

ISLAK HAVLU PAZARI YENİ BOYUTLARA TAŞINDI

Yaşamın hızlı temposunda, pratik ve etkili çözümlere yönelik arayış her geçen gün artıyor. Bu ihtiyaca cevap veren son zamanların gözde ürünü ise ıslak yüzey temizlik mendilleri. Kullan-at formunda olan ve özellikle yoğun tempoda çalışanların vazgeçilmezi haline gelen bu mendiller, pazarda büyük bir çıkış yakaladı. Her yüzeyde kullanılabilmeleri ve pratiklikleri, ıslak mendillerin popülerliğini zirveye taşıırken pazarda da amansız bir rekabetin fitilini ateşledi. Peki, ne oldu da ıslak yüzey temizlik mendilleri bu denli popüler hale geldi? Bu alanda tüketici tercihlerini etkileyen ana motivasyonlar neler? Yanıtlar Marketing Türkiye adına XSights'ın gerçekleştirdiği "Islak Mendilde Rekabet" araştırmasında...

Islak mendilleri günlük hayatımızda kullanmamız yeni değil. Ancak, temizlik için de kullanılabilen, deterjanlı ve daha büyük boyutlu ıslak mendillerin piyasaya çıkmasıyla işler tamamen değişti. Yılların toz bezini, -namı diğer sarı bezini- rafa kaldırmaya hazırlanan bu yenilikçi ürünler, markalar için de yeni fırsatlar doğurdu. Nihayetinde geçtiğimiz yıl onlarca marka bu alanda rekabet etmeye başladı. Peki, bu pazardaki hareketlilik kalıcı mı? Kullan-at ürünlerin çevreye olan etkisinin farkında mıyız? Pazardaki rekabeti hangi marka şekillendiriyor?

Marketing Türkiye adına XSights'ın gerçekleştirdiği "Islak Mendilde Rekabet" araştırması, tüketicilerin yaygın olarak kullandığı markaları, kullanım şekillerini ve tercihlerini ortaya koyuyor. Gelin ıslak yüzey temizlik mendillerinin yükselen trendini ve pazar dinamiklerini araştırma verileri ışığında ele alalım...

HER 2 KİŞİDEN 1'İ SLEEPY KULLANIYOR



Araştırmaya katılanlara ilk olarak “Islak temizlik bezi denildiğinde aklınıza gelen markalar hangileri?” diye soruldu. Sonuçlara göre Sleepy, spontan bilinirlik ve toplam marka bilinirliğinde ilk akla gelen marka oldu ve yüzde 59,3 ile en güçlü bilinirliğe sahip marka olarak öne çıktı. Ayrıca araştırmaya göre, marka satın alımlarında da zirveyi bırakmayan Sleepy, her 2 kişiden 1'inin en sık aldığı ıslak temizlik havlusu. Onu yüzde 11,3 ile Solo, yüzde 3,6 ile Komili, yüzde 1,4 ile Bingo, yüzde 1,1 ile Selpak takip etti.



EN ÇOK TERCİH EDİLEN MARKALAR

■ Bugüne kadar denenmiş ■ Satın alırken tercih edilen ■ En sık satın alınan

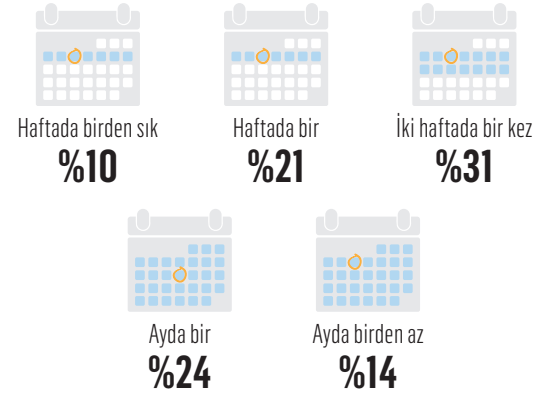


“Hangileri en sık satın aldığımız markalar?” sorusu yöneltilen katılımcılar, yine ilk olarak yüzde 54,6 ile Sleepy yanıtı veriyor. Yüzde 9,2 ile Solo, yüzde 7,1 ile Selpak, yüzde 6,8 ile Turco öne çıkan markalar olurken; sırasıyla Bingo, Komili, Molfix, Familia, Family, Confort listedeki yerini alıyor.

İKİ HAFTADA BİR YENİ ÜRÜN ALINIYOR

Araştırmaya göre, her 2 tüketiciden 1'i, 2 haftada 1 ya da haftada 1 ıslak temizlik havlusu satın alıyor. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 31'i iki haftada bir kez ıslak temizlik havlusu satın aldığını söylerken; katılımcıların yüzde 24'ü ayda bir kez, yüzde 21'i haftada bir kez, yüzde 14'ü ayda 1'den daha az yanıtı veriyor. Katılımcıların yüzde 10'u ise haftada 1'den daha fazla ıslak temizlik havlusu satın aldığını ifade ediyor.

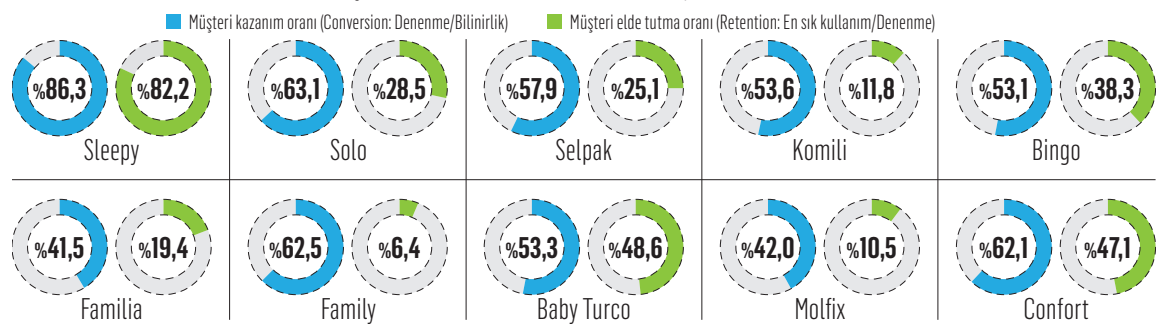
Satın alım sıklığı



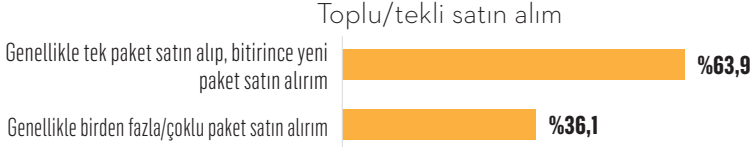
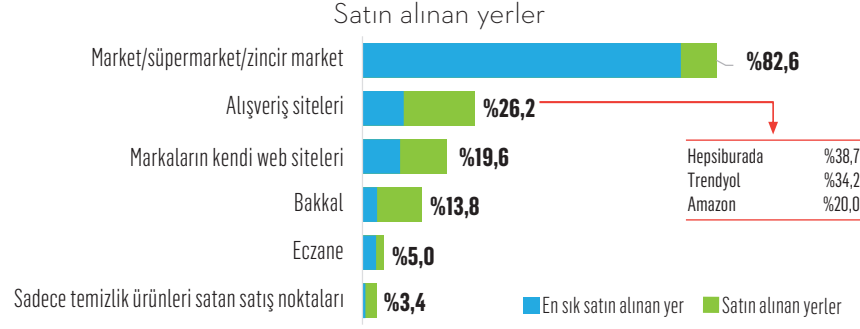
MÜŞTERİ KAZANIMDA DA SLEEPY LİDER

Müşteri kazanım oranında da lider marka yüzde 86,3 ile Sleepy oluyor. Onu yüzde 63,1 ile Solo, yüzde 62,5 ile Family, yüzde 62,1 ile Confort, yüzde 57,9 ile Selpak, yüzde 53,6 ile Komili takip ediyor. Diğer markalar da sırasıyla; Turco (yüzde 53,3), Bingo (yüzde 53,1), Molfix (yüzde 42), Familia (yüzde 41,5) oluyor...

Müşteri kazanım ve elde tutma performansları



İLK ADRES MARKET...



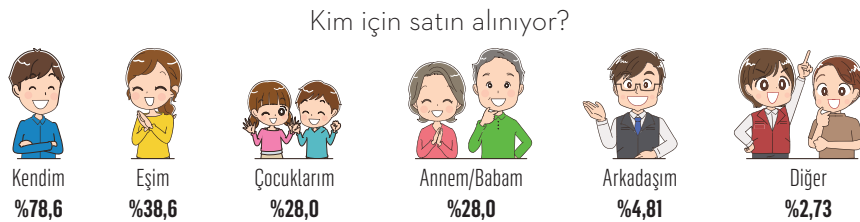
En sık satın alınan noktalar ise yüzde 82'lik bir oranla market, süpermarket ve zincir marketler olarak öne çıkıyor. Her 4 tüketiciden 1'i ise (yüzde 26,2) internetteki alışveriş sitelerini tercih ediyor. En çok tercih edilen siteler ise Hepsiburada, Trendyol ve Amazon olarak araştırma sonuçlarına yansıyor. Öte yandan katılımcıların yüzde 63,9'u ıslak temizlik havlularını genellikle tek paket satın aldığını ve bittikçe yenilediğini söylerken, yüzde 36,1'i çoklu paket alımı yaptığını ifade ediyor.

HAFTADA EN AZ 1 KERE KULLANILIYOR



Araştırmada katılımcılara bir de ıslak yüzey temizlik mendillerini ne sıklıkta kullandıkları da soruldu. "Ne sıklıkta ıslak yüzey temizlik havlusu kullanıyorsunuz?" sorusuna her 2 katılımcıdan 1'i, "haftada en az 1 kez" yanıtını verdi. Ayrıca araştırmaya göre her 5 tüketiciden 1'i düzenli olarak her gün ıslak temizlik havlusu kullandığını söylüyor.

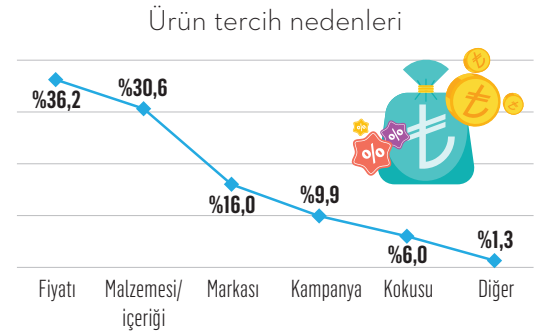
EN YAYGIN KULLANIM BİREYSELDE



Araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 78,6'sı ürünleri kendi kullanımları için satın aldıklarını belirtiyor. Eşi için satın aldığını belirtenlerin oranı yüzde 38,6, çocukları için satın aldığını söyleyenlerin oranı yüzde 28, anne-babası için satın aldığını belirtenlerin oranı da yüzde 28 olarak kaydediliyor.



EN ÖNEMLİ TERCİH NEDENİ FİYAT



Çalışmaya göre, tüketicilerin tercih edeceği ıslak temizlik havlularını belirleyen en önemli değişken ürünün fiyatı. Buna göre katılımcılara sorulan "Islak yüzey temizlik havlusu satın alırken sizin için hangi kriterler önemlidir?" sorusuna, yüzde 36,2 "fiyat", yüzde 30,6 "malzeme ve içerik", yüzde 16 "marka", yüzde 9,9 "kampanya", yüzde 6 "koku" yanıtını veriyor...

ÖNCE TOZ BEZİ SONRA ISLAK MENDİL!

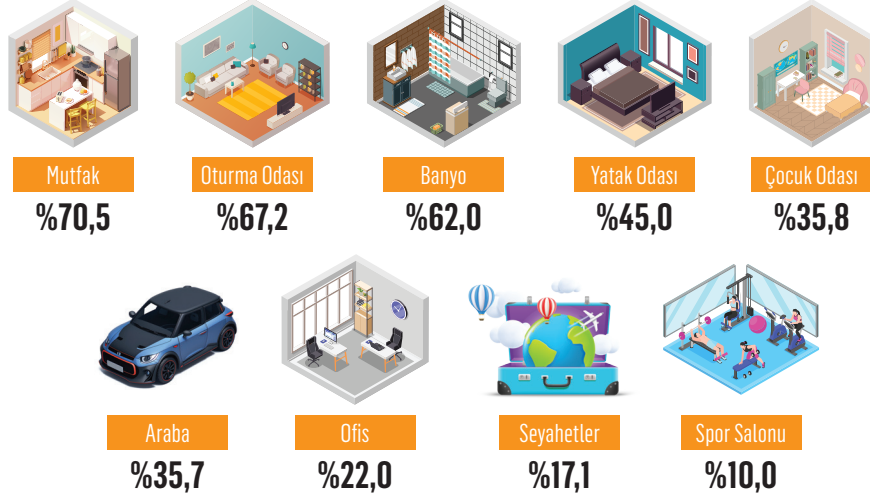
Kullanım şekli

	Toplam	Erkek	Kadın
Önce toz bezle temizlik yapar sonra ıslak temizlik havlusu kullanırım	43,38	58,6 >	31,5
Toz bez kullanmadan direkt ıslak temizlik havlusu kullanırım	56,62	41,4	68,5 >

Araştırmada ayrıca ıslak mendillerin hangi şekilde kullanıldığı da incelendi. Buna göre "önce toz bez ile temizlik yapar, sonra ıslak temizlik havlusu kullanırım" diyenlerin oranı yüzde 43,38 olarak araştırmaya yansıyor. "Toz bez kullanmadan direkt olarak ıslak temizlik havlusu kullanırım" diyenlerin oranı ise yüzde 56,2 olarak sonuçlara yansıyor".

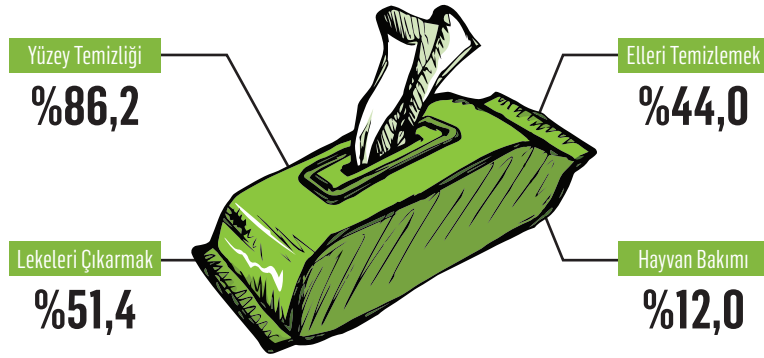
MUTFAK, OTURMA ODASI VE BANYODA KULLANILIYOR...

Kullanım alanları



Araştırmaya göre, ıslak temizlik havluları ağırlıklı olarak mutfak (yüzde 70,5), oturma odası (67,2), banyo (yüzde 62), yatak odası (yüzde 45), çocuk odası (yüzde 35,8), araba, ofis, seyahatler ve spor salonlarında kullanılıyor. Yatak odasında kullanımı kadınlarda anlamlı oranda daha fazla olarak kaydediliyor. Kullanım nedenlerine bakıldığında ise yüzde 86,2 ile yüzey temizliği, yüzde 51,4 ile lekeleri çıkarmak, yüzde 44 ile elleri temizlemek yanıtları öne çıkıyor. Katılımcıların yüzde 12'si ise ıslak temizlik havlularını "hayvan bakımında" kullandığını dile getiriyor.

Kullanım amaçları



ÇEVREYE ZARAR VERMİYOR“MUŞ”

Araştırmaya göre her 3 kişiden 1'i tek kullanımlık bu ürünlerin çevreye herhangi bir zarar vermediğini düşünüyor. Buna göre "çevreye herhangi bir zarar vermediğini düşünüyorum" diyenlerin oranı yüzde 34, "çevreye çok fazla zarar verdiğini düşünüyorum" diyenlerin oranı ise yalnızca yüzde 18 olarak kaydediliyor. Kullanılan bir ürün olmasına karşın tüketicilerin en çok "çevreye herhangi bir zarar vermediğini düşünüyorum" yanıtını vermesi ise dikkat çekiyor.

Çevreye etkisi ne?



PAZARDAKİ ÜRÜNLER İHTİYAÇLARI KARŞILIYOR

Pazardaki ürünlerin ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı da araştırmada incelenen başlıklardan biri oldu. Buna göre katılımcıların yüzde 68,8 gibi büyük bir kısmı "Islak yüzey temizlik havluları ihtiyaçlarımı tam olarak karşılıyor" derken; "Islak yüzey temizlik havluları ihtiyaçlarımı kısmen karşılıyor" diyenlerin oranı yüzde 31 oldu. "İhtiyaçlarımı karşılamıyor" diyenler ise yalnızca 0,2 olarak araştırmaya yansdı.



EN BÜYÜK BEKLENTİ İZ BIRAKMAMASI

Bu ürünlerle ilgili en çok öne çıkan beklenti ise yüzde 17,9 oranıyla "iz bırakmaması" oluyor. "Daha yüksek kalite" diyenler yüzde 10, "daha uygun fiyatlar" diyenler yüzde 7, "toz tutmaması" diyenler yüzde 6,53 oranında olurken öne çıkan diğer beklentiler şöyle sıralanıyor: Daha büyük boyutlu olması ve daha ıslak olması, cilt için de kullanılabilmesi, daha yüksek dezenfektan içermesi, daha dayanıklı olması, farklı leke türlerini temizleyebilmesi, gıda ürünlerinin temizliğinde kullanılabilmesi, daha az atık üretmesi...

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Xsights Araştırma ve Danışmanlık'ın gerçekleştirdiği "Islak Temizlik Havlusu Kullanım Alışkanlıkları Araştırması" 13-16 Mayıs 2024 tarihleri arasında 18 yaş ve üzeri 500 kişiyle gerçekleştirildi. Araştırmaya katılanların yüzde 56,2'si kadın, yüzde 43,8'i erkeklerden oluşurken; araştırmacının yüzde 12,5'ini 18-24, yüzde 34,1'ini 25-34, yüzde 22,1'ini 35-44 ve yüzde 31,1'ini 45 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. Kantitatif araştırma yöntemiyle yapılan araştırmada veriler CAWI (Web tabanlı anket) tekniğiyle tamamlandı.