

# Perakendecilerin, inovasyon ve sürdürülebilirlikte izleyeceği yollar

GOOINN, perakende sektörünün inovasyon ve sürdürülebilirlik yolculuğu, perakendede metaverse esintisi ve öne çıkan teknolojiler gibi konu başlıklarının yer aldığı araştırma yayınladı. Raporda, perakendelerin inovasyon ve sürdürülebilirlik yolculuğunda nasıl başarılı olabilecekleri konusunda çarpıcı veriler ortaya çıktı.



**D**ünyanın trend sektörlerini inceleyerek geniş ve kapsamlı raporlar hazırlayan GOOINN (Good Innovation), perakendenin sürdürülebilir yolculuğunda nasıl başarılı olabileceği ile ilgili tüm detayları masaya yatıran perakende raporunu yayınladı. Kurumsal şirketlere inovasyon kültürünün yetkinliklerini aktarma ve kurum içi girişimcilik konusunda çözüm ortaklıkları sunan GOOINN, perakende sektörünün gelişiminin önünü açmak için dikkat edilmesi gereken noktaları ve trendleri açıkladı. Dijitalleşmeyle birlikte perakende sektöründe inovasyonun öneminin incelendiği raporda, inovasyonun özellikle çok kanallı perakendecilik sektöründe bir standart haline geldiği belirtildi. Türkiye ve dünya genelinde, fiziksel alışveriş talepleri devam ederken diğer yandan perakendeciler müşteri deneyimini farklılaştırmak için akıllı mağaza uygulamalarını devreye sokmaya başladı.

Bu alandaki önemli ve günümüzün en popüler konularından biri olan metaverse'ün öne çıktığının belirtildiği rapor, şirketlerin perakende anlamında metaverse stratejilerinin çoğunlukla marka değerlerini desteklemek üzerine kurulduğunu ortaya koydu. Sanal showroom'ların oluşturulması ve fiziksel deneyimlerin online ortama uyarlanması bu alandaki önde gelen beklentiler arasında. Bunun dışında metaverse'ün lüks tüketim ürünleri için yeni bir dünyanın kapılarını açacağı öngörüldü. Buradaki lüks tüketim ürünleri talebinin 2030 yılına kadar 50 milyar dolara ulaşabileceği tahmin ediliyor.

### Perakende sektöründeki değişim, beş alanda gerçekleşti

Türkiye'de kur dalgalanmaları ve COVID-19 pandemisinin etkisiyle değişime uğrayan perakende sektöründeki değişim, genel olarak beş ana alanda gerçekleşti. COVID-19 tedbirlerinin mobilitayı kısıtlaması, tüketicilerin günlük davranışlarını etkilerken, e-ticaret, perakende sektörü hacmine yüksek katkı sağladı. Özellikle satıcılar tarafından e-ticaret çözümlerinin daha fazla benimsenmesi ve tüketici davranışlarında kalıcı değişikliklerin meydana gelmesiyle, e-ticaret pazarının 2026 yılında 400 ila 450 milyar TL seviyelerine ulaşması ve toplam perakende içerisinde yüzde

22'den fazla bir paya sahip olacağı tahmin ediliyor. Online alışveriş yapan müşteri tabanının ise 2026'da 45 milyonu geçmesi bekleniyor. Pandemi döneminde mobil cihazlar en sık kullanılan online alışveriş kanalı haline gelirken, artan e-ticaret ve online alışkanlıklar nüfusun geneline yayılma eğilimi gösterdi ve 2020 yılında 22 milyon online alışveriş yapan nüfus, 2021 yılında 26 milyona ulaştı.

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ve internet kanalının satışlardaki ağırlığı ise arttı. Ülkedeki perakende satış hacmi Mart 2022'de bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 2.5 artarken gıda, içecek ve tütün satışları yüzde 6.4, gıda dışı satışlar yüzde 5.7 ve otomotiv yakıtı yüzde 12.4 azaldı. Cari fiyatlarla perakende cirosu yine Mart 2022'de bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 90.5 arttı. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışları yüzde 80.8; gıda dışı satışlar yüzde 79.2 ve otomotiv yakıtı satışları yüzde 150.5 artış gösterdi. Küresel perakendede 2021 yılında 26.03 trilyon dolar olan satış hacimlerinin, 2022 yılına kadar yaklaşık 27.34 trilyon dolara ve 2025 yılına kadar yaklaşık 31.27 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

### Perakendede gelişimin önünü açacak önemli inovasyon noktaları

GOOINN'in 'Perakendede İnovasyon Raporu'nun ortaya koyduğu verilere göre Türkiye'de perakende sektörünün gelişmesi için dikkat edilmesi gereken noktaların altı çizildi. Nitelikli insan kaynağını artırmak, verimlilik ve güvence odaklı yeni nesil perakendecilik anlayışını benimsemek, kargo sektöründe hızlı ve organize teslimat için yeni yöntemlerin geliştirilmesi, sektör paydaşlarının sektörün hızlı ve dinamik yapısına uygun olarak ortak davranış kodlarını belirlemesi, finansmana erişimi kolaylaştıracak ve maliyetleri düşürecek önlemleri almak, sektörün yurtdışında da büyümesini sağlamak amacıyla işletmelere ihracat, e-ihracat ve yurt dışında yatırım yapmalarını kolaylaştıracak teşviklerin verilmesi ve markalaşma konusunda destekleri güçlendirmek, veri kullanımının tüketici deneyimini zenginleştirici ve inovasyonu destekleyici şekilde kullanılmasını sağlamak, kişisel verilerin işlenmesini şeffaf ve özel hayatın gizliliğini koruyacak şekilde yapılandırmak ve sek-



törde toplumsal faydayı artırıcı adımların atılması için gerekli zemini hazırlamak.

### Sürdürülebilirlikte üç ana stratejiyle ilerlenecek

Değişen ve dönüşen koşullarda gelecekte var olabilmek için sürdürülebilir faaliyetlere ihtiyaç olduğunu belirten GOOINN'in hazırladığı raporda, perakendecilerin stratejilerini ve yatırımlarını giderek daha fazla sürdürülebilir kılmak için çalışmalar yaptığı, daha geniş bir tüketici yelpazesinin isteklerine cevap vermek için ürünlerinin ve genel markalarının sürdürülebilirliklerini yeniden değerlendirdikleri belirtildi. Perakendecilerin sürdürülebilirliğe odaklanmalarının arkasında sorumlu tüketici anlayışının, yatırımcının sürdürülebilirliği desteklemesinin, iklim değişikliğine karşı sorumlulukların ve pandeminin satın alma



davranışlarında yarattığı değişiklikler gibi nedenlerin yattığı saptandı.

Ayrıca, perakendecilerin daha sağlıklı, daha az zararlı bir dünya ve temiz bir gelecek yaratmaya yönelik çabaları kapsamında emisyon azaltma, atık azaltma ve döngüsel ekonomi bulunuyor. Araştırmanın ortaya koyduğu detaylara göre perakendelerin sürdürülebilir alanında değer yaratması ve başarılı olabilmesi için üç aşamalı bir yaklaşım benimsemesi gerekiyor. İlki sürdürülebilirliğe kurumsal stratejide öncelik verilmesi, ikincisi iş ve operasyonlara sürdürülebilirliğin dahil edilmesi ve son olarak da sürdürülebilir işler için değer zincirlerinin yanı sıra pazara giriş tekliflerini, markalarını ve fiyatlarını yeniden tasarlanması olarak ortaya kondu. Ayrıca diğer ekosistem üyeleriyle birlikte etkileşim ve işbirlikleri gerçekleştirilerek sürdürülebilirlikteki ilerlemeye katkı sağlanabilir.

### **Metaverse'te yaratıcılara yatırım yapıp topluluğu teşvik etmeye odaklanmalı**

Oyun sektöründen finans sistemlerine, emlakçılıktan müzik sektörüne kadar pek çok alanı etkileyen ve etkilemeye devam eden metaverse, perakende sektörüne de farklı bir boyut kazandırdığının belirtildiği raporda örnek çalışmalar ile ilgili görüşlere yer verildi. Perakende şirketleri metaverse ile birlikte müşteri deneyimlerini farklılaştırarak, fiziksel ve sanal dünyalar arasında geçiş yapan ürünleri pazarlamak için yeni yollar sunmaya başladı. Buradaki en önemli nokta, müşterilerin duyularına hitap etmek ve metaverse dünyası ile birlikte bu anlamda çekici bir perakende ortamı yaratmanın en etkili yollarından biri olarak görülüyor. Duyulara hitap etme konusunda ses ve görsel olarak çekici bir ortamın sunulması, metaverse

dünyasında satın alma kararlarını teşvik eden, müşterilerin bir markanın ürünü veya hizmeti ile olumlu çağrışımlar geliştirmesini ve satın alma olasılığını artırmasını sağlıyor.

Ayrıntılara özen gösteren ve sürükleyici deneyim sağlamaya odaklanan markalar, metaverse dünyasında benzersiz perakende deneyimleri sunacaktır. Tüketiciler, sanal dünyada daha fazla zaman geçirdikçe sahip oldukları sanal ev, sanal giysi, sanal mücevher veya kullanılan sanal kozmetikler bugün gerçek dünyadaki satın almalar ve sahip olunan şeyler kadar önemli hale gelecektir. Bu nedenle perakende şirketleri gerçek dünya fiyatlarında bir ürün yelpazesi yaratarak bu talepten yararlanma fırsatına sahiptir. Perakendecilerin metaverse'ten en fazla değeri ve potansiyeli elde etmek için yapması gereken diğer önemli bir konu ise, yaratıcılara yatırım yapmak ve topluluğu teşvik etmeye odaklanmaktır. Bunun sebebi Web 3.0 ve uygulamaları merkezden uzaklaştırarak yeni bir sanal ekonominin ortaya çıkışını sağlaması. Yaratıcılar, bu yeni ekonominin en önemli bileşenlerinden biridir.

### **Tüketiciler, kişiselleştirilmiş ve kitlelere özel mağazalarla sanalda satın almaya yönlendirilebilecek**

Metaverse ile sektördeki en önemli değişimlerden birisi, insanların ticari ilişkileri ve kişiselleştirilmiş deneyimleridir. Perakendeler bahsedilen bu sanal dünya sayesinde müşterilerine ihtiyaçlarını anlayan, bunlara uyum sağlayan ve anında tatmin eden bir avatar ile sanal olarak hizmet verebilecektir. Ayrıca kitlelere özel mağazalar ve deneyimler tasarlayarak tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve tüketicileri sanal mağazalarında daha fazla durmalarını sağlayarak satın almaya yönlendirebilecektir. Ayrıca raporda, perakendede öne çıkan sanal yerleştirme, mağaza içi müşteri analitiği, dokunmasız teknoloji (TFT, touch free technology), QR kod, yapay zeka, robotik teknoloji, chatbot'lar ve akıllı asistanlar, otomasyon, artırılmış gerçeklik (AR, augmented reality), sanal gerçeklik (VR, virtual reality) ve makine öğrenimi teknolojilerinin detaylarına da yer verildi. Perakende sektörü 2022 trendlerinin örneklerinden detaylı şekilde incelendiği GOOINN Perakende Raporu'nda önemli trend başlıkları da ayrıca aktarılıyor.