

Kaynak: KPMG 13 Nisan 2020 tarihli basın bülteni

KPMG Perakende için Covid-19 rehberi

Neredeyse dünyanın her yerinde insanların karantinaya girmesi ve tüketim alışkanlıklarının online mecralara kayması, perakendecileri zor bir sınavdan geçiriyor. Tüketici taleplerine yanıt vermek için yoğun çaba harcayan perakende sektörü, yeni döneme uyum sağlamaya çalışıyor. KPMG Türkiye’den Emrah Akın, zorunlu olarak büyük ve hızlı bir dönüşüme giren perakende sektörü için beş kritik öneride bulundu. Akın, “Covid-19’un uzun vadede sağlık, sosyal ve ekonomik etkileri henüz bilinmiyor. Ancak perakendecilerin bu dönemi atlatabilmek için tüm senaryoları göz önünde bulundurarak detaylı bir planlama yapması şart” dedi.

KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri Emrah Akın’ın perakende sektörü için beş önerisi şöyle:

1- Talepteki dalgalanmaları yönetin

Dünyada Covid-19’un hızla yayıldığı riskli bölgelerde, marketler ve eczaneler dışında neredeyse bütün mağazalar kapandı. Karantina altında olmayan pazarlarda bile mağaza ve alışveriş merkezlerindeki müşteri trafiği ciddi oranda azaldı. Bazı perakendeciler talepte düşüş yaşarken, diğer kısım tüketicilerin kanal değiştirmesiyle ciddi talep patlamasıyla karşı karşıya. Market-gıda kategorisindeki stok sorunlarını tüketiciye anlatmak imkansız. Talebi tahmin etmek ve yönetmek epey uzun bir süredir hiç bugünkü kadar önemli olmamıştı.

2- Nakit akışını destekleyin

Özellikle fiziksel mağaza kanalında çalışan perakendeciler, talepteki düşüş uzun süre devam ederse faaliyetlerini nasıl sürdürebileceğine dair mevcut nakit pozisyonunu gözden geçiriyor. Bu noktada, perakendecilerin mevcut ve öngörülen likidite profillerini incelemesi çok önemli. Ayrıca, işletme sermayesi dinamiklerindeki değişimleri ve kısa vadedeki nakit akışı tahminlerini değerlendirmeleri gerekiyor. Dünyada şu anda çok sayıda perakendeci farklı senaryolarla mali istikrarını gözden geçiriyor.

3- Çalışanları koruyun

Perakendecilerin bir yandan çalışanların güvenliğini sağlarken diğer yandan faaliyetlerine devam etmek için bir plana ihtiyacı var ve bu planın kapsamı standart bir kriz iletişimi planının ötesinde olmalı. Farklı senaryolarda iş gücünü nasıl korunabileceğine odaklanmalı. Çin’de bazı şirketler bu duruma yenilikçi bir yaklaşımla yanıt verdi. Ülkedeki marketler, talebe yanıt vermek için kapanan

restoranlardaki çalışanları geçici süreyle işe aldı. Bazı şirketler ise bölümlerin yoğunluğuna göre çalışanların pozisyonlarını değiştirebiliyor.

4- Uzun vadede tedarik zinciri planlaması yapın

Market kategorisindeki perakendeciler, tüketicilerin panik alımı nedeniyle tedarik sorunlarını yönetmeye çalışırken, gıda dışı perakendeciler henüz tedarik zinciri sorunlarının etkisini tam anlamıyla hissetmiyor. Azalan taleple birlikte mevcut stoklar kısa vadede sorun oluşturmuyor. Ancak talep iyileştikçe, farklı coğrafyalarda ve alt sektörlerde tedarik sıkıntıları yaşanacağını öngörüyoruz. Perakendecilerin bu konuda risk değerlendirmesi yapması önem taşıyor.

5- Müşterilerle iletişimde olun

Perakendeciler, Covid-19'un mali etkilerine odaklanırken bu köklü değişimin tüketici ilişkileri üzerindeki etkisini de gözden geçirmeli. Müşteri deneyimini orta vadede nasıl iyileştirilebileceğine yönelik planlar oluşturmalı.

KPMG Hakkında

Denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunan ve sektöründeki en büyük dört uluslararası şirketten biri olan KPMG, geçmişi 1867 yılına dayanan, üye firmalar ağı sistemiyle 147 ülkede 220 binin üzerinde çalışanıyla finansal hizmetler, tüketici ürünleri, otomotiv, endüstriyel sektörlerden, gıda, perakende, enerji, telekomünikasyon, kimya gibi pek çok sektöre danışmanlık hizmeti veriyor. KPMG Türkiye ise İstanbul merkez ofisinin yanı sıra Ankara ve İzmir ofisleriyle, 1982 yılından beri 1700 çalışanıyla her sektörden 4000'in üzerinde firmaya sektörler özelinde hizmet verirken, rekabette ihtiyaç duydukları endüstriyel trendler hakkında değer yaratan çözümler sunuyor. Detaylı bilgi için www.kpmg.com.tr adresine başvurabilirsiniz.