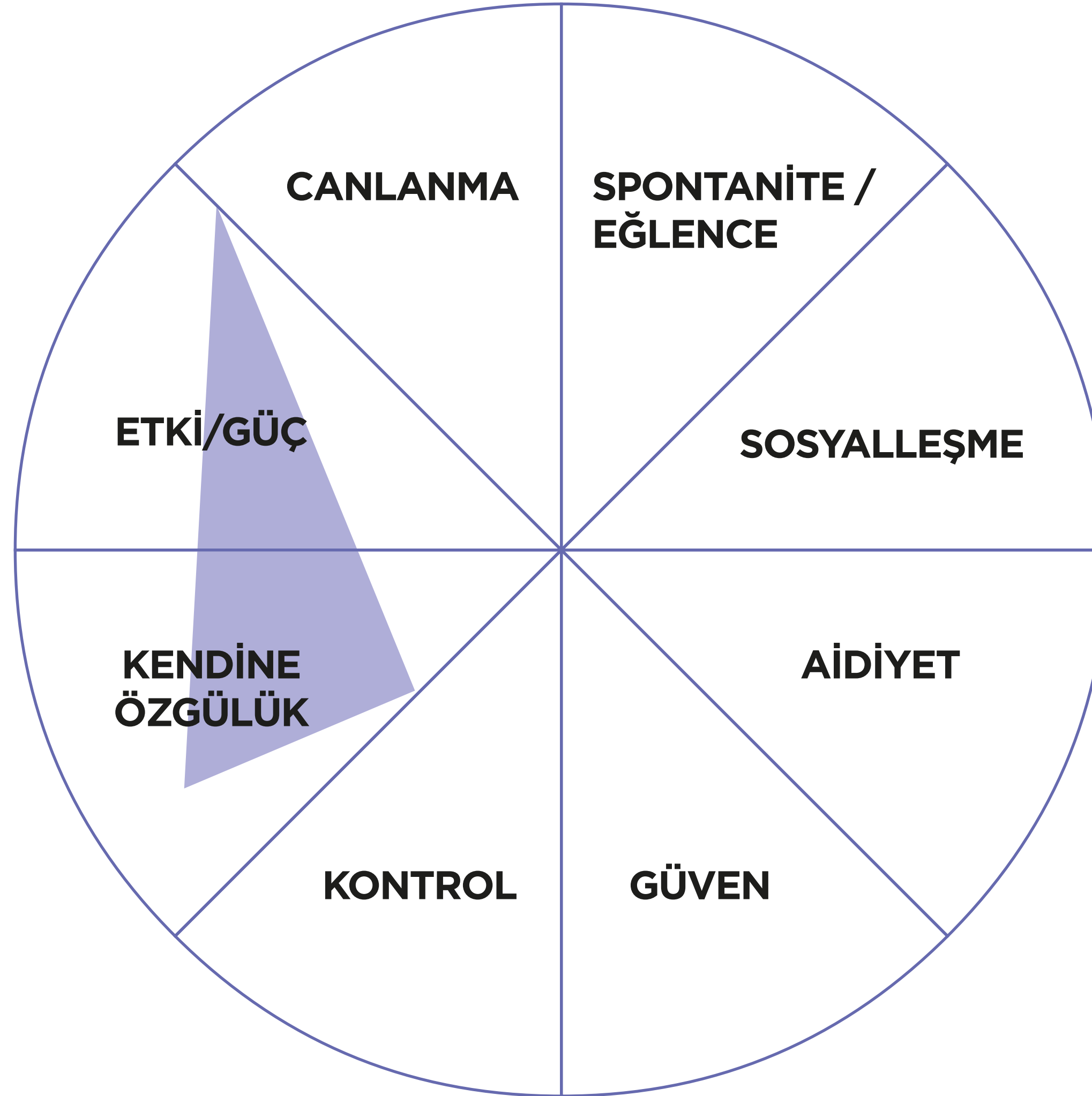


ETKİ/GÜÇ

Restoranından tuvaletine, mağazalarından mimarisine her noktada kaliteyi yüksek tutarak lüksü hissetmemi sağlar.

Toplumda belli bir kesimin tercih ettiğı bir yer olduğı için statümü yansıtmama yardımcı olur.

Sıradan markalar yerine üst seviye markalara yer vererek prestijli bir seçim yaptığımı hissettirir.

**KENDİNE ÖZGÜLÜK**

Kişisel zevklerime yönelik markalar sunarak incelikli bir seçim yaptığımı hissettirir.

Diğer AVM'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı yaşamama olanak sağlar.

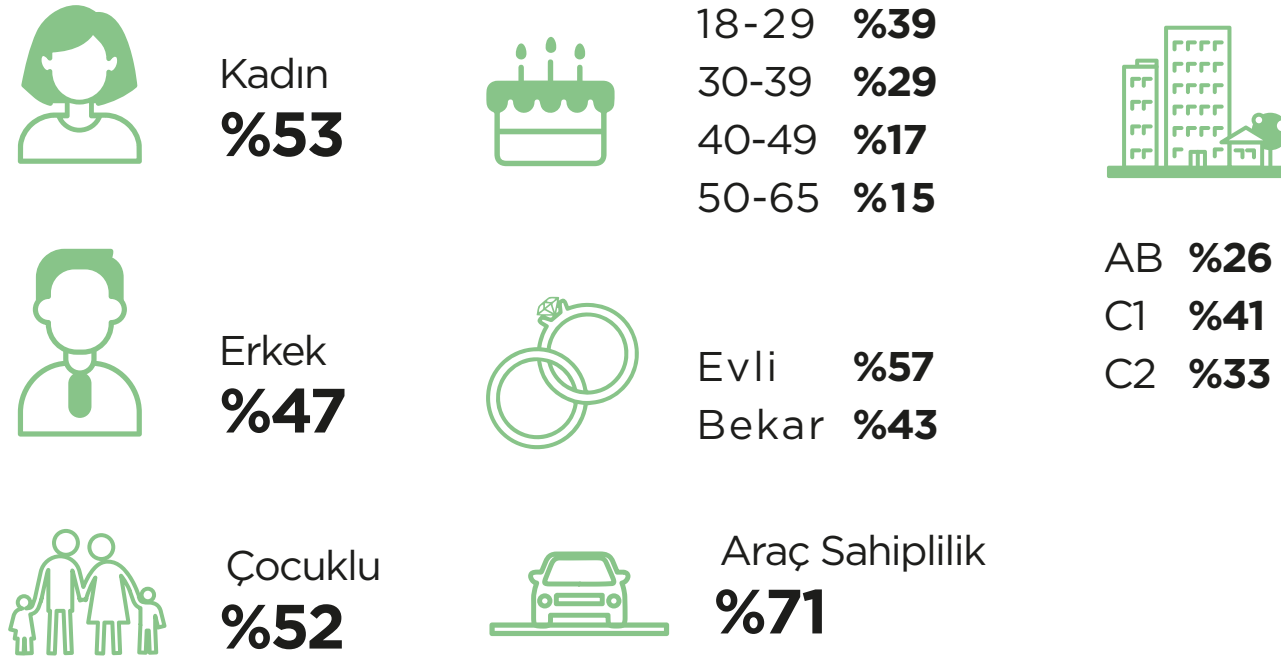
Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.

4 Hedonistler

Segment
Büyüküğü %8

Yüz yaşına kadar yaşamak istememe neden olan tüm zevklerden vazgeçersem, yüz yaşına kadar yaşayabilirim. Galiba uzun yaşam abartılıyor.

Demografi



Karakteri

Eğlenceli, neşeli, dışadönük karakterleri ile etkileşimde oldukları insanlara alan açarlar. Hem bir gelişim hem de etkileşim aracı olarak kullandıkları cep telefonları onlar için olmazsa olmazlarıdır. Kalabalıklarda kendilerini bulan ve üretkenliklerini artıran sorgulayıcı bir yapıya sahiplerdir. Kimlerin ne söyledikleri -WOM ve tavsiye- onlar için önemlidir.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Her yaş grubundan ve her türlü zevke sahip sevdikleri/aileleri/arkadaşları ile eğlenceli, neşeli, hareketli, keyifli vakit geçirmek isterler. Temizlik ve Covid'e karşı her türlü önleminin alınmasını beklemeleri, içleri rahat şekilde özgürce AVM alanı içerisinde hareket edebilmeleri içindir. Zamanın hakkını veren SEFA DÜŞKÜNLERİ kendi renklerini AVM'ye taşırlar.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.
- Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.
- Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.
- Sunduğu keyifli ortamla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.

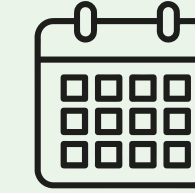


Hafta İçi %27

Öğleden Sonra %12

Akşamüzeri %11

1-2 saat %74



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Arkadaşlarımla buluşmak	%67
Diğer Sebepler	
Yemek	%85
Giyim alışverişi	%74
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%57
AVM'ye özel promosyon / fırsatlar	%53
Sinema	%43



Etkinliklere Katılım %7

Konserler %68

Çocuk etkinlikleri / atölyeleri %34



esas
GAYRİMENKUL



FUTURE
BRIGHT
GROUP

4 Hedonistler

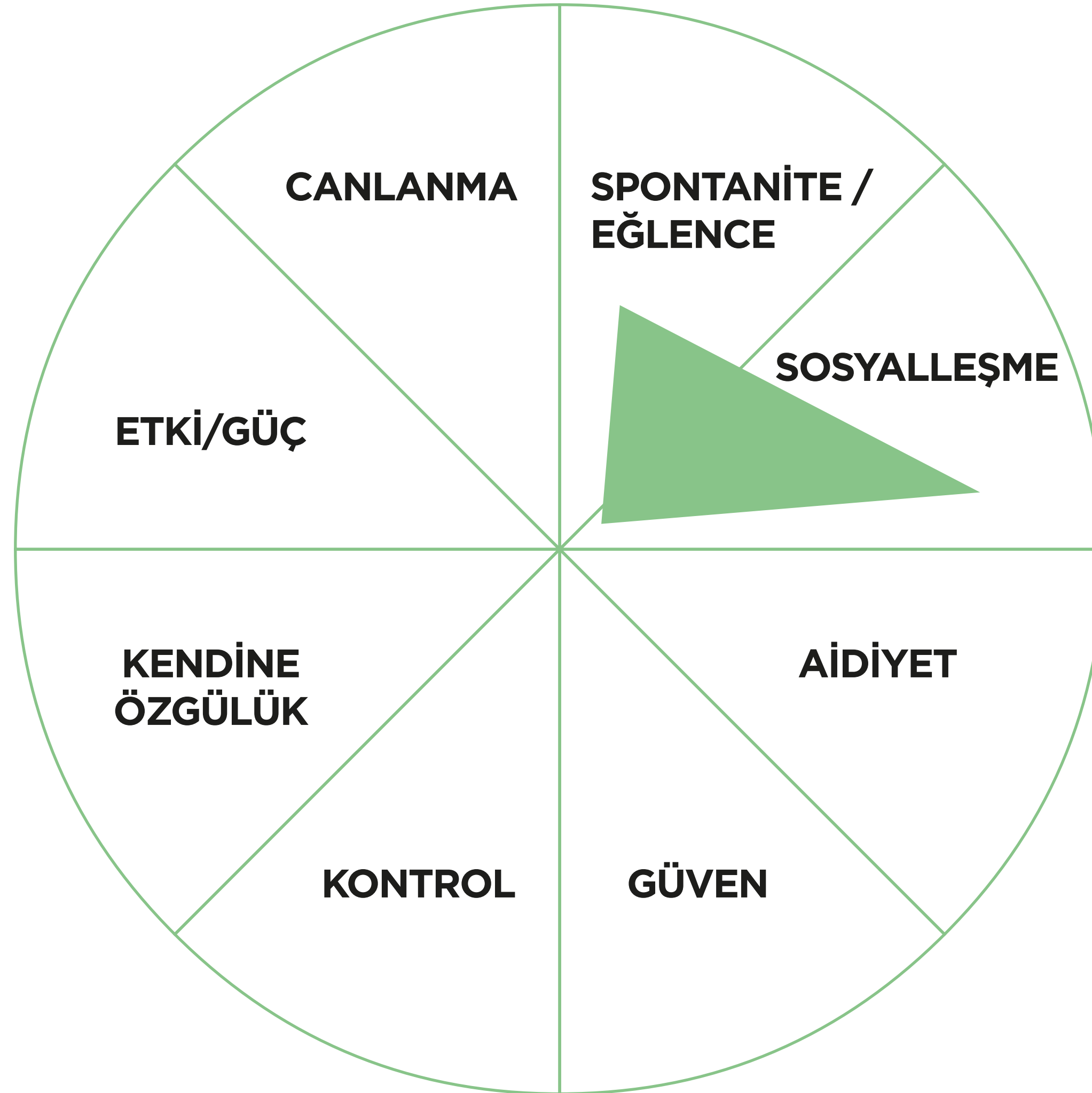
Segment
Büyüküğü %8

SPONTANİTE / EĞLENCE

Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.

Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.

Renkli ve hareketli bir ortam sunarak alışveriş yapmayı her zamankinden daha zevkli hale getirir.



SOSYALLEŞME

Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiğimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.

Çeşitli aktivite ve etkinliklerle insanları bir araya getirerek sosyalleşmeme yardımcı olur.

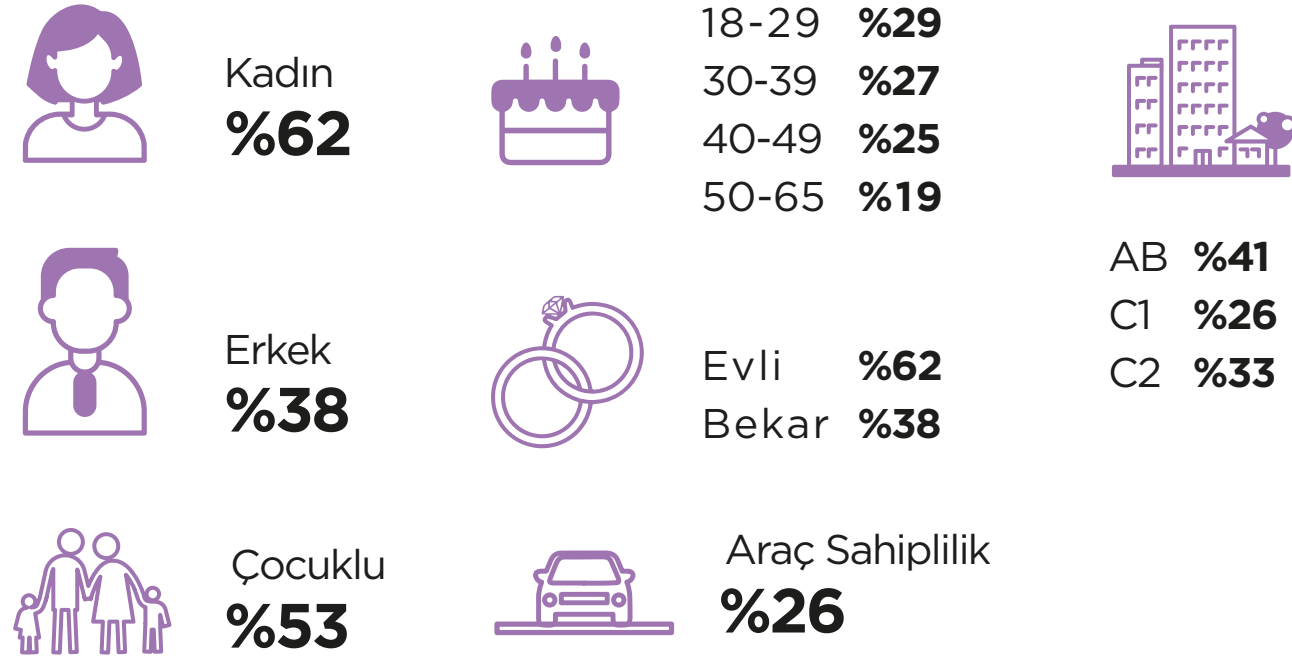
Sunduğu keyifli ortamlarla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.

5 Sofistike Bilgiçler

Segment Büyüklüğü %5

Zarafet benim için cana yakınlık, denge ve uyum ile eş anlamlıdır ve tüm boyutların birbiriyle orantılı olmasıyla oluşur.

Demografi



Karakteri

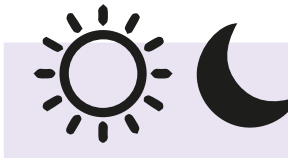
Nispeten sorgulayıcı ve şüphecidir. Etraflıca düşünüp, prensiplerine göre hareket etmeyi severler. Gündemi takip ederler. Hareketlilik ve canlılık ararlar. Rafine zevklere sahiptir. Lüksü severler. Instagram & Facebook üzerinden hemen her gün paylaşım yaparlar. Sosyal medyadaki duyduklarına önem verirler.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

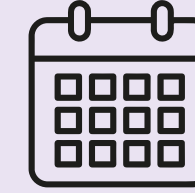
Güncellik ve yenilikleri yakaladıkları, farklı ve nitelikli etkinliklerle hem sosyalleştikleri hem de canlandıkları, yaşam enerjilerinin yükseldiği AVM'lere gitmek için yüksek motivasyona sahiptirler. AVM içerisinde restoranından tuvalete kadar her alanda lüksü ve bekledikleri kalite standardının sağlanmasının gerekliliğine inanırlar, beklerler, isterler.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- En moda/trend markaları sunarak güncel kalmama ve yenilikleri yakalamama yardımcı olur.
- Çeşitli aktivite ve etkinliklerle benim gibi insanları bir araya getirerek sosyalleşmeme yardımcı olur.
- Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiğimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.



Hafta Sonu %82
Öğleden sonra %38
Akşamüzeri %39
1-2 saat %81



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Giyim alışverişi	%88
Diğer Sebepler	
Ayakkabı / çanta alışverişi	%66
Kozmetik / Sağlık alışverişi	%46
Yemek	%43
Kafe/dinlenme	%39
Arkadaşlarımla buluşmak	%35
Sinema	%35

Etkinliklere Katılım %67

Moda etkinlikleri	%41
Müzik resitalleri	%41
Tiyatro gösterimleri	%37
Dönemsel etkinlikler	%17
Resim sergisi	%13

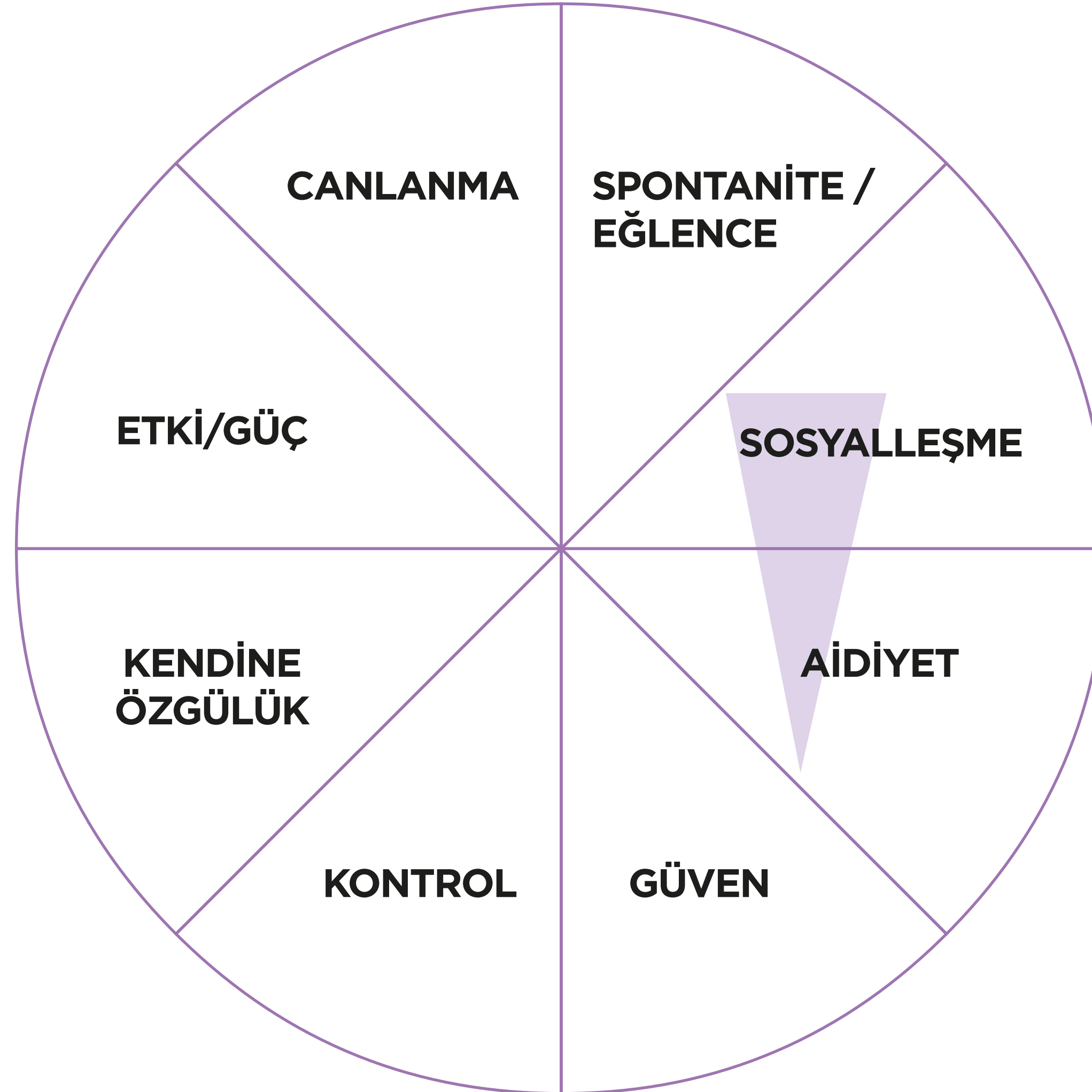


SOSYALLEŞME

Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.

Çeşitli aktivite ve etkinliklerle insanları bir araya getirerek sosyalleşmeme yardımcı olur.

Sunduğu keyifli ortamlarla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.

**AİDİYET**

Benim gibi insanların gittiği bir yer olduğu için kendimi bir grubun parçası gibi hissetmemi sağlar.

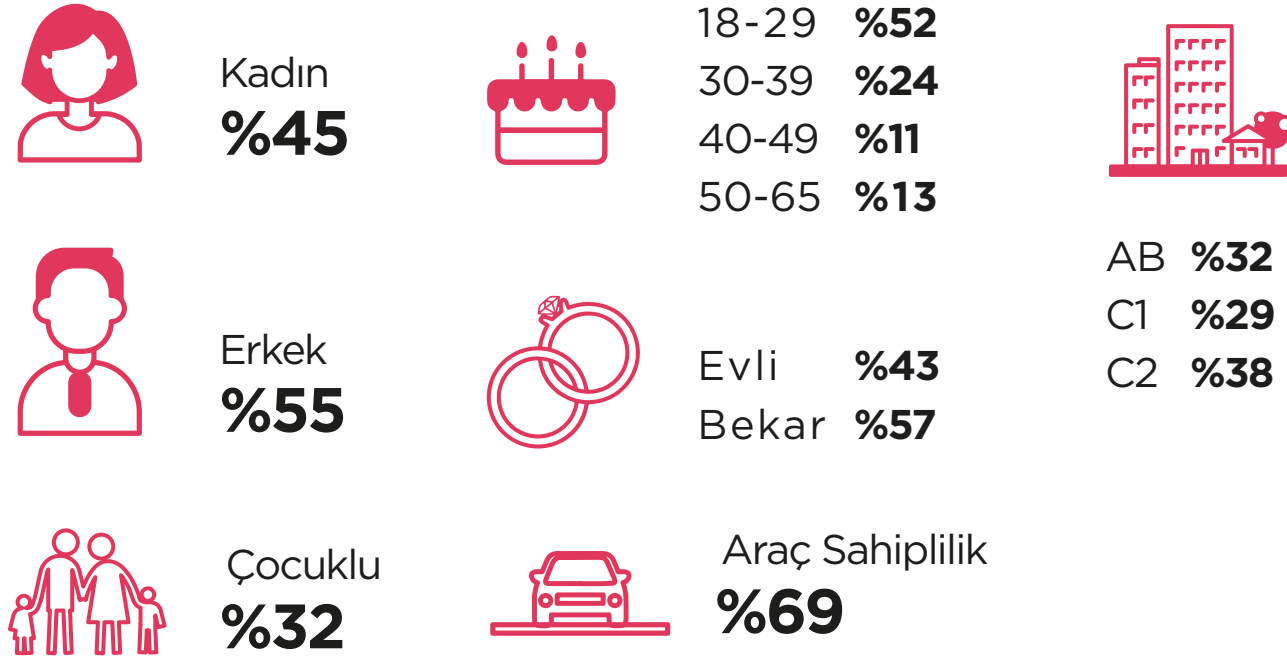
Her yaş grubuna hitap eden imkanlar sunarak tüm aileme iyi gelecek bir şey yaptığımı hissettirir.

6 Teknolojik Çokbilmişler

Segment Büyüklüğü %5

Benim için teknolojide keşfedeceğim her yeni şey, sihirden farksız.

Demografi



Karakteri

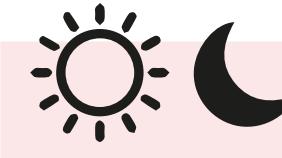
Entellektüel, sorgulayıcı ve izleyici -"stalker" özelliği yüksektir. Kendi kendileri ile kalmayı seven, bunu içine kapanıklık olarak değil, dış dünyanın kendi niteliklerine uygun görmeme olarak tanımlarlar. Teknolojiye merakları yüksektir. Teknolojik yenilikleri takip ederler, kendilerini bu anlamda sürekli geliştirirler. İnternet kullanım becerileri yüksektir.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Çok sayıda markaya tek bir yerde ulaşmak istedikleri için pratiklikleri önceliklidir. Kafalarını dağıtacaklar ancak bunu yaparken de nitelikli, kendilerini özel hissedecekleri AVM'lere gitmek isterler. Motivasyonlarının temelinde kontrolü kaybetmeden canlılıklarını yaşama isteği yatar. Özel hissetmeye ihtiyaç duyarlar.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Kişisel zevklere yönelik markalar sunarak doğru bir seçim yaptığımı hissettirir.
- Diğer avm'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı (teknoloji) yaşamama olanak sağlar.
- Sıradan avm etkinliklerinin dışında kaliteli teknolojik etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.
- Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.



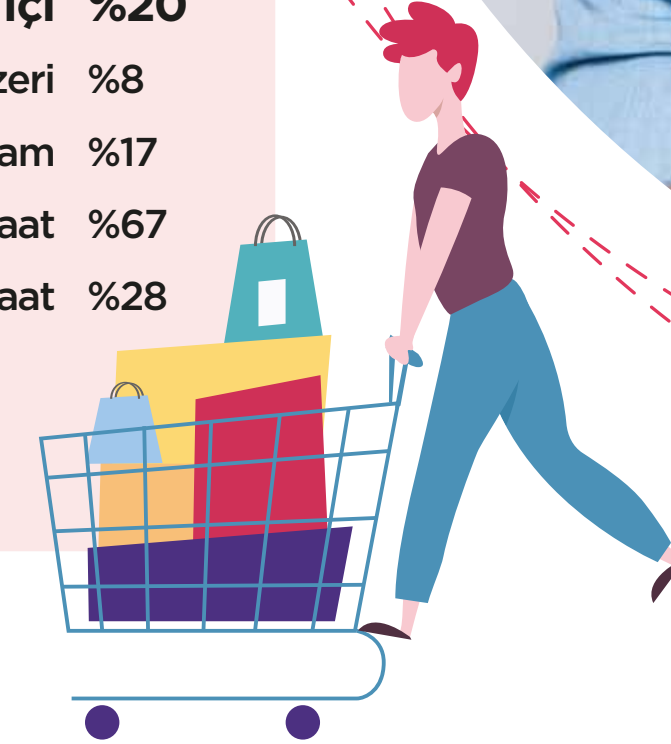
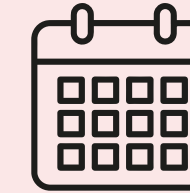
Hafta İçi %20

Akşamüzeri %8

Akşam %17

1-2 saat %67

3-5 saat %28



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle

Giyim alışverişi %85

Diğer Sebepler

Kafe/dinlenme %79

Dolaşmak/Kafa dağıtmak %73

Yemek %69

Arkadaşlarıyla buluşmak %48

Market alışverişi %46



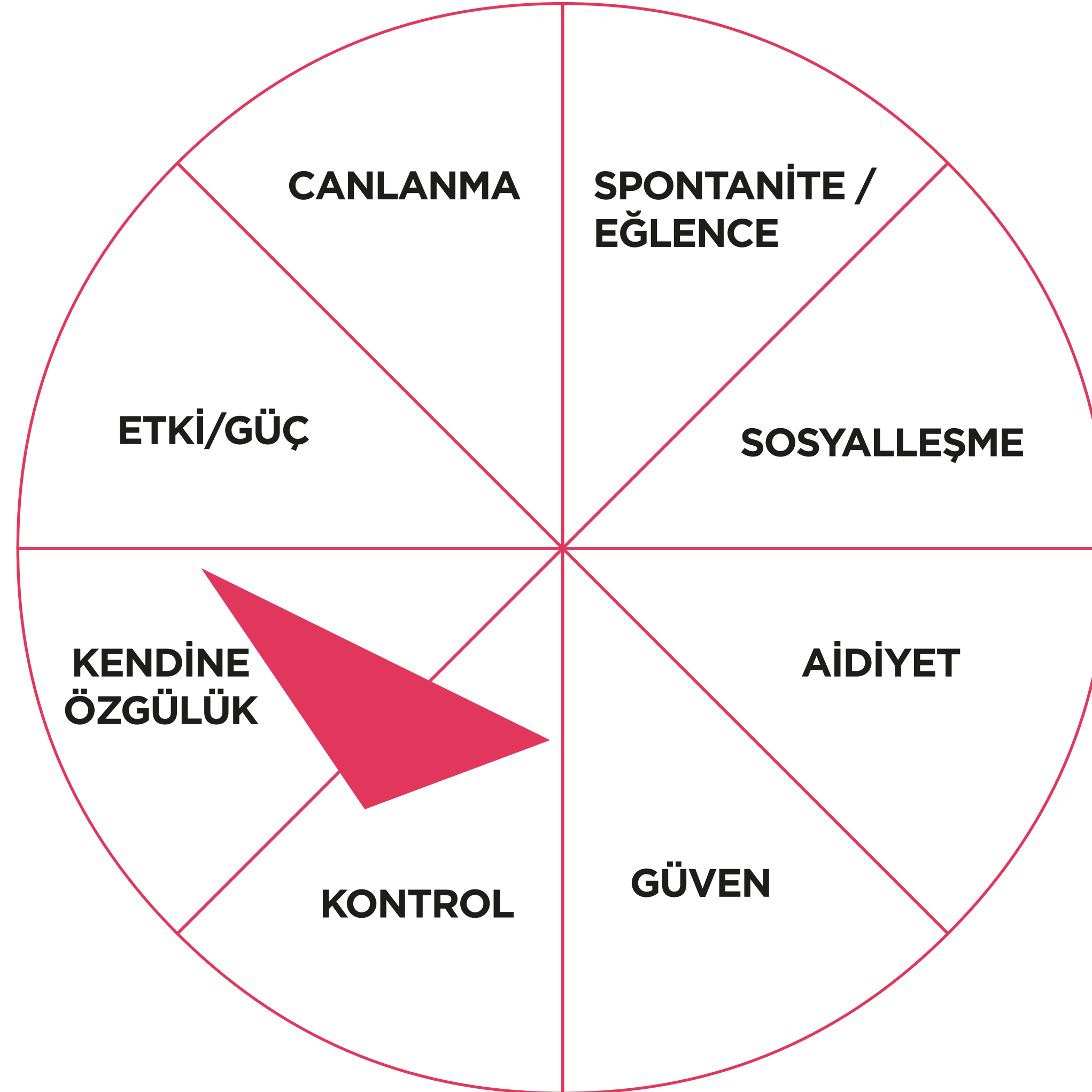
Etkinliklere Katılım %6

KENDİNE ÖZGÜLÜK

Kişisel zevklerime yönelik markalar sunarak incelikli bir seçim yaptığımı hissettirir.

Diğer AVM'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı yaşamama olanak sağlar.

Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.



KONTROL

Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.

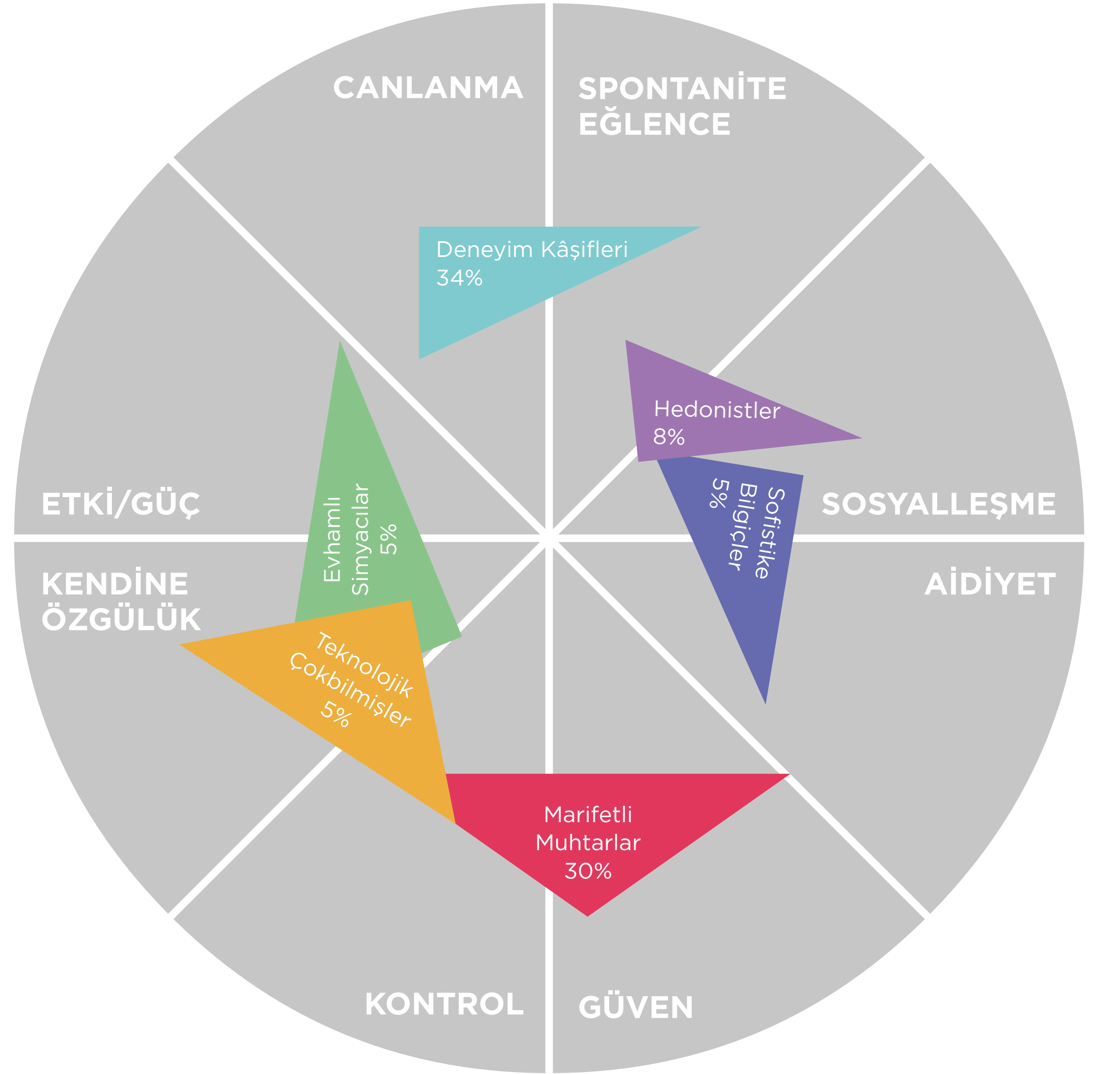
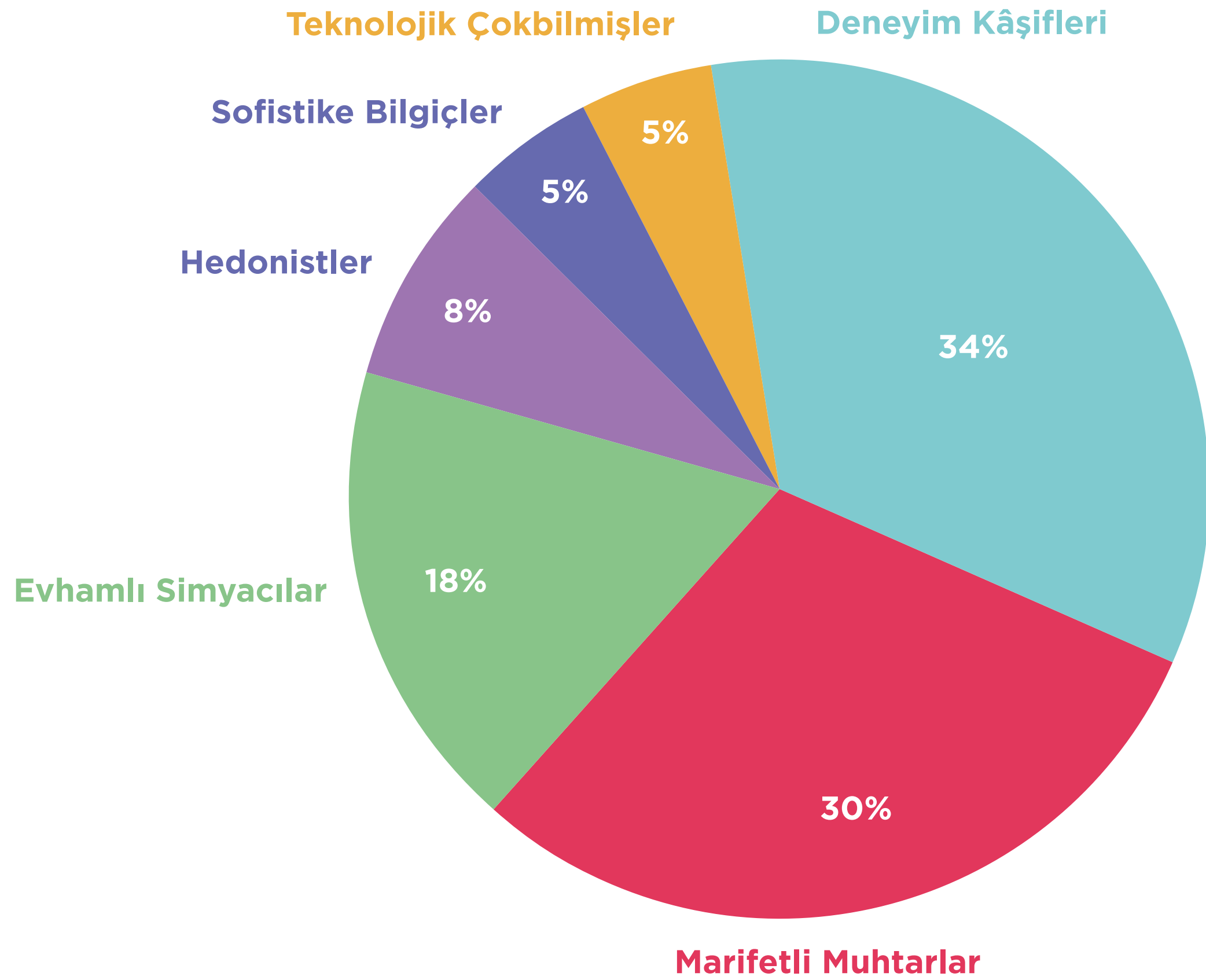
Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar.

İçinde kaybolmadığım basit mimarisiyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.

Özetle...



Segmentler



KUVVET
(FORCE)



ÖZ
(ESSENCE)



“Sıkışma nasıl hafifler”
“Baskı nasıl azalır”
“Kendini zorlamak”
“Ruhsal ve fiziksel güç”
“Korkusuzluk”



“Anlam arayışı”
“Değerler”
“Bildiklerimiz, inandıklarımız”
“Sorgulama”
“Kendini dinleme”



esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

Alışveriş Merkezlerinin Marka Özünü Anlamak?



Teşekkürler.

