

Saving By Design

Tasarrufu Tasarıma Gömmek: Değer Odaklı Yeni Tüketiciyle Sadakat ve Kârlılık Yaratmak

Tüketici davranışındaki mevcut değişim, enflasyonist dalgalanmalara verilen kısa vadeli bir tepkiden ibaret değil. Özellikle son yıllarda öne çıkan sürdürülebilirlik, dijitalleşme gibi endüstriyi derinden etkileyen kavramlar tüketicinin değer algısının da kalıcı olarak yeniden programlandığı, köklü bir evrime işaret ediyor.

Kasada ödediğimiz rakam artık hikâyenin tamamı değil. Tüketici bugün bir ürünü eline aldığı anda şunu soruyor: “Bu seçim, **yarınki faturamı** nasıl etkiler? Ne kadar **uzun ömürlü**? Gerekirse **tamiri** kolay mı? **İkinci el değeri** var mı?” Kısacası, karar “şimdi ucuza al”dan “bugünün kararı, yarının faturası”na evrildi. İşte bu dönüşümü **Tasarrufu Tasarıma Gömmek (Savings by Design)** olarak adlandırıyoruz: tasarrufu, dayanıklılığı ve ikinci hayatı ürün/hizmetin **varsayılan davranışı** hâline getirmek. Bu bir pazarlama modeli olmaktan çok işletmeler için iş modelinin çekirdeği.

Doğru uygulandığında;

- **daha düşük TCO** (toplam sahip olma maliyeti),
- **daha güçlü müşteri sadakati** ve
- **daha dayanıklı finansal yapı** beraberinde gelir.

Döngüsel ekonomi bir sadakat motoruna, **Hizmet Olarak Ürün (PaaS)** akıllı bir iş modeline ve **"ömür vaadi"** en güçlü marka mesajına dönüşüyor.

Sadece ürün satmaktan "bütüncül değer tasarlamaya" geçiş yapamayan markalar, bu yeni denklemde hem müşteri sadakatini hem de pazar payını kaybetme riskiyle karşı karşıya. Bu yazı, bu dönüşümün arkasındaki makro güçleri analiz etmekte, temel stratejik direkleri detaylandırmakta ve şirketlerin bu yeni oyun planını hayata geçirmeleri için eyleme geçirilebilir bir yol haritası sunmak için hazırlandı. Özellikle **gıda&içecek, perakende/ticaret ve ev&yaşam** sektörlerindeki girişimciler ve iş insanları için, bu stratejiler sadece hayatta kalmayı değil, ekonomik belirsizlikte büyümeyi vaat ediyor ve yarının anahtarını size sunuyor.

Bölüm 1: Değerin Yeniden Tanımlanması - Fiyattan Toplam Sahip Olma Maliyetine

Günümüz tüketicisi, bir satın alma kararı verirken zihninde giderek daha karmaşık bir hesaplama yapmaktadır. Bu hesaplama, ürünün raf fiyatının çok ötesine geçerek **Toplam Sahip Olma Maliyeti (TCO)** olarak bilinen daha bütüncül bir yaklaşıma dayanmaktadır. TCO, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca tüketiciye getireceği tüm maliyetleri kapsar: ilk satın alma fiyatı, devam eden işletme maliyetleri (örneğin, enerji tüketimi, sarf malzemeleri), bakım ve onarım giderleri ve nihayetinde ürünün ilk ömrünün sonundaki potansiyel yeniden satış değeri.

Bu zihinsel modelin bir uzantısı olarak, **"kullanım başına maliyet" veya moda sektöründeki karşılığıyla "giyme başına maliyet" (price-per-wear)**, özellikle dayanıklı ürün kategorilerinde kritik bir ölçü aracı haline gelmiştir. Tüketiciler, daha yüksek bir başlangıç fiyatına sahip bir ürünün, uzun ömrü ve dayanıklılığı sayesinde kullanım başına daha düşük bir maliyete sahip olabileceğini anlamaktadır. Bu durum, markaların fiyatlandırma stratejilerini, anlık bir işlemde ziyade uzun vadeli bir yatırım getirisi (ROI) vaadi üzerine kurmalarını sağlamaktadır.

Makroekonomik Rüzgarlar: Türkiye Pazarının Öncü Rolü

Bu küresel eğilim, Türkiye gibi yüksek enflasyon ve ekonomik belirsizliğin hane halkı bütçeleri üzerinde yoğun baskı oluşturduğu pazarlarda çok daha belirgin ve acil bir şekilde kendini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Eylül 2025 itibarıyla yıllık Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) artışı %33,29 olarak gerçekleşmiştir. Bu artışın alt kalemlerinde konut maliyetleri %65,54, ulaştırma ise %27,72 oranında yükselmiştir. Bu rakamlar, tüketicilerin temel yaşam maliyetlerindeki ezici artışı ve tasarruf arayışının ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu ekonomik baskı, tüketici güvenine de yansımaktadır. Tüketici Güven Endeksi, 100'ün altındaki değerlerin kötümser bir bakış açısını yansıttığı bir ölçekte, Eylül 2025 itibarıyla 83,9 seviyesinde kalarak kırılganlığını korumaktadır. Hanehalkı nihai tüketim harcamalarının 2025'in ikinci çeyreğinde %5,1 artması, yüksek enflasyon ortamında tüketicilerin daha fazla harcama yaparken potansiyel olarak daha az değer elde ettiğini göstermekte ve bu da **değer odaklı satın alma davranışını** daha da körüklemektedir.

Bu bağlamda, Türkiye pazarı bir anomali değil, **bir "hızlandırıcı" olarak** görülmelidir. Türk tüketicisi, küresel ölçekte daha yavaş gelişen ekonomik baskılar nedeniyle diğer pazarlardaki tüketicilerden yıllar önce **TCO tabanlı karar verme ve "değer avcılığı" davranışlarını** benimsemek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de "Savings by Design" ilkeleriyle başarıya ulaşan stratejiler, firmanın hem ülke içi hem de güçlü tüketim arkaplanına sahip pazarlarda da ana akım haline gelen tüketim eğilimi üzerinde etkisini gösterecektir.

Küresel Megatrendler ve Hızlandırıcı Etkileri

Bu dönüşümü tetikleyen birkaç küresel megatrendten bahsedebiliriz.

- **Finansal Kırılganlık (Precarious):** Yapay zeka kaynaklı iş kayıpları ve jeopolitik istikrarsızlık gibi faktörler nedeniyle tüketicilerde kalıcı bir ekonomik belirsizlik hissi hakimdir. Bu durum, tasarrufu bir tercih olmaktan çıkarıp bir "finansal öz savunma mekanizmasına" dönüştürmektedir.
- **Marka Sadakatinin Erozyonu:** Pandemi, zaten var olan sadakat düşüşünü hızlandırmıştır. Dijital ekosistemde tüketiciler, en iyi değeri sunan markaya anında geçiş yapabilmektedir. Bu da markaları elde tutma stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır.
- **Suçluluk Duygusuz Kolaylık Arayışı (Solace as a Service):** Tüketiciler, yaşamlarını basitleştiren konfor ve kolaylıktan vazgeçmek istememekte, ancak bunun çevresel ve finansal bedelleri konusunda giderek daha bilinçli hale gelmektedir. Bu nedenle, markalardan sürdürülebilir ve maliyet etkin seçenekleri bir istisna değil, varsayılan bir standart olarak sunmalarını beklemektedirler.

"Akıllı Tasarruf"un Sosyal Sermayeye Dönüşümü

Tasarruf etme eylemi, kültürel bir dönüşüm geçirerek bir utanç kaynağından bir gurur ve zeka göstergesine evrilmiştir. İkinci el bir ürün bulmak, bir eşyayı yaratıcı bir şekilde ileri dönüştürmek (upcycling) veya akıllı bir indirim yakalamak, artık sosyal medyada gururla paylaşılan bir başarı hikayesidir. TikTok'taki #thrifttok etiketinin 4.6 milyar görüntülenmeye ulaşması veya Xiaohongshu gibi platformlarda ileri dönüşümle ilgili içeriklerin %639 artış göstermesi, bu kültürel değişimin en somut kanıtlarıdır. Bu yeni sosyal dinamik, markaların tasarrufu yalnızca bir fiyat indirimi olarak değil, aynı zamanda müşterilerine statü ve zeka atfeden bir değer önerisi olarak konumlandırmaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Bölüm 2: Tasarrufu Tasarıma Gömme Stratejisi - Dört Temel Direk

"Savings by Design" yirminci yüzyılın iş mantığının temelden tersine çevrilmesini gerektirir. Döngüsel Ticaret, "al-yap-at" şeklindeki doğrusal modeli kıran yerine başka bir çerçeveye sunan bir ekonomik modeldir. PaaS, planlı eskitme teşvikini ortadan kaldırır. Dayanıklılık ve Tamir, satış hacmi odağını ürün ömrüne kaydırır. Empatik Kurum yaklaşımı ise marka-müşteri ilişkisini, işlem değerini maksimize etme hedefinden, müşterinin yaşam boyu değer ve refah artırma hedefine dönüştürür. Bu dört sac ayağı, sadece yeni taktikler değil, kitle pazar kapitalizminin temel ilkelerinin doğrudan tersine çevrildiği, derin bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

2.1 Döngüsel Ticaret: Tam Yaşam Döngüsünü Gelire Çevirmek

Döngüsel ticaret, kullanılmış veya iade edilmiş ürünleri bir maliyet kalemi olarak değil, değerli bir envanter olarak gören bir zihniyet değişikliğini temsil eder. Bu model, markaların ürünlerinin ikinci ve hatta üçüncü hayatını yöneterek hem yeni gelir akışları yaratmasını hem de müşteri sadakatini pekiştirmesini sağlar.

- Modeller ve Mekanizmalar:
 - Geri Alım ve Yeniden Satış (Buy-Back & Resale): Marka, müşterilerinden kullanılmış ürünleri genellikle mağaza kredisi karşılığında geri alır, yeniler ve "yenilenmiş" veya "ikinci el" olarak tekrar satışa sunar. Bu model, iade edilen ürünleri bir yük olmaktan çıkarıp kârlı bir envantere dönüştürür.
 - Eşler Arası (Peer-to-Peer - P2P): Marka, kendi platformu üzerinden müşterilerin birbirlerine ikinci el ürün satmasını kolaylaştırır. Bu modelde marka, envanter riski almadan her işlemde bir komisyon elde eder ve müşteri trafiğini artırır.
 - İleri Dönüşüm/Yeniden Üretim (Upcycling/Remanufacturing): Atık veya iade edilen ürünlerin materyalleri, yeni ve genellikle daha yüksek değerli ürünler yaratmak için kullanılır. Bu, hem hammadde maliyetlerini düşürür hem de markaya yenilikçi bir kimlik kazandırır.
- Operasyonel İçgörü - Mağaza Kredisinin Stratejik Gücü: Geri alım programlarında nakit yerine mağaza kredisi sunmak, kritik bir stratejik karardır. Mağaza kredisi, müşterinin eski üründen elde ettiği değeri yine aynı markadan yeni bir ürün almak için kullanmasını teşvik eder. Bu durum, paranın marka ekosistemi içinde kalmasını sağlayan kapalı devre bir ekonomi yaratır ve müşteri yaşam boyu değerini (CLV) önemli ölçüde artırır.

Bakın bu süreç firmalarda nasıl işlemiş?

- IKEA'nın "As-Is" ve Geri Alım Modeli: IKEA, kullanılmış mobilyaları envanter olarak gören bu yaklaşımın öncülerindendir. Markanın Geri Alım ve Yeniden Satış programı, müşterilerin kullanılmış IKEA mobilyalarını gelirini %31 artırdı. Bu, döngüselliğin büyük ölçekte hem sürdürülebilirlik hem de kârlılık için güçlü bir motor olabileceğinin kanıtıdır.
- Giyim Sektörünün Oyun Kitabı: Giyim markaları bu modeli başarıyla uygulamaktadır. Patagonia'nın "Worn Wear" programı, müşterilerin kullanılmış ürünleri geri satmasına olanak tanır. Levi's, "Secondhand" programı kapsamında geri getirilen kot pantolonlar için 5 ila 30 dolar arasında mağaza kredisi sunarken, Lululemon'un "Like New" programı tişörtler için 5 dolar, taytlar için 10 dolar kredi vermektedir.
- Trendyol ReCommerce: Bu modelin Türkiye pazarındaki potansiyeli, Trendyol'un ReCommerce girişimiyle kanıtlanmıştır. Platformun ikinci el satışlarında %50'lik bir artış elde ettiği belirtilmektedir, bu da Türk tüketicisinin ikinci el ve döngüsel alışverişe olan ilgisini ve bu pazarın büyüme potansiyelini göstermektedir.

2.2 Hizmet Olarak Ürün (PaaS): Sahiplikten Erişime Geçiş

Hizmet Olarak Ürün (PaaS), müşterinin bir ürüne sahip olmak yerine, o ürünün sağladığı işleve veya sonuca bir abonelik modeliyle erişmesini sağlayan bir iş modelidir. Bu yaklaşım, geleneksel üretim ve tüketim teşviklerini temelden değiştirir.

- İş Mantiği: PaaS modelinde üretici, ürünün mülkiyetini elinde tuttuğu için ürünün dayanıklılığı, enerji verimliliği ve tamir edilebilirliği doğrudan kârlılığını etkiler. Ürünün sık sık arızalanması veya verimsiz çalışması, üretici için ek maliyet anlamına gelir. Bu nedenle, planlı eskitme bir strateji olmaktan çıkar ve bir yükümlülüğe dönüşür. Teşvikler, mümkün olan en uzun ömürlü, en verimli ve en kolay tamir edilebilir ürünü tasarlamaya yönelir.
- Finansal Etkiler: Bu model, şirketlerin gelir akışını tek seferlik ve değişken satışlardan, öngörülebilir ve tekrarlayan abonelik gelirlerine dönüştürür. Bu, daha istikrarlı bir finansal yapı sunarken, aynı zamanda varlık yönetimi ve tersine lojistik gibi yeni operasyonel yetkinlikler gerektirir.

Bakın bu süreç firmalarda nasıl işlemiş?

- Grover: Tüketici elektroniği alanında faaliyet gösteren Grover, bu modelin en başarılı örneklerinden biridir. Kullanıcılara en yeni teknoloji ürünlerini (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları) yüksek başlangıç maliyetleri olmadan kiralama imkanı sunar. Bu, hem tüketiciler için finansal erişilebilirliği artırır hem de her bir cihazın ömrünü birden fazla kullanıcı arasında paylaştırarak maksimize eder ve elektronik atığı (e-atık) azaltır.
- MUD Jeans: Moda sektöründe MUD Jeans, "kot pantolon kiralama" modeliyle devrim yaratmıştır. Müşteriler, bir kot pantolonu bir yıl boyunca kiralayabilir, bu sürenin sonunda pantolonu tutabilir, yeni bir modelle değiştirebilir veya geri gönderebilirler. Geri gönderilen pantolonlar ya ikinci el olarak satılır ya da geri dönüştürülerek yeni pantolonların üretiminde hammadde olarak kullanılır. Bu, tamamen döngüsel bir sistem yaratarak hem müşteri sadakatini artırır hem de kaynak kullanımını en aza indirir.

2.3 Dayanıklılık ve Tamir: "Ömür Vaadi" ile Fiyat Rekabetini Aşmak

Pazarın en güvenilir markaları, ürünlerini anlık bir harcama olarak değil, uzun vadeli bir yatırım olarak konumlandırır. Bu strateji, fiyat rekabetinin dışına çıkmayı ve marka değerini kalite ve

güven üzerine inşa etmeyi sağlar.

- Yeni Değer Metriği: Markalar, "kullanım başına maliyet" gibi metrikleri şeffaf bir şekilde kullanarak, daha yüksek başlangıç fiyatının ürünün ömrü boyunca sunacağı toplam değerle nasıl meşrulaştırdığını gösterebilirler. Ürünün malzeme kalitesi, üretim teknikleri ve beklenen ömrü hakkında net bilgi vermek, tüketicinin TCO hesabını markanın lehine çevirir.
- Sadakat Motoru Olarak Tamir Hakkı: Bir markanın kendi ürünü için tamir hizmeti sunması, kaliteye olan güveninin en güçlü ilanıdır. Bu, müşteri ilişkisini tek seferlik bir işlem den, ürünün tüm ömrü boyunca devam eden bir ortaklığa dönüştürür. Ücretsiz veya makul fiyatlı tamir hizmetleri, eşsiz bir müşteri sadakati ve güveni inşa eder.

Bakın bu süreç firmalarda nasıl işlemiş?

- Nudie Jeans'in "Sonsuza Dek Ücretsiz Tamir" Vaadi: İsveçli denim markası Nudie Jeans, bu alanda endüstri standardını belirlemiştir. Markanın resmi politikası nettir: "Her bir Nudie Jeans, sonsuza dek ücretsiz tamir vaadiyle gelir. Onu ne zaman, nerede veya nasıl aldığının bir önemi yoktur". Marka, dünya genelindeki "Tamir Atölyeleri" (Repair Shops), anlaşmalı "Tamir Ortakları" (Repair Partners) ve talep üzerine ücretsiz gönderilen "Tamir Kitleri" (Repair Kits) aracılığıyla bu vaadini yerine getirmektedir. 2022 yılında 65,000'den fazla kot pantolonun tamir edilmesi, bu hizmetin hem operasyonel başarısını hem de müşteri tarafından ne kadar benimsendiğini göstermektedir.
- Türkiye Bağlamı: Arçelik'in Dayanıklılık Önermesi: Türkiye pazarında Arçelik, A+++ enerji verimliliği sınıfındaki beyaz eşyalarıyla dayanıklılık ve uzun vadeli tasarruf vaadini güçlü bir şekilde temsil etmektedir. Marka, doğrudan bir ömür boyu tamir hizmeti sunmasa da, pazarlama iletişimini ürünlerinin uzun ömürlü olması ve enerji faturalarında sağlayacağı tasarruf üzerine kurmaktadır. Örneğin, B sınıfı bir çamaşır makinesine kıyasla A+ sınıfı bir makinenin yılda 670 kWh'den fazla enerji tasarrufu sağlayabilmesi, TCO odaklı Türk tüketicisi için somut ve ikna edici bir değer önerisidir.

2.4 Empatik Kurum: Finansal Esenliği Müşteri Deneyimine Entegre Etmek

Ekonomik belirsizlik dönemlerinde markalar, sadece ürün satıcısı olmaktan çıkıp müşterilerinin hayatını kolaylaştıran, onların finansal refahını düşünen birer çözüm ortağına dönüşmelidir. Bu empatik yaklaşım, güvene dayalı derin ve kalıcı bir ilişki kurmanın anahtarıdır.

- Satıcıdan Danışmana Evrilmek: Bu yaklaşımın temelinde, markanın müşterisinin bütçesini ve ihtiyaçlarını anladığını ve ona en akıllıca kararları vermesi için yardımcı olduğunu göstermesi yatar. Bu, müşteri üzerindeki kontrol hissini artırır ve markayı güvenilir bir danışman olarak konumlandırır.
- Finansal Güçlendirme için Dijital Araçlar Taksonomisi:
 - Bütçeleme ve Takip: Perakendecilerin kendi uygulamaları içinde müşterilerin harcamalarını anlık olarak takip etmelerine ve bütçe belirlemelerine olanak tanıyan araçlar.
 - Akıllı Öneriler: Taco Bell'in "Fiyatını Sen Belirle" aracı gibi, kullanıcının belirlediği bütçeye uygun ürün kombinasyonları sunan yapay zeka destekli sistemler.
 - Otomatik Tasarruf: Alışveriş sepetine otomatik olarak en uygun kuponları uygulayan (Sezzle'in aracı gibi) veya favorilere eklenen bir ürün indirimine girdiğinde bildirim gönderen özellikler.

- Esnek Ödemeler: Müşterilerin büyük alışverişlerde nakit akışını yönetmelerine yardımcı olan "Şimdi Al, Sonra Öde" (BNPL) gibi esnek ödeme çözümlerinin entegrasyonu.

Bakın bu süreç firmalarda nasıl işlemiş?

- **Perakendesinin Öncüsü (Migros):** Migros'un mobil uygulaması, sunduğu kolaylıkların ötesinde, markanın daha derin bir stratejik vizyonunu yansıtmaktadır. Migros'un İsviçre'deki Öncü Fonu'nun (Migros Pioneer Fund), fırın ve restoranlar için yapay zeka tabanlı talep tahminleri oluşturarak gıda israfını kaynağında azaltmayı hedefleyen "GoNina" adlı girişimi desteklemesi, bu vizyonun en somut örneğidir. Bu, "Savings by Design" felsefesinin temel bir ilkesi olan tasarrufu ve verimliliği sadece son kullanıcıya değil, tüm değer zincirine entegre etme taahhüdünü göstermektedir.
- **Enerji Şirketlerinden Alınacak Dersler:** PG&E ve LADWP gibi kamu hizmeti şirketleri, müşteri güvenini proaktif olarak inşa etme konusunda önemli dersler sunmaktadır. Bu şirketler, müşterilerinin faturalarını düşürmelerine yardımcı olmak için "Ev Enerji Kontrolü" (Home Energy Checkup) gibi ücretsiz araçlar, fatura tahmin uyarıları ve kişiselleştirilmiş enerji danışmanlığı raporları sunmaktadır. Bu yaklaşım, zorunlu bir hizmet ilişkisini, müşterinin finansal refahını gözetten bir ortaklığa dönüştürerek sadakati artırmaktadır.

Bölüm 3: "Kazara Sürdürülebilirlik": Finansal Faydayı Gezegenel Faydaya Dönüştürmek

Birincil Motivasyon Olarak Finansal Çıkar

Geniş tüketici kitleleri için davranış değişikliğini tetikleyen en güçlü motivasyon, gezegeni kurtarma arzusundan ziyade, kişisel finansal çıkarlardır. Araştırmalar, tüketicilerin %80'inin bu tür kararları alırken öncelikli olarak çevreye değil, kendi bütçelerine sağladıkları tasarrufa odaklandığını göstermektedir. "Savings by Design" stratejisi, bu gerçeği bir zayıflık olarak değil, güçlü bir kaldıraç olarak kullanır. Sürdürülebilirliği, elit bir kesimin ahlaki bir tercihi olmaktan çıkarıp, herkes için akıllıca bir finansal karar haline getirir.

Eylem Halindeki Vaka Çalışmaları

Bu prensibin etkinliği, başarılı pazar uygulamalarında açıkça görülmektedir:

- **Gıda İsrafı Uygulamaları:** Too Good To Go gibi uygulamaların küresel başarısı, çevresel bir misyondan çok, basit bir değer önerisine dayanır: tüketicilere restoran ve marketlerden arta kalan kaliteli yiyecekleri önemli ölçüde indirimli bir fiyata alma fırsatı sunmak. Kullanıcı, lezzetli bir yemeği ucuza alarak akıllı bir finansal karar verir; bu kararın bir sonucu olarak gıda israfının azalması ise bu işlemin olumlu bir dışsallığı, yani bir "bonus"u haline gelir. Sürdürülebilir davranış, bu modelde "kazara" gerçekleşir.
- **Enerji Verimli Cihazlar:** Bir tüketicinin Arçelik A+++ sınıfı bir buzdolabı satın almasının arkasındaki temel itici güç, her ay daha düşük gelecek olan elektrik faturası vaadidir. Cihazın daha az enerji tüketerek karbon emisyonlarını azaltması, bu akıllı finansal kararın gezegen için de faydalı bir yan ürünüdür. Tüketici, öncelikle kendi cebini düşünerek hareket eder, ancak bu eylem aynı zamanda daha geniş bir çevresel fayda yaratır.

Mesajın Kurgulanması

Bu yaklaşımdaki pazarlama içgörüsü, iletişime her zaman finansal fayda ile başlamaktır. Markalar, sürdürülebilirliği karmaşık ve soyut bir kavram olarak sunmak yerine, onu tüketicinin günlük hayatına dokunan somut, ölçülebilir bir faydaya dönüştürmelidir. Stratejik anlatı şu şekilde çerçevelenmelidir: "Cebinize iyi gelen, gezegene de iyi geliyor." Bu mesaj, sürdürülebilir seçimleri yalnızca çevreye duyarlı bir niş kitle için değil, akıllı ve pragmatik her tüketici için çekici ve erişilebilir kılar.

Bölüm 4: Eylem Planı - Sektörlere Özel Uygulama Rehberi

Bu bölüm, "Savings by Design" felsefesini teoriden pratiğe taşımak için somut ve eyleme geçirilebilir çerçeveler sunmaktadır. Liderlere, kendi iş modelleri için en uygun stratejiyi seçmelerinde ve bu stratejilerin başarısını ölçmelerinde yardımcı olacak araçlar aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 1: "Savings by Design" Model Seçimi için Karar Matrisi

Bu matris, yöneticilere ürün kategorileri, marka konumlandırmaları ve operasyonel yeteneklerine göre en uygun stratejik direği seçimleri için yapılandırılmış bir çerçeve sunar.

İşletme Özelliği	Döngüsel Ticaret	Hizmet Olarak Ürün (PaaS)	Dayanıklılık ve Tamir	Empatik Kurum
Ürün Dayanıklılığı	Yüksek Uyum (Geri alım değeri)	Yüksek Uyum (Uzun ömür kârlılığı artırır)	Çok Yüksek Uyum (Temel değer önerisi)	Düşük Uyum
Teknolojik Karmaşıklık	Orta Uyum (Yenileme süreci)	Çok Yüksek Uyum (Erişim sahiplikten daha değerli)	Orta Uyum (Tamir uzmanlığı gerektirir)	Yüksek Uyum (Dijital araçlar)
Kullanım Sıklığı	Düşük Uyum (Nadir kullanılan ürün)	Yüksek Uyum (Sürekli ihtiyaç)	Yüksek Uyum (Sık kullanım dayanıklılık gerektirir)	Çok Yüksek Uyum (Sık etkileşim)
Marka Değeri	Yüksek Uyum (Güvenilir ikinci el)	Orta Uyum (Hizmet kalitesi önemli)	Çok Yüksek Uyum (Kalite vaadi)	Yüksek Uyum (Güvenilir danışman)
Marj Yapısı	Orta Uyum (Yeniden satış marjı)	Yüksek Uyum (Tekrarlayan gelir)	Yüksek Uyum (Premium fiyatlandırma)	Orta Uyum (Sadakatle dolaylı etki)

Sektörel Oyun Kitapları

- Gıda ve İçecek: Odak noktası israfı ve maliyeti azaltmaktır.
 - Girişimler: Son kullanma tarihi yaklaşan ürünler için dinamik fiyatlandırma uygulayın. Too Good To Go gibi gıda fazlası uygulamalarıyla ortaklık kurun. Üretimi optimize etmek ve stok fazlasını azaltmak için GoNina gibi yapay zeka tabanlı tahmin araçlarından yararlanın.
- Perakende ve E-ticaret (Moda/Genel Ürünler): Odak noktası TCO ve yaşam döngüsü değeridir.
 - Girişimler: Ürün sayfalarına "giyme başına maliyet" hesaplayıcısı entegre edin. Anahtar bir ürün kategorisi için, kapalı devre bir sistem oluşturmak amacıyla mağaza kredisi kullanarak bir geri alım pilot programı başlatın. Mevcut uygulama içinde eşler arası bir ikinci el satış bölümü oluşturun.
- Ev ve Yaşam / Dayanıklı Tüketim Malları (Elektronik/Beyaz Eşya): Odak noktası uzun ömür ve erişimdir.
 - Girişimler: Belirli bir ürün (örneğin, üst düzey bir kahve makinesi, hava temizleyici) için abonelik tabanlı bir PaaS pilot projesi başlatın. Bir ürünü modülerlik için yeniden tasarlayarak sık arızalanan parçaların (piller, anahtarlar vb.) kolayca değiştirilmesini sağlayın ve yedek parçalar için çevrimiçi bir katalog oluşturun.

Tablo 2: Sektöre Özgü KPI Panosu

Bu pano, liderleri "Savings by Design" girişimlerinin gerçek yatırım getirisini ölçmek için gerekli metriklerle donatır ve temel iş etkisine odaklanır.

Performans Göstergesi (KPI)	Gıda ve İçecek	Perakende	Dayanıklı Tüketim
Finansal	Azaltılan Gıda İsrafının Mali Değeri	Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV)	Abonelik/Kiralama Gelirleri
	Satılan Malın Maliyeti (COGS)	Döngüsel Modellerden Gelen Gelir	Yedek Parça Satış Gelirleri
Operasyonel	Stok Devir Hızı	Ürün İade Oranı (Yanlış Ürün)	Tamir Oranı vs. Değiştirme Oranı
	Atık Azaltma Oranı (%)	Geri Alım Hacmi	Ortalama Ürün Ömrü (Yıl)
Müşteri	Uygulama Etkileşim Oranı	Net Tavsiye Skoru (NPS)	Net Tavsiye Skoru (NPS)
	Müşteri Elde Tutma Oranı	Müşteri Elde Tutma Oranı	Tamir Hizmeti Memnuniyeti (CSAT)
Sürdürülebilirlik	Kurtarılan Öğün Sayısı	Depolama Alanından Kurtarılan Malzeme (ton)	Karbon Ayak İzi Azalımı
	Su Ayak İzi Azalımı (m³)	Karbon Ayak İzi Azalımı	Geri Dönüştürülen Malzeme Oranı (%)