



esas
GAYRİMENKUL

Esas Varlık Yönetimi Platformu

DX Burda

DX Burda çatısı altında, CX Burda ile müşterilerimizi daha iyi anlamayı hedefleyerek, ERP ve iş zekası ile AVM'leri, krizlere karşı daha dayanıklı hale getiriyoruz.

Sürdürülebilirlik

Proaktif bakış açımız ile projelerimiz için katma değer yaratmak ve riski minimuma indirmek ana amaçlarımızdan birisiyken, yönettiğimiz mülklerin değerini müşteri memnuniyetini esas alarak güvence altına alıyoruz.

Pazar Zekası

Değişen tüketici beklentileri yeni bir döneme sahne olurken, yaşam tarzı trendleri ve tüketici davranışları konusunda iş ortaklarımız ile birlikte hareket ediyor, pazar konumlandırmamızı tekrar tanımlıyoruz.



Ziyaretçi Deneyimi Tasarımı

Ziyaretçi deneyimini mimari tasarım ve yenileme projelerimizin merkezine alıyoruz.

Finansal Strateji

Getirinin maksimize edildiği veya zararın minimize edildiği başarılı bir çıkış stratejisi için en uygun stratejinin belirlenmesinde size yardımcı oluyoruz.

Yeni Perakende “Kiralama” Stratejisi

Satın almadan alışverişe, üründen deneyimlere ve harcanan paradan paylaşılan zaman ve anlara evrilen perakendeye göre marka karmamızı yeniden yapılandırıyoruz.

Verimlilik Odaklı Mülk Yönetimi

Alışveriş merkezlerimizdeki başarılı operasyon yönetimini akıllı veri ve bilgi sistemleri ile sağlarken, verimli bina yönetimine ilişkin tüm koşulları hesaplayarak, maliyetlerin optimizasyonunu odağımıza alıyoruz.

DX Burda



Dijital Dönüşüm, büyük ölçüde şirketlerin bilgi ve dijital teknolojiler aracılığıyla ürünlerini ve hizmetlerini değiştirmelerine olanak tanıyan, yeni iş modelleri ve yenilikler yaratmakla ilgili olarak görülse de, bize göre Dijital Dönüşüm yalnızca CX'in (müşteri deneyimi) bir yapı taşı değil, aynı zamanda EX (çalışan deneyimi) ve ERP-İş Zekası ile tüm iş süreçlerimizi de kapsamaktadır.



esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

CX Burda: Müşteri Deneyimi

Esas CX Burda ile ziyaretçilerimize daha yakınız. Ziyaretçilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için kurduğumuz Müşteri Laboratuvarımız,ı dijital kanallardaki verilerimiz ile harmanlıyoruz. Ziyaretçilerimizin deneyimlerini iyileştirmek için her veriyi toplayarak analiz edebiliyoruz.



Tüketicilerin hâlâ geleneksel olan perakende mağazalarında satın alma kararı vermeleri, müşteri davranışlarını, yaşam tarzlarını anlamak ve bunu bir katma değer haline getirmek alışveriş merkezleri için de oldukça önemli. Ziyaretçilerimize dair aldığımız her bilgi dünya lideri SAS'ın analitik platformu ile birleşerek, işleniyor ve bizim için sonuç üreten algoritmalara dönüşerek, ziyaretçilerimiz ile anlık iletişim kurmamızı sağlıyor.

Esas Müşteri Laboratuvarı

Esas Gayrimenkul olarak tüketiciye ilişkin beklentileri anlamak için sürekli olarak iş ortaklarımız ile çalışıyoruz. Türkiye'nin önde gelen araştırma şirketlerinde olan Future Bright ile Müşteri Laboratuvarı ile;

Mevcut ve potansiyel ziyaretçilerimizi daha iyi anlıyoruz ve motivasyonlarını biliyoruz.

Kişilerin alışveriş merkezi davranışlarını ve kategorik dinamiklerini anlıyoruz.

Kategorideki motivasyonel ihtiyaçları, beklentiler ve davranışsal farklılıklar doğrultusunda segment tanımlaması yapıyoruz.

Alışveriş merkezlerimizin marka özünü belirliyoruz.

Oluşturacağımız "Varlık Yönetimi" altındaki "Kiralama", "Pazarlama", "Mülk Yönetimi" stratejisinde ziyaretçilerimizi merkeze alıyoruz.



Türkiye Hızlı Kentleşmeye Devam Edecek



Çok hızlı şekilde kentleşmeye devam edeceğiz:

Her 10 kişiden yalnızca 1'i büyük şehirlerde doğmuş olsa da **nüfusun %60'ı orada yaşıyor.**



Besleyecek nüfus artarken, tarım alanları azalmaya devam edecek:

Kentleşmenin tarım üzerindeki çok ciddi etkileri söz konusu. **Son 10 yılda çiftçi sayısı %38 azaldı** ve **tarım alanları %15 küçüldü.** Tarım teknolojik girişimciliğin yeni arazisi olmak zorunda.



esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

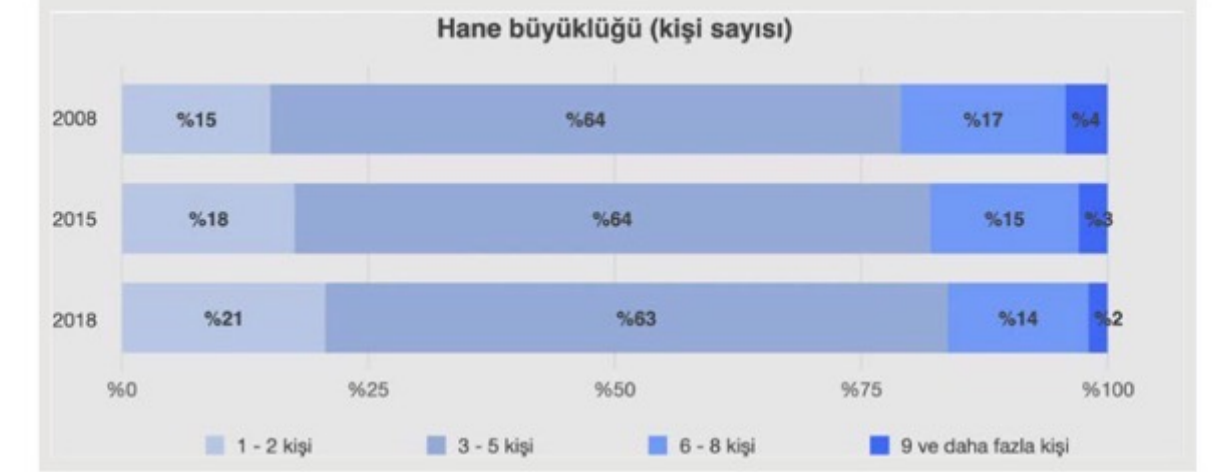
Hayat Tarzları Hızla Değişmeye Devam Edecek

3 nesil birlikte yaşayan hanelerin sayısı azalıyor. Bireyselleşme artıyor.

Nüfusun çoğunluğu mikro ailesiyle birlikte yaşayacak. Bireysellik önemli tansiyon.

Yalnız ya da yalnızca eşleriyle yaşayan hanelerin sayısı gittikçe artıyor.

Mikro ailelerin hayat tarzları, gastronomide önem kazanacak.



Nüfusumuz Yaşlanıyor

65 yaş ve üstü nüfusun 0-64 yaş arasındaki nüfusa oranının %7'den %14'e geçiş süresi

ÜLKELER	%7 Oranına Ulaşılan Yıl	%14 Oranına Ulaşılan Yıl	Geçiş Süresi (Yıl)
Fransa	1865	1980	115
Almanya	1930	1975	45
İsveç	1890	1975	85
İngiltere	1930	1975	45
ABD	1945	2020	75
Türkiye	2012	2039	27

Kaynak: T. C. Başbakanlık (2005), Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma 9- Sosyal Güvenlik Reformu.

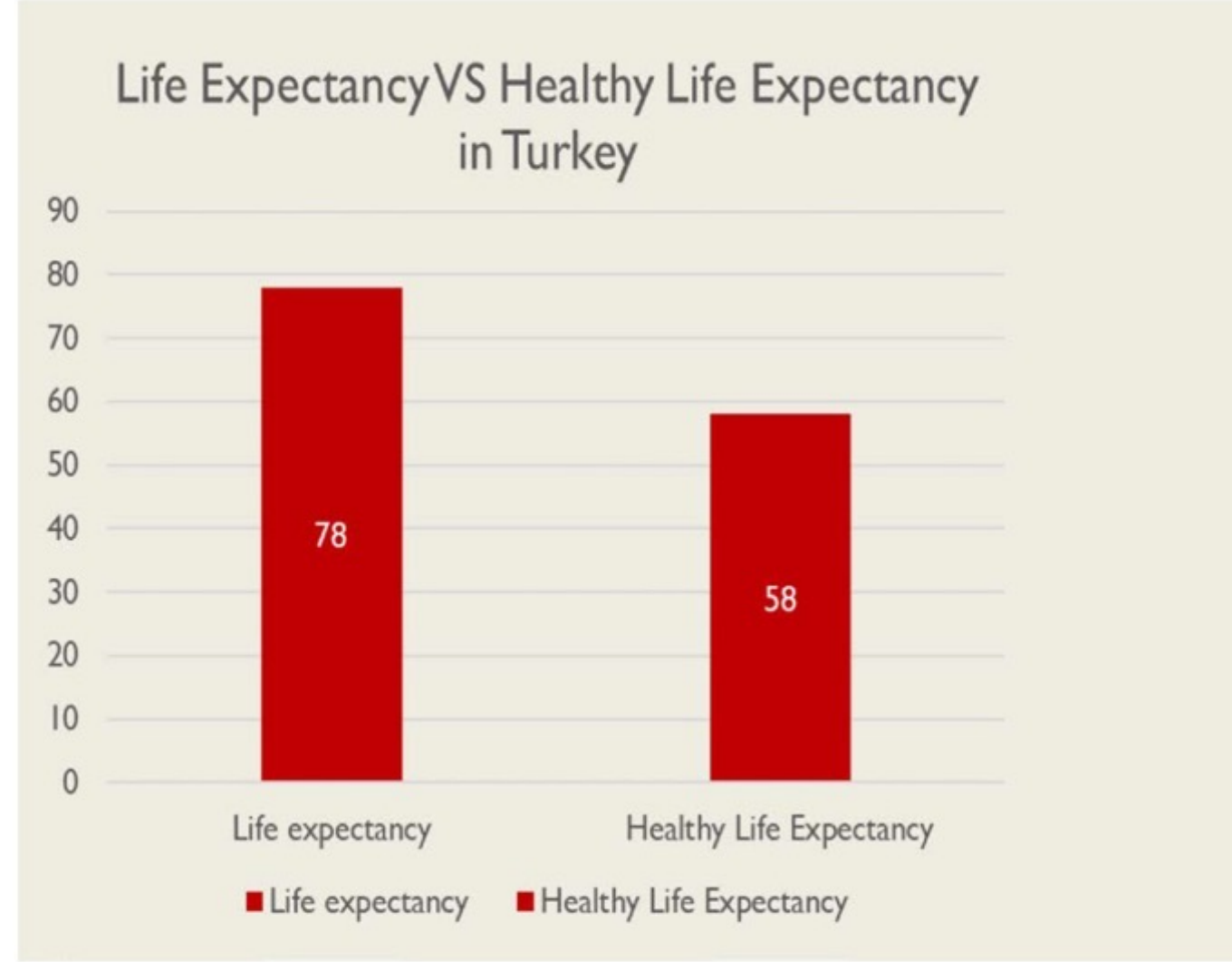
**Türkiye, Avrupa'nın en hızlı yaşlanan nüfuslarından birine sahip.
Çocuk sayısı azalıyor. Orta yaşlı tüketicilerle karşı karşıya kalacaksınız.**

Nüfus yaşılanıyor, bekarların oranı giderek artıyor.

Evlenme yaşı ortalaması gittikçe yükseliyor.



İyi Yaşam (Wellbeing) Büyük Tansiyon



Türkiye’de ortalama ömür beklentisi ve sağlıklı ömür beklentisi arasında 20 yıllık bir fark var. Sağlık teknolojileri yükselişe geçecek.

Üst gelir grubundaki emeklilerin oranı %1.3 ve artıyor.



esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

MOJO™ -Temel İhtiyaç ve Motivasyon Segmentasyonu

MoJo™ Nedir?

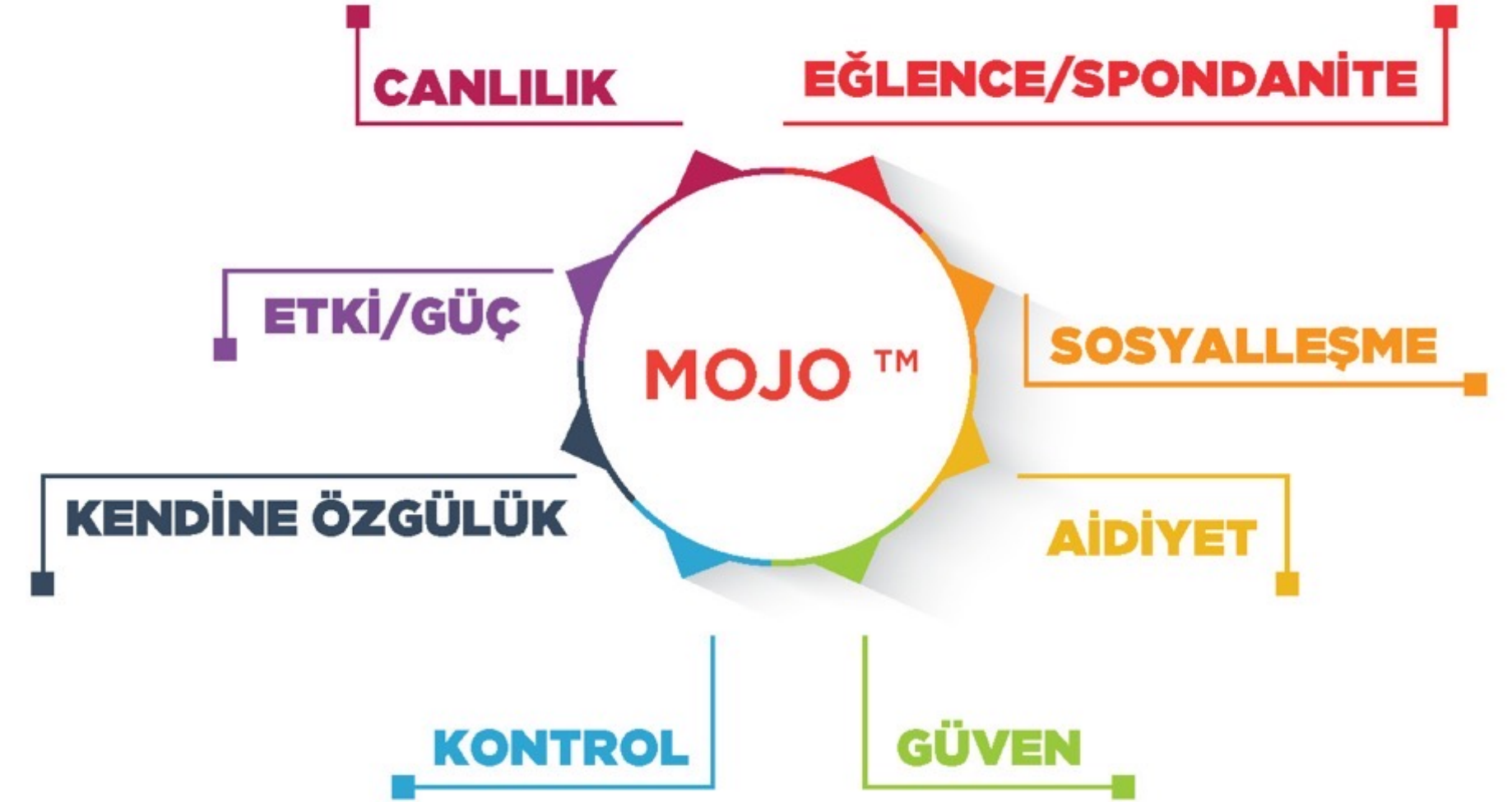
Jung ve Adler'in temel insan ihtiyaçları ve motivasyonları kuramını referans alan uygulamalı bir psikoloji modelidir. **İnsan hayatındaki temel evreler ve bu evrelere ilişkin ihtiyaçlar analojisini** kullanan modelde, 8 temel ihtiyaç alanı bulunmaktadır:

MoJo™ Ne Sağlar?

Bu model, temelde söz konusu sektörü var eden ve sektörün geleceğine yön verebilecek ihtiyaç ve motivasyonları keşfeder.

MoJo™ Nasıl Çalışır?

Extended fokus gruplar ve/veya derinlemesine görüşmelerde, modele has kullanılan projektif teknikler ile kişinin ideal benliğinden sıyrılması ve **söz konusu kategori ile ilgili bilinçdışı motivasyonlarının keşfi** hedeflenir.



esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

Sonuç:

6 Temel Alışverişçi Profili Tanımlandı



Teknolojik
Çokbilmişler



Deneyim
Kâşifleri



Marifetli
Muhtarlar



Sofistike
Bilgiçler



Evhamlı
Simyacılar



Hedonistler

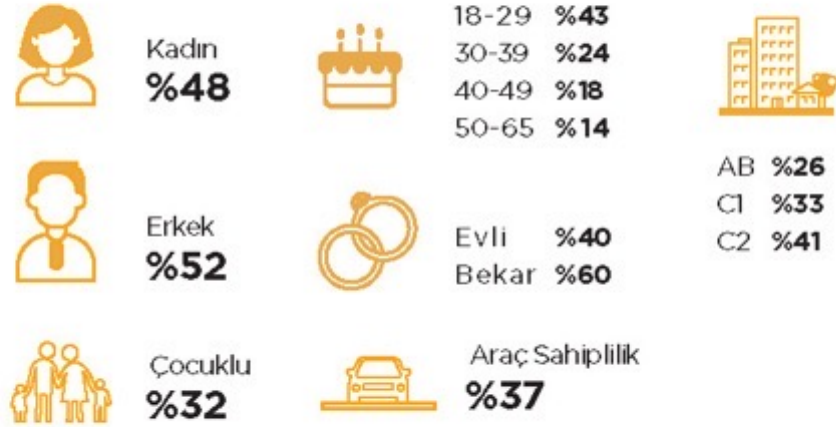


1

Deneyim Kâşifleri

Söylediklerini unutacağım, yaptıklarını unutacağım ama bana neler hissettirdiğini asla unutmayacağım.

Demografi



Karakteri

Yeniliklere açık ve takipçi, deneyim odaklı, çevresindekilerin düşüncelerine önem veren, “dışarıdan” nasıl gözüktüğü merak ederken kendini hayatında ön planda tutmaya gayret eden, hisleri ile hareket eden kişilerdir. Arayışında “hissetmek” vardır. Keşfetmeye açık yapıları, yenilikleri adeta bir işçi arı gibi “koklama” yeteneği ile birleştğinde “Deneyim Kâşifleri” tanımını almaya hak kazanırlar.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ile keşif duygusunu canlı tutmak. Duyulara hitap eden atmosferde yaşam enerjisini yükseltmek, kendisine hareketlilik ve canlılık katmak. Kaliteli ve farklı etkinlikler ile kendisini özel hissetmek hatta statü sağlamak.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ve aktiviteler sunarak hep yeni şeyler keşfedip canlanmamı sağlar.
- Renkli, sesli ve farklı kokular içeren atmosferi sayesinde yaşam enerjimi yükseltir, bana yaşadığımı hissettirir.
- Hareketliliği ve canlılığı sayesinde beni pandemide içine düştüğüm can sıkıntısından kurtarır.
- Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.
- Toplumda belli bir kesimin tercih ettiği bir yer olduğu için statümü yansıtmama yardımcı olur.

Segment Büyüklüğü **%34**



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%61
Diğer Sebepler	
Giyim alışverişi	%73
Yemek	%58
Kafe/dinlenme	%56
Ayakkabı/ çanta alışverişi	%49
Arkadaşlarımla buluşmak	%48
Market alışverişi	%38

Etkinliklere Katılım %9

Moda etkinlikleri	%19
Tiyatro gösterimleri	%17
Kişisel gelişim	%13
Güzellik etkinlikleri	%11
Oyun turnuvaları	%7
Sağlık etkinlikleri	%6



esas
GAYRİMENKUL

FUTURE BRIGHT GROUP

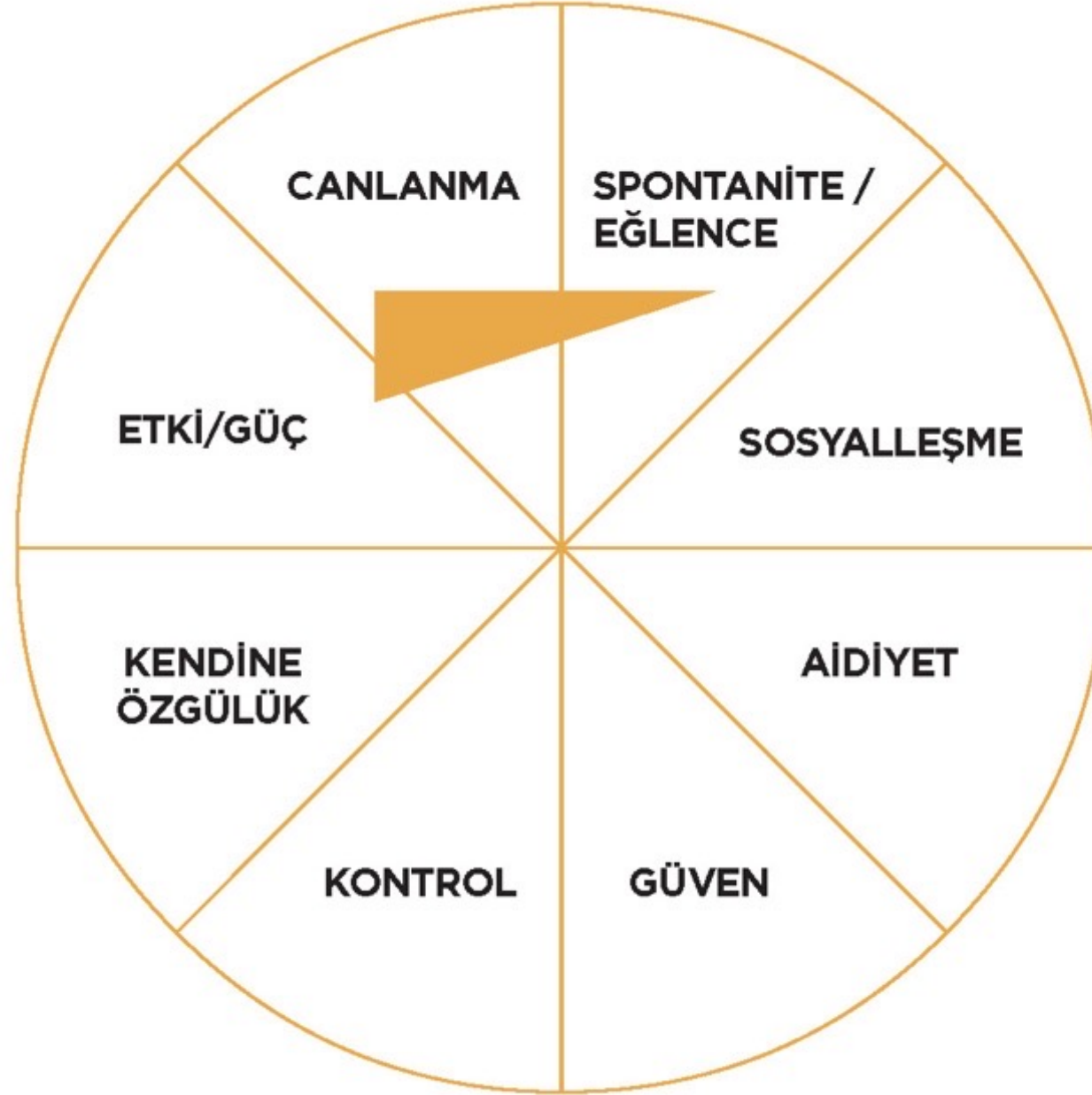
CANLANMA

Sürekli yenilenen farklı etkinlikler ve aktiviteler sunarak hep yeni şeyler keşfedip canlanmamı sağlar.

En moda/trend markaları sunarak güncel kalmama ve yenilikleri yakalamama yardımcı olur.

Renkli, sesli ve farklı kokular içeren atmosferi sayesinde yaşam enerjimi yükseltir, bana yaşadığımı hissettirir.

Hareketliliği ve canlılığı sayesinde beni pandemide içine düştüğüm can sıkıntısından kurtarır.

**SPONTANİTE / EĞLENCE**

Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.

Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.

Renkli ve hareketli bir ortam sunarak alışveriş yapmayı her zamankinden daha zevkli hale getirir.

Marifetlinin en önemli makamı daha çok bilmektir.
Beni kimse kandıramaz.

Demografi



Karakteri

Gündelik rutininde spora pek yer vermeyen, Türk dizilerini seyretmekten hoşlanan, ürün/hizmet alımında sık eleyip ince dokuyan ve arkadaşlarının da fikrini mutlaka alan kişilerdir. Marka ile sorun yaşadığında şikayetini ilan etmekten geri durmaz. Beklenti ve ihtiyaçlarını somutlaştırmada nispeten çekimser tavrı onu pasif gibi gösterse de işler yolunda gitmediğinde agresifleşebilir. Bu nedenle bir gözleri hep açıktır.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

İçerisinde hızlı hareket etmeyi isteyen, aradığını kolayca bulabildiği, ısı ayarından ısıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak kurgulanmış bir yerde alışveriş yapmak isterler. İsterse kafasını dağıtabileceği isterse arkadaşları ile sosyalleşebileceği her şeyin kontrol altında tutulduğu AVM'ler öncelikli tercihtir.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- İçinde kaybolmadığım basit bilgi (fiyat) mimariyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.
- AVM'den alışveriş yaptığım için statümü yansıtmama yardımcı olur.
- İhtiyaçlarıma yönelik markalar sunarak incelikli bir doğru yaptığımı hissettirir.
- Her yaş grubuna hitap eden imkanlar sunarak tüm aileme iyi gelecek bir şey yaptığımı hissettirir.



Hafta İçi - Hafta Sonu %20

Öğleden sonra %10

Akşamüzeri %10

Akşam %10

1-2 saat %69



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle

Dolaşmak/Kafa dağıtmak %68

Diğer Sebepler

Giyim alışverişi %83

Yemek %68

Kafe/dinlenme %60

Ayakkabı/ çanta alışverişi %50

Arkadaşlarıyla buluşmak %50

Market alışverişi %38

Etkinliklere Katılım %8

Konserler %39

Çocuk etkinlikleri %36

Büyük çekilişler %17

İmza günleri %17



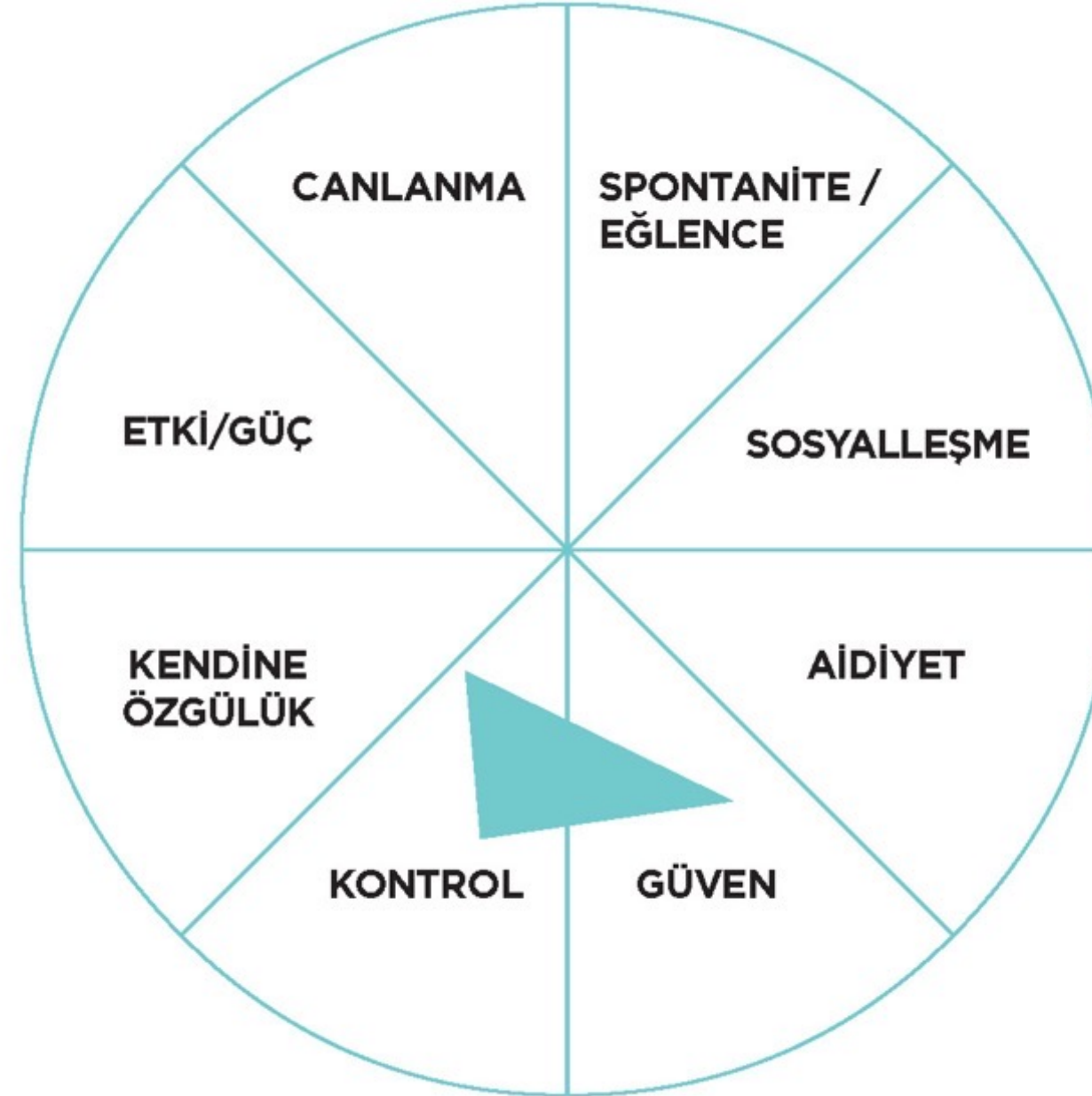
esas
GAYRİMENKUL

**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

KONTROL

Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.

Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar. İçinde kaybolmadığım basit mimarisiyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.

**GÜVEN**

Covid'e karşı her türlü önlemi alıp kurallara titizlikle uyduğu için güvenle alışveriş yapmamı sağlar. Her zaman tertemiz ve bakımlı oluşuyla sevdiklerimle zaman geçirirken içimin rahat olmasını sağlar. Oluşturduğu düzeni ile dışarının karmaşık, kaotik yapısına karşı korur, güvenli hissetmemi sağlar.

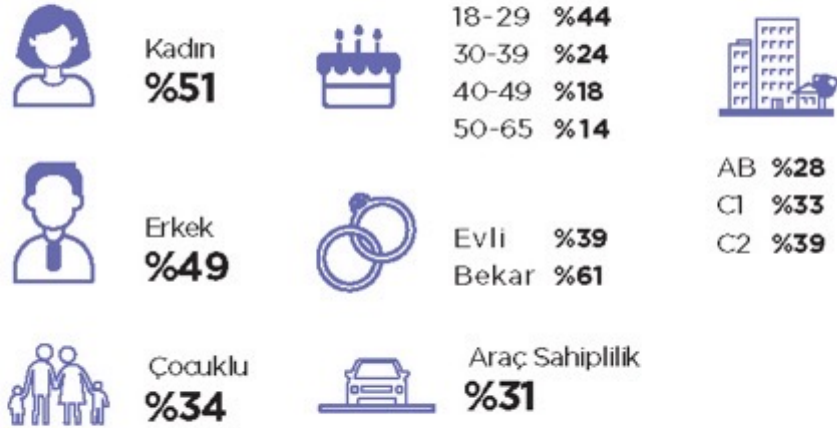
3

Evhamlı Simyacılar

Segment
Büyüklüğü %19

Her şeyi birbiri ile karıştırırım, büyük büyük dönüştürürüm.
İnanılmaz bir değer oluştururum.

Demografi



Karakteri

Belli bir kalite standardı ve bu standardın korunmasına yönelik titizlenir. Çevreleri ile etkileşimleri yüksektir. Telefon ve sosyal medyada etkin olmak önemlidir. Harekete geçmeden önce çevrelerinden duyacaklarına dikkat eder, arkadaşlarının görüşlerine büyük önem verir. Sevdikleriyle zaman geçirmeyi elbette sever ancak hayatlarında kendilerini daha fazla ön planda tutar ve bunu yaparken yalnızlığı bir rahatlama ve üretken olmak için kullanır. Hayatları ile ilgili karar verirken hislerine güvenir ve hızlı hareket eder.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Titizlik takıntılarından beslenen kontrolcü yapıları ile AVM'de her zaman aynı kaliteli hizmeti görmek isterler. Tertemiz ve bakımlı AVM, kendilerini rahat hissettirecek en önemli noktalardandır. Böylece AVM'nin sunduğu keyifli ortamında arkadaşlarıyla geçirdiği zamanı güzelleştirecektir. Bu segmentin üyeleri AVM içerisindeki her alanda lüksü yaşamak isterler.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar.
- Mağazasından, ürününe, uğrayacağım kahveciye, tuvaletine, mağazalarından mimarisine her noktayı birleştiririm, büyük bir değer hissederim.
- Toplumda belli bir kesimin tercih ettiği bir yer olduğu için statü yansıtmama yardımcı olur.
- Her zaman tertemiz ve bakımlı oluşuyla sevdiklerimle zaman geçirirken içimin rahat olmasını sağlar.



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelik	
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%66
Diğer Sebepler	
Giyim alışverişi	%81
Yemek	%70
Kafe/dinlenme	%65
Ayakkabı / çanta alışverişi	%60
Arkadaşlarıyla buluşmak / sosyalleşmek	%50
Sinema	%40

Etkinliklere Katılım %10

Konserler	%49
İmza Günleri	%23
Ünlülerle Buluşma	%21
Güzellik Etkinlikleri	%12
Kişisel Gelişim	%9



esas
GAYRİMENKUL

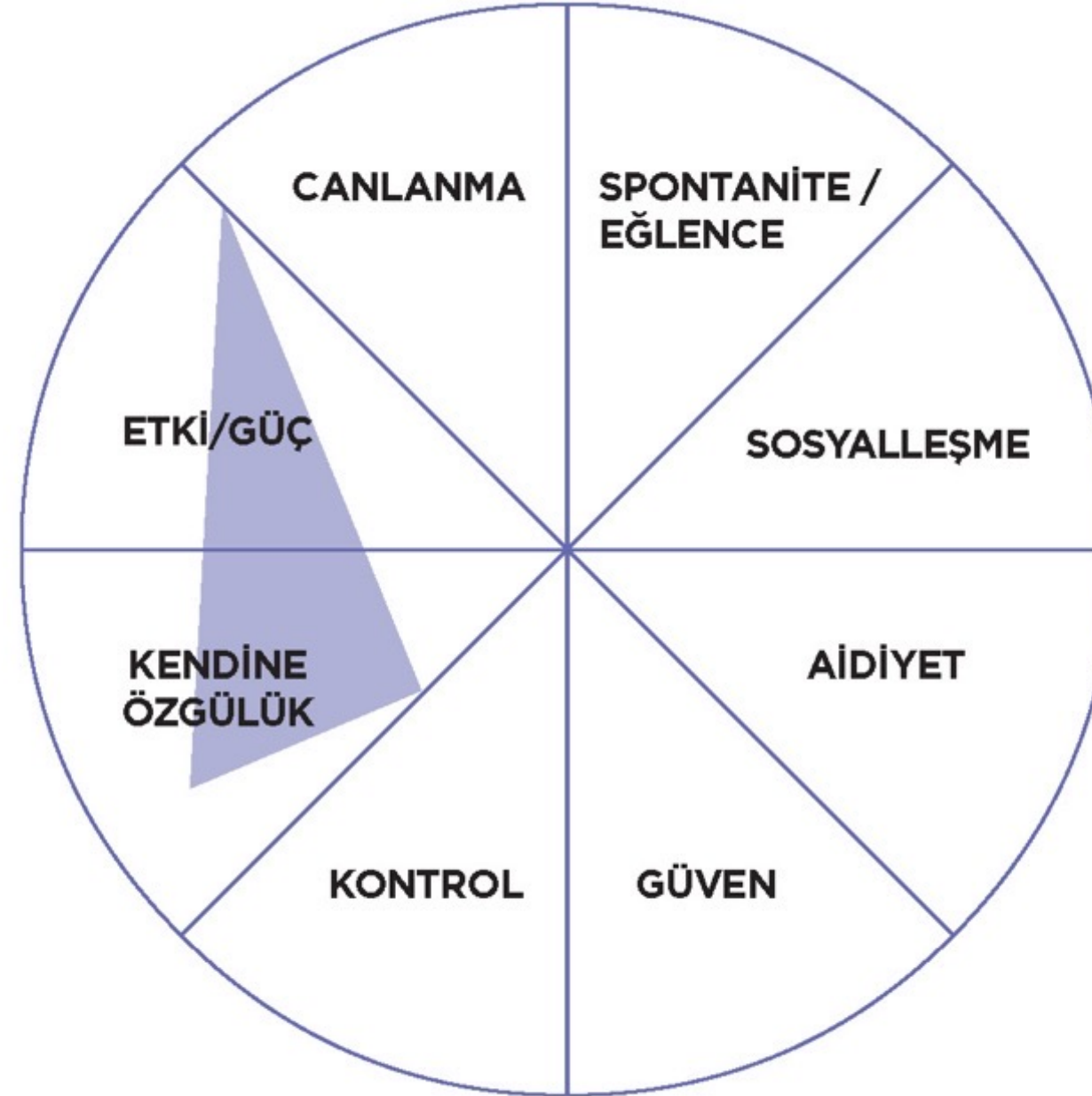
**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

ETKİ/GÜÇ

Restoranından tuvaletine, mağazalarından mimarisine her noktada kaliteyi yüksek tutarak lüksü hissetmemi sağlar.

Toplumda belli bir kesimin tercih ettiğı bir yer olduğı için statümü yansıtmama yardımcı olur.

Sıradan markalar yerine üst seviye markalara yer vererek prestijli bir seçim yaptığımı hissettirir.

**KENDİNE ÖZGÜLÜK**

Kişisel zevklerime yönelik markalar sunarak incelikli bir seçim yaptığımı hissettirir.

Diğer AVM'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı yaşamama olanak sağlar.

Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.

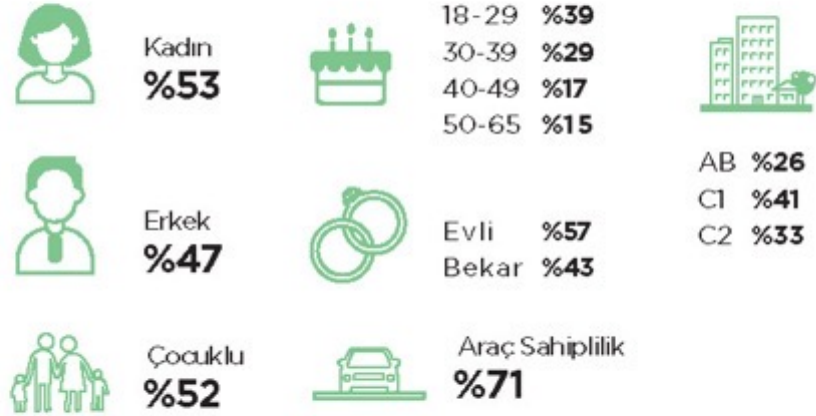
4

Hedonistler

Segment
Büyüklüğü %8

Yüz yaşına kadar yaşamak istememe neden olan tüm zevklerden vazgeçersem, yüz yaşıma kadar yaşayabilirim. Galiba uzun yaşam abartılıyor.

Demografi



Karakteri

Eğlenceli, neşeli, dışadönük karakterleri ile etkileşimde oldukları insanlara alan açarlar. Hem bir gelişim hem de etkileşim aracı olarak kullandıkları cep telefonları onlar için olmazsa olmazlarıdır. Kalabalıklarda kendilerini bulan ve üretkenliklerini artıran sorgulayıcı bir yapıya sahiplerdir. Kimlerin ne söyledikleri -WOM ve tavsiye- onlar için önemlidir.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Her yaş grubundan ve her türlü zevke sahip sevdikleri/aileleri/arkadaşları ile eğlenceli, neşeli, hareketli, keyifli vakit geçirmek isterler. Temizlik ve Covid'e karşı her türlü önleminin alınmasını beklemeleri, içleri rahat şekilde özgürce AVM alanı içerisinde hareket edebilmeleri içindir. Zamanın hakkını veren SEFA DÜŞKÜNLERİ kendi renklerini AVM'ye taşırlar.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.
- Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.
- Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.
- Sunduğu keyifli ortamla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.



Hafta İçi	%27
Öğleden Sonra	%12
Akşamüzeri	%11
1-2 saat	%74



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle	
Arkadaşlarımla buluşmak	%67
Diğer Sebepler	
Yemek	%85
Giyim alışverişi	%74
Dolaşmak/Kafa dağıtmak	%57
AVM'ye özel promosyon / fırsatlar	%53
Sinema	%43

Etkinliklere
Katılım %7

Konserler %68

Çocuk etkinlikleri / atölyeleri %34



esas
GAYRİMENKUL

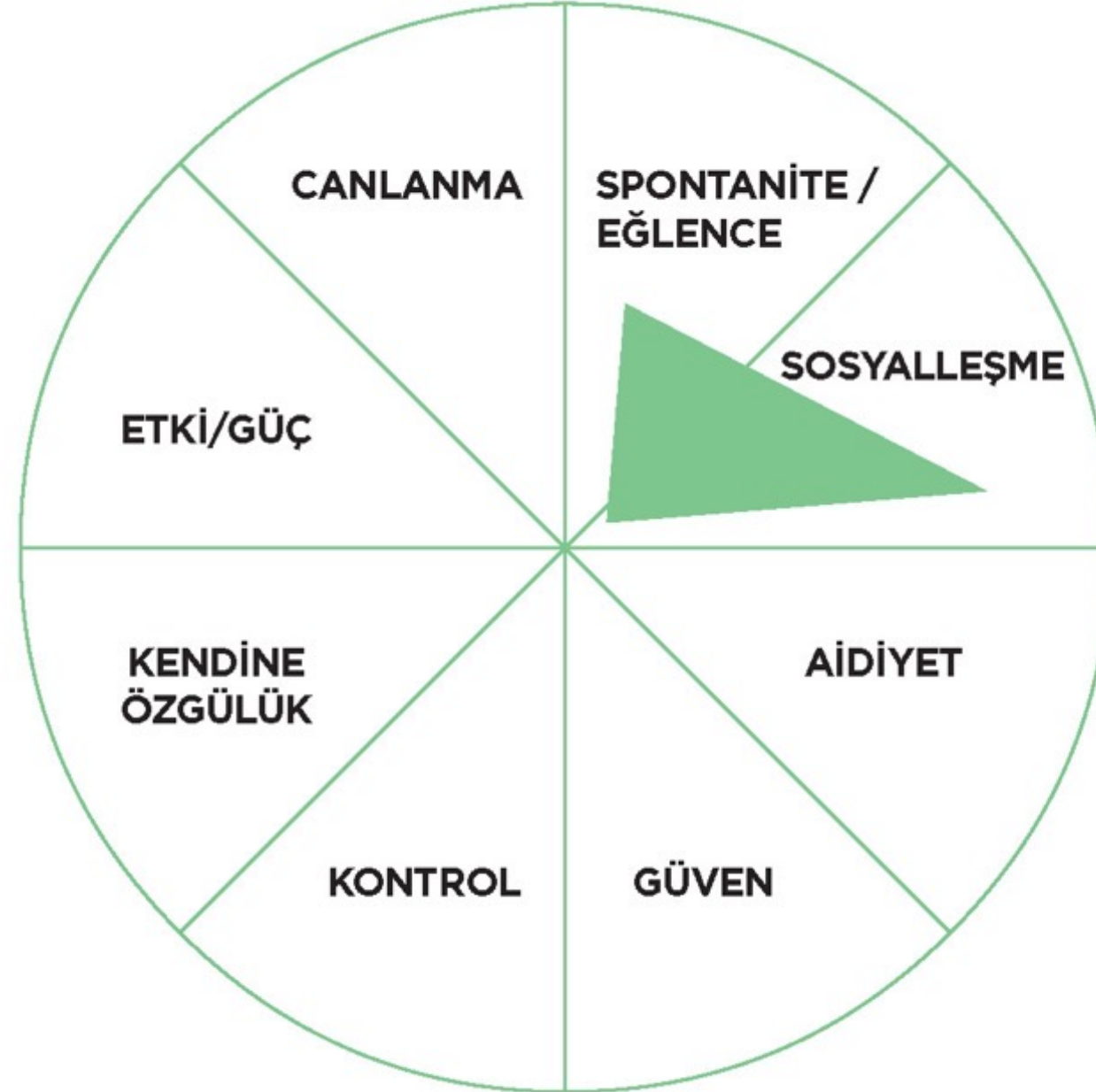
**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

SPONTANİTE / EĞLENCE

Rengarenk dünyasıyla günün stresini atmamı, kendimi unutup kafamı dağıtmamı sağlar.

Her türlü zevke hitap eden çok çeşitli bir ortam sunarak eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.

Renkli ve hareketli bir ortam sunarak alışveriş yapmayı her zamankinden daha zevkli hale getirir.

**SOSYALLEŞME**

Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.

Çeşitli aktivite ve etkinliklerle insanları bir araya getirerek sosyalleşmeme yardımcı olur.

Sunduğu keyifli ortamlarla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.

Zarafet benim için cana yakınlık, denge ve uyum ile eş anlamlıdır ve tüm boyutların birbiriyle orantılı olmasıyla oluşur.

Demografi



Karakteri

Nispeten sorgulayıcı ve şüphecidir. Etraflıca düşünüp, prensiplerine göre hareket etmeyi severler. Gündemi takip ederler. Hareketlilik ve canlılık ararlar. Rafine zevklere sahiptir. Lüksü severler. Instagram & Facebook üzerinden hemen her gün paylaşım yaparlar. Sosyal medyadaki duyduklarına önem verirler.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Güncellik ve yenilikleri yakaladıkları, farklı ve nitelikli etkinliklerle hem sosyalleştikleri hem de canlandıkları, yaşam enerjilerinin yükseldiği AVM'lere gitmek için yüksek motivasyona sahiptirler. AVM içerisinde restoranından tuvalete kadar her alanda lüksü ve bekledikleri kalite standardının sağlanmasının gerekliliğine inanırlar, beklerler, isterler.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- En moda/trend markaları sunarak güncel kalmama ve yenilikleri yakalamama yardımcı olur.
- Çeşitli aktivite ve etkinliklerle benim gibi insanları bir araya getirerek sosyalleşmeye yardımcı olur.
- Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.



Hafta Sonu	%82
Öğleden sonra	%38
Akşamüzeri	%39
1-2 saat	%81



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle

Giyim alışverişi %88

Diğer Sebepler

Ayakkabı / çanta alışverişi %66

Kozmetik / Sağlık alışverişi %46

Yemek %43

Kafe/dinlenme %39

Arkadaşlarımla buluşmak %35

Sinema %35

Etkinliklere Katılım %67

Moda etkinlikleri %41

Müzik resitalleri %41

Tiyatro gösterimleri %37

Dönemsel etkinlikler %17

Resim sergisi %13



esas
GAYRİMENKUL

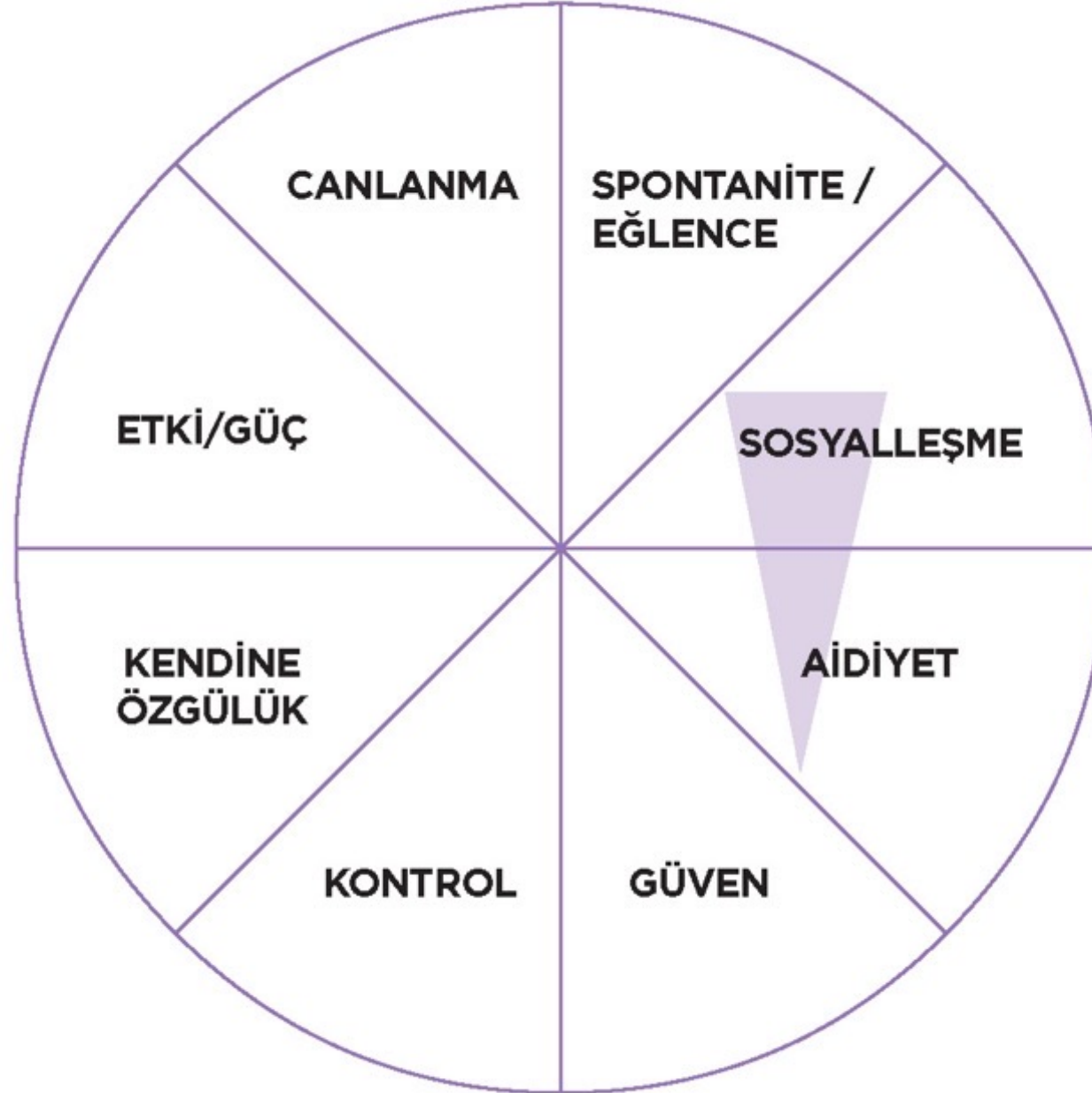
**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

SOSYALLEŞME

Uzun uzun oturulabilecek güzel restoranları sayesinde sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif almamızı sağlar.

Çeşitli aktivite ve etkinliklerle insanları bir araya getirerek sosyalleşmeme yardımcı olur.

Sunduğı keyifli ortamla arkadaşlarımla geçirdiğim zamanı güzelleştirir.

**AİDİYET**

Benim gibi insanların gittiğı bir yer olduğı için kendimi bir grubun parçası gibi hissetmemi sağlar.

Her yaş grubuna hitap eden imkanlar sunarak tüm aileme iyi gelecek bir şey yaptığımı hissettirir.

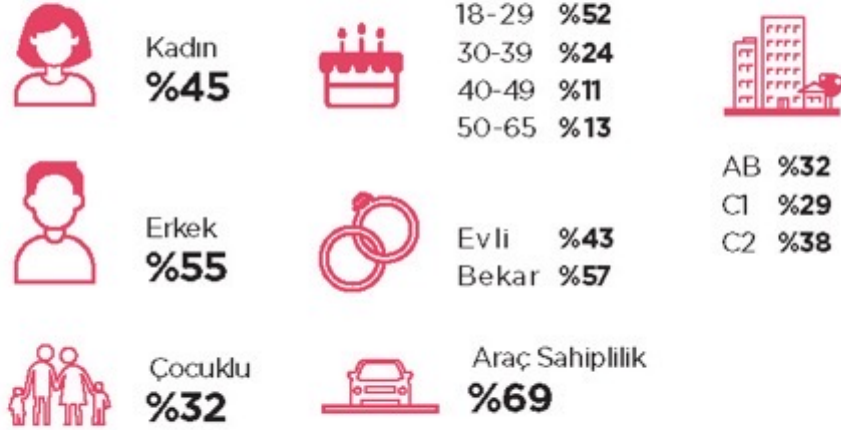
6

Teknolojik Çokbilmişler

Segment
Büyükülüğü %5

Benim için teknolojide keşfedeceğim her yeni şey, sihirden farksız.

Demografi



Karakteri

Entellektüel, sorgulayıcı ve izleyici -“stalker” özelliği yüksektir. Kendi kendileri ile kalmayı seven, bunu içine kapanıklık olarak değil, dış dünyanın kendi niteliklerine uygun görmeme olarak tanımlarlar. Teknolojiye merakları yüksektir. Teknolojik yenilikleri takip ederler, kendilerini bu anlamda sürekli geliştirirler. İnternet kullanım becerileri yüksektir.

Alışveriş Ziyaret Motivasyonları

Çok sayıda markaya tek bir yerde ulaşmak istedikleri için pratiklikleri önceliklidir. Kafalarını dağıtacaklar ancak bunu yaparken de nitelikli, kendilerini özel hissedecekleri AVM'lere gitmek isterler. Motivasyonlarının temelinde kontrolü kaybetmeden canlılıklarını yaşama isteği yatar. Özel hissetmeye ihtiyaç duyarlar.

İdeal Alışveriş Merkezi Tanımı

- Kişisel zevklerime yönelik markalar sunarak doğru bir seçim yaptığımı hissettirir.
- Diğer avm'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı (teknoloji) yaşamama olanak sağlar.
- Sıradan avm etkinliklerinin dışında kaliteli teknolojik etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.
- Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.



Hafta İçi %20

Akşamüzeri %8

Akşam %17

1-2 saat %67

3-5 saat %28



Neden Alışveriş Merkezine Gider

Öncelikle

Giyim alışverişi %85

Diğer Sebepler

Kafe/dinlenme %79

Dolaşmak/Kafa dağıtmak %73

Yemek %69

Arkadaşlarıyla buluşmak %48

Market alışverişi %46

Etkinliklere
Katılım %6



esas
GAYRİMENKUL

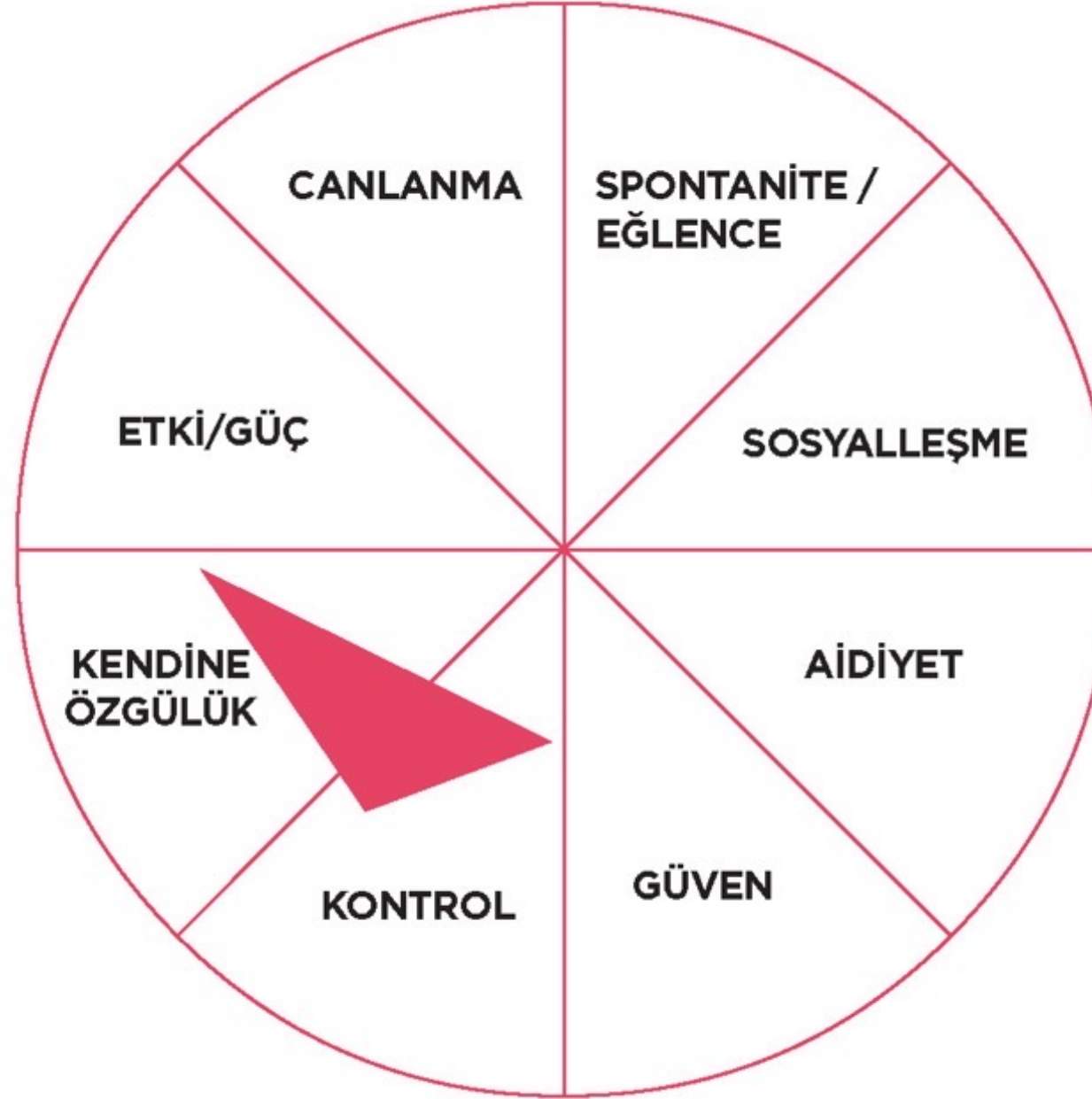
**FUTURE
BRIGHT
GROUP**

KENDİNE ÖZGÜLÜK

Kişisel zevklerime yönelik markalar sunarak incelikli bir seçim yaptığımı hissettirir.

Diğer AVM'lerden farklı, kendine özgü tarzıyla kendi tarzımı yaşamama olanak sağlar.

Sıradan AVM etkinliklerinin dışında kaliteli etkinlikler düzenleyerek bana kendimi özel hissettirir.

**KONTROL**

Isı ayarından ışıklandırmaya kadar her şeyin düzen içinde akmasını sağlayarak iyi hesaplanmış kontrollü bir ortam sunar.

Titizlikle yönetildiği için her gittiğimde aynı kalite standardıyla karşılaşacağımdan emin olmamı sağlar.

İçinde kaybolmadığım basit mimarisiyle işlerimi zaman kaybetmeden halletmemi sağlar.

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

T-AIMI



Geleceğin Müşterisi İçin Alışveriş Deneyimini Yeniden Tasarlamak

Yeni Perakende Ekosistemi



Online Alışverişlerin Yaygınlaşması, Pandemi ve Ekonomik Zorluklar Sonucunda Müşteriler AVM Ziyaretlerinde Bir Alışveriş İmkânından Çok Farklı Deneyimler Yaşamayı Bekliyor

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

AVM Deneyimini Yeniden Kurgulamak

Mekana **Yeni Bir Bakış Açısı Getirmek**
Stratejileri **Yeniden Değerlendirmek**
AVM Yapısını **Yeniden Oluşturmak**
Toplulukla **Yeniden Bağ Kurmak**

Geleneksel AVM Modeli





Önce insan yaşamını anlamalıyız.
Davranış ve beklentilerimiz makro trendleri belirliyor.

Erişim Kolaylığı

İnsan odaklı tasarım yaklaşımı ile müşterilerde “bana zaman kazandırıyor” ile “ihtiyacım olan her şeyi tek bir yerde bulabiliyorum” düşüncesine yol açmak.

Özellikle pandeminin sonucunda “click & collect”, “pop - up”, “arabaya servis” gibi hizmetler çok önem kazandı.

Müşterilerin
%83'ü

Erişim Kolaylığının
5 Sene Öncesine Göre
Çok Daha Fazla
Önem Kazandığına
İnaniyor
(NRF, 2020)

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Virgin Money Manchester, İngiltere

SOFİSTİKE
BİLGİÇLER

EVHAMLI
SİMYACI

Dijital Harmoni

Tüketiciler herhangi bir deneyimle etkileşim kurmalarına izin verecek şekilde cihazları aracılığıyla sürekli olarak bağlı kalmak istiyor.

Fiziksel deneyimleri teknoloji ile harmanlayarak, kusursuz etkileşimler yaratmalıyız.

Müşterilerin
%60'ı
Dijital Alanda da
Yenilikçi Olan Markaları
Tercih Ediyor.
(Wunderman
Thompson, 2021)

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

SituLive İngiltere

TEKNOLOJİK
ÇOK
BİLMİŞLER

DENEYİM
KAŞIFLERİ

Helping You Live
a Better Life Everyday



esas
CAYIRIMENKUL

I-AM

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Kürate Deneyimler

Fiziksel mağazalar, online alışverişin sunduğu erişim kolaylığı ve çeşitliliği sunma imkanına sahip değil.

Ancak bu mekanlar dijital alternatiflerin sunamadığı yerel ve kişisel deneyimler sunabilir.

Müşterilerin
%70'i

Perakende Mekanlarının
Bulundukları Bölgenin
İnsanlarının Tarzının
Yansıtmasını Bekliyor.
(Westfield, 2020)

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Westfield'den Trend Mağazası İngiltere

SOFİSTİKE
BİLGİÇLER

EVHAMLI
SİMYACI

DENEYİM
KAŞIFLERİ

MARİFETLİ
MUHTAR

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Bilinçli Tüketim

Daha anlamlı ve farkındalıkla yapılan tüketim anlayışı önem kazanıyor.

İnsanlar yaşadıkları yerleri, seyahat etme biçimlerini, alışveriş yaptıkları yerleri, yeme içme alışkanlıklarını, ürün satın alırken ambalaj seçimlerini değiştiriyor.

Tüketicilerin
%70'i

**Çevreye Karşı Duyarlı
Markalara Ürün ve
Hizmetleri İçin
%35 Daha Fazla
Harcamaya Açıklar.**

(IBM Araştırma,
2021)



esas
ÇAYIRIMENKUL

I-AM

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Agropolis X Le Perchoir

Paris, Fransa

EVHAMLI
SİMYACI

SOFİSTİKE
BİLGİÇLER

En Büyük Zenginlik: Sağlık

Global sağlık sistemine pandemi dolayısıyla oluşan yükten dolayı markalar müşterilerinin sağlık ve spor ihtiyaçlarını karşılayarak, müşterilerinin esenliklerine önem veren ortaklar konumuna gelebilirler.

Sağlık, uzun yaşam ve erişim kolaylığı kavramları birleşerek müşterilerin her alışveriş deneyiminde “iyi yaşam” arayışında olmasına sebep olacak.

**Tüketiciler
En Çok Harcamayı
Daha Sağlıklı Olmayı
Destekleyen Ürün ve
Hizmetlere Yapıyor.
(Mckinsey, 2021)**

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Al Dawaa Suudi Arabistan

SOFİSTİKE
BİLGİÇLER

EVHAMLI
SİMYACI

TEKNOLOJİK
ÇOK
BİLMİŞLER

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Mutluluk Anları

Alışveriş yerine akılda kalıcı deneyimler yaşama istediği ağır basıyor. Paylaşım ekonomisinin yükseldiği bu zamanlarda, deneyimler yeni sosyal “para birimi” oldu.

Ekonomik koşullardan dolayı zorlanan bütçeler nedeniyle tüketiciler gelirlerini nereye harcayacağı konusunda daha temkinliler aile ve arkadaşları ile birebir zaman geçirmeyi tercih ediyorlar.

**İnsanların
%91’i
Kapanma Süreçlerinde
Aile ve Arkadaşları ile
Zaman Geçirmeyi
Özledi.
(Pwc, 2020)**

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

Dekk İstanbul

DENEYİM
KAŞIFLARI

HEDONIST

SOFİSTİKE
BİLGİÇLER

Dekk





PERAKENDE DE VOLTRANI OLUŞTURMAK: İÇGÖRÜ, STRATEJİ, TASARIM YENİ BİR 01 BURDA DENEYİMİ





esas
ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE İKLİM BAKANLIĞI

I-A-M



EAT WITH JOY

BREAD

BUT FIRST, COFFEE

MASA BURDA

esas
CAYIRIMENKUL

I-M





FLOWER MARKET



esas
CAYIRMENKUL

I-A-M



NEFES
BURDA



esas
KAYITIMENKUL

I-AM

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

TEK BOYUTLU ALIŞVERİŞ DESTİNASYONLARININ SONU GELDİ

Yaşamdan İlham Alan Alışveriş Deneyimi

YAŞAMDAN İLHAM ALAN ALIŞVERİŞ DENEYİMİ DÖNEMİ BAŞLIYOR

Teşekkürler

