



Nagihan Ünüvar
Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Deneyim, günümüz tüketicisinin bir markadan beklentisinde üst sırada yer alıyor. Artık mağazalar, sadece ürün satan ve birbirleriyle fiyat rekabeti yapan yerler değil, insanların farklı deneyimler yaşadıkları platformlara dönüşüyor. Önümüzdeki 10 yılda oldukça yol alacağını düşündüğüm deneyim odaklı pazarlama anlayışı ve deneyim ekonomisi, perakendeciliği dönüştürüyor.

Yeni Nesil Perakendecilik

Yeni nesil perakendecilik, deneyimlere odaklanarak müşterilerle satış dışında bağlantı kurmayı ve marka sadakatini yaratma şeklini değiştirmeyi hedefliyor. Bu da mağaza işleyişini tekrar düşünmeyi gerektiriyor.

Deneyim odaklı müşteri ilişkisini ön plana çıkaran yeni nesil perakendeciler, tüketicilerin eğilimlerini gözlemler, bu eğilimleri mağaza içerisinde etkinliğe çevirir. Örneğin, ücretsiz kahve yapma deneyimi yaşatan kahve mağazaları, yemek yapma deneyimi yaşatan marketler, spor yapma deneyimi yaşatan spor mağazaları. Mağazanın sunduğu ürünlerle, bu ürünleri kullananları ve eğitim verenleri bir araya getiren platformlar oluşturulur. Burada amaç, satışın ötesinde, müşterilerle yüz yüze bağlantı kurabilmek ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

Deneyimler, tüketicileri ekosistemin içine alan faaliyetlerdir. Topluluklar oluşur ve marka, tüketicileriyle doğrudan ilişki kurar. Sadık bir topluluk yaratmak marka sadakatini artıran bir eylem olup, para kazanmaya çalışmaktan daha değerlidir.

Diğer taraftan, tüketicinin dijital alışveriş eğiliminin artması, perakendecilerin fiziki ve dijital temas noktasında tutarlı bir müşteri yolculuğu oluşturmasını gerektirmektedir. Markaların fiziksel ve dijital varlıkları arasındaki boşluğu doldurmak için etkili bir strateji oluşturmak, yeni nesil perakende ortamında müşterileri kazanmak ve elde tutmak için önemlidir.

Günümüz tüketicisi hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçinde alışveriş yapmaktadır. Ancak, bu iki deneyimin arkasındaki veri akışı genellikle gizli tutulur. Fiziksel ve dijital perakendeyi birbirine

bağlamanın temelinde, verilerin etkin kullanımı ve entegrasyonu yatmaktadır. Stok yönetimini, tedarik zinciri verilerini, ürün bilgilerini ve müşteri verilerini tek bir yerde bir araya getirmek hem müşteri hem de çalışan deneyimlerini yükselterek marka sadakatini artırır.

Fiziksel ve dijitalde tek bir kötü deneyim müşterinin markadan ayrılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, müşteriye sorunsuz ve yeni deneyimler oluşturmak gerekir. Bunun için, değer yaratacak deneyimleri belirleme ve markanın teknolojik ilerlemeye ayak uydurmasını sağlamalı, müşteri hizmetleri geliştirilirken, sıkıntılı noktalar mutlaka düzeltilmelidir.

Müşteri, tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir yolculukla karşılanmak ister. Mağaza içi ve çevrimiçi veri akışı, perakendecilerin yaratıcı olmalarını ve özellikle belirsiz ekonomik zamanlarda müşterileri ve çalışanları bir arada tutmak için değer yaratmalarını sağlar.

Müşteri, alışveriş yolculuğunun kolaylaşmasını ve kendisine seçenekler sunulmasını bekler. Markayla nasıl etkileşim kuracağı ve satın almak istediği ürünlerin nasıl teslim edileceğini tercih etmek, markanın hangi hizmetlerinden yararlanmak istediği konusunda kendisine seçenekler sunulmasını ister. Seçenekler, müşterileri sadık tutan ve ihtiyaçlarına uygun bir alışveriş yolculuğu seçmelerini sağlayan önemli bir unsurdur.

Önümüzdeki 10 yıllık sürecin sonunda, Web3 ve Metaverse ile perakende anlayışı yeniden şekillenecektir. Geleceğin perakendeciliğinde, mağazaların ürün satış yerine deneyim mekânlarına dönüşeceğini öngörebiliriz.