

# THINK RETAIL

Perakendede yenilik ve  
günümüzün perakende  
pazarında baskının rolü

Yaz 2015

Canon

# İçindekiler

- 01 Giriş
- 02 Perakendenin evrimi
- 06 Tüketici psikolojisi
  - 11 İnternete bağılı tüketiciler
- 14 Yenilik
- 16 Baskı için fırsat nerede?
- 19 Sonuç
- 20 Baskı Hizmeti Sağlayıcıları (BHS'ler) nasıl faaliyete geçebilir?

# Giriş



Küresel perakende pazarının, 2014'e göre %6.4 büyüyerek 2015'te 23.9 trilyon doları geçmesi bekleniyor <sup>1</sup>



2015'te satışların %93.3'ü fiziksel mağazalar üzerinden, %6.7'si ise e-ticaret üzerinden gerçekleşecek <sup>2</sup>

Perakende artık raflarla dolu mağazalar veya kapıdan girsin diye yolları gözlenen müşterilerden ibaret değil. Perakende pazarı yeterince kalabalık, sonuç olarak da oldukça rekabetçi. Alışveriş deneyimini basitleştirmek ve müşteri açısından zenginleştirip kolaylaştırmak, aynı zamanda da markalar ve perakendeciler için daha büyük fırsatlar sunmak amacıyla yenilik patlaması yaşanıyor.

Think Retail, perakendecilerin müşteri yolculuğunu yeniden düşünme biçiminden tutun da tüketicilerin alışveriş yapma biçimine kadar, mevcut perakende manzarasını ve hızlı değişim sürecini inceler. Satın alma şeklimizi değiştiren yeniliklere, baskı dünyasının rolüne ve baskı hizmeti sağlayıcılarının (BHS'ler) günümüzün dinamik, hızlı ve kazançlı perakende pazarından nasıl yararlanabileceğine göz atar.

# Perakendenin evrimi

11 Ağustos 1994'te, geleneksel perakende piyasası, internet üzerinden ilk güvenli satış gerçekleştiğinde tam anlamıyla sarsılmıştı. Peki satılan neydi? Sting'in *Ten Summoner's Tales* isimli albümü. O günden bu yana geçen 20 yıl içinde, perakende ilkesi aynı kalsa da, satın alma yollarının sayısı arttı.

## Günümüzde alışveriş kanalları arasında şunlar yer alır:



Geleneksel mağaza ve reyonlar



Posta ile satış katalogları



Telefon



Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar



Cep telefonları



Tabletler



Sırada ne var?

Her ne kadar seçenekler aynı sonuca çıksa da perakendecilerin bütçe ve etkinliklerini nereye, özellikle de fiziksel bir mağazaya mı yoksa e-ticarete mi yoğunlaştırması gerektiği konusunda hala ciddi tartışmalar var.

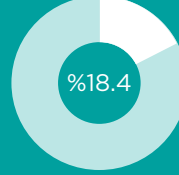


2014'te Avrupa'da mobil cihazlardan gerçekleştirilen toplam e-ticaret 23.77 milyar avro idi, bu rakamın 2015'te ise %88.7 büyümeye ile 44.87 milyar avroya çıkması bekleniyor <sup>4</sup>

Çevrimiçi perakendeciler 2015'te geleneksel mağazalardan 14.2 kat daha hızlı büyüyor <sup>6</sup>



2013'te, perakende satışların %94'ü fiziksel mağazalarda gerçekleşmişti <sup>3</sup>



2015'te Avrupa'da internetten satışların toplamda %18.4 büyüyerek 185.39 milyar avro olması bekleniyor <sup>5</sup>

Her ne kadar e-ticaret gelişse de, 2015 yılı ile ilgili küresel tahminlere göre 1.6 trilyon dolarlık (%6.7) e-ticaret satışlarının karşısında fiziksel mağazalar 22.3 trilyon dolar (%93.3) ile satışların çoğuna sahip olmaya devam ediyor.<sup>7</sup>

İnsanlar hala mağazalara gidiyor çünkü almadan önce ürünleri görmek, hissetmek ve onlara dokunmak istiyor. Birçoğu için alışveriş hala heyecan verici bir etkinlik.

Hal böyle olunca da fiziksel mağazalar, müşterilerin ilgisini çekmek ve ilişkilerini sürdürülebilmek için ortamlarını sürekli yenilemek zorunda olduklarından, yenilikçi ve etkileşimli olmanın yeni yollarını arıyor. Geleneksel mağaza deneyimiyle ilgili stratejilerin yeniden gözden geçirilmesi gereksinimi, perakende sektöründe baskı için büyük fırsatlar doğurdu. Yüksek kaliteli, yüksek değerli basılı iç mekan dekorasyonu, mağazayı ziyaret eden müşteriler için görünümü yenilemenin ve yeni bir deneyim oluşturmanın kolay bir yoludur. Benzer şekilde, ilgi çekmenin ve bunun sonucunda satışları artırmanın başarılı bir yolu olarak daha fazla sayıda şirket gezici mağazaları kullanıyor. Bu geçici mağazalar sayesinde perakende mağazalarda her zaman gerçekleştirilmesi


mümkün olmayan, oldukça moda ve heyecan verici baskı ve iç mekan tasarımları uygulanabilmekte. Pek çok durumda, mağaza tasarımı müşteri deneyiminin temelini oluşturuyor ve iç mekan dekorasyonu ile ilgili baskı makineleri ve baskı uygulamalarının kullanılabileceği malzemelerin bolluğu sadece hayal gücüyle sınırlı.

Dijital çağda olsak da, perakendeciler yavaş yavaş fark etmeye başladı: mesele çevrimiçi veya çevrimdışı olmak değil, tüm kanallı (omnichannel) veya çok kanallı (multichannel), yani müşterilerin olduğu her yerde olmak. Çevrimiçi mağazaların, geleneksel alışveriş deneyimine alışmış bir müşteri tabanını kucaklamak için fiziksel mağazalar açma gereksinimi duymasının nedeni belki de budur.

3. E-ticaret Perakendeyi Yutmuyor, Harvard Business Review, 2014  
4. Çevrimiçi Perakendecilik: Britanya, Avrupa, ABD ve Kanada 2015, Perakende Araştırmaları Merkezi, 2015  
5. Çevrimiçi Perakendecilik: Britanya, Avrupa, ABD ve Kanada 2015, Perakende Araştırmaları Merkezi, 2015  
6. Çevrimiçi Perakendecilik: Britanya, Avrupa, ABD ve Kanada 2015, Perakende Araştırmaları Merkezi, 2015  
7. Küresel Perakende ve E-ticaret Satışları Tahmini, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Müşteriler, kanallar  
arasında sorunsuz bir  
alışveriş deneyimi istiyor





Bu sene Amazon, müşterileri için işleri kolaylaştırma girişiminin bir parçası olarak ilk fiziksel mağazasını ABD'deki Indiana Üniversitesi Purdue kampüsünde açtı. "Mağaza", öğrencilerin siparişlerini teslim alma ve iade etme gibi aksi halde sadece posta veya kargo yolu ile halledilebilen işlemleri gerçekleştirebilmesini sağlıyor.

Google da "The Google Shop" ("Google Mağazası") isimli ilk mağazasını kısa süre önce Londra'da açtı. Arama motorunun sade görünümünü ve havasını yansıtan bir mağaza atmosferi hedeflenmiş. Sonuç olarak tasarımcılar ve görsel sunum uzmanları; tüketicilerin şirketin çeşitli Android telefonları, tabletleri, Chromebook dizüstü bilgisayarları ve Chromecast TV hizmetleri ile oynayabileceği,, bunları deneyimleyebileceği, öğrenebileceği ve sonuçta satın alabileceği bir açık alan oluşturmuş.

Dijital çağın gelmesiyle perakende evrim geçirdi, ve müşteri deneyimi hala önemli. Dijital ve baskıyı birleştirmek, bir yandan çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki uçurumu kapatıp diğer yandan esnekliğin getirdiği avantaj ile yüksek değerli devamlılık hissini koruyarak çok kanallı bir yaklaşım oluşturmanın en etkin yolu olabilir.

# Tüketici psikolojisi

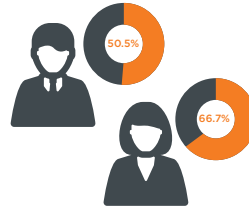
Evrim geçiren perakende manzarasının kalbinde tüketici psikolojisi ve davranışları yatar. Müşterilerin ürünü seçme, ürüne ulaşma ve ürünü değerlendirme biçimleri, özellikle de yaş grupları ve cinsiyetler arasında farklılık gösterir.



Müşterilerin %85'i, ürün alırken ana sebep olarak ürünün rengini gösteriyor<sup>8</sup>



Erkeklerle kıyasla (%10.5) daha fazla kadın (%20.3) satın alma kararı verirken sosyal medyadan etkileniyor<sup>9</sup>



Kadınlara kıyasla (%66.7) erkekler (%50.5), internetten aldıkları ürünü doğrudan mağazaya iade edebilme imkanını daha az önemsiyor<sup>10</sup>



Erkeklerin indirim fırsatlarını görme olasılığı daha düşük<sup>11</sup>

Perakendeciler, tüketicileri satın almaya teşvik etmek için sürekli onların psikolojisinden faydalıyor. Fırından yeni çıkmış ekmek kokusuyla müşteriye ayartıp mağazaya çekmekten, ürün stantlarında doğru rengi kullanmaya kadar mağazalar tüketicileri alışverişe teşvik etmek için sayısız yöntem kullanıyor:



**Renk:** Araştırmalar gösteriyor ki kadınlar kırmızı renkli indirim tabelaları gördüklerinde daha temkinli davranıyorlar, çünkü bunun bir hile olduğunu veya istemedikleri bir şeyi satın almaları için yönlendirildiklerini düşünüyorlar. Ancak erkekler daha çok güveniyorlar ve tabelaları mağazada tam olarak nerede indirim olduğunu gösteren yardımcıları olarak görüyorlar. Kadınlara yönelik lüks moda mağazalarının çoğunun tabelalarında kırmızı rengi kullanmamalarının, ama erkek mağazalarının kullanmalarının ana nedenlerinden biri de budur



**Fiyat:** Tüketiciler daima daha ucuzunu arar. Perakendeciler, tüketicilerin gerekenden fazlasını ödemek istemediklerini bilir; .99 ile biten fiyat hilesi de bu nedenle ortaya çıkmıştır. Her ne kadar müşteriler daha ucuzunu bulmak için içgüdülerine güvense de, alışveriş aynı zamanda öğrenilen bir beceridir. Müşteriler .99 hilesinin farkına vardıklarından, perakendeciler şimdi de sonu .97 ile biten fiyatlarla daha çok satış yapmayı başarıyorlar





**Satın alma dürtüsü:** Müşteriler reyonlar arasında gezinirken, gerçek ihtiyaçlarını unutup ve bir şeyler satın alma dürtüsüyle hareket ederler. Aslında alışverişlerin %62'si plansız gerçekleşir<sup>12</sup>



**Avanta:** Aradıkları veya almayı düşündükleri bir şey olmasa bile müşterilerin bir şeyleri bedava almayı çok sevdikleri inkar edilemez. Kozmetik şirketleri, ücretsiz küçük numuneler ile bundan faydalanır; süpermarketlerde ise, tadım stantları artık oldukça yaygın hale gelmiştir. Benzer şekilde, müşterilere ücretsiz numune veya indirim sunan basılı indirim kuponları da bu avanta elde etme duygusuna hitap eder



**Konum, konum, konum:** Çevrimiçi perakendecilikte "satın al" düğmesinin sağ üst köşede, arama çubuğunun ise en üstte ortada olması bir tesadüf değildir. İnsanların soldan sağa okuduğu batı dünyasında, beyinlerimiz sol tarafı geçmiş, sağ tarafı ise gelecek olarak algılar. Benzer şekilde, bir süpermarkete girildiğinde tüketiciler önce meyve ve sebze ile karşılaşır çünkü bunlar müşterinin dikkatini çeker ve güzel kokular doğal bir manzarayla birleşince, neşeli ve daha çok satın almaya yönlendiren bir ruh haline sebep olur



**Yeni bir şeyi açma hazzı:** Müşterinin bir ürünü açarken yaşadığı "ambalaj açma" algısı veya deneyimi bazı durumlarda ürünün kendisi kadar heyecan vericidir. Apple, ürünü satın alan kişiyi karşılayan harika bir deneyim sunma konusunda uzun süredir iyi bir örnektir



**Mahalle baskısı:** Tüketicilerin, hiç tanışmamış olsalar bile, akranlarının fikirlerinden etkilenmeleri tüm perakendecilerin hemfikir olduğu bir durumdur. Araştırmalar gösteriyor ki ABD'li müşterilerin %86'sı yorumların/incelemelemlerin alışveriş deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğuna inanıyor<sup>13</sup>



**Bana özel:** Perakendeciler ve markalar, sadece kendilerine özel ürün veya hizmet almak isteyen müşterilere, kendi zevklerine göre özel olarak üretilmiş ürünler satın alma fırsatı sunarak yanıt veriyor

8. Müşterinin karar vermesinde renk psikolojisi, LinkedIn.com, 2014  
9. Erkekler ve Kadınlar Gerçekten Farklı Mı Alışveriş Yapar?, Small Business Trends, 2015  
10. Erkekler ve Kadınlar Gerçekten Farklı Mı Alışveriş Yapar?, Small Business Trends, 2015  
11. Pazarlamacıların müşteri psikolojisiyle ilgili bilmeleri gereken dokuz gerçek, Marketing Magazine, 2014  
12. Büyük mağazalar için müşteri bağlılığı araştırması, POPAI, 2014  
13. Müşterilerin %86'sı Yorumların/İncelemelerin Alışveriş Deneyiminin Ayrılmaz Bir Parçası Olduğuna İnanıyor, Retail Touch Points, 2015



“

İsteğe bağlı baskı, daha da büyümesini beklediğimiz popüler bir öneridir. Frankston, Melbourne'deki Target için oluşturduğumuz yeni mağaza konseptimiz kişiye özel tişört baskısı ile öne çıkmakta, müşteriler kendi görsellerini taşınabilir USB bellek veya akıllı telefon ile getirerek Target Essentials tişörtü üzerine bastırabilmektedir. Topshop da mağaza içinde benzer şeyler yapmaktadır. 'Tüketici üreticiler'den oluşan yeni neslin önem verdiği kişiselleştirme ve sahip olma algısında baskının büyük bir payı vardır.

Karen Dalziel, Grup Grafik Direktörü,  
Dalziel and Pow

”

Perakendeciler, pazarlama tekniklerini tüm duyularımıza hitap edecek şekilde uyarladı: koklama, tatma, dokunma, duyma ve en belirginini de görme. Sonuç olarak basılı iç mekan dekorasyonu gibi başarılı bir müşteri yolculuğunu desteklemek için konumlandırmaya ve tanıtıma katkıda bulunan görsel öğelerin, müşteriler ve satış noktaları (POS) açısından olumlu bir deneyim ve duygu oluşturmada vazgeçilmez bir rolü vardır.



“

Perakendecilikte g3n3m3z baskısının malzeme kalite ve dokunulabilirliğini 3n plana 3ıkarma fırsatı oluşturan b3y3k bir el yapımı, evde yapılmış ve geleneksel estetik akımı var.

”

Karen Dalziel, Grup Grafik Direkt3r3, Dalziel and Pow

## İřletmenize sorulacak sorular:

1

Satış noktalarına ve tanıtıma yeni, yaratıcı ve moda şeyler kazandırma konusunda en yeni baskı teknolojilerini, uygulamalarını ve tekniklerini kullanarak perakendecilere, onların pazarlamacılarına ve tasarımcılarına nasıl yardımcı olabiliriz?

2

M3şterilerimize, bu psikolojileri tatmin edecek baskı olasılıklarını nasıl g3sterebiliriz?

3

İşletmelere, bu zorlukların 3stesinden gelecek şekilde mağazacılığın gelişimiyle ilgili ilham verecek hangi yeni malzemeleri, baskı bi3imlerini ve kavramları sunabiliriz?

4

3rneğin, "paket a3ma" modasını marka sadakati arayışlarının bir par3ası olarak g3ren m3şterilere kişisel ambalaj baskısı 33z3mleri konusunda yardımcı olacak hangi fırsatlar var?



Dünya çapında  
internete bağlı  
tüketicilerin %94'ü

ister internetten ister mağazadan  
alışveriş yapıyor olsunlar,  
alacakları ürünü araştırmak  
için internete giriyor<sup>14</sup>

## İnternete bağlı tüketiciler

Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların, cep telefonlarının ve tabletlerin yaygınlaşması, internete bağlı tüketicilerin sayısını artırdı ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi. İster alışveriş uygulamaları, sosyal medya veya internette gezinme olsun her çevrimiçi etkileşim, paha biçilmez bir tüketici verisi oluşturdu.

Veri her şey demek değildir, mağaza içi görsellerle etkileşim de aynı derecede önemlidir



Ancak müşteri verisi toplamak sadece çevrimiçi izlemeyle sınırlı değildir. Müşterilerin mağaza içindeki görsellerle etkileşime girme şekli perakendeciler için öyle önemli bir hal aldı ki, pek çoğu tüketici davranışları ve satış rakamlarındaki değişiklikleri belirleyebilmek için göz izleme sistemleri kullanmaya başladı. Perakendeciler, göz izleme sistemi kullanarak müşterilerin satış noktalarındaki malzemelere nasıl tepki verdiğini objektif bir şekilde ölçebilmekte ve dile getirilmesi mümkün olmayan davranışsal verileri toplayabilmektedir.

Önde gelen bir perakende çözümleri tedarikçisi tarafından ABD ve Arjantin'de<sup>15</sup> yapılan bir çalışmada, herkesin yukarıya bakarak kafasının

üzerindeki tanıtım tabelalarıyla ilgilendiği ortaya çıktı. Aynı kurum tarafından gerçekleştirilen farklı bir çalışma ise müşterilerin %85'inin ürün teşhirleriyle ve bilgi etiketleri ile ilgilendiğini ama diğer malzemeleri hep göz ardı ettiğini gösterdi.

'Büyük Veri'nin değeri ve sonuç üzerindeki potansiyel etkisi giderek daha çok anlaşılıyor. Ancak günümüz tüketicileri; web siteleri, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar arasında sorunsuz bir alışveriş deneyimi istediği için tüm kanallar üzerinden yapılan (omnichannel) perakendecilik en gözde akım olarak kalmaya devam ediyor.



**Sorunsuz bir müşteri yolculuğu tutkusu, aşağıdaki fenomenlere yol açtı:**

## Webrooming:

Tüketicilerin mağazaya gidip almadan önce bir ürünü internetten araştırması

## Showrooming:

Tüketicilerin mağazaya giderek bir ürünü inceleyip test etmesi, ama sonra internetten satın alması

# Yenilik

Bugün, perakendecilerin internetten/mobil alışveriş ile çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu kapatmalarına yardımcı olacak 'Click & Collect' ve çevrimiçi randevu rezervasyon sistemleri de dahil çeşitli teknolojiler vardır. Aynı zamanda, geleneksel çevrimdışı perakendeciliği dijital ile birleştiren, böylece baskı hizmeti sağlayıcıları için oyuna dahil olma fırsatı oluşturan çok sayıda çözüm bulunuyor. Bunlara bazı örnekler şunlardır:



**Beacon'lar :** Bir duvara, satış noktası görseline, postere veya tezgaha sığacak kadar küçük olan, akıllı telefon veya tabletlere doğrudan mesaj ve komut göndermek için düşük enerji gerektiren Bluetooth® bağlantılarını kullanan düşük maliyetli bir donanım



**QR kodları :** Çeşitli siyah-beyaz karelerden oluşan, genelde görseller, ürün etiketleri veya ambalaj üzerine basılan; makine ile okunabilen bir kod. İnternet adresleri ve diğer bilgileri depolamak için kullanılır ve akıllı telefonların kamerası ile okunabilir



**Radyo Frekansıyla Tanımlama (RFID) :** Ürüne bağlı etiketteki depolanmış bilgiyi okumak ve yakalamak için radyo dalgalarının kullanılması

Uluslararası büyük mağaza zinciri John Lewis, "Any Shape, Any Fabric" ("Herhangi Bir Şekil, Herhangi Bir Kumaş") koltuk hizmetleri ile çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu kapatmak için yenilik arayan markalara harika bir örnektir. İlk başladığında, müşteriler koltuk stilinin basılı olduğu bir kart ve kumaş numunesini seçebiliyorlar ve bu ikisini bir ekranın yanına getirdiklerinde koltuğun nasıl görüneceği ekranda beliriyordu.

Bu yeniliklerin çoğu; etiketler, görseller, dekorasyonlar ve posterler gibi basılı materyallerle bütünleştirilmekten yararlanırlar. Ancak müşterileri, bu teknolojilerle ilgilenen kadar yakına gelmeye ikna etmek için basılı görseller ve tabelaların yaratıcı ve dikkat çekici olması önemlidir.



Baskı ve yenilik bir araya geldiğinde, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki boşluğu kapatır

# Baskı için fırsat nerede?

(geleneksel mağazalar, baskı, reklamcılık)

Dijital çağda olmamıza karşın, perakende gelirlerinin çoğu hala geleneksel mağazacılıktan gelmekte ve bu da tüm kanallı bir dünyada baskı için devasa bir fırsat oluşturmaktadır.



Perakendecilerin %95'i mağaza içi iletişim için posterler kullanır<sup>16</sup>



Posterler ortalama 4.5 haftada bir değişir<sup>17</sup>



Ev ve Bahçe perakendecileri, teşhirde ortalama 7.3 poster ile çoğunlukla baskıdan faydalanır<sup>18</sup>



Müşterilerin %52'sinin, eğer mağaza vitrininde indirim afişi varsa mağazaya girme olasılığı daha yüksektir<sup>19</sup>

Tam anlamıyla sorunsuz bir müşteri yolculuğu arayışının bir parçası olarak, perakendecilerin müşterilere aynı deneyimi hem internet hem de fiziksel mağazalarında sunması gerekir. Doğru tasarım ve basılı iç mekan dekorasyonu, sadece perakendecinin bunu başarmasına yardımcı olmakla kalmaz; aynı zamanda samimi karşılama ve heyecan verici bir atmosfer yaratarak müşterinin sepete fazladan bir ürün koymasını sağlayabilir. Ürün ambalajı, mağaza içi tabelalar, satış noktası görselleri ve raf üstü tanıtımlar; güzel bir teşhir rafından ve doğru yerleştirilmiş bir üründen çok daha fazlasıdır.

Perakendeciler de kataloglar, broşürler ve tanıtımlar gibi reklam ve yayınlarla perakende ortamının dışında satış oluşturmak ve ardından paylaşım ve çapraz medya katılımını teşvik ederek bu satışları dijital ve sosyal kanallarla bağlantılamak için baskı teknolojilerinden faydalanır.

16. Geniş Format Yazıcılar İçin Fırsat (UK), Euromonitor International, 2014  
17. Geniş Format Yazıcılar İçin Fırsat (UK), Euromonitor International, 2014  
18. Geniş Format Yazıcılar İçin Fırsat (UK), Euromonitor International, 2014  
19. Daha Etkili Mağaza İçi Pazarlama İçin 5 İpucu, Retail Minded, 2014

# sale sale



Fransız kadın giyim markası Comptoir des Cottonniers, müşterilerin Fransa çapında yaklaşık 10 bin noktadan anında alışveriş yapabilmelerini sağlayan mobil alışveriş konseptinin tanıtımını yaptı. Markanın ürün görselleri otobüs duraklarına, kafe masalarına, dergilere ve hatta Uber arabalarına bile basıldı. Müşterilerin, kodları taratarak resimlerde görünen ürünleri alması mümkün kılındı.

Bazı durumlarda perakendeciler, pazarlama kampanyalarında müşteri tarafından oluşturulmuş içerikleri (CCG) kullanarak dijital ile baskıyı başarıyla harmanlayabiliyorlar. Avrupalı süpermarket zinciri Lidl, tüketicilerin twitter mesajlarından oluşan sosyal içerikleri mağaza içi görsellerinde kullanarak (#LidlSurprises) bunu yapmış oldu.

Benzer şekilde İngiliz sanal süpermarket Ocado, müşterilerin twitter mesajlarını nakliye kamyonlarının üzerine bastırarak sosyal medyayı tanıtım etkinlikleriyle birleştirmiş oldu.





## • Sonuç

Artık tüketicilere her zamankinden daha fazla seçenek sunuluyor, bu da karar vermeyi giderek daha da zorlaştırıyor. E-ticarete adanmış daha fazla web sitesi nedeniyle müşteriler artık alışverişlerinde farklı platformları kullanmaya alışmış durumda. Bir müşteri internetten, cep telefonundan, mağazadan ve hatta 'Click & Collect' sistemi sayesinde bu üçünün birleşimiyle bile alışveriş yapabilir. Seçenekler genişliyor ve bu da artan müşteri konforu talebini yönetebilmek için tamamen çok kanallı hale gelen perakendecileri ön plana çıkarıyor.

Bununla birlikte, bu dijital çağda satışların çoğunun hala bazı yaratıcı pazarlama çalışmalarının ve genel mağaza deneyiminin bir sonucu olarak gerçekleştiği gelişen ve kârlı günümüz perakende piyasasında, baskının kilit bir role sahip olduğunu unutmamak önemlidir. Bu; geleneksel satış noktası ve iç mekan dekorasyonu ile sunulan, hatta baskıyı ileri mağaza içi teknolojilerle birleştirerek sağlanan bir deneyimdir.



# Baskı Hizmeti Sağlayıcıları (BHS'ler) nasıl faaliyete geçebilir?

1

## Kendi araştırmanızı yapın - perakendenin güzelliği tamamen açık olmalıdır!

- Dışarı çıkın ve bölgenizdeki perakendecilerin neler yaptığına bakın
- Mağazalarını nasıl dekore ediyorlar?
- Ne tür kavramlar ve malzemeler kullanıyorlar, neler baskılı?
- Satış noktası (POS) nasıl kullanılıyor ve müşteri davranışlarını etkilemek için nasıl kullanılmış?
- Avrupa'da çok sayıda perakende ve perakende tasarım fuarı mevcut. Bunlar, iç mekan dekorasyonu, mağazacılık, satış noktası ve baskı ile ilgili fırsatların yer aldığı mükemmel vitrinlerdir

2

## Mevcut olanaklarınızı gözden geçirin

- Mevcut hizmetlerinizden hangileri perakende sektörü için kullanılabilir?
- İşletmenizin mevcut olanakları dahilinde hangi yeni alanları veya kavramları sunabilirsiniz?
- Gezici mağazalar veya "paket açma" gibi yeni önemli akımlardan faydalanabilir misiniz?
- Müşterilerinizden hangileri bu sektörün içinde ya da faydalanabileceğiniz bağlantılara sahip?
- Yeni bilgileriniz ve Canon'un desteği ile onlara nasıl yeni olanaklar sunabilirsiniz?

### 3

## Bu fırsatlarla ilgilenmenizi sağlayacak ne tür kısa vadeli değişiklikler uygulayabilirsiniz

- Mevcut ve edinebileceğiniz becerileriniz perakende tedarik zincirlerine, tasarım ajanslarına ve pazarlama hizmet sağlayıcılarına nasıl hizmet edebilir? Perakendecilikle ilgili fırsatlara erişmenize yardımcı olabilecek yerel tasarım şirketleriyle, mimarlarla ve ambalaj tedarikçileriyle nasıl işbirliği yapabileceğinizi düşünün. Ya da diğer teknoloji sağlayıcılarla.
- Fırsatlar için kullanabileceğiniz kurum içi tasarım ve baskı öncesi olanaklarınız bulunuyor mu veya bunlar perakendeye değer katacak şekilde nasıl dönüştürülebilir?
- Sunmak istediğiniz yeni uygulamalar var mı?

### 4

## Başlarken

- **Bilgi anahtardır:** Ek uzmanlığın faydalı olacağı alanları bilerseniz, eğitim veya uygulama geliştirmeye ilgili bir yatırım ne kadar mütevazı olursa olsun büyük kârlar getirebilir
- **Nabız yoklayın:** Küçük başlayın ve yerel olarak perakendecilerin müşterileriyle ilişkilerini destekleyecek ne tür teklifler sunabileceğinizi görün. Öğrenme deneyimi, bu pazarlarda daha da ileriye gitmek hususunda kilit rol oynayabilir
- **Proaktif yaklaşımı benimseyin:** Portföyünüzde, perakendecilik ile ilgili yapabileceklerinizi vurgulayabilecek ne tür vitrin malzemeleri veya numuneler olmalı?
- **Yaratıcı olun:** İşletmenizin olanaklarına tam uyabilen ve müşterilerinizin gereksinimlerine hizmet eden yenilikçi bir niş bulabilir misiniz?
- **Canon ile konuşun:** Ürün uzmanlarımız, uygulama uzmanlarımız ve müşteri temsilcilerimiz yardım etmeye hazır. UV düz yataklı yazıcılardan düz yataklı kesme sistemlerine, su bazlı mürekkep püskürtmeli yazıcılardan benzersiz CrystalPoint ve tek geçişli teknoloji sistemlerine kadar sektörün en büyük geniş format portföylerinden birini temsil ediyorlar. Mevcut veya potansiyel perakende müşterilerinize olağanüstü teklifler sunmanız için baskının ve malzemelerin sınırlarını zorlayacak becerileri öğrenmenize yardımcı olabiliriz.

Sektörle ilgili daha fazla bilgi için, baskı sektörüne özel dergimiz *Think Digital*'e [www.canon-europe.com/thinkdigital](http://www.canon-europe.com/thinkdigital) üzerinden abone olmak ister misiniz?

Dilerseniz bizi Twitter üzerinden de (@CanonProPrint) takip edebilirsiniz

**Canon**