

2010 : Basitlik Zamanı

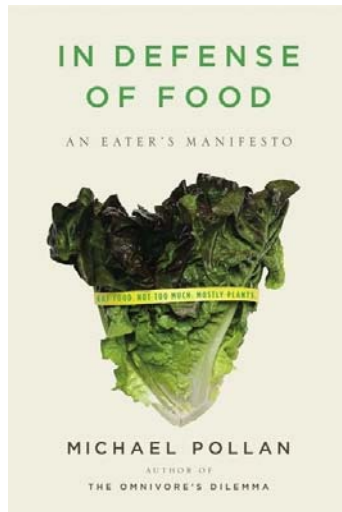
Ne zaman başladığını hatırlayamadığımız kadar uzun süredir tüketim "çok-fonksiyonlu": 3'ü 1 arada şampuanlar, yedi fonksiyonlu diş macunları, cildi nemlendiren bulaşık deterjanları, anti-bakteriyel giysiler, mp3 çalarlı güneş gözlükleri, cep telefonlu kayak montları, sigortacılık hizmeti sunan hipermarketler, konsiyerj hizmeti sunan banka kartları... Uzun bir süredir; neredeyse hiçbir ürün, hizmet veya mekan varoluş amacını yerine getirmekle yetinmiyor. İknâ etmesi gün geçtikçe zorlaşan tüketiciyi kendine çekmek için yeni ve (genelde) beklenmedik işlevler üstleniyor.

Hayatın hızlanması, zamanı verimli kullanma ihtiyacı ve kategori-içi rekabetin sürekli olarak artması aynı anda birkaç işlevi üstlenen çözümleri beraberinde getiriyor. Fakat bu "zenginleşme" beklenmedik bir tepki yaratıyor: Karmaşa. Tek bir ürün kategorisi özelinde çok-fonksiyonluluk mantıklı bir çıkış yolu olsa da tüm ürün kategorileri aynı çıkış yolunu kullandığında tüketici içinden çıkılmaz bir karmaşa ile karşı karşıya kalıyor. Satın alma süreci üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınan psikolog Barry Schwartz'ın deyimi ile birey "felç oluyor" ve satın alma kararından tamamen uzaklaşabiliyor. Üzerinden bir yıl geçse de kolektif bilinçte hiç silinmeyecek iz bırakan finansal kriz karmaşaya karşı duyulan tepkiyi arttırıyor. Finansal piyasalarda gerçekleşen anlaşılmasız sofistike işlemlerin herkesin hayatını değiştirmiş olması şeffaflığa ve sadeliğe duyulan ihtiyacı körüklüyor.



Şüphesiz, 2010 yılında basitliğe duyulan istek güçlü bir eğilim olarak kendini gösterecek. Ürün portföylerinden ambalaj tasarımlarına, basitlik tüketimi geniş bir skalada şekillendirecek. Özellikle yiyecek ve içecek kategorilerinde ürün içerikleri sadeleşerek daha anlaşılabilir hale gelecek. Uluslararası araştırma şirketi Mintel'in pazar analizleri direktörü Lynn Dornblaser, en az çeşit malzeme içeren ürünlerin 2010 yılının şampiyonları olacağını vurguluyor. Tüketicinin basit ve anlaşılır olana duyduğu özlemi bu değişimin ana faktörleri olarak sıralıyor. Diğer bir yandan, 2009 yılının olay yaratan kitabı "In Defense of Food: An Eater's Manifesto" tüketiciyi en fazla beş malzeme içeren hazır yiyecekleri almak için cesaretlendiriyor. Bunun ötesinde içeriğe sahip gıdaların kalitesinin sorgulanması gerektiğini savunuyor. Böylece gıda kategorisinde basitlik güven gibi çok temel bir kavramdan beslenerek büyüyen bir eğilim haline geliyor. Häagen-Dazs bu eğilimi işe taşıyan öncü şirketler arasında yer alıyor. 2009 yılında lanse ettiği "Five" ile sadece beş çeşit malzemeden ürettiği dondurmaya öne çıkarıyor. Böylece hazır dondurmaya yapılabilecek en basit şekilde üretmiş oluyor. Şirket satış datasını gizli tutsa da Five bir yıldan kısa bir süre içinde toplam cironun %10'una ulaşmış durumda. İlk kez satın alan tüketicinin tekrar satın alma oranı ise dondurma sektörü ortalamasının %30 üzerinde. Basitliğin tasarıma yansımaları da belirgin ve minimalizmin dikkatle hesaplanmış mükemmelliğinden çok farklı olacak.

2010 yılı ve ötesinde tüketimi şekillendirecek eğilimler için **TRENDESK**'i arayın (212 322 8013)



Seçeneklerin sürekli olarak arttığı, teknolojik yeniliklerin alışkanlıkları yeniden şekillendirdiği, politik ve ekonomik koşulların belirsizleştiği bir dünyada basitliğin çekiciliği artıyor. Son yıllarda hakim olan "daha fazla işlev, daha yüksek katma değer" kuralı kendisinin tam karşısında duran yeni bir kuralı besliyor: "Daha basit, daha değerli".