

SOURCE TEXT: EN	TRANSLATION: TR
The Future of Retail 2030 The world continuous to be driven by data. Sources from trillions of individual data points and every move we make are tracked, collected and analyzed at home, at work and at leisure. The algorithms that manage the data are designed to help us gain deeper insight into consumer behaviour to present them and convert into more focused solutions and new commercial opportunities. This helps and makes our life safer, easier, more economical and more environmentally conscious. The impact this has on us, individuals is huge. What we buy, where we buy and how we buy defines the new generation of consumers. There are 8 insights into what the future of retail may look like in 2030 and beyond... Insight 1: Power of Prediction The power of prediction has enabled desicion making to be outsourced to machines. The advanced integration of trillions connected sensors provides deeper insights into the buying patterns of consumers. This has enabled retailers to anticipate their requirements before they can themselves helping the consumer to make the right desicion every time. Predicting the shopping algorithms, they are able to auto replenish the supplies direct to the consumers appliances. No more running out of pet food and the fridge is always stocked for essentials. The speed of efficiency in logistics dramatically increased and the number of returned items is minimized. This frees up the consumers' time and disposable income for more experimental shopping and enhanced leisure time with family and friends. Insight 2: Consumer experiences are specific not generic.	2030 Yılında Perakendenin Geleceği Dünya veri ile yönetiliyor. Trilyonlarca bireysel veri noktasından alınan kaynaklar ile evde, işte ve boş zamanlarımızda yaptığımız her hareketimiz izleniyor, toplanıyor ve analiz ediliyor. Veriyi kontrol eden algoritmalar, tüketici davranışlarını ortaya koyarak, elde ettiğimiz sonuçları odaklı çözümlere ve yeni ticari fırsatlara dönüştürmemizi sağlayacak kapsamlı iç görüler edinmemizi sağlamak için tasarlandı. Bu da hayatımızın daha güvenli, daha kolay, daha ekonomik ve çevreye daha duyarlı olmasına yardımcı oluyor. Tüm bu gelişmelerin biz bireylerin üzerindeki etkisi büyük. Neyi nereden nasıl satın aldığımız, yeni bir tüketici jenerasyonu tanımlıyor. Tüm bunların ışığında 2030 ve sonrasında perakende sektörünün geleceğine ilişkin 8 iç görüşümüzü paylaşmak istiyoruz. İçgörü 1: Öngörünün Gücü Öngörünün gücü sayesinde karar verme sürecine makineler dahil olmaya başlayacak. Birbirine bağlı trilyonlarca sensörün ileri seviyedeki entegrasyonu ile tüketicilerin satın alma paternlerine ilişkin kapsamlı iç görüler elde edilebilecek. Bu sayede perakendeciler, tüketicilerin her defasında doğru karar vermesine yardımcı olabilmek için gereksinim duyulan bilgiyi öğörebilecekler. Alışveriş algoritmalarının öngörülebilmesi, perakendecilerin doğrudan tüketicilerin kendi cihazlarındaki tedarikleri yenileyebilmesini sağlayacak. Evcil hayvan mamasının bitmesi tarihe karışacak ve temel gıdalar her daim buzdolabında hazır bulunacak. Lojistik alanındaki verim hızı önemli ölçüde artacak ve iade edilen ürün sayısı da oldukça azalmış olacak. Böylece tüketiciler zaman ve paradan tasarruf edip, daha deneysel alışveriş yapacak, aileleri ve arkadaşlarıyla daha kaliteli zaman geçirecekler.

Advanced urban design, influenced by increased employee mobility has driven the development of new levels of fully-integrated living.

Communities are now local living spaces to give people everything they need for day to day life in one centralized place. Retail, residential and work, and leisure space.

The level of personal interaction extends to physical, virtual and concierge services.

Knowing a customer's buying habits, their leisure interests, their style and colour preferences means the retailers are presenting uniquely personalized experiences through an increased number of niche centers.

There is less focus on everything for everybody and more attention pay to smaller and targeted consumer segments.

Insight 3: Personal ownership of cars has dramatically reduced.

The inefficiency of vehicles being in use %95 of the time has been overcome by the dramatic growth of driverless and completely autonomous modes of transport.

The majority of the transportation is managed by large fleet management companies, who provide instant on demand service.

These new vehicles are produced by co-creative partnerships between technology companies and car manufacturers.

This on-demand transport service has dedicated routes, so for them there are no jams, no hold ups, no accidents.

Car ownership has reduced to the group of transport enthusiasts, who drive purely for passion and pleasure, not for convenience.

Insight 4: Buy what you want, where and how you want is the norm.

Advances in smart device technology allows consumers to literally buy what they see, anywhere, anytime 24/7.

Simple, real time image capture analysis makes everything shoppable from any source.

The increase in product placement across all media drives a new style of brand marketing.

Software provides detailed product information, including sizes, colours, availability and delivery option.

İçgörü 2: Tüketici deneyimleri genel değil kişiye özeldir.

Çalışanların hareket özgürlüğünün artmasından etkilenen gelişmiş kentsel tasarımlar, tam entegre yaşamların gelişmesinde büyük rol oynayacak.

Topluluklar insanlara günlük hayatta ihtiyaçları olan her şeyi tek bir merkezden sağlayacak yerel yaşam merkezleri haline alacak. Bu yaşam merkezlerinde alışveriş, konut, iş ve boş zaman aktivitesi alanları bir arada olacak.

Kişisel etkileşimler temel olarak fiziksel, sanal ve konsiyerj hizmetleri olarak gerçekleştirilecek.

Tüketicinin satın alma alışkanlıklarını, ilgi alanlarını, stil ve renk tercihlerini bilen perakendeciler, sayıları giderek artan niş merkezler aracılığıyla her bir kişi için

özelleştirilmiş deneyimler sunabilecek. "Herkes için her şey" düşüncesi popülaritesini

ytirecek ve daha küçük ve hedefli tüketici segmentleri önem kazanacak.

İçgörü 3: Kişisel araba sahibi olma oranı önemli ölçüde azalacak.

Sürücüsüz ve tam otonom ulaşım yöntemlerinin artması sayesinde %95 oranındaki verimsiz araç kullanımının önüne geçilmiş olacak.

Ulaşımın büyük bir çoğunluğu, talep anında hızlıca araç gönderimi yapan büyük filo yönetimi şirketleri tarafından sağlanacak.

Bu yeni araçlar, teknoloji şirketleri ile araba üreticileri arasında gerçekleşen yaratıcı ortaklık ile üretiliyor olacak.

Bu talebe bağlı ulaşım hizmetinin kendine ait bir rotası olacak, bu sayede bu ulaşım hizmeti için trafik sıkışıklığı, gecikme, kaza gibi durumlar söz konusu olmayacak.

Araç sahibi olmak, ulaşımın yanı sıra keyif ve tutku için araba kullanan araba meraklılarına ait bir özellik olacak.

İçgörü 4: İstedığınız şeyi istediğiniz yerden istediğiniz şekilde satın almak yeni norm olacak.

Akıllı aygıt teknolojisindeki gelişmeler, tüketicilere gördükleri bir şeyi istedikleri yerden, istedikleri zaman 7/24 satın alma imkanı sağlayacak.

It will also presents consumers with similar or complementary products.
This drives the new high proficiency supply chain model from manufacture to stock control to final delivery.

This means niche goods are increasingly manufactured in region, because the demand for instant purchase has risen exponentially.

Insight 5: Stores have become showrooms and experiential brand centers.

Shopping has become a massive center in brand engagement, because despite the need in speed of access to online merchandise, the shopper in 2030 still has the desire to visit a physical store to see, feel specific products themselves.

To serve to this trend, stores have become experimental brand centers, manned by highly trained product specialists, who provide enhanced customer service with high levels of product personalisation and in depth product training and advise.

Purchases are delivered the same day from central warehouses direct to home or store. This means the retail real estates are dedicated to sales not storage.

Insight 6: Pure play is no longer an important part of retail.

But there has been a shift from bricks to clicks... In fact, the converse is true.

Retailer, who starts with a physical store have found tremendous growth in online sales because of the new flexible shopping experience, which embraces all channels and high levels of consumer defined criteria. The pure play online only brands have taken over physical stores to stay in the game.

Only the truly niche pure players exist entirely online for specialist products, spares and parts.

Insight 7: Robotics and automation will replace many jobs in the retail sector.

70 percent of roles and processes are now managed by AI driven machines.

Shoppers, who don't need physical contact with sales staff, browse, try and buy without physically paying at purchase.

Basit ve gerçek zamanlı görüntü yakalama analizi herhangi bir şeyin herhangi bir kaynaktan satın alınabilmesine olanak tanıyacak.

Tüm medya genelinde artan ürün yerleştirmeleriyle yeni usul bir marka pazarlama stratejisi ortaya çıkacak.

Yazılım boyut, renk, stok durumu ve teslimat seçeneğini içeren detaylı ürün bilgisi sağlayacak. Bu yazılım ayrıca tüketicilere benzer veya tamamlayıcı ürün önerilerinde de bulunacak.

Ayrıca üretimden stok kontrolüne ve nihai teslimata kadar olan tüm süreci kapsayan, yüksek verimli yeni bir tedarik zinciri modeli oluşacak.

Bu da, anında satın alma talebinin katlanarak artmasıyla birlikte, ihtiyaç duyulan niş ürünlerin aynı bölgede üretilmeye başlanacağı anlamına geliyor.

İçgörü 5: Mağazalar galerilere ve deneysel marka merkezleri haline gelecek.

Alışveriş marka etkileşiminin çok büyük bir parçası haline gelecek. Çünkü çevrim içi alışverişe erişim hızı ihtiyacının artmasına rağmen, 2030 yılındaki bir müşteri hala satın almak istedikleri ürünü deneyimlemek için fiziksel mağazaya gitme ihtiyacı hissedecek. Bu trende hizmet etmek için markalar, yüksek seviyede ürün kişiselleştirmesi, kapsamlı ürün eğitimi ve önerileri ile gelişmiş müşteri hizmeti sunan eğitilmiş ürün uzmanlarıyla donatılmış deneysel marka merkezleri haline gelecek. Satın alınan ürünler merkez depolardan doğrudan eve veya mağazalara aynı gün içerisinde teslim ediliyor olacak.

Bu durumda perakende binaları ürün depolamaktan ziyade satış amaçlı kullanılıyor olacak.

İçgörü 6: Perakendeciler yalnızca tek bir alanda hizmet vermekle yetinmeyecek.

Fiziksel mağazalardan çevrim içi mağazalara doğru bir yönelim olduğu doğru olsa da, aslında tam tersi daha doğru.

Tüm kanalları ve genel olarak tüketici tarafından belirlenen kriterleri kapsayan yeni ve esnek alışveriş deneyimi sayesinde, fiziksel mağaza sahibi perakendeciler çevrim içi satışlarla birlikte büyük büyüme elde edecek.

All transactions are automatic, using biometric payment systems.

Senses communicate directly with robot devices, who run every mundane or routine task in retail space, the office and the home. From ordering supplies to cooking, cleaning and general maintenance, they control the whole retail supply chain, from manufacturing to stock control and autonomous home deliveries.

A customer shopping for clothes, chooses their item, tries it on and it is scanned thoroughly, so that the actual item they buy fits perfectly, because it is literally made to measure including any additional personalization.

Insight 8: Competition for people's disposable income has increased.

The millenials and generation z have matured. They are driven more by experiences then by ownership and require access rather then possession.

They have more personal free time and seek to learn new advanced skills.

This means the leisure industry competes even harder for the larger portion of retail spend. Retailers have embraced this change and now offer training as an integral part of their unique purchase experiences.

Omnichannel marketing is increasingly directed towards AI, which seizes and shapes what customers like, need or want.

This drive fierce competition for retailers to stand out, which means retailers constantly have to rethink and reengineer the shopping experience they offer to stay current.

Change and desruption are the new normal.

The focus for retailers and investors is to keep a close eye on the emerging technology trends, use the data available to apply the new ways of rethinking the end-to-end retail experience.

These are eight of our insights into the future of retail.

Sadece çevrim içi mağazaları olan ve tek bir alanda hizmet veren markalar da oyunun içinde kalmak için fiziksel mağaza açma yolunda ilerleyecek.

Bulunması zor bir ürün veya yedek parça gibi tamamen niş ürünlere odaklanmış markalar yalnızca çevrim içi olarak hizmet vermeye devam edebilecek.

İçgörü 7: Robotik ve otomasyon perakende sektöründeki pek çok mesleğin yerini alacak.

Görev ve süreçlerin yüzde 70'i yapay zekaya sahip makineler ile yürütülecek.

Müşteriler, satış elemanlarıyla fiziksel iletişim kurmadan ürünleri inceleyip deneyebilecek ve satın alırken fiziksel bir ödeme yapmak zorunda olmayacak.

Tüm satın alma işlemleri biometrik ödeme sistemleriyle otomatik olarak gerçekleştirilecek. Sensörler doğrudan perakende alanında, ofiste ve evdeki her türlü sıradan ve rutin işle uğraşan robot aygıtlarla iletişim kuracak.

Tedarikten yemek pişirmeye, temizlik ve genel bakıma; üretimden stok kontrolü ve otonom eve teslimata kadar tüm perakende tedarik zinciri sensörler tarafından kontrol edilecek. Örneğin, kıyafet satın almak isteyen bir müşteri, beğendiği ürünü denediğinde, ürün baştan aşağı taranacak. Böylece satın alacağı ürün müşterinin üstüne tam olacak, çünkü ilave kişiselleştirmelerle birlikte ürün tam olarak kendi ölçülerine göre hazırlanmış olacak.

İçgörü 8: Markalar arasındaki müşteri çekme yarışı kızışacak.

Y ve Z kuşağı büyümüş olacak.

Bu iki kuşak mülkiyetten ziyade deneyimlerle ilgileniyor ve sahip olmak yerine erişim hakkı talep ediyor.

Kişisel boş zamanları diğer kuşaklara kıyasla daha fazla ve ileri düzey beceriler elde etmek istiyorlar.

Bu da perakende harcamalarından daha büyük pay kapmak isteyen eğlence endüstrisinin daha da sıkı bir rekabete gireceği anlamına geliyor. Perakendeciler bu değişimi benimseyerek, her bir kişiye özel satın alma deneyimlerinin bir parçası olarak ürün eğitimi hizmeti de sunmaya başlayacak.

	Çok kanallı pazarlama giderek müşterilerin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduklarını ve neyden hoşlandıklarını öğrenip şekillendiren yapay zekaya doğru evrilecek. Bu da, güncel kalmak için müşterilerine sundukları alışveriş deneyimini sürekli olarak gözden geçirip yeniden tasarlamak zorunda olan perakendeciler arasındaki öne çıkma yarışını kızıştıracak. Değişim ve yıkım yeni normlar haline gelecek. Perakendeciler ve yatırımcılar ortaya çıkan teknoloji trendlerini yakından takip etmeye, uçtan uca perakende deneyimini yeniden dizayn edebilmek için elde ettikleri datayı kullanmaya odaklanacak. Perakendenin geleceğine ilişkin elde ettiğimiz sekiz iç görünümü özetlemiş bulunuyoruz.
--	--