

Dijital çağda perakendeyi yeniden kurgulamak

Perakende sektörü hızlı ve eşsiz teknolojik yeniliklerin yol açtığı hareketlilikle beraber büyük bir değişim geçiriyor.

Bu değişim, 2,3 trilyon dolarlık küresel e-ticaret pazarı ile, parmaklarının ucundan dünyanın en büyük sanal alışveriş merkezine ulaşabilen bilgili ve sürekli bağlantı halindeki tüketici profilinin yükselişiyle büyük bir değişim geçiren alışveriş dünyasına uyum sağlamak durumunda kalan perakendecilere zorluklar getirirken fırsatlar da sunuyor.¹

İster müşteri hizmetleri isteklerini yönlendiren yapay zeka destekli bir sohbet botu ister Nesnelerin İnterneti'nden bilgi alan bir hiper yerel mağaza çeşidi olsun, bu yeni dünyada ilerleyen perakendeciler ve markalar için dijital zeka ve yenilik, bugünün isteğe bağlı tüketici ekonomisinde satışları ve kar marjlarını artırmak için kritik öneme sahiptir.

Dijital teknoloji; iş süreçleri, operasyonlar ve çalışanların çalışma şeklinden sağlanan müşteri deneyimlerine ve sunulan ürünlere ve hizmetlere kadar bir perakende satış kurumuna her açıdan rahatlık, kolaylık, özelleştirme ve otomasyon sağlayan bağlayıcı dokudur.

Bu teknik makalede, dijital dönüşümün meydana getirdiği fırsatları ve Microsoft'un, kurumlarını yeniden tasarlamaları, günümüzün rekabet ortamında ayakta kalıp başarıya ulaşmaları için perakendecilere nasıl yardımcı olabileceğini keşfediyoruz.

Perakendeyi değiştiren gler

Perakendeciler sayısız yönden gelen zorluklarla karşı karşıyadır. Online ve mobil alışveriş patlaması gibi yıkıcı değişiklikler şu anda küresel, çok kanallı bir pazarda rekabet etmekte olan perakendecileri, tüketicilerin şu ana kadar hiç olmadığı kadar parçalanan cüzdan payı (ve tüketicisi bilinci) için vahşi bir savaşın içine itti.

Bu arada, Amazon ncesi ağ için oluşturulan ve çok fazla sayıda mağazaya sahip ABD perakende sektörü ile mağazanın alışveriş deneyimindeki rolü değişerek büyüme getiren yeni iş modelleri ihtiyaını artırmaktadır.

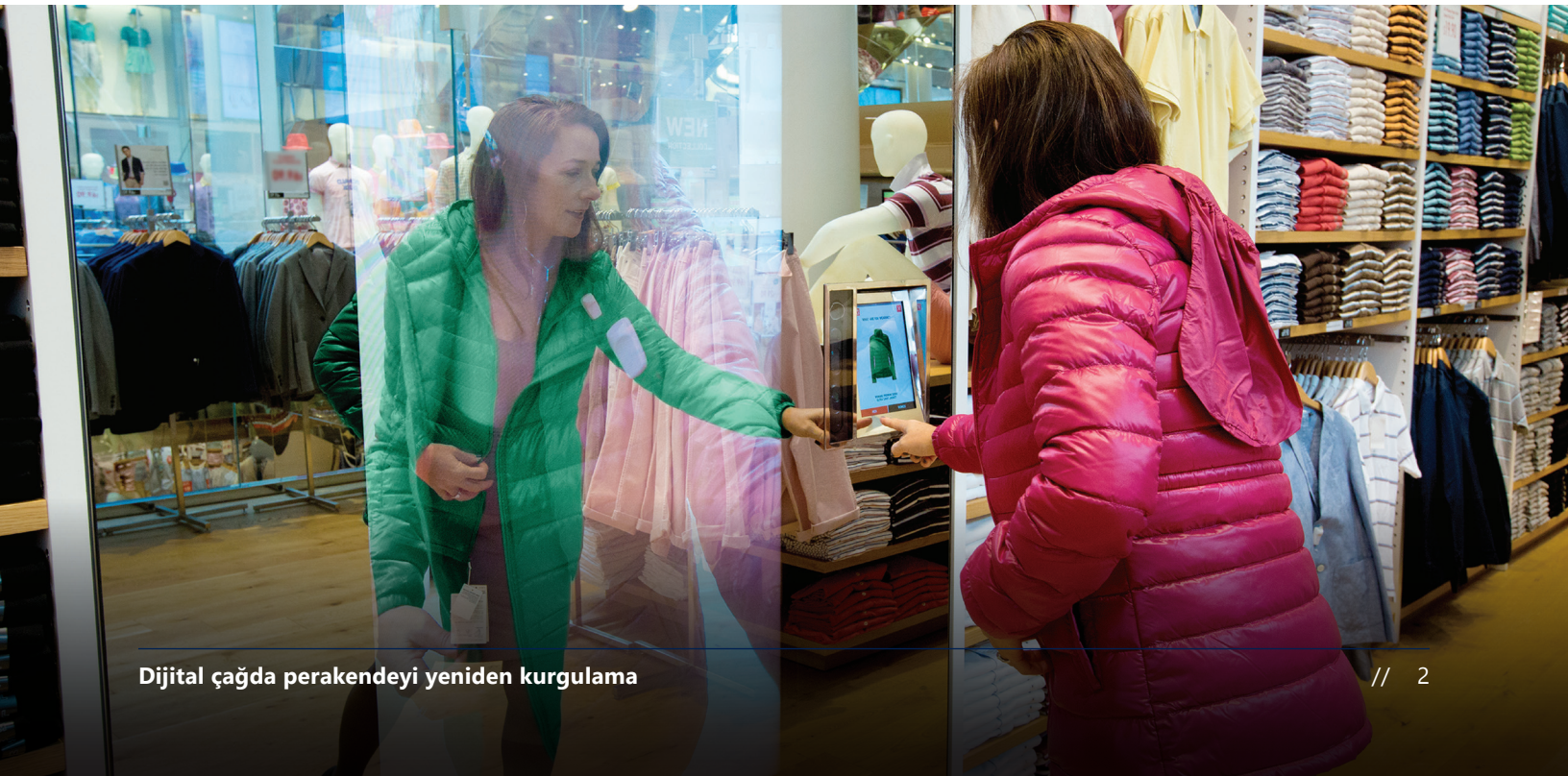
Değişen müşteri davranışı ve tercihleri, değişikliğin başlıca katalizörleridir. Anında memnuniyet arayan yeni tüketiciler için, akıllı telefonlar artan bir şekilde kişisel, sosyal, çalışma ve alışveriş yaşamında rol olarak faturaları ödemekten otel rezervasyonu yapmaya, sosyal ağlarda anıları paylaşmaktan kahve makinesi satın almaya uzanan olmazsa olmaz bir portal görevi üstlenmektedir.

Sonuç olarak müşterilerin satın alma refleksleri değişmiştir. Müşteriler online müşteri değerlendirmeleri, arkadaşlarının sosyal ağlardaki görüşleri, hatta YouTube ya da Instagram fenomenlerinin önerilerine bakmaya başladıkça pazarlama ve reklam mesajlarının etkisi azalmaya başlamaktadır.

Müşteriler, perakendecileri daha da zorlayacak biçimde, somut şeylerden daha çok restoranlar ve spa ziyaretleri gibi deneyimlere para harcamaktadır.

Bu arada ister online olsun, ister mobil bir cihazdan, mağazadan ya da bunların birleşiminden, alışveriş yaparken satın alma tercihlerini yansıtan sorunsuz düzenlenmiş bir alışveriş deneyimi beklerler. Sonuç olarak bir Accenture raporuna göre "Tüketiciler fiziksel, dijital ve duygusal olarak etkileşime geçtiğinde deneyimlerinin otomatik ve sihirli bir şekilde uyum sağlamasını beklemektedir".²

Yeni perakende gerçekliği, nerede ve nasıl sunulursa sunulsun müşteri deneyiminin kalitesinin sektöre yönelik beklentiler üzerinde belirleyici olduğudur.



Perakende kurumunuzu dönüştürme: Dijital dönüşüm başarısının dört temel direği

Perakendeciler bu yeni beklentilere baktıkça, marjları artırmak ve müşteri bağlılığını güçlendirmek için tasarlanmış uzun süreli kurum uygulamalarının sürekli başarıyı garanti etmediğini fark etmektedir. Perakendeciler konuyla ilgilerini kesmemek ve hızla gelişen bir sektörde rekabet etmek için, teknolojiyi yeni yollarla uygulayarak müşteri deneyimlerini ve kurum süreçlerini baştan ayağa yeniden kurgulamalıdır.

Microsoft, dört temel üzerine inşa edilen, yeni değişim ve büyüme fırsatları ortaya çıkarmak için günümüzdeki yeniliklerden yararlanmak üzere perakendecilerle birlikte çalışmaktadır.

Satın alma davranışını etkileyen kişiselleştirilmiş ve sorunsuz alışveriş deneyimleri oluşturmak için müşterilerinizle etkileşime geçin

Müşteri etkileşimini yeniden tanımlamak için mağazada, evde veya hareket halindeyken müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tahmin etmek ve işaret vericiler ile algılayıcılardan çapraz kanal analitiğine veri odaklı teknoloji çözümleriyle desteklenen kullanışlı, kişiselleştirilmiş, bağlam bakımından alakalı mesajlaşma, ürün ve alışveriş deneyimleri sunmak gereklidir. Anlamlı müşteri etkileşimi sunmak için de çoklu kanal müşterilerini "fiziksel ve dijital" temas noktalarında tanımak ve tek kitleye karşı tutarlı bir şekilde konuşmak gereklidir.

Alışveriş yolculuğu boyunca her noktada olağanüstü hizmetle tüketicileri memnun etmek için çalışanlarınızı güçlendirin

Çalışanlarınızı tüm perakende tedarik zincirinde stok görünürlüğü ve ileri düzey veri analitiğini birleştiren en son teknolojiyle güçlendirmek bugün son derece önemlidir, böylece perakendeciler örneğin müşteri tercihlerini gerçek zamanlı olarak yansıtmak üzere ürün stratejilerini hızlıca ayarlayabilir.

Ayrıca çalışanları güçlendirmek mağaza personelini örneğin bir müşteri için bir ürünü bulmanın yanı sıra rafları ürünle doldurmaktan teşhir alanlarını düzenlemeye kadar temel perakende görevlerini otomatikleştirebilen, bunlara hız ve doğruluk katabilen müşteri hizmetlerini geliştirici mobil iş gücü araçlarıyla donatmak da demektir.

Etkin bir perakende kurumu oluşturmak için işlemlerinizi optimize edin

Perakendeciler artık operasyonlarını birçok karmaşık veri sinyali, ürün talebi tahminini ve müşteri hedef belirlemesini yeni düzeylere çıkaran eyleme dönüştürülebilir bilgilere (müşterilerin dijital ve fiziksel ayak izlerini hava durumu, mevsim ve günün saati gibi harici etkenlere) dönüştüren teknoloji platformlarıyla optimize edebilmektedir.

Artık dijitalleşmiş bir perakende pazar yerinde kurum süreçlerini optimize etmek aynı zamanda satın alma kanallarında sürtüşmesiz, sorunsuz müşteri deneyimleri sunan (bu, günümüz çoklu kanal müşterilerine hizmet vermek için önemlidir) tümleşik bir ticaret platformu kullanmak anlamına da gelmektedir.

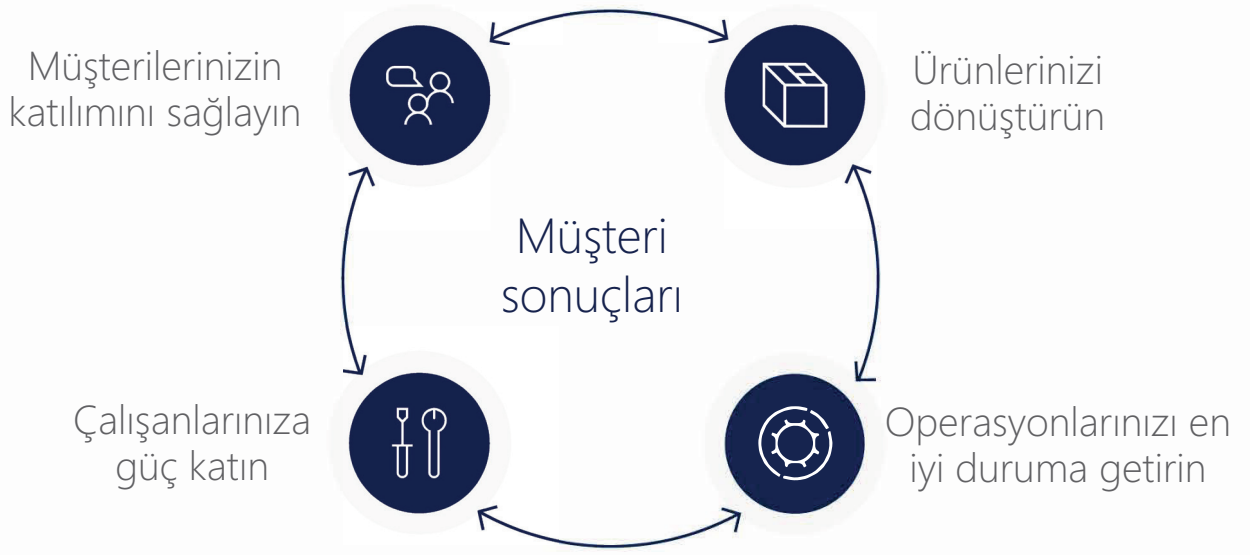
Ürünlerinizi dönüştürün

Perakendeciler, müşteri talepleri üzerine kişiselleştirilmiş, zaman kazandıran hizmet ve deneyimlerle ürünlerini türünün tek örneği, 3B baskılı ürünler sunmaktan bir mutfak karma gerçeklik teknolojisiyle özelleştirmeye kadar dönüştürmelidir. Fikir, teknoloji destekli perakende hizmetleri ve deneyimleri aracılığıyla karşılanmamış ihtiyaçları tahrik etmek, karşılamak ve gidermektir.

Satıcılar için, dijital bir bakımın olası yatırım getirisi dikkate değerdir. Dijital dönüşümü kucaklayan ve veri zekalarını ortaya çıkaran perakende kurumları, bunları yapmayan kurumlara göre 94 milyar dolarlık ek bir gelir elde edebilir. Temel fırsat alanları, çalışan verimliliği (41 milyar dolar), operasyonel iyileştirme (29 milyar dolar), ürün yenilikleri (15 milyar dolar) ve müşterilerin karşılaştığı deneyimlerden (9 milyar dolar).

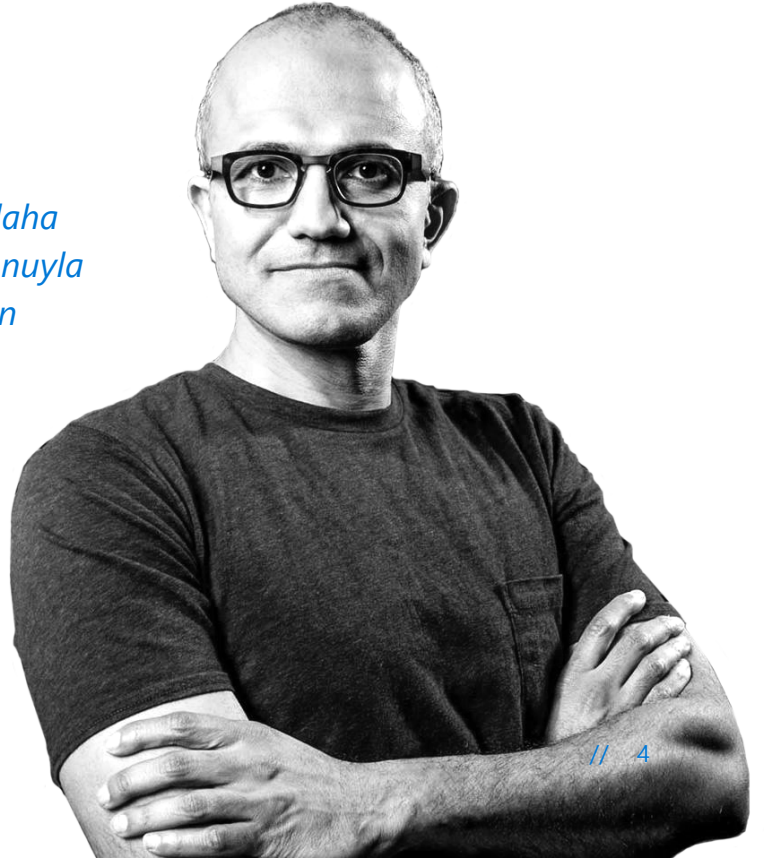
Sonraki bölümde, bu dört temelin, perakendeyi yeniden kurgulayarak dönüşümünü hızlandırmaya nasıl yardımcı olduğunu özetleyecek ve anlamlı sonuçlar elde eden sektör liderlerini göstereceğiz.

Dijital dönüşüm



“*Toplumun ilerlemesine yardımcı olmak, Microsoft'un tüm bireylere ve kurumlara, daha fazlasını başarmaları için güç katma misyonu ile son derece ilintilidir. Dijital dönüşüm isteyen işletmeler için.*”

SATYA NADELLA
CEO, Microsoft



Müşterilerinizin katılımını sağlayın

Dijital alışveriş ortamı, tüketiciler, özelleştirilmiş etkileşimler, ürün önerileri ve satın alma alışkanlıkları ile satın alma modellerine dayalı ürün teklifleri beklemeleri için eğitti.

Ancak eski perakendeciler, bu web'de doğan, teknolojiyle desteklenen kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ve bilgilerini fiziksel ortamlarda sunmaya uğraştı. Hedeflenen reklamlar ve ürün teklifleri, perakendeciler için online olarak ve mobil cihazlar aracılığıyla başarılı olduklarını kanıtladı, ancak bu başarıyı fiziksel mağazalara kadar uzatmak zor oldu.

Bu durum artık değişiyor. Bulut, Nesnelerin İnterneti, makine öğrenimi, karma gerçeklik, yapay zeka ve beacon teknolojisi gibi dijital araçlar; fiziksel mağazalarda müşterilere kişiselleştirilmiş ve sorunsuz deneyimler sunar.

Perakende yatırımlarında yansıtılan, müşterilerin istedikleridir. Bugün, perakendecilerin yüzde 40'ı kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyiminin onlar için en önemli öncelik olduğunu söylüyor ve yüzde 61'i kişiselleştirme teknolojilerinin anlamlı bir yatırım getirisi oluşturacağını tahmin ediyor.³

Mikro anda müşteri ihtiyaçlarını tahmin edin

Perakendeciler öngörücü Microsoft analitik çözümleri ile ürün talebini izleyebilir ve mobil cihazlardan dahil olmak üzere stok düzeylerini ve mağaza konumlarını yönetebilirken, tüketicilere alışveriş yolculuğuna yeni değer getiren bir düzenleme ve rahatlık ölçüsü sağlamaktadır.

Bilgilerin Microsoft dijital zeka çözümlerinden alındığı bir alışveriş senaryosu şu şekilde gerçekleşebilir: Roma tatili planlayan bir tüketici, akıllı telefonundaki bir sohbet botu mesajlaşma uygulaması aracılığıyla perakendeciden seyahati için birkaç önemli moda ürünü önermesini istiyor.

Böylece perakendeci, beğenebileceği tarzları önermek üzere gerçek zamanlı veri akışlarının yanı sıra müşterinin Pinterest panosu gibi sosyal medya platformlarını kullanarak öngörücü analitiğin gücünden yararlanıyor. Perakendeci, bu zengin veri zekası karmasından seçtiği kişiselleştirilmiş ürünleri öneriyor ve ardından bu ürünleri en yakın mağazasında denemesi amacıyla müşteri için ayrılmasını öneriyor.

Sonra müşteri, bir beacon sensörünün geldiğini algıladığı mağazaya gidiyor. Bu arada mağaza ayırttığı ürünlerin onu beklediği bir soyunma kabini hazırlamış oluyor. "Akıllı" soyunma kabininde, müşterinin görevlilerin ürünleri denemesi için getirdiği giyinme odasının konforundan farklı boyalar, renkler veya diğer ücretsiz ürünler için talepte bulunabileceği dokunmatik bir ekran bulunuyor. Sonra müşteri, doğrudan akıllı telefonundan ürünleri satın alıyor.

Mağaza yetkilisi, satın alma işlemine ilişkin gerçek zamanlı bir bildirimin yanı sıra "Bu ürüne beklenenden daha fazla talep var. Stokta iki adet kaldı. Şimdi daha fazla sipariş verilsin mi?" gibi bir mesaj alıyor.

Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Dynamics 365, Office 365, Power BI, SQL Server ve Microsoft Social Engagement gibi teknoloji çözümleri ve hizmetleri bu senaryoyu bugün mümkün kılmaktadır.

Yolculuk, tüketicinin alışveriş gezisine yeni değer katarken eş zamanlı olarak izlenir. Bu da perakendecilerin başka alışveriş deneyimleri geliştirip özelleştirmek üzere seçim yapabileceği bilgilerden (soyunma kabininden ödeme koridoruna kadar kaç ürünün gerekeceği gibi) meydana gelen bir altın madeni oluşturur.

Perakende temas noktaları arasındaki kişiselleştirilmiş, ilgili müşteri etkileşimlerini en üst düzeye çıkarın

Senaryo, Microsoft dijital çözümlerinin (tüketicinin seyahati için beğenebileceği ürünleri tahmin eden analitik ve müşteriyi mağazaya gittikten sonra uygun bir soyunma kabinine yönlendiren işaret vericileri gibi) müşteri yolculuğundaki tüm temas noktalarında kişiselleştirilmiş ve bağlam bakımından ilgili etkileşimi nasıl sunabildiğini göstermektedir.

Veri odaklı yolculuk, tüketici çok kanallı seyahati boyunca tanınıp hizmet gördüğünden mobilite, sürükleyici deneyimler ve tümleşik ticaret yetenekleriyle bağlılığı ve müşteri tutundurmaya geliştiren derinleştirilmiş müşteri etkileşimini işaret eder.

Müşterilerinizin katılımını sağlayın

Bu alışveriş yolculuğu, mağazadaki ilgi alanlarına ve konumuna göre ilgili teklifler ile daha da kişiselleştirilir, tüm bu süre zarfında perakendeci, tüketicinin çapraz kanal alışveriş davranışları hakkında değerli bilgiler toplar.

Müşteri etkileşimlerini sosyal ve dijital kanallar aracılığıyla optimize edin

Senaryo, bilgili perakendecilerin Pinterest albümlerinden Amazon'a kadar sosyal ve dijital kanalların büyüyen etkisinden nasıl yararlandıklarını da göstermektedir. Müşteriler, ürün ve hizmet araştırmak, görüşlerini ifade etmek ve fırsat aramak için bu platformlardan yararlanmaktadır. Bu, müşteri duyarlılığını izlemek üzere Microsoft Dynamics 365 gibi teknolojiler kullanan perakendeciler için büyük fırsatlar sunmaktadır ve böylece sosyal ağlar ile müşteri inceleme siteleri üzerinde yoğunlaşan devam eden konuşmalar, perakendecilerin ürün ve pazarlama trendlerine hızlı yanıt vermelerini sağlamaktadır.

Müşteri hizmetlerini geliştirmek, hızlandırmak için yapay zekadan yararlanın

Sohbet botları gibi yapay zekayla sağlanan konuşmaya dayalı ticaret, tüketicilerin söz konusu ürünleri İtalya'da bulma ve sesli yardım cihazlarına yeniden çamaşır deterjanı sipariş etme talimatı vermek biçiminde malları nasıl yeniledikleri gibi satın almadan önce ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri ve hizmetleri belirleme şekillerini yeniden tanımlamaktadır.

Ayrıca perakendecilerin müşterilere hizmet verme biçimlerini de dönüştürmektedir. Mobil veya online sanal temsilciler biçimindeki yapay zeka, sohbet botu teknolojisi ile müşterilerin bağlantıya geçmelerini sağlayarak, bir iade işlemi yapma ve bir müşteri şikayetini ele alma gibi müşteri hizmetleri ve destek etkileşimlerini iyileştirebilir.

Müşteriler, bir müşteri hizmetleri sorununu çözmek üzere bekleme gibi perakendenin uzun süreli hassas noktaları için giderek düşen bir eşiğe sahip olduğundan, tüketici kültürü konuşmaya dayalı ticaret açısından olgundur. Böylece, tüm müşteri satın alma işlemlerinin yüzde 60'ı öncelikle bir dijital kanala yapılan ziyaretlerden etkilendiğinden, perakendeciler buna yatırım yapmaktadır.⁴



Müşterilerinizin katılımını sağlayın

BAŞARI HİKAYESİ

Macy's

Macy's yaklaşık \$26 milyar yıllık satış rakamıyla, hem sayıları 670 civarındaki fiziksel mağazalarında hem de online mağazasında alışveriş yapan milyonlarca müşteriye giyim ve ekonomik lüks ürünler sunmaktadır. Müşterilerin ürün bulup satın almak için artan biçimde online'a ve mobil kanallara dönmekte olduklarını fark eden Macy's, müşterilerinin alışveriş yapmak istedikleri tüm yollara hizmet veren kişiselleştirilmiş ve optimize edilmiş deneyimler sunmak üzere dijital dönüşümü kucaklamaktadır.

Perakendeci, web sitesini müşteri hizmetleri için Microsoft Dynamics 365 AI çözümünü temel alan bir sanal temsilciyle geliştirdi. Sanal temsilci ürünler ve siparişler hakkındaki bilgilere erişmek için Macy's kurum içi uygulamasına bağlanarak sık sorulan sorulara verilen gerçek zamanlı yanıtlar sunarak müşteri sorunlarını proaktif biçimde çözmektedir veya onları konuşmaya devam etmeleri için canlı bir temsilciye aktarmaktadır.

Sanal temsilci, müşteri sorularının dörtte birinden fazlasına zaten yanıt verdiğinden, Macy's bunu ek alışveriş kanallarıyla da genişletmeyi düşünmektedir.

[Daha fazla bilgi edinin](#)



"Müşterilerle etkileşimi artırmak; müşteri taleplerini henüz müşteriler ne istediklerini bilmeden önce veri zekasını temel olarak ve bunu doğal bir şekilde müşterilere sunarak tahmin etmeyi içerir."

Satya Nadella
CEO, Microsoft



"Müşterilerimizin ne istediğini ve yanıtlarımızın nasıl performans gösterdiğini gerçek zamanlı olarak görebiliyor ve müşterilerimize daha iyi bir deneyim sağlamak üzere anında ayarlamalar yapabiliyoruz."

ROBERT MICHAELS

Bilgi Teknolojisi Direktörü, Macy's



Çalışanlarınıza güç katın

Müşteri deneyimi, müşteri bağlılığını artırıyor (ya da artırmıyor)

Yalnızca analog fiziksel çağıdaki perakendecilere hizmet veren geleneksel müşteri-hizmet modelleri artık hem fizikseli hem de sanal birleştiren "fiziksel ve dijital" bir alışveriş evreninde yetersiz kalıyor.

Perakendeciler stokta yer alması gereken bir ürünü bulamayan bir mağaza yetkilisi gibi mağaza içi sorunlara daha az tolerans gösteren müşterilere hizmet verirken atılan yanlış adımlar için yüksek bir bedel ödemektedir. Bu hassas nokta tek başına satıcılara 68.1 milyar dolara mal olmakta, müşteri hizmetleri ve iyi niyeti lekelemekte, bununla birlikte çalışan verimliliğine zarar vermektedir.⁵

Pazar payındaki yerini savunmak ve müşteri bağlılığına sahip çıkmak isteyen perakendeciler, yalnızca mal satışı yapan satıcı rolünden çıkarak, satın alma yolunu zenginleştirerek dijital kanalları tamamlayan hizmet sağlayıcılarına dönüşmektedir.

Perakendeciler bu amaçla, daha karmaşık eğitim programlarıyla satış temsilcilerini marka elçilerine ve ürün uzmanlarına dönüştürmekte. Bu arada kullanışlı ile özelleştirilmiş yardımcı satış teknolojileri ile front-line worker olarak da bilinen operasyon çalışanlarına güç katacak yatırımlar yapmaktadır.

Günümüzde online olarak ürün arayan müşteriler, mağazaya ulaştıktan sonra daha fazla amaca yönelik harcama yapan kişilerdir. Ne istediklerini bilirler, bunu hızlı ve sorunsuz olarak isterler, ayrıca yardıma ihtiyaçları varsa bilgili, teknik donanımlı personelin isabetli çözümler sunmasını talep ederler. Gerçekten de, dünya genelindeki müşterilerin yüzde 68'i tatmin edici bir mağaza içi deneyimin temeli olarak ürün için başka bir mağazayı veya online stoğu kontrol etme yeteneğinden bahsetmektedir.⁶

İleri görüşlü perakendeciler, gerçek zamanlı ürün, müşteri, stok ve sipariş ayrıntılarına erişim veren mobil iş gücü cihazları en yeni teknoloji araçlarıyla çalışanlarının müşteri hizmetlerini yükseltmelerine yardımcı olmak için Microsoft'tan yararlanmaktadır, böylece çalışanlar en azından hizmet verdikleri müşteriler kadar bilgili olmaktadır. Bu destekli satış çözümleri, satış temsilcilerini müşteri talebini karşılamak için herhangi bir konumdan stok seçeneklerini tanımlamak üzere güçlendirir.

Ayrıca çalışanların dijital, mağaza içi ve arka ofis operasyonlarını birleştirerek herhangi bir cihazdan bilgi paylaşmasına da olanak verirler. Müşteriyle aralarında doğrudan bir hat bulunan mağaza içi satış yetkilileri, artık satın alma, pazarlama ve tasarım ekipleri gibi genel merkez çalışanlarıyla etkileşimde bulunarak müşterilerin ürünlere ne tepki verdiğine, ürünlerin ne işe yaradığına ve mağaza içi promosyonların etki derecesine ilişkin yeni edinilmiş görüşler kazanabilmektedir. Sonuç, nihayetinde müşterinin yararına olan daha çevik bir işbirliğidir.

Ayrıca dijital işbirliği araçları rafları ürünlerle doldurma, teşhir hazırlama ve ürün bulma gibi ortak görevleri otomatikleştirerek çalışan verimliliğini artırmak üzere manuel kağıt ve e-posta süreçlerinin de yerine geçmektedir.

Çalışanlarınıza güç katın

BAŞARI HİKAYESİ

Lowe's

Amacı "yaşadığı yeri seven kişilere yardım etmek" olan Lowe's, ABD, Meksika ve Kanada'nın tamamında yer alan 2.200 mağazayla dünyanın ikinci en büyük ev dekorasyonu kurumudur. Perakendeci, amacını gerçekleştirmesine yardımcı olması için 260.000 çalışanını işlerini daha etkili bir şekilde halletmek, kurum ofisi ve mağazaları arasında işbirliği yapmak ve kişiselleştirilmiş müşteri bağlantılarını sağlamak için bulut tabanlı verimlilik araçlarıyla güçlendirmek istedi.

Perakendeci, kurum genelinde Microsoft Office 365 hizmetlerini kurarak, çalışanlarının herhangi bir cihazdan dosya paylaşımı ve anlık mesajlaşma gibi verimlilik ve işbirliği araçlarına istedikleri zaman erişmelerine izin verdi. Lowe's ayrıca çalışanlarının ev projesi rehberliği isteyen müşterilerden fotoğraf alabilmeleri için çalışanlarının e-posta gelen kutularını da genişletti.

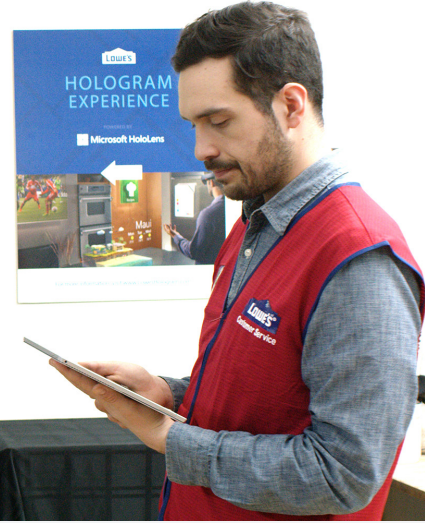
Artık herkes tümleşik bir platforma ve Office uygulamalarının online sürümüne erişebildiğinden, çalışanlar bilgileri daha hızlı bulabiliyor, daha kolayca birlikte çalışabiliyor ve ev projesi vizyonlarını hayata geçirmeye yardım olmak üzere daha özenli müşteri ilişkileri geliştirebiliyor.

[Daha fazla bilgi edinin](#)



"Sizi engelleyen bir sorunun çözümünü bilen birini bulmak, işyerindeki gerçek şanstır. Bu sonuca ulaşmak için şansa güvenmeniz gerekmez. Tüm bu bilgi ve öngörü altyapınızın (e-postanız, belgeleriniz, iş uygulamaları yelpazeniz) içinde vardır. Kurumsal analitik ile bulunmayı ve olup bitenlere ilişkin öngörü sağlamayı beklemektedir."

Satya Nadella
CEO, Microsoft



"Çalışanlara ihtiyaçları olan bilgileri bulmaları için güç kattık; bu, ekip çalışmasını ve verimliliği kesinlikle artırdı. ...Buluttaki tüm araçlarımız sayesinde, daha da iyi müşteri deneyimleri sunmak için başka herhangi bir yerdeki bazı kaynaklarımızı değiştirebiliyoruz."

JUSTIN LITHERLAND

BT'den Sorumlu Yönetim Kurulu
Başkanı Yardımcısı, Mağazalar,
Lowe's



İşlemleri optimize edin

Teknik dönüşüm açısından, bilişim gücü depodan mağaza katına kadar neredeyse tüm perakende işlevlerini dijitalleştirerek satıcılara zamanın onda birinde müşterileri ve kurum süreçleri hakkında on kat daha fazla öngörü sağlamaktadır.

İşlemleri optimize etmenin amacı, perakendecilerin yalnızca olaylara tepki vermekten gerçek zamanlı olarak, hatta önceden yanıt vermeye geçiş yapmasını sağlamaktır.

Microsoft, ürünlerden stok yönetimine kadar daha akıllıca, daha çevik kararlar vermek ve mağazalarda hiper yerel, ilgili ürün çeşitleri oluşturmak için veri odaklı bilgilerin gücünü aktarmak amacıyla operasyonlarını iyileştirmek için perakendecilerle birlikte çalışmaktadır.

Alışveriş ortamı perakendecilerin "bilgilerin demokratikleşmesi" ile desteklenen, hızlanmış bir ürün trendi çevrimiyle bu ivmeyi korumak üzere pazarlama hızlarını artırmalarını gerektirmektedir". Aslında "fazla bilgi bulunan bir dünyada, müşteriler satın alma kararları alırken geniş bir dizi etkiye dönebilmektedir."⁷

Aynı zamanda, örneğin online olarak satın alıp mağazadan teslim almanın popülerliğinin arttığı bugünlerde perakendeciler çok kanallı yerine getirme işlemleri yapmak için donatılmış olmalıdır.

Hiper yerel stok çeşitleri oluşturma

Doğru ürünü doğru zamanda doğru fiyata sunan hiper yerel bir stok karması ile bağlılığı ve cüzdan payını iyileştirin. Perakendeciler Microsoft dijital çözümlerini kullanarak, neyin, ne zaman, nerede ve hangi fiyata satılacağına ilişkin veri odaklı anlayış ile kanallarda ürün tahsisini daha iyi yönetebilir. Ayrıca perakendeciler, yerel talebe göre stok yerleştirerek büyük, merkezi depo yönetim tesislerine olan ihtiyacı azaltabilir.

Veri odaklı içgörüler ve daha hızlı pazarlama ile ürünleri yeniden tanımlayın

Tüketiciler en son ürün veya modayı hemen beklemektedir. Hızlı ürün yaşam döngüleri için perakendeciler ve markaların tüketiciler ile sürekli olarak bağlantı kurması ve hızlı pazarlama için geri bildirimleri tasarım sürecine dahil etmeleri gerekir. Ürün geliştirme ve teslimat, sınırlar arasında hızlı ve çevik olacak şekilde kolaylaştırılmalıdır.

Perakendeciler, Microsoft çözümleriyle pazar trend analizi ve müşteri geri bildirimleriyle sağlanan eyleme dönüştürülebilir bilgileri kullanarak yeni ürünler ve hizmetler pazarlama süresini kısaltabilir ve kişiselleştirilmiş tekliflerle müşterileri ikna edebilir. Dijital teknoloji, perakendecilerin örneğin uçtan uca görünürlük ve tüketici ürünleri iş ortakları ile artan iletişim yoluyla daha uygun maliyetli, işbirliğine dayalı bir tedarik zinciri geliştirmelerini sağlamaktadır.

Aynı zamanda, Microsoft gerçek zamanlı öngörü analitiği, müşteri ve kanal talebini daha iyi tahmin etmek için stok şeffaflığını iyileştirmektedir.

Kurum süreçlerinizi kolaylaştırın ve tümleşik bir ticaret platformu sunun

Müşteriler bir perakendeci ya da marka ile online olarak veya mağazada etkileşime geçen bir kişi olarak bilinmeyi ve tanınmayı beklemektedir.

Microsoft, satıcılara tüm operasyonlarına ilişkin merkezi ve uyumlu bir görünüme için yerine getirmeyi iyileştiren ve gerçek zamanlı stok görünürlüğü sağlayan akıllı öngörülerle bilgilendirilen akıllı, modern tedarik zincirleri oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır.

Perakendeciler Microsoft ile birlikte çalışarak ürün planlama ve tedarik zincirinden pazarlamaya kadar, kurum genelinde sorunsuz bir işbirliği elde edebilir. Sonuç, ortak bir veri modeli, önceden tümleştirilmiş kurum hizmetleri, bilişsel zeka, botlar, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi güçlü analitik özellikleri aracılığıyla kanallar ve temas noktalarında sorunsuz, bağlantılı bir müşteri deneyimi elde edilir.

Bu yükseltme, tıklayıp toplamanın hızla büyüdüğü bu günlerdeki yatırım sınırır.

Operasyonlarınızı en iyi duruma getirin

BAŞARI HİKAYESİ

JJ Food Service Limited

JJ Food Service, İngiltere'de 60 bin müşteriye, bir yemek hizmeti kurumunu işletmek için gereken her şeyi sağlayan en büyük bağımsız gıda dağıtımıcısıdır. Restoran ve bakkallardan okullara kadar farklı müşterileri olan dağıtımçı şirket, operasyonel verimliliklerini iyileştirmek ve yoğun çalışan müşteriler ile tedarikçilerinin bunlarla çalışmalarını mümkün olduğunca kolay hale getirmek üzere teknolojik çözümlere güvendi.

Microsoft Dynamics AX'te saklanan uzun yıllara ait müşteri siparişi geçmişini yerel olay zamanlamalarıyla birleştiren Microsoft Azure Machine Learning, siparişleri tahmin etmek amacıyla her müşteri için tercih profilleri oluşturur. Çözüm ayrıca, pazardan toplanan verileri de kullanarak JJ Foods'un müşterilerin değişen menüleri ve ihtiyaçlarına uyacak kişiselleştirilmiş öneriler sunmasını sağlayabilir.

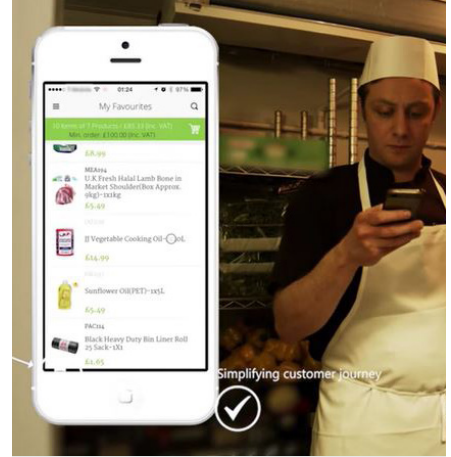
Müşterilerinin nadiren masa başında olduğunu bilen dağıtımçı şirket, her zaman, her yerde sipariştten yararlanmalarını sağlayan bir mobil uygulama sunuyor. Başka bir mobil uygulama, teslimat sürücülerine sipariş bilgileri sağlıyor ve ürünlerin taze sunulması için sıcaklık kontrollü koşulları izliyor.

[Daha fazla bilgi edinin](#)



"Kurumunuzda şu anda neler olduğunu bilmek yeterli değildir; ne olacağını tahmin ederek sahip olduğunuz içgörüden yararlanmaya hazır olmanız gerekir."

Satya Nadella
CEO, Microsoft



"Kendinize neyin mümkün olduğunu ve şimdi neler yapabileceğimizi sormaya devam etmek zorundasınız. Azure Machine Learning ile çarpıcı etken devleşir. Müşteriler ihtiyaçlarını bu kadar doğru tahmin edebilmemize şaşırtıyor."

MUSHTAQUE AHMED

Bilişim Kurulu Başkanı,
JJ Food Service



Ürünlerinizi dönüştürün

Perakendeciler, içinde olduğumuz dijital çağda müşteri beklentilerini karşılamak ve bağlılık oluşturmak için işleme dayalı ile ilhama dayalı arasında öteye geçmek için yenilikten yararlanarak özelleştirilmiş ve farklılaştırılmış bir deneyim sağlamalıdır. Bu kolay bir görev değildir, ama kritiktir ve hayatta kalmak ve gelişmek arasındaki fark ya da arkada kalmak anlamına gelebilir.

İyi haber, teknoloji yeniliklerindeki gelişmeler ve hızın, bu yeni gelişmiş alışveriş deneyimleri paradigmasını ulaşılabilir hale getiriyor olmasıdır.

Yeni tüketici talepleri ve davranışları, perakendecilerin "alışveriş deneyimini müşteri yaşam tarz ve arzularıyla uyumlu hale getirerek...dönüşümlü keşif" sunmalarını gerektirdiğinden, perakendeciler fiziksel mağazalara yeni bir ürün keşfi, eğitimsel, toplumsal, hatta eğlendirici boyutlar eklemek için dijital araçları ele almaktadır.⁸

Microsoft fiziksel ve dijitali, offline ile online'ı harmanlayarak tam da bunu yapmak için perakendecilerle birlikte çalışmaktadır. Belki bir gün bu, dijital içerik listeleriyle pişirme demolarını birleştiren bir mağazadaki çok sensörlü bir deneyim anlamına gelecektir. Ya da bu, belki de mobil ödeme ile hazır, al ve git tarzı bir ürünün hızı ve kolaylığı olacaktır. Belki de müşterilerin hiç sürüp yeniden sürmek zorunda kalmadan artırılmış gerçeklik aynaları aracılığıyla sayısız ruju deneyerek fiziksel stoğun ötesine geçebildiği sanal bir deneyim olacaktır. Tüm bu deneyimler aynı anda bulunabilir ve perakendeciler bunları dijital bir dönüşüm aracılığıyla hayata geçirebilir.



Ürünlerinizi dönüştürün

BAŞARI HİKAYESİ

ASOS

Yirmili yaşlardaki teknoloji meraklısı tüketicilere ürün pazarlayan online bir moda perakendecisi olan ASOS nasıl her yıl yüzde 25 gelir büyümesi elde ediyor, birçok ödül kazanıyor ve dünya genelinde genişliyor?

En kısa yanıt mükemmel ürünler ve hizmetler sunmak olsa da bu, hikayenin sadece bir parçasıdır. Bu önde gelen dijital moda uğrak yeri, e-ticaret platformunu tek parça, kurum içi bir sistemden Microsoft Azure'da bulutta çalışan bir mikro hizmetler platformuna dönüştürdü.

Dünya genelinde 13 milyonu aşkın genç ve teknoloji meraklısı müşteri tarafından kullanılan yeni platform, geçen yıl Black Friday siparişlerinin hacmini iki katından fazlasına çıkardı. Bu yüksek ölçeklenebilirlik ve hızlı performans daha fazla satışa ve ortalama sepet değerinde bir artışa dönüştürüldü. Hızla büyüyen İngiltere merkezli kurum, hızlıca yeni pazarları hedeflemek ve tüketici ile teknoloji trendlerinde bilgi sahibi kalmak için gelişmiş medya etkileşimleri sunmak amacıyla yenilikçi mobil uygulamaların geliştirilmesini de hızlandırdı.

[Daha fazla bilgi edinin](#)



"Tüm kurumlar her yerde veri kurumları haline geliyor (tarımdan finansa, New York'tan Yeni Delhi'ye kadar); kurumlar arabalardan ineklere kadar her şeyi bağlamak için verileri kullanıyor."

Satya Nadella
CEO, Microsoft



"Küresel müşteri tabanımızdaki değişikliklere tepki gösterebiliyoruz. Örneğin, ABD'deki pazarlama harcamalarımızı artırırsak bu yeni tüketicileri desteklemek için hizmetleri eş zamanlı olarak güçlendirebiliyoruz. Müşterilerimiz dünyanın neresinde olursa olsun yeni özellikler tanıtabiliyor ve kurulumu artırılabiliyoruz."

BOB STRUDWICK
Teknik Müdür,
ASOS

asos



Hemen kullanmaya başlayın

Microsoft, misyon odaklı bir dizi görev aracılığıyla kurumunuzu hemen dönüştürecek çözümleri genişletmenize ve geliştirmenize yardımcı olabilir. Belirli kurum ihtiyaçlarınızı karşılayan doğru uygulamalar ve çözümleri desteklemek için bir kurum çıktısı atölyesi, derin çözüm oturumu, özel önizleme veya müşteri odak grubundaki bilgimiz ve uzmanlığımızdan yararlanın ya da bir kavram kanıtı veya pilot uygulama geliştirin.

Nasıl başlarsanız başlayın, kurumunuzu yeniden hayal etmenize ve günümüzün rekabetçi ortamında gelişmek üzere dijital dönüşümü hızlandırmanıza yardımcı olacak çözümler ve kaynaklar sağlamak için Microsoft'a güvenebilirsiniz. Daha fazla bilgi için, [Perakende Sektörü Çözümleri web sayfamızı](#) ziyaret edin.

© 2018 Microsoft Corporation. Tüm hakları saklıdır. Bu teknik makale yalnızca bilgilendirme amaçlıdır. MICROSOFT BU BELGEDE SUNULAN BİLGİLERLE İLGİLİ OLARAK AÇIK, ZİMNİ VEYA SÖZLEŞME GEREĞİ HİÇBİR GARANTİ VERMEZ. Varsa bu belgede yer alan diğer kurumların açıklamaları yalnızca size kolaylık sağlamak amacıyla sunulmuştur. Microsoft bunların doğruluğunu garanti edemez ve kurumlar ile ürünler zaman içinde değişebilir. Ayrıca açıklamaların derinlemesine bir kapsamdan çok anlamaya yardımcı olacak kısa vurgular olmaları amaçlanmıştır.

Bu belge "olduğu gibi" sunulmaktadır. URL ve diğer internet web sitesi başvuruları dahil olmak üzere bu belgede ifade edilen bilgiler ve görüşler önceden bildirimde bulunulmaksızın değiştirilebilir. Belgenin kullanımından doğan risk size aittir. Bu belge size, Microsoft ürünlerinin fikri mülkiyeti konusunda herhangi bir yasal hak sağlamaz.

1. Dünya Geneline Perakende ve E-ticaret Satışları: 2016–2021 İçin e-Pazarlamacılara Yönelik Tahminler. eMarketer. 18 Temmuz 2017.
2. Dinamik Dijital Tüketiciler: Sürekli Değişen Beklentiler ve Şaşırtan Teknoloji. Accenture. Ocak 2017.
3. Perakendecilik, Yeniden Kurgulandı: Müşteri Etkileşimini ve Bağlılığını Desteklemek İçin Kişiselleştirmeyi Benimseme. Retail TouchPoints. 2 Kasım 2016.
4. Cara Wood. "Fiziksel ve Dijital Perakendenin Yükselen Dalgası." Salsify.com. 10 Ocak 2017.
5. IHL Group. Perakendeciler ve Hayalet Ekonomi: Korkulacak 175 Trilyon \$'lık Nedenler. DynamicAction. 22 Temmuz 2015.
6. Toplam Perakende 2017: Belirsiz bir gelecek için 10 perakendeci yatırımı. PwC Russia. 30 Mayıs 2017.
7. Ben, Hayatım, Cüzdanım. KPMG. 13 Kasım 2017.
8. Perakendenin Geleceği 2018. PSFK. 15 Kasım 2017.