

Dünyanın dört bir yanından perakende sektörüyle ilgili içgörüler

Perakendede herkese uyan tek bir yaklaşım yoktur. Dünya çapında öncelikler değişirken, bölgesel içgörüler insanların, süreçlerin ve stratejilerin perakende inovasyonunun yeni dönemini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyuyor.

Asya Pasifik— Yükselen beklentilerin üstesinden gelmek

(AVUSTRALYA, ÇİN, HİNDİSTAN, JAPONYA, YENİ ZELANDA)

%75 | **%69**

Asya Pasifik'teki tüketiciler, en zor beğenenlerdir ve tüm bölgeler arasında mağaza içi (75%) ve online (69%) deneyimlerden en düşük memnuniyet oranına sahip

%72 tüketici ürünlerin online bulunabilirliğinden memnun; bu onları en düşük orana sahip bölge yaparken global ölçekte bu oran %78

%85 Perakendeciler zorluklara yanıt veriyor; %85'i talep tahminini ve ürün bulunabilirliğini iyileştirmek için gerçek zamanlı stok senkronizasyonu en önemli öncelikler diyor

Avrupa— Gelecek için inovasyon

(FRANSA, ALMANYA, İTALYA, BİRLEŞİK KRALLIK)

%53

Avrupalı karar verici mağaza içi karlılığı artırmada perakende medya ağlarını en önemli itici güç olarak görmektedir, global ölçekte bu oran %43'tür

%74 karar verici fiyatlandırma ve promosyon yönetimini iyileştirmenin en önemli öncelikleri olduğu konusunda hemfikir, bu da tüm bölgeler arasında en yüksek oran

%92 karar verici önümüzdeki 3 yıl içinde üretken yapay zekanın artırılmış gerçeklik ve sanal ürün deneme kabiliyetlerini artıracaklarını tahmin ediyor, bu da tüm bölgeler arasında en yüksek oran

Latin Amerika— İlerleme ivme kazanıyor

(BREZİLYA, ŞİLİ, KOLOMBİYA, MEKSİKA)

%60

Latin Amerika beklentilerin karşılanmaması konusunda başı çekmekte: tüketicilerin %60'ı satın almak için geldikleri her şeyi almadan mağazalardan ayrıldılar, global ölçekte bu oran %52'dir

%90 çalışan tüketici tercihlerini bilmenin daha güçlü bağlantılar kurmalarına yardımcı olduğunu söylüyor; bu da kişisel dokunuşun gücünü kanıtlıyor

%88 karar verici önümüzdeki 3 yıl içinde üretken yapay zekanın tedarik zinciri optimizasyonunu iyileştireceğini söylüyor, bu da global ortalama olan %85'in biraz üzerinde

Kuzey Amerika— Verimliliği artırma

(KANADA, AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ)

%89

Kuzey Amerika'daki çalışan yapay zekanın verimliliklerini artıracağına inanıyor; bu da akıllı araçları benimseme konusunda ön safların hazır olduğunu gösteriyor

%86 karar verici perakende medya ağları stratejik bir öncelik diyor, bu dijital reklamcılıkta güçlü bir momentuma işaret ederken global ölçekte bu oran %83

%81 tüketici mağaza içi ve online'ın kusursuz entegrasyonun önemli olduğunu söylüyor; bu da bağlantılı bir deneyim konusundaki yüksek beklentileri öne çıkarıyor