

2.PERAKENDECİLİĞİN DÜNÜ – BUGÜNÜ

Perakende için yapılan birçok tanımdan biri de , “müşterinin devamlı değişen ihtiyaç ve isteklerini, analitik ve duygusal yöntemlerle en iyi şekilde anlayıp, ortaya çıkan ihtiyacı en mükemmel şekilde karşılayacak teklifi yapma sanatıdır” ifadesidir.

Geçmişe, sanayi devriminin başlangıcı olarak nitelendirebileceğimiz II. Dünya savaşı sonrası ilk döneme baktığımızda üretim odaklı bir ekonomi dikkat çekiyor. Bu dönemde tamamıyla hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak. Düşünün, benim soğuktan korunmak için bir mont ya da kaban ihtiyacım var ve birileri bunu üretip satıyor, ben de onlardan satın alıp bu ihtiyacımı karşılıyorum. Üretim çeşitliliği ve alternatif az. Talep ise fazla. Yani piramidin tepesinde üreticiler var.



Sonraları için rengi biraz daha değişti, ekonominin gelişmesi ve üretimin çoğalması ile birlikte alternatifler çoğaldı ve üreticilerin yeni stratejisi şu oldu 'müşteride yeni ihtiyaçlar yaratmak ve bu sayede daha çok ürün satmak 'Bu yeni ihtiyaçların yaratılması ile birlikte pazar daha da büyüdü. Üreticiler bu dönemde yaptıkları ürünlerle tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yarattılar. Artan rekabet ve çeşitlilik de işleri biraz zora soktu. Artık piramidin en tepesinde müşteri bulunuyordu, arz yüksek fakat buna karşılık tüketicinin talebi ise seçiciydi. Müşterinin bir ürünü tercih etmesi için ihtiyaçlarını karşılaması ya da yaratılmış yeni ihtiyaçlarına cevap vermesi yetmiyordu. Artık müşterinin 'arzu ve isteklerine' hitap eden ürünler ya da perakendeciler tercih ediliyordu. Arzu ve isteklere hitap eden ürünler, arzu ve isteklere hitap eden mağaza atmosferleri, arzu ve isteklere hitap eden hizmet standartları ön plandaydı.

Şöyle bir hatırlayalım, cep telefonları çıkmadan önce tüketicinin bu konudaki ihtiyacı neydi? Kablolü telefonlara zorunlu olmadan, dilediği yerde dilediği zaman konuşmak! Bizler de bu ihtiyacımızı karşılamak için satın aldık. Sonraları tam pazar tıkanıp derken üreticiler bir hamle daha yaptı, kısa mesaj özelliği olan, fotoğraf ve video çeken, internet özelliği olan yeni cep telefonları ürettiler ve bu özellikler bir anda bizim yeni ihtiyaçlarımıza dönüştü ya cep telefonlarımızı yeniledik ya da alacağımız cep telefonlarında bu özellikleri aradık. Üreticiler bizde yeni ihtiyaçlar yarattılar. Cep telefonundan beklentimiz sadece konuşmakken bir anda video özelliği, internet... vs özellikleri arar olduk.

İçinde bulunduğumuz dönemde, tüketici olarak benim ihtiyaçlarımı ya da sonradan yaratılmış ihtiyaçlarımı tamamen karşılayabilen onlarca marka, yüzlerce mağaza varken ben *arzu ve isteklerim* doğrultusunda tercihim yapıyorum, “*o ürünü almak ya da o mağazadan almak istiyorum*”. Belki de daha fazla para ödeyerek. Aynı özelliklere sahip onlarca alternatif varken, üstelik belki de birçoğu daha da ucuzken ben tüketici olarak ‘arzu ve isteklerim ‘ ile satın alma kararımı veriyorum.

Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki günümüzde perakendecilik tüketicilerin arzu ve isteklerine hitap edebilmekten geçiyor. Yaratılan mağaza atmosferi, müşteri değer vaadi, ürün, lokasyon, hizmet kalitesi... Bunların hepsinin bir amacı var: *müşterilerin arzu ve isteklerine hitap edebilmek ve bu sayede tercih edilmek*.

Kasap, manav, aile şirketi, züccaciye dükkânı ya da kurumsal bir markanın bayisi her nasıl bir işletmeniz varsa, işletmenizdeki başarı için en önemli dayanak şu olmalı. *Ürün ve hizmet sunduğu müşterilerin arzu ve isteklerine hitap edebilmek ve bu sayede onların tekrar tekrar işletmesini ziyaret etmesini sağlamak*. Günümüz perakendeciliğinin temelinde bu yatıyor. Şimdiden hepimize başarılar diliyorum.