



Perakendede Mobil

Perakende ortamınızı cep
telefonunuz için hazır hâle getirme
GS1 MobileCom Tanıtım Belgesi



MobileCom



İçindekiler

1	Yönetici Özeti	3
2	Giriş	6
3	Perakende mağaza: bir gelecek vizyonu	8
	Perakende temas noktaları	8
	Mobil kullanıma açık mağazada tüketici yolculuğu	10
4	Güncel hizmetler ve gelişimleri	14
	Öngörüler	14
5	Nasıl gerçekleştirilir	17
	Teknolojinin benimsenmesine yönelik temel etkenler	17
	Tavsiyeler	18
	Sonuçlar	20
	Ek I: Teknolojiyi Hayata Geçirenler	21
	Ek II: Durum Çalışmaları	24
	Ek III: Mevcut hizmetlerin durumu	25
	Ek IV: Perakendeciler ve perakende mağaza altyapısı için mobil önerileri	29
	Ek V: Perakende ortamında cep telefonu ekranlarından barkod tarama kriterleri	32
	Ek VI: Referanslar	33

1 Yönetici Özeti

Mobil bir dünyada yaşıyoruz.

Gezeğenin yarısından fazlası, 4 milyardan fazla kişide cep telefonu bulunmaktadır. Günümüzde birçok insan, sıradan cep telefonlarından bilgisayarlar kadar güçlü akıllı telefonlara geçiş yapmaktadır. Günümüzde tüketiciler, bu akıllı telefonları şu amaçlarla kullanmaktadır:

- alışveriş listeleri oluşturup saklamak
- ürün özelliklerini karşılaştırmak için ürün barkodlarını taramak
- kupon ve promosyonlara erişmek

Bu, buzdağının yalnızca ucudur; kullanılabilecek hizmetleri sadece hayal gücü sınırlandırmaktadır. Fiziksel perakendeciler ve ürün üreticileri, tüketicilerin artık bu yeni teknoloji olanaklarını nasıl deneyimlediğini şekillendirmek için benzersiz bir fırsata sahiptirler.

Bu tanıtım belgesi hem mağazalardaki hem de kullandığınız diğer kanallarda mobil cihazlardan tam olarak yararlanmak için ihtiyaç duyduğunuz bilgileri vermek üzere tasarlanmıştır.

Tüketiciler için iyi

Cep telefonları, tüketiciler için aşağıdakileri yapma potansiyeline sahiptir:

- **Hayatı kolaylaştırmak.** Alışveriş deneyimine entegre edilmiş kendi kendine tarama ve mobil ödeme gibi mobil hizmetler, tüketicilerin istediklerini daha çabuk almalarını sağlar. Mobil alışveriş listeleri gibi basit hizmetler bile tüketicilerin hayatlarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olabilir.
- **Hayatı daha anlamlı kılmak.** Tüketicilere doğru bilgi ve araçların zamanında verilmesi, iyi seçimler yapmalarına yardımcı olur. Genişletilmiş paketleme gibi mobil hizmetler, tüketicilerin sağlık ve esenlik, çevreye saygı ve etik seçimler gibi değerlerle uyumlu ürünler seçmesine olanak tanır.

İşletme için iyi

Perakendeciler ve ürün üreticileri, bilgi ve hizmetlerle ilgili tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için mobil teknolojiyi kullanarak aşağıdakileri yapabilir:

- **Satışları artırmak.** Satış noktası ve satın alma kararlarında sağlanan ilgili bilgiler arasında açık bir bağlantı vardır. Basitçe söylemek gerekirse, daha iyi bilgi daha fazla satış demektir.
- **Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak.** Tüketiciler, bilgi ve hizmet ihtiyaçlarını en iyi karşılayan işletmeleri ödüllendireceklerdir. Mobil, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayarak artan kişiselleştirmeye olanak sağlar.
- **Dijital hizmetler aracılığıyla fiziksel ürün ve deneyimlere değer katmak.** Tüketiciler, çevrimiçi olarak artan miktarda vakit harcarken mobil, fiziksel ürünler ve mağazaları dijital dünya ile ilişkilendiren "tutkal" hâline gelebilir.



Mobil Hizmetler: Tüketicilerin perakendecilerle nasıl etkileşimde bulunabileceği

Sırada ne var?

Bu fırsatlardan tam olarak yararlanabilmek için perakendeciler, mobil cihazların kuruluşlarında oynayacakları stratejik rolleri anlamalı ve daha sonra stratejinin iyi yürütülmesini sağlamak için doğru kişileri bir araya getirmelidir.

Kuruluşunuzda yer alması gereken kişileri tanımlayın ve bu belgeyi onlarla paylaşın. Bu, aşağıdakileri tanımlamanıza yardımcı olacaktır:

- Mobil cihazların, mağaza içinde ve dışında tüketici deneyimini artırabilmesinin yolları
- Günümüzde ve gelecekte kullanılabilen teknoloji seçenekleri yelpazesi
- Mobil teknolojiden en çok yararlanmak için alınması gereken yatırım kararları

Bölüm 5.'teki Tavsiyeler, GS1 standartlarını kullanmaktan en iyi şekilde yararlanmanızı temin etmek için takip edilecek daha belirli yolları size sunacaktır.

GS1 MobileCom'a Katılın

GS1 MobileCom; üreticiler, perakendeciler, mobil endüstri şirketleri ve çözüm sağlayıcılarını içeren sektörler arası bir girişimdir. Amacı aşağıdakileri temin etmektir:

- tüm tüketicilerin cep telefonları vasıtasıyla güvenilir ürün bilgisine ve ilgili hizmetlere erişmesi
- tüm paydaşların bunu mümkün kılacak açık standartları kullanması ve böylece birlikte çalışabilir, ölçeklenebilir ve düşük maliyetli uygulamalar temin etmesi
- işbirliğine dayalı mobil ticaret uygulamalarının açık altyapı ile etkinleştirilmesi.

GS1 MobileCom üyeleri bu Tanıtım Belgesini geliştirmiştir.

Katılmak için +32 2 788 78 00 numarasını arayın, mobilecom@gs1.org adresine e-posta gönderin ya da www.gs1.org/mobile adresini ziyaret edin.

2 Giriş

Mobil ticaret ve mobil pazarlama gibi terimler büyük bir dedikodu yaratmıştır. İşletmeler her zaman ve her yerde tüketicilere ulaşmak için cep telefonlarını kullanabilirlerse işlerini yapma şeklini esasen değiştireceklerdir.

Bununla birlikte, günümüzde mobil, çoğu şirket için hâlâ küçük bir kanalı temsil etmektedir. Juniper Research, çoğu tüketici ürün şirketinin, toplam reklam bütçesinin %1'inden daha azını mobil üzerine harcadığını tahmin etmektedir.

Bu değişecektir ve değişim, günümüzde 4 milyar insanın cep telefonu kullanıyor olması anlamına gelen cep telefonunun benimsenmesinin ilk dalgasından çok daha hızlı ve çarpıcı bir şekilde olacaktır. iPhone için mobil uygulamalar sağlayan Apple'ın Uygulama Mağazası'nın başarısı, teknolojinin tüketiciler tarafından ne kadar çabuk benimsenebileceğini göstermektedir.

Bu tanıtım belgesi, internete bağlı modern cep telefonlarıyla donatılmış tüketicilerin, perakende satış mağazalarını nasıl etkileyeceğini ve bir tuğla ve harç perakende ortamında ürün üreten, tanıtan veya satan herkesin nasıl ürün hazırlayabileceğini araştırmaktadır. Yanıt bulmaya çalıştığımız sorulardan bazıları şunlardır:

- Perakende ortamlarında cep telefonları kullanılarak hangi tüketici ihtiyaçları belirlenebilir ve karşılanabilir?
- Cep telefonları; daha zengin, daha keyifli, daha verimli ve daha ilgili alışveriş deneyimlerini nasıl destekleyebilir?
- Perakende mağazalarda bunu desteklemek için ne gibi değişiklikler yapılmalıdır?

Uzmanlar, perakendecilerin kendi satış noktası terminal kurulumlarını ortalama olarak her 5 - 7 yılda bir değiştirdiklerini söylemektedir. Bu, mobil teknolojinin perakendeciler tarafından kabul edilmesi için mevcut altyapı ile entegre edilmesi gerektiği ve günümüzde perakendeciler tarafından yapılan yatırım tercihlerinin uzun süreli bir etkiye sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte, 2009'da RIS tarafından yapılan araştırmada, perakendecilerin yalnızca %30'unun bir mobil ticaret stratejisine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu tanıtım belgesi, markaların ve perakendecilerin mobil ve mobil endüstrisi için doğru stratejik kararları almak için perakende sektörünün mobile geçmek istediği yeri anlamak için doğru düzeyde iş ve teknik bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.



2008 yılı "Mobil Ticaret: Fırsatlar ve Güçlükler" adlı Tanıtım Belgemiz, mobil teknoloji için işletmelerin ve tüketicilerin etkileşim kurma yolunu değiştirme potansiyelini göz önüne almaktadır. Daha kişisel ve doğrudan etkileşimlere yol açacağına ve Küresel Ticaret Girişiminin "alışveriş diyalogu" olarak adlandırdığı şeyi destekleyeceğine inandığımız bir dizi mobil teknoloji özelliklerini tespit etmiştir. Ana sonuç, tüketicilerin fiziksel ve sanal dünyaları her zaman ve her yere bağlamak için kendi cep telefonlarını kullanacakları vizyonunun ortaya çıkması için açık standartların temel oluşudur.

Tanıtım Belgesini indirin: www.gs1.org/mobile/wp

Bu tanıtım belgesi nasıl yapılandırılmıştır?

Bu tanıtım belgesi üç ana bölümden oluşmaktadır:

- Perakende mağaza - geleceğe ait bir vizyon
Mobil bir bileşenle alışveriş deneyiminin geliştirilebileceği çeşitli yolları keşfeder.
- Bugün ne mümkündür?
Günümüzde hangi seçeneklerin bulunduğunu ve sınırlamaların neden mevcut olduğunu gösterir. Hangi mobil hizmete öncelik verileceğini ve perakende altyapı üzerindeki etkisini öngörür.
- Nasıl gerçekleştirilir?
Tüm bu paydaşlar için mümkün olan en kısa sürede geleceğe dönmesi için önerileri ve sonraki adımları sunar.

Bu tanıtım belgesi nasıl geliştirilmiştir?

GS1, yukarıdaki soruları keşfetmek ve her paydaşın ihtiyaçlarını temsil eden yanıtları tutarlı bir biçimde belgelemek için markalar, perakendeciler ve mobil endüstri şirketleri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmıştır. Bu belgenin arka kapağında katılımcı şirketlerin tam listesi bulunmaktadır.

Bu tanıtım belgesinin hedef kitlesi kimdir?

Bu tanıtım belgesi, mobil ticaret değer zincirinde yer alan herkes içindir. Özellikle perakende sektöründe kendi teknolojilerinin kullanımı ile ilgilenen perakendeciler ve üreticilerin yanı sıra mobil operatörler ve çözüm sağlayıcılarının pazarlama, yenilik ve bilişim çalışanlarına yöneliktir.

Terminoloji hakkında

Mümkün olduğunca teknik terimden kaçınmaya çalıştık. *FMCG* (Hızlı Tüketim Malları), *CPG* (Paketlenmiş Tüketici Ürünleri) ve *Market Ürünleri* birbirlerinin yerine kullanılır. *Perakende mağaza*, FMCG'nin satıldığı herhangi bir mağaza biçimi (özellikle süpermarket ve hipermarket biçimleri) için bu belgede genel bir terim olarak kullanılır. *Tüketiciler* ve *alışveriş yapan kişiler* birbirlerinin yerine kullanılır. *Uygulama*, tüketicilere bir hizmet sunmak amacıyla ağ ile etkileşim kuran ve cep telefonunda yüklü olan yazılımı tarif etmek için kullanılır. *Satış noktası terminali* ve *kasa* birbirlerinin yerine kullanılır. *1B barkodlar*, EAN / UPC sembolü ailesinden doğrusal barkodları ifade etmek için kullanılır. *2B barkodlar*, doğrusal olmayan matris barkodlarını ifade etmek için kullanılır. Mobil barkodlar, cep telefonları tarafından okunabilen barkodları (barkod içeriğini çözmek için kullanılan cep telefonundaki kamera ve yazılım ile) ifade etmek için kullanılır. RFID ve temassız, verileri iletmek için radyo frekansı kullanan herhangi bir teknolojiye atıfta bulunmak için kullanılır. GS1 ile ilgili tüm terimler şu adreste açıklanmıştır: www.gs1.org/glossary/

3 Perakende mağaza: bir gelecek vizyonu

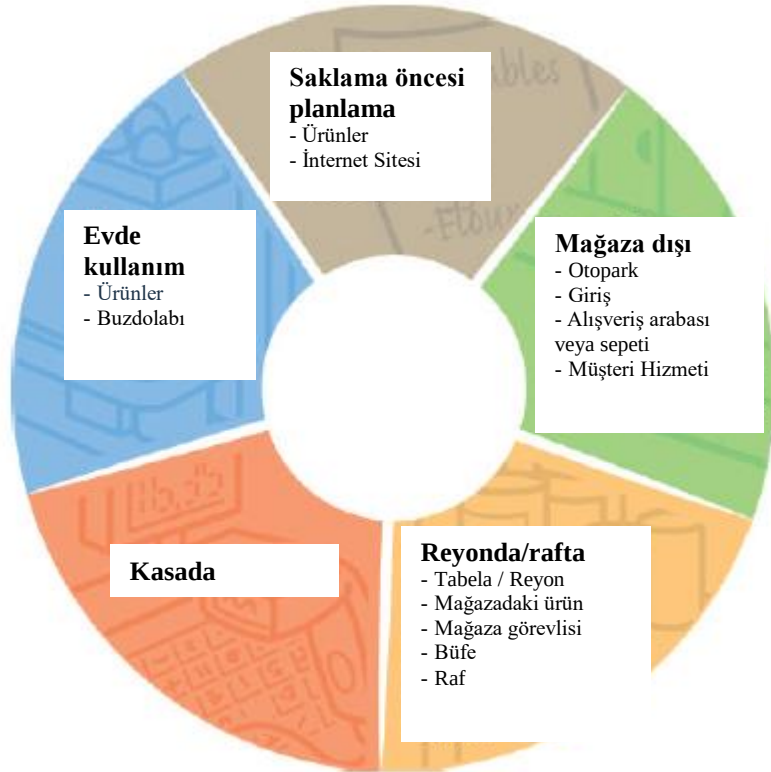
Çoğu perakende mağaza, son elli yılda giderek gelişmiş olan karmaşık ortamlardır. Bu karmaşıklığın iki seviyesi vardır.

Birincisi, hizmet formatından self-servis formatına geçilmesi muazzam bir kültürel değişimdi. Tüketiciler için self servis; seçim, kolaylık ve değeri ifade etmekteydi. Bununla birlikte, aynı zamanda yeni bir ortamda yollarını nasıl bulacağını öğrenmeyi de içeriyordu. Yıllar geçtikçe perakendeciler, alışveriş yapan kişilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve satışları artırmak için bu ortamın nasıl tasarlanacağını öğrenmiştir. Bu alandaki endüstrinin en iyi uygulamalarını tanımlamak için geniş bir literatür bulunmaktadır.

İkincisi, çoğu perakende satış mağazasını destekleyen teknik altyapı çok büyümüştür. İlk GS1 barkod taramasından sonraki 30 yılda, perakendecilerin verimliliği artırmak, veri toplamak ve iş kararlarını daha iyi bilgilendirmek için otomatik süreçlere sahip olduklarından dolayı karmaşık bilişim sistemleri geliştirilmiştir. Entegre barkod okuyucu ve çoklu ödeme yöntemlerini idare edebilme özelliğine sahip satış noktası terminali, bu altyapının en görünür ve tüketicilere en çok dokunma olasılığı olan yönüdür. Bu teknoloji seçeneklerinin bir sonucu olarak tüketiciler, ihtiyaç duydukları şeyi daha kolay elde ederek veya mağazadan daha hızlı ayrılarak fayda sağlamaktadır.

Perakende temas noktaları

Mobil teknolojinin perakende satış mağazalarına nasıl entegre olabileceğini anlamak için günümüzde çoğu perakende mağazanın sahip olduğu birkaç tüketici teması noktası belirledik. Bunlar tüketicilerin mağazayla etkileşime girdiği yerlerdir ve aşağıda listelenmiştir:



Perakende Temas Noktaları: Tüketicilerin perakendecilerle nasıl etkileşimde bulunabileceği

Tüketiciler için Mobil Hizmetler

Gelecekte tüm bu temas noktaları, mobil bir öğeye sahip olabilir. Mobil alanındaki çalışmalarımızdan, alışveriş yapanların daha zengin etkileşime sahip olmalarını sağlayacak aşağıdaki gelişen uygulamaları belirleyebiliriz:



Genişletilmiş Paketleme

Tüketiciler, cep telefonları aracılığıyla ürünlerle ilgili ek bilgilere erişirler.



Kendi kendine tarama ve Kendi kendine kasa kontrolü

Süpermarketlerdeki tüketiciler, alışveriş yaparken ve yardım almadan kasa ödemelerini mümkün kılarak ürünleri taramak için cep telefonlarını kullanırlar.



Kuponlar

Cep telefonları; kuponları ve indirimleri yakalamak, yönetmek ve kullanmak için kullanılır.



Mağaza Lokasyonu

Bir cep telefonunda, tüketicilerin bir ürün satın alabileceği mağazaların bulunduğu yeri gösteren bir harita görüntülenir.



Bağlılık

Cep telefonları fiziksel bağlılık kartlarını değiştirir ve kişiselleştirilmiş mobil hizmetler sağlar.



Mağaza İçi Dolaşım

Tüketiciler bir mağazadayken ürünleri daha kolay bulurlar.



Reklam ve Tanıtımlar

Reklam ve tanıtım bilgileri doğrudan cep telefonlarına gönderilir.



Alışveriş Listeleri

Tüketiciler kendi cep telefonlarında bir alışveriş listesi oluşturabilir ve alışveriş yaparken ona erişebilirler.



Ödeme

Cep telefonları, perakende kasa dâhil olmak üzere her yerde ve her zaman ödeme yapabilir.



Mobil e-Ticaret

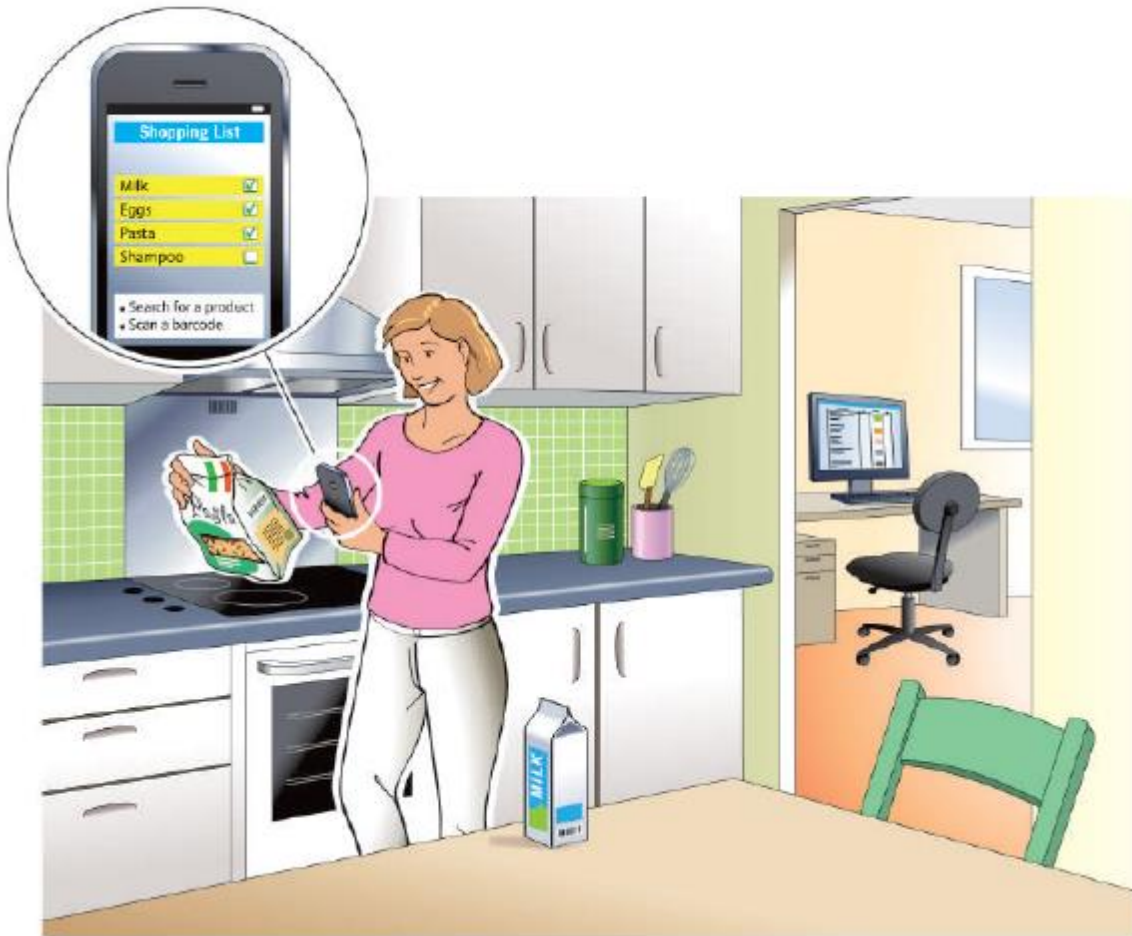
Tüketiciler, ürünleri doğrudan cep telefonlarından her zaman ve her yere inceleyebilir, sipariş edebilir ve ödeyebilir.

Ek olarak, bu uygulamaların birçoğu ya kesintisiz çapraz kanal deneyimleri oluşturmak ya da birbirleriyle entegre dijital deneyimler oluşturmak için diğer kanallarla birleştirilebilir. Tüketicinin lokasyonunun entegre edilmesi, bu uygulamaların ilgisini daha da arttıracak başka bir boyut sağlamaktadır. Yukarıda listelenen uygulamalar hakkında daha fazla bilgi almak için *Mobil Ticaret: fırsatlar ve güçlükler* adlı tanıtım belgemize bakınız: (www.gs1.org/mobile/wp)

Mobil kullanıma açık mağazada tüketici yolculuğu

Ürün ve hizmetleri tanımlamaya dayanan tedarik zinciri standartlarındaki uzmanlığı ile GS1'in, yukarıda belirtilen çoğu hizmet için standart sağlayarak rol oynayabileceğine inanıyoruz. Bu hizmetlerin perakende ortamının bir parçası hâline gelebileceğini anlamana yardımcı olmak için geleceğin mağazasında hayali bir yolculuk geliştirdik.

Saklama öncesi planlama



Tüketiciler evdeyken:

- İleriki alışveriş gezilerini bilgisayarlarından ve/veya cep telefonlarından planlayabilir
- Ürünlerdeki barkodları tarayarak alışveriş listelerine kolayca eklemek için cep telefonlarını kullanabilir

Tüketiciler hareket hâlindeyken:

- Mobil alışveriş listelerine düşündükleri ürünleri kolayca ekleyebilir
- Mobil alışveriş listelerini diğer aile bireyleriyle paylaşabilir
- İlgili kuponları ve promosyonları (doğrudan ya da ev dışı reklamlarla etkileşim yoluyla) isteyebilir ve alabilir

Mağaza dışı

Tüketiciler:

- Mağazaya girmeden önce özel teklifler hakkında bilgi alabilir
- Alışveriş gezilerini şekillendirebilecek (tarifler ve öneriler gibi) ek bilgileri edinebilir
- Kupon ve promosyonları alabilir



Reyonda / rafta

Tüketiciler:

- Sepete ekledikleri ürünleri kendi kendilerine tarayabilir
- Genişletilmiş Paketlemeyi kullanarak ürünler hakkında daha detaylı veya kişiselleştirilmiş bilgi edinebilir
- Mağaza içi kuponları ve indirimleri toplayabilir
- Stokta olmayan ürünleri sipariş edebilir
- Alışveriş listesine veya dilek listesine ek ürünler ekleyebilir
- Cep telefonlarını "uzaktan kumanda" olarak kullanarak mağaza içi dijital tabelalar ile etkileşim kurabilir



Kasa

Kasada tüketiciler cep telefonlarını şu amaçlarla kullanabilir:

- Kendi kendine kasa kontrolü
- Kupon ve promosyonları kullanma
- Ödeme
- Kendilerini tanımlama ve bağıllık düzeni yararlarına erişim sağlama
- Puanları saklama ve bağıllık düzenine bağlı teklifi kullanma



Bu bireysel yeteneklerin birçoğu zaten uygulanabilir durumdadır ancak mobil özellikli bir perakende mağazanın tam vizyonu henüz yerine getirilmemiştir. Belli mobil teknolojilerin kitlesel tüketici penetrasyonuna ulaşması ve perakendecilerin bu teknolojilerin sunduğu fırsatlardan istifade etmeye yatkın olmaları durumunda gelecekte neler olabileceğini ortaya koymaktadır.

Perakendeciler ve ürün üreticileri, teknolojiyi şekillendirmek ve hızlı değişimlerle aşılacak için mobil ortamda çalışmaya başlamalıdır. Aşağıdaki bölümde günümüzde mümkün olan ve bu teknoloji seçeneklerinin önümüzdeki yıllarda nasıl gelişmesini beklediğimiz araştırılmaktadır.

4 Güncel hizmetler ve gelişimleri

Günümüzün pazarlarının çoğunda, bir önceki bölümde açıklanan tüm hizmetler gerçek dünya ortamında mümkündür. Bununla birlikte, akılda tutulması gereken birtakım sınırlamalar vardır:

- tüm tüketicilerin açıklanan tüm hizmetlerden yararlanmalarını sağlayan cep telefonları veya abonelik planları bulunmamaktadır
- telefonlar ve şebekeler arasındaki farklılıklar, çok sayıda tüketici için hizmet geliştirmeyi yüksek maliyetli kılabılır
- tescilli teknolojilerin kullanılması mevcut sistemlerle entegrasyonu zor ve masraflı kılar
- perakende mağazalardaki destekleyici altyapı farklılıkları, kitlesel pazarda ilk kez görücüye çıkmaya engel oluşturur

Sonuç olarak günümüzdeki birçok uygulamanın kapsamı sınırlıdır. Bunlar:

- yerel düzeyde sunulmaktadır (bazen sadece bir avuç dolusu mağazanın yer aldığı)
- yalnızca teknoloji meraklısı sınırlı bir tüketici grubunu hedeflemektedir
- birden fazla ülke yerine bir ülkede meydana gelmektedir
- birden fazla markadan ziyade bir markayı içermektedir
- tamamen operasyonel olmak yerine pilot aşamasındadırlar
- bir şirketteki diğer benzer girişimler ile bağlantıları yoktur
- benzer hedeflere ulaşmak amacıyla teknolojiyi kullanmanın çeşitli yollarını öğrenmek isteyen tüketiciler için kafa karıştırıcıdır

GS1 MobileCom girişimindeki katılımcılar, bu teknolojinin faydalarını herkesin kullanımına sunmak istemektedir.

Öngörüler

Bu bölümde, bu tanıtım belgesinde ele alınan uygulamaların günümüzdeki ve gelecekteki durumu gösterilmektedir.

Uygulama	Günümüzde	Gelecekte	Sonraki Adımlar
Genişletilmiş Paketleme 	Çoğunlukla indirilebilir uygulamalar aracılığıyla veri bağlantısına sahip kameralı telefonlarda kullanılabilir. Bazı SMS tabanlı uygulamalar mevcuttur. Birkaç perakende uygulaması hâlihazırda piyasadadır (daha ayrıntılı bilgi için bkz. Ek II).	Daha sağlam ve daha entegre hizmetler Telefonlar, önceden yüklenmiş barkod tarama yazılımı ile daha yaygın hâle gelecektir. Güvenilir ürün verilerine erişmenin standart yolları Tüketici tercihlerine dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler Açık standartlara bağlı olarak marka ve perakende girişimlerinin entegrasyonu	Başlamak için mevcut standartları kullanan şirketler Raflarda ve teşhir vitrinlerinde barkodlar için standartlar Ürün bilgi alışverişi için standartlar / temeller
Kuponlar 	SMS, barkod ve RFID kullanan yalnızca perakendeci ve markadan perakendeci denemeleri Temel satış noktası entegrasyonu Satış noktasında bir mobil ekran ile kuponları kullanmak için optimize edilmiş sistem eksikliği	Marka ve perakendeci entegrasyonu Satış noktası ile birlikte çalışabilirlik, bağlılık, alışveriş listesi, kişiselleştirme kabiliyetleri ve konuma dayalı hizmetler	Tüketici tercihlerini anlama Mutabakat sürecini güçlendirmek için GS1 MobileCom'da iş durumu ve standardizasyon projesi geliştirme
Bağlılık 	Bazı özel patentli mevcuttur	Cep telefonlarına tamamen entegre edilen bağlılık düzenleri	Bu alandaki standartlar gereksinimleri araştırmak
Reklam ve Tanıtımlar 	Önemli etkinlik, ancak normalde sadece bireysel markaları içeren	Markalar tarafından yönlendirilen ve perakendeciler tarafından mağazada desteklenen girişimler	Genişletilmiş Paketleme ile ilgili açık standartların yararlarını keşfetme
Ödeme 	Çoğunlukla Asya'da RFID aracılığıyla fakat Avrupa'da birkaç uygulamayla (daha ayrıntılı bilgi için bkz. Ek II)	Hem telefonun işlevselliğine hem de tüketici alışkanlıklarına entegre edilmiş ödeme Kasa ve diğer mağaza alanları (otomatik satış makineleri gibi) ile tam entegrasyon	Telefonlar RFID teknolojisi ile etkinleştirildiğinde dünya genelinde bir gerçeklik hâlini alacak
Kendi kendine tarama ve Kendi kendine kasa kontrolü 	Yerel uygulamalar	Bu ve diğer işlevleri desteklemek için mağaza içi bilgi ağlarının gelişmiş geliştirilmesi	Telefon ve mağaza sistemleri ile performansın ve birlikte çalışabilirliğin geliştirilmesi

Mağaza Lokasyonu



Günümüzde bazı uygulamalar aracılığıyla kullanılabilir.

Perakendeciler için genellikle hızlı bir kazanç sağlar

Mağaza lokasyonu, ürün mevcudiyeti ve mobil alışveriş için daha entegre bir yaklaşım

Diğer uygulamaların bir parçası olarak kullanılan mağaza lokasyonu

Mağazaların kolayca bulunmasını sağlayan hizmetler geliştirme

Bu alandaki standartlar gereksinimleri araştırmak

Mağaza İçi Dolaşım



Basit bir şekilde kullanılabilir (mağaza planı cep telefonunda mevcuttur)

Mağaza uygulamaları ile entegrasyon (Mobil Alışveriş, Kendi Kendine Kasa Kontrolü, Alışveriş Listeleri)

Vitrin teşhir planları ve rafa yakınlık verilerine dayanan daha "akıllı" uygulamalar

Stok bilgilerine müşteri erişimi.

Tüketicilerin, mağazada ihtiyaç duyabilecekleri şeyleri bulmaya yardım etmenin temel yollarını keşfetme

Alışveriş Listeleri



Bugünü deneyimleyen perakendeciler

Düğün listeleri gibi web yeteneklerini genişletme

Birçok firma bunları birçok mobil uygulamasını alışveriş deneyimine entegre etmek için tutkal olarak görmektedir.

Sosyal ağlar ile entegrasyon ve alışveriş kategorileri için daha iyi standartlaştırılmış sınıflandırmalar gibi diğer gelişmeler

Bireysel uygulamalar, alışveriş listelerine bağlanabilmelerinden önce daha sağlam olmalı

Mobil e-Ticaret



Çoğunlukla çevrimiçi perakendeciler aracılığıyla

Sınırlı mağaza içi kabiliyetleri

Tüketici, mobil cihazlarını kullanarak ürünleri bulabilir, sipariş edebilir ve satın alabilecektir

E-ticaret sitesi ve tüketici bağlılık bilgileri / profili ile entegre edilmesi gerekmektedir

Perakendeciler ve ürün üreticileri, geliştirmekte olan iş modellerini keşfetmektedir

5 Nasıl gerçekleştirilir

Teknolojinin benimsenmesine yönelik temel etkenler

Belli bölgesel farklılıklara rağmen bu uygulamaları destekleyen komple teknoloji paketinin tüm tüketicilere 3-5 yıl içerisinde ulaşabileceğine inanıyoruz. Bunun gerçekleşmesi için aşağıdaki etmenler elzemdir.

Mobil İnternet

Tüketiciler internet sayesinde temelde farklı konulardadır. İnternet, daha önce ya erişmesi zor olan ya da sadece mevcut olmayan çok miktarda bilgiye erişmelerini sağlamıştır. Amazon gibi başarılı e-ticaret siteleri, sadece çevrimiçi ve çevrimdışı verimli bir sipariş yerine getirme mekanizması kurmakla değil, aynı zamanda sattıkları ürünlere yönelik eleştiriler gibi müşteri tarafından oluşturulan içeriği yaratarak da çok büyümüştür. Mobil internet, tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgiye erişmelerini sağlar ve burada açıklanan uygulamaları yönlendiren verilere erişimi destekler. Mobil endüstrinin, mobil geniş bant erişimine geçme stratejisi olan Uzun Süreli Evrim (LTE); zengin hizmetleri, daha iyi bir müşteri deneyimi ve geliştirilmiş markalı fırsatları destekleyecektir.

Tüketici Deneyimi

Tüketici davranışları, kullanımı kolay ve sezgisel olan teknolojiye eriştiklerinde değişir. Pazar payının düşük olmasına rağmen iPhone'un burada büyük etkisi vardır. İnternet kullanımının deneyim için merkezi olduğu yerlerde tüketiciler için kullanımı kolay bir mobil cihaz yaratarak Apple, mobil internet hakkında düşüncelerimizi değiştirmiştir. Araştırmalar, iPhone kullanıcılarının telefonlarını, internete erişmek için diğer internet özellikli telefonların kullanıcılarından 5 kat daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Bu, kişisel uygulamaların perakende deneyimleri dâhil olmak üzere gündelik yaşamda kullanıma gücünü takdir ettiğimiz anlamına gelmektedir. Tüketici deneyimini herhangi bir teklifin merkezine yerleştirmek, başarının anahtarıdır.

Açık standartlar

Açık standartlar; ölçeklenebilir ve birlikte çalışabilir hizmetlere temel sağlamaktadır. Thomas L. Friedman'in *Dünya Düzdür* adlı eserinde belirttiği gibi "Standart bir kere tutarsa, insanlar nasıl yaptıklarına karşı ne yaptıklarının kalitesine odaklanmaya başlar". GSM standardı, dolaşımı destekleyen cep telefonlarına ve kanıksadığımız diğer birçok hizmete dayanmaktadır. Standartlar, pazarlamacılar için önemli olan ölçümü de destekleyebilecektir. Gerçek rekabeti sağlamak ve ortaya çıkan büyümeden fayda sağlamak için parçalı bir pazardan standartlara dayalı bir pazara geçmemiz gerekmektedir. GS1, sektörel girişimlerin uyumlu olmasını sağlamak için GSM Derneği (GSMA) ve Açık Mobil Birliği (OMA) gibi diğer kuruluşlarla birlikte çalışmaktadır.

GS1 standartlar sistemi, tedarik zinciri yoluyla mal ve bilgi akışını yönetmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistemin gömülü yapısı, ürün ambalajındaki barkodlardan süpermarket tarayıcılarındaki yazılımlara ve Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) sistemleriyle entegrasyona kadar çeşitlilik göstermektedir. Verimliliği ve maliyet tasarrufunu sağlamak için açık GS1 standartlarını azami düzeyde kullanmanızı öneririz. Aynı nedenlerden ötürü endüstrinin cep telefonu ve ağlar gibi teknolojileri destekleyen açık standartların kullanmasını desteklemeye de teşvik ediyoruz.

Endüstri İşbirliği

GS1 MobileCom grubunun başlıca odak noktası; markaları, perakendecileri, mobil operatörleri, telefon üreticileri, yazılım geliştiricileri ve çözüm sağlayıcılarının birlikte çalışmalarını sağlamaktır. Bu Tanıtım Belgesi'nde açıklanan uygulamalar, sadece tüm paydaşlar kendilerini destekleyen ekosistemin vizyonunu şekillendirdiğinde yaygın hâle gelecektir. Bu vizyonu şekillendirmek ve gerçekleştirmek için işletmeler, nihai olarak işbirliği yapmalı ve tüketiciye doğru bir şekilde bilgi paylaşmanın yollarını bulmalıdır.

Bu ekosistemdeki başlıca ayırıcı faktör, bilginin değer taşıdığı gerçeğidir. İster ürün, işlem ya da ister tüketiciler hakkında bilgi olsun, ekosistemin başarısı, bu bilgilerin sistem üzerinden akmasının kolaylığına dayanmasıdır. Bu, açık standartları kullanmanın temel faydalarından birisidir. Bunu yapmak için işletmeler, ekosistemin bir bileşen olarak başarılı olduğu yeni iş modelleri üzerinde çalışmalıdırlar. Bu yaklaşım herkes için pastayı büyütür ve sağlıklı rekabetin gerçekleşeceği ve şirketlerin kazandırdıkları değer temelinde ayrıldıkları bir çerçeve oluşturur.

Tavsiyeler

Bu tavsiyelerin amacı, günümüzdeki durum ile mobil özellikli bir perakende mağaza hayali arasındaki boşluğa köprü oluşturmaya yardımcı olabilecek somut eylemler önermektir.

Genel tavsiyeler

- Tüketicilerin açık açıklama uygulamaları yoluyla net bilgi almalarını sağlayın
- Mahremiyet, tercih ve bilgilendirilmiş onam için tüketici haklarını tamamen gözetin ve tüketici yetkilendirmesini sağlayın
- Faaliyet gösterdiğiniz pazarlara uygun tüm yasal çerçevelere ve en iyi uygulamalara bağlı olmak ve yeni en iyi uygulamaların ve kılavuzların geliştirilmesine aktif biçimde katılın
- Fikri mülkiyetin iyi araştırıldığından emin olun
- İşletme ve tüketici konularını tam olarak anlamak ve herkesin faydalanabileceği bir değer zinciri oluşturmak için diğer paydaşlarla birlikte çalışın

Perakendeciler

- Tarama donanımını yükseltmeyi düşündüğünüzde kapasitenize uygun mobil teknolojiyi kullanabilen ekipmanı aktif olarak göz önünde bulundurun (Ek IV ayrıntılı bilgi vermektedir).
- Ayrıca, tuş takımı (yakın dönem) ve temassız teknolojiler (daha uzun dönem) yoluyla kod girişi gibi diğer kod entegrasyon olanaklarını da göz önünde bulundurun.
- Mobil uygulamalar için güvenilir ürün bilgilerine erişmek amacıyla GS1 Küresel Veri Senkronizasyon Ağı'nı (GS1 GDSN®) ve GS1 Ana Veri Standartlarını kullanın.
- GS1 Ana Veri Standartlarını kullanarak ürün verileri ile GS1 GDSN'yi doğrudan doldurun ve tedarikçilerinizin bunları doldurmalarını sağlayın.

Ürün Üreticileri

- Ürün ve hizmetleri tanımlamak için GS1 Tanımlama Anahtarları'nı kullanın.
- Uygulama ortamları için şartnamelere uygun GS1 barkodlarını kullanarak GS1 anahtarlarını kodlayın.
- Ürünlerin üzerinde mevcut bar kodlarını, ürün bilgileri için giriş noktası olarak kullanın. Eğer ürünler üzerindeki diğer barkodların GS1 ile çalışması gerektiğini düşünüyorsanız uyulacak standartlar konusunda tavsiye alın.
- GS1 GDSN'yi GS1 Ana Veri Standartlarını kullanarak ürün verileri ile doldurun.

Mobil Operatörler

- Tüketici kullanımını teşvik etmek için internet bağlantılarının kapsamını ve istikrarını en üst düzeye çıkarın.
- Standart tabanlı mobil barkodları kullanarak içeriğin sunulmasını desteklemek için iş modellerini aktif bir şekilde keşfedin.
- Ağdan bağımsız olarak uygulamalara evrensel erişim sağlamak için açık standartları benimseyin.
- Abone özellikleri veya konumu bilgisine dayalı olarak kişiselleştirmenin, içeriğe nasıl değer katabileceklerini keşfedin.
- GS1 standart barkodlarını okumak ve görüntülemek için telefonlara önceden yüklenmiş yazılımı aktif olarak destekleyin.

Telefon Üreticileri

- Cep telefonlarının, GS1 standart 1B ve 2B barkodlarını okuyup görüntüleyebilmesi için optik ve işleme gücü kombinasyonuna sahip olması gerekir. Bu kabiliyet sıra dışı olarak tüketicilere ulaştırılmalıdır.
- GS1 standart 1B ve 2B barkodları ve ilgili içeriği saklama olanağını keşfedin.
- İçeriğin doğru şekilde aktarılmasını ve gösterilmesini sağlamak için web standartlarını destekleyin.

Diğer çözüm sağlayıcılar

- Tüm barkod okuma yazılımlarının GS1 1B ve 2B barkodlarını okuyabilmesini temin edilir.
- Mobil uygulamalar için ürün verilerini almak için GS1 GDSN'yi kullanın.



Sonuç

Mobil teknolojileri perakende ve özellikle de mağaza içi ortamlara entegre ederek elde edilecek büyük potansiyel vardır. Bu tanıtım belgesinde bilgileri oluşturmak için aşağıdaki sonraki adımları önermekteyiz:

Araştırın

Rakiplerinizin ve diğer endüstrilerin neler yaptıklarını öğrenin. Başlangıç noktası olarak GS1 Mobil Ticaret Tanıtım Belgesi'ni kullanın (www.gs1.org/mobile/ adresinde bulunabilir). Mevcut pazar faaliyetlerini anlamak için iyi bilgi kaynakları şunlardır: www.mobilemarketer.com ve www.mmaglobal.org.

Koordine Edin

Yaptığınız işin işletme hedefleri ile uyumlu olması ve üst yönetim desteğine sahip olmasını sağlamak için kuruluşunuzun ihtiyaç duyduğu kişileri tanımlayın ve yetkilendirin.

Deneyimleyin

Hangi mobil uygulamaların iş stratejinizi en iyi şekilde destekleyeceğini belirleyin ve uygun pazarlarda pilot etkinlikler düzenleyerek önümüzdeki 12 ay içinde onlarla deneyim kazanın. Örneğin, GS1 Genişletilmiş Paketleme Pilot El Kitabı, Genişletilmiş Paketleme senaryolarının uygulanması hakkında size yol gösterebilir. www.gs1.org/mobile/ephb/ adresinden erişilebilir.

İşbirliği Yapın

Doğru ortakları bulun. GS1, markaların ve perakendecilerin ortak girişimlerini teşvik eder. Doğru teknoloji ortaklarının belirlenmesi de önemlidir.

Öncülük Edin

GS1 MobileCom grubuna katılmak, bu alandaki endüstri gelişmelerine öncülük etmenin ve perakende ortamının ihtiyaçlarının mobil endüstri tarafından tam olarak anlaşılacak desteklenmesini sağlamanın mükemmel bir yoludur. Daha fazlasına www.gs1.org/mobile adresinden ulaşabilirsiniz.

Ek I

Teknolojiyi Hayata Geçirenler

Bu tanıtım yazısında tanımlanan tüm mobil uygulamalar, birtakım teknolojiyi hayata geçirenlere dayanmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır ve açıklanmıştır:

Tanımlama Anahtarları

Tanımlama anahtarları, ürünlerden hizmetlere ve konumlara kadar herhangi bir şeyi tanımlamak için kullanılan benzersiz sayısal kodlardır. Bu belgede açıklanan uygulamalar için GS1 Küresel Ticari Ürün Tanımlama Numarası (GTIN), ürünlerin benzersiz şekilde tanımlanmasını sağlamak için şarttır. GS1 Tanımlama Anahtarları hakkında daha fazla bilgi www.gs1.org/idkeys adresinde mevcuttur.

Barkodlar

Tanımlama anahtarlarını ve diğer verileri saklamak için barkodlar kullanılabilir. Çoğu cep telefonuna entegre olan kamerayı kullanarak cep telefonundaki yazılımlar, barkodu çözebilir ve ilgili bilgileri arayabilir. Barkodlar; ürün, raf, vitrin, bağlılık kartı ve hatta cep telefonu ekranında görüntülenebilir. GS1'in EAN/UPC barkod standartları, günümüzde ürün paketlemesinde doğrusal (1B) barkodların yerleştirilmesi için kullanılmaktadır. Belirli uygulamalar için iki boyutlu (2B) barkodlara ilgi düzeyi göz önüne alındığında GS1, Çoklu Barkod Çalışma Grubu aracılığıyla iş ihtiyaçlarını ve 2B barkodlar için buna karşılık gelen standart tavsiyeleri değerlendirmektedir. Mobil Barkodlardaki Konum Belgesi, sınırlı verilere dayanan bu grubun başlangıç konumunu verir (www.gs1.org/mobile/mbpp). GS1 barkodları hakkında daha fazla bilgi www.gs1.org/barcodes adresinde mevcuttur.

RFID etiketleri

Barkodlar gibi, RFID (Radyo Frekansıyla Tanımlama) etiketleri, tanımlama anahtarlarını ve diğer verileri saklar. Bir RFID etiketini çözmek için bir RFID okuyucu gerekir. GS1'in Elektronik Ürün Kodu (EPC) standartları, RFID etiketlerini kullanarak ürünlerin tanımlanmasını tanımlar. Buna ek olarak, temassız kartlardaki perakendeciler arasında ve gelecekte de cep telefonlarındaki Yakın Alan İletişimi (NFC) yeteneklerinde, özellikle etkin ve güvenli bir ödeme yapmaya yönelik önemli bir ilgi vardır. GS1 EPCglobal hakkında daha fazla bilgi www.gs1.org/epcglobal adresinde mevcuttur.

GDSN

GS1 GDSN® (Küresel Veri Senkronizasyon Ağı), tedarik zincirindeki ticaret ortaklarının sistemlerinde aynı anda tutarlı ürün kalemi verisine sahip olmalarını sağlayan, güvenli ve sürekli veri senkronizasyonu sağlayan otomatikleştirilmiş ve standartlara dayalı küresel bir ortamdır. Gelecekte GS1 GDSN, tüketicilere sunulan ürün verileri için kilit bir kaynak olabilir. GS1 GDSN hakkında daha fazla bilgi www.gs1.org/gdsn adresinde mevcuttur.

GEPIR

Küresel Elektronik Taraf Bilgilendirme Tescili (GEPIR®), 100'den fazla ülkede 1.000.000'un üzerindeki şirket hakkında temel bilgilerin yer aldığı ve ardışık olarak diğer bilgi sağlayıcılara veya ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgilere genişletilebilen dağıtılmış bir veritabanıdır. Daha fazla bilgi için www.gepir.org adresini ziyaret edin.

Operatör şebekesi ile internet bağlantısı

İnternet bağlantıları günümüzde birçok operatör şebekesinde mevcuttur. Hız büyük ölçüde değişir ancak burada açıklanan tüm uygulamaları desteklemek için hâlihazırda kabul edilebilir. Günümüzde maliyet, daha geniş bir tüketici kitlesi tarafından benimsenmenin önündeki ana engeldir. Mobil internet abone sayısının yüksek olduğu pazarlar, abonelerin verileri kullandıklarında ödeme yapmak yerine tek bir ücret ödeyecekleri sabit fiyatlı fırsatlara geçme eğilimindedir.

Yerel kablosuz internet ile internet bağlantısı

Kablosuz internetin geniş bir yelpazede cep telefonlarında kullanılır olmasıyla birlikte perakendeciler, kendi kablosuz şebekelerini kullanarak tüketicilere veri sunma olanağına sahip olurlar. Bu, mobil bir operatör şebekesine bağlanma maliyetinden ve fiyatlandırma gibi verileri daha güvenli bir şekilde sunabilmekten sakınılmasını sağlayacaktır. Ancak, önemli altyapı sonuçları da vardır.

Bluetooth

Bluetooth, cihazların kısa mesafelerde birlikte iletişim kurmasını sağlayan yerleşik bir teknolojidir. Mağazalar tarafından bir ağa bağlanmadan önemli bir miktarda veriyi (bir müzik parçası veya bir video gibi) bir cep telefonuna aktarmak için kullanılabilir. Yakınlık pazarlaması, tüketicilere ulaşmak için Bluetooth kullanan uygulamalarda uzmanlaşmıştır.

Lokasyon Tabanlı Hizmetler

Lokasyon Tabanlı Hizmetler (LBS), tüketici izinleriyle lokasyona ilişkin hizmetleri vermek için tüketicilerin bulunduğu lokasyon hakkındaki bilgileri kullanır. Lokasyon ya gerçek GPS koordinatlarına ya da yakınlardaki mobil ağ baz istasyonlarının bulunduğu yere göre bir kişinin lokasyonunun üçgenlenmesine dayanır.

SMS

SMS (Kısa Mesaj Hizmeti), cep telefonları arasındaki yazılı mesajlaşma için en yaygın kullanılan protokoldür. Kısmen kısa kodlar (tam telefon numaralarından önemli ölçüde daha kısa olan özel telefon numaraları) sayesinde SMS günümüzde yaygın mobil pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. SMS, bir servis sağlayıcıdan tüketicilere mesaj (örneğin mobil kupon) göndermenin maliyet açısından etkili bir yoldur. Bazı çözümler, barkodlar olarak görüntülenen sayısal kodları göndermek için SMS kullanır.

MMS

MMS (Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti), cep telefonlarından ve cep telefonlarına çoklu ortam içeriği içeren mesajları göndermenin standart bir yoludur. MMS telefonu ve MMS için ağ desteği, MMS kadar yüksek bir seviyede olmasa da uygulanabilir bir seçenek olabilir. Bazı çözümler, telefon ekranlarında görüntülenmek üzere barkod göndermek için MMS kullanır.

Sesli aramalar

Günümüzün cep telefonları, sesli görüşme yapmak için başlıca iletişim cihazları olmayı sürdürmektedir. Burada açıklanan uygulamalar bir ağ üzerinden verilere erişmeye odaklanmış olsa da uygun olan yerlerde sesli arama başlatmak için bu uygulamaları kullanma potansiyeli vardır.

Cep Telefonu Uygulamaları

Cep Telefonu Uygulamaları (veya Aplikasyonları), tüketicilere hizmet sunmak için cep telefonunda çalışan yazılımları ifade eder.

Artırılmış Gerçekçilik

Ek bilgiler, cep telefonu kamerası tarafından tespit edilen çevredeki ortamın üstünde bir "katman" olarak gösterilebilir.

Ek II

Durum Çalışmaları

Teknoloji kullanılabilir olduğunda neler olabileceği konusunda ilham almak için Japonya ve Kore gibi ülkelere bakabiliriz. Bu ülkelerde Genişletilmiş Paketleme ve Mobil Kupon uygulaması gibi birçok uygulamanın geniş bir tüketici kitlesi tarafından günlük olarak kullanılmakta olduğunu görürüz. Tüm ilgili kişilere fayda sağlayan bir değer zinciri oluşturulmuştur. Fakat diğer bölgeler buna yetişmektedir. Aşağıdaki bölümde bu girişimlerden bazıları açıklanmaktadır.



METRO Group: real,- Future Store

Future Store, Almanya'nın Tönisvorst kentinde faaliyet gösteren hakim bir perakende mağaza şirkettir. 2008 yılında tam entegre mobil uygulaması, müşterilerin telefonlarıyla bir dizi mobil alışveriş hizmetini kullanmalarını sağlamak için geliştirilmiştir. Örneğin müşteriler, bir ürün sepete eklendiğinde barkod taraması yapmak için alışveriş gezileri sırasında cep telefonlarını kullanabilir. Uygulama, satın alma işlemlerinin toplamını tutar ve satış noktası terminalinde kasa kontrolünü etkinleştirmek için taranan benzersiz bir barkod oluşturur. Buna ek olarak tüketiciler, mağazada dolaşırken ve NFC teknolojisini kullanan cep telefonlarıyla ödeme yaparken ürün ve promosyonlarla ilgili ek bilgi almak için cep telefonlarını kullanabilirler. 2009'dan beri Almanya'daki real,- müşterileri, cep telefonu ile gidecekleri her yerde kişisel bir alışveriş listesi kullanabiliyorlar. "Mobil real,- Alışveriş Listesi" 600'den fazla farklı cep telefonunda kullanılabilir.



Kraft: iFood

Kraft Foods, iPhone için tüketicilerin tarif araştırmalarına ve ihtiyaç duydukları malzemeleri bulmalarına olanak sağlayan bir uygulama geliştirmiştir. Uygulama, Apple'ın Uygulama Mağazası'ndan en çok indirilen programlarından biri olmuştur. Uygulama, barkod okuma yazılımına entegre değildir ancak markaya ve ürün sunumuna bir bütün olarak katma değer sağlayan tüketicilere yararlı bir hizmet sunma potansiyelini göstermektedir.



Big in Japan: ShopSavvy

Big in Japan, ABD merkezli bir çözüm sağlayıcıdır. Cep telefonları için Android işletim sisteminde çıktığı zaman Google tarafından ödüllendirilen Android Geliştirici Yarışması'nın kazananlarından biri olmuştur. ShopSavvy, tüketicilerin ürün barkodlarını taramalarına, ürünün satıldığı çevrimiçi ve çevrimdışı lokasyonları bulmalarına ve fiyatları karşılaştırmalarına olanak tanır. ShopSavvy 2008'de piyasaya sürüldüğünden bu yana 600.000'den fazla kullanıcı tarafından indirilmiş ve günlük ortalama 100.000 barkod taranmıştır.



Mobilize: ShopScanSave

Mobilize, bir bağlılık kulübü işleten Birleşik Krallık merkezli bir çözüm sağlayıcıdır. Katılan tüketiciler, cep telefonu ekranında bir bağlılık kimliği olarak benzersiz bir 1B barkod kullanır. Kasada tarandıklarında mobil indirimler elde ederler. Tekliften yararlanma güvenlidir ve hem bağlılık kimliğini hem de satın alınan ürünlerin barkodlarını kontrol ederek onaylanmıştır. Birleşik Krallık kolaylık sağlayan bir sektör uygulaması, Coop, Spar ve Nisa'nın da aralarında bulunduğu 22.000'den fazla kullanım satış yerine sahiptir.

Ek III

Mevcut hizmetlerin durumu

Bu bölümde, Ocak 2010'dan itibaren GS1 standartlarının en çok uygulandığı uygulamalar için durum daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.



Genişletilmiş Paketleme

Tüketiciler neyin mümkün olduğunu nasıl öğrenir?

Çoğu tüketici ya telefona önceden kurulmuş ya da uygulama pazar yerlerinden indirilebilen uygulamalar aracılığıyla Genişletilmiş Paketleme hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Genişletilmiş Paketleme Pilot El Kitabı'nın (www.gs1.org/mobile/ephb) GS1 tarafından yayımlanmasının ardından 10'dan fazla yerel deneme gerçekleştirilmiştir. Bunlardan bazıları tüketiciye bakmakta ve tüketicilerin neyin mümkün olduğunu keşfetmelerini sağlamaktadır.

Telefonlar, ürünlerle nasıl etkileşime girebilir?

Tüketicilerin telefonlarını ürünle etkileşimde bulunmak için kullanmasının en kolay yolu, paket üzerinde zaten basılı 1B EAN/UPC barkodunu okutmaktır. Bu, uygulama aracılığıyla ya da barkod numarasını yazarak yapılabilir. Bazı üreticiler ürün paketlemesine ek 2B barkod katmanını değerini keşfetmektedirler. 2008'de yayınlanan Mobil Barkodlar üzerine Konum Belgesi, GS1 MobileCom grubunun bu alandaki başlıca konumunu temsil etmektedir (www.gs1.org/mobile/mbpp). GS1 Çoklu Barkodlar Çalışma Grubu, birden fazla barkod ve iş gereksinimlerine kapsamlı bir bakışla bu alanda standartlaşmayı araştırmaktadır.

Telefonlar raflarla nasıl etkileşim kurabilir?

Barkodların rafa nasıl yerleştirilebileceğini belirten güncel bir GS1 standardı yoktur. Ürünü etiketlemek için kullanılan aynı 1B barkod rafta bulunduğu, bunu Genişletilmiş Paketleme uygulamaları için başlangıç noktası olarak kullanmayı tavsiye ederiz. Genişletilmiş Paketleme Pilot El Kitabı, perakendecilerin bireysel ürünlerden ziyade bir ürün kategorisi hakkında iletişim kurmak istedikleri durumlara yönelik tavsiyeler sunmaktadır.

Bilgiler nereden gelmektedir?

Tüketici, perakendeci tarafından mağaza içi kullanım için sağlanan bir uygulamaya sahip olduğu zaman bilgiler, yerel bir ağdan gelebilir. Diğer durumlarda bilgi, harici bir ağdan gelir. Her iki durumda da GS1 Küresel Veri Senkronizasyon Ağı (GDSN) ve Küresel Elektronik Taraf Bilgilendirme Tescili (GEPIR) gibi hizmetler aracılığıyla doldurulan doğru temel verilere bağlanma fırsatı bulunmaktadır. Bu hizmetler, son hizmetlerin bilgi için standart biçimlerle başlaması ve markaların birden çok hizmeti doldurmaları için etkin yöntemler geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

Bilgi çekmenin kalitesi / performansı nedir?

Bilgi çekme, kulelerin bulunduğu yere ve ağ hızlarına bağlı olarak mobil şebekeler aracılığıyla bağlanan uygulamalar üzerinde değişiklik gösterebilir. Mağazalar, mağazalarındaki mobil sinyallerin kalitesini artırarak örneğin, mobil şebeke sinyal tekrarlayıcıları kurarak veya kablosuz (Wi-Fi) özellikli telefonlar için kablosuz erişim sağlayarak performansı büyük ölçüde artırabilir. Cep telefonlarında şifre çözülmesinin olabildiğince hızlı olmasını sağlamak için barkodlar uygun bir boyutta basılmalıdır.

Mağaza çalışanları üzerindeki etkisi nedir?

Tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgiye doğrudan erişim verilmesi, çalışanların diğer görevlere odaklanmalarını sağlamanın ve dolayısıyla verimliliği artırmanın bir yöntemidir.



Mobil Kuponlar

Tüketiciler mobil kuponları nasıl alır?

Ya canlı ya da deneme yaparak kupon almanın çeşitli yolları vardır: Anahtar kelimeler, kısa kodlar kullanan SMS mesajları aracılığıyla gönderilebilir, barkodlar taranabilir ya da mobil internet sitesi veya SMS aracılığıyla tüketiciler, kupon uygulaması kullanan kupon hizmetlerine abone olabilir. Alışveriş listelerine ve bağlılık programlarına kuponları bağlayacak olan geleceğin perakende hizmetleri planlanmaktadır.

Tüketiciler mobil kuponları nasıl saklar?

Kupon kodları, daha sonraki ekran, kupon uygulaması veya mobil web üzerinde SMS veya MMS mesajları olarak saklanabilir. Alışveriş listeleri ve bağlılık düzenleri gibi diğer hizmetler aracılığıyla da bağlanabilirler.

Tüketiciler mobil kuponlardan nasıl yararlanır?

Kuponlardan tek tek veya bir müşteri tanımlama koduyla yapılan bir bağlantı yoluyla yararlanılabilir. Açıkçası ikinci seçenek, birçok kuponun bireysel tüketicilerce kullanacağı muhtemel bir ortam için daha uygundur. Daha sonra, kasa ile etkileşim kurmak için üç seçenek mevcuttur:

1. Barkodlar telefonun ekranında görüntülenebilir ve kasa tarayıcısı kullanılarak yakalanabilir. Perakendeciler, bu işlemin ergonomisini nasıl optimize edileceğini düşünmelidir. İdeal olarak tüketicilerin cep telefonlarını kasiyere vermeleri gerekmemelidir. Tarayıcı teknolojilerinin daha ayrıntılı analizi için Ek V'e bakınız.
2. Sayısal kod ya kasiyer tarafından ya da kartlı ödeme için kullanılan sayısal tuş takımıyla kasada girilebilir. Bunu mümkün kılmak için, sayısal kodun okunabilir bir formatta ve barkodda görüntülenmesi önemlidir.
3. Temassız teknoloji, kasadaki bir okuyucu ile cep telefonu arasında iletişim kurmak için kullanılabilir.

Buna ek olarak, çoğu perakendecinin, kullanma işleminin doğru şekilde işleyebilmesi için fiziksel ve dijital kuponları birbirinden ayırabilecek bir yol bulması gerekir.

Markalar ve perakendeciler dijital kuponları nasıl kurabilir?

Hem marka hem de perakendeciler, açık standartlara dayalı dijital kupon kullanarak kazanılacak önemli etkinlikler öngörmektedir. Bu tür etkinlikleri tam olarak gerçekleştirmek için üzerinde mutabakata varılacak çok şey vardır ve mevcut süreçlerin gelişmesi beklenebilir. GS1, gelişimi desteklemek için gerekli olan olası standartları değerlendirmek için bir kupon çalışma grubu düzenlemektedir.

Kuponları Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) verilerine nasıl bağlayabilirsiniz?

Kuponlar, bağlılık programları ve alışveriş listeleri aracılığıyla kayıtlı kullanıcılara bağlanabilir.

Başka hangi senaryo mobil kuponlarla bağlantılıdır?

Mobil, perakendeciler tarafından hediye kartları dağıtmanın ve kullanmanın etkili bir kanalı olarak da görülebilir. Yukarıda belirtildiği gibi bağlılık programları, kupon programlarıyla yakından bağlantılı olabilir.



Mobil Kendi Kendine Tarama

Perakendeciler hırsızlığı nasıl engeller?

Perakendeciler, hırsızlığı günümüzde yaptıkları gibi önleyebilirler. Mağaza içi kameralar, rastgele araba kontrolleri ve radyo frekansı güvenlik kuleleri (üst sınıf ürünler durumunda) hepsi etkili caydırıcı unsurlardır. Perakendeciler tarafından uygulanan hâlihazırdaki kendi kendine tarama çözümleri (kendi kendine tarama cihazları kullanarak) bu yöntemlerin bir bileşimini kullanmaktadır.

Tüketiciler nasıl ödeme yapar?

Tüketiciler, alışveriş bitiminde telefonlarına özel bir kod veya numara alacaklardır. Bu, geleneksel otomatik kasada ödeme seçeneklerini etkinleştirmek için kullanılabilir ya da bir kasiyere kayıt defterindeki hesaba erişmesi sağlanabilir.

Başka hangi uygulama bununla bağlantılıdır?

Mobil kendi kendine taramayı kesintisiz ve verimli kılmak için gereken birtakım destek uygulamaları vardır. Bunlar şunlardır: Genişletilmiş Paketleme (alışveriş kararlarına yönelik ürün tarama ve bilgilendirme), mobil kuponlar (bu süreçte otomatik olarak toplamdan düşülecek indirimler), bağlılık programları (tüketicinin alışveriş davranışını CRM sistemine bağlamak ve ek hizmet/değer sağlamak amacıyla) ve mobil ödeme (alışveriş deneyimini tamamlamak için ek verimlilik sunmak amacıyla).



Mobil e-Ticaret

Birçok perakendecinin hareket kabiliyetini kendi kendine tarama cihazları aracılığıyla benimsemiş olmasına rağmen çok az sayıda perakendeci hâlihazırda cep telefonlarıyla çalışan e-ticaret uygulamalarına sahiptir. Birçoğunun çevrimiçi alışveriş internet siteleri olsa da bunlar mağaza içi deneyimle henüz entegre değildir. Bir dizi farklı mobil e-Ticaret deneyiminin ayırt edilmesi önemlidir.

1. Tüketiciler, cep telefonları üzerinde mallara göz atabilir ve alışveriş yapabilir.
2. Tüketiciler, barkodları içeren fiziksel materyalleri (bir katalog veya promosyon broşürü gibi) ürün kalemlerine bir bağlantı olarak ve siparişin ve ödemenin cep telefonunda tamamlandığı yerlerde kullanabilir.
3. Tüketiciler fiziksel bir mağazada alışveriş yapmak ancak mallarını daha sonra teslim ettirmek isteyebilirler. Bu son senaryoda, raflarda mal bulunmaması durumunda dahi, depodan tüketiciye doğrudan teslim edilebilirler.

Her ne şekilde olursa olsun, mobil e-Ticaret, tüketicilerin daha kolay ve rahat olmasını sağlayabilir ve perakendecilerin daha az stok bulundurmasına olanak sağlayabilir.

Diğer uygulamalar

Bu belgede adı geçen diğer uygulamalar, doğrudan GS1 tarafından üzerinde çalışılmasa da günümüzde takip edilmekte olan standart faaliyetlerin, gelişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını ve başka standartlaştırma faaliyetlerini tetikleyeceğini beklemekteyiz.

Ek IV

Perakendeciler ve perakende mağaza altyapısı için mobil önerileri

Yukarıda araştırılan uygulamaların hepsi, perakende mağaza altyapısı üzerinde bir etkiye sahiptir. Altyapıdaki herhangi bir değişimin maliyetli olduğu göz önüne alındığında bu bölümde perakendecilerin, mağaza içi mobil uygulamaları tam olarak desteklemek için doğru geliştirme seçeneklerini yapmalarına rehberlik edilmesi amaçlanmaktadır.

Ürünler üzerindeki etki

Ürün ambalajında, satın alma ilgili bilgilere bağlamak için kullanılabilen kasada kullanılmaya yönelik barkodlar mevcut olduğu göz önünde bulundurulduğunda perakendeciler, tüketicinin bilgilendirilmeye yönelik ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için Genişletilmiş Paketleme senaryoları üzerinde deneme yapmalıdır.

Raflar ve tabelalardaki etkisi

Cep telefonları, raf ve tabelaları mağaza içinde etkileşim noktalarına dönüştürme olanağına sahiptir. Hâlihazırda mağaza içi etkileşim, büfelerde ağır yatırım anlamına gelmektedir. Mobil üzerine odaklanması, bu alandaki çoğu yatırımdan en iyi şekilde yararlanmanın makul bir yoludur.

Kasadaki etkisi

Mevcut kasa sistemlerinin karmaşıklığı göz önüne alındığında perakendecilerin, temel değişiklikler yapma konusunda isteksiz olmaları sürpriz değildir. Perakendeciler, özellikle tüketim deneyimi üzerinde bir etkiye (kuyruk zamanlarının azalması gibi) sahip olduklarında kasada yeni teknolojileri entegre etmenin işletme yararlarını araştırmalıdır. Entegrasyon sorunsuz değilse perakendeciler, çalışanlar ve de tüketiciler için açıkça sorun yaratma riski taşımaktadır. Açıkçası, yatırım getirisinin gösterilmesi esastır.

Perakendeciler kısa vadede, 1B barkodları okumak ya da cep telefonu ekranlarında görüntülenen ilgili sayısal kodları girmek için en iyi donanımına sahip olduklarını incelemeli (daha fazla ayrıntı için Ek V'e bakınız). Uzun vadede, temassız teknolojiler içeren kasada geleceğin etkileşimlerini incelemeliler.

Nihai hedef, perakendecinin kendi işinin yanı sıra tedarikçileri ve tüketicileri için ilgili veri akışlarıyla etkileşime girebilen, bunlara katkıda bulunabilen ve internet üzerinden çalışan bir kasa kontrol yöntemidir.

Çok kanallı strateji üzerindeki etkisi

Mobil alışveriş imkânı, tuğla ve harç perakendecilerine ilginç sorular yöneltmektedir. E-ticaret deneyiminin ardından tüketicilerin alışveriş yapmak için perakende mağazalara gelmeye devam edeceğine inanma hususunda iyi bir nedenimiz bulunmaktadır. Mobil alışveriş özellikle üç durumla ilgilidir:

1. Tüketicilerin, her alışveriş gezisinde karar almayı istemediği tekrarlanan alımlar için
2. Perakendecilerin mağazalarında taşıyamayacakları ancak teslim etmeye istekli olacağı "uzun kuyruklu" ürünler için
3. Doğrudan bir mobil cihaza teslim edilebilen dijital ürünler için

Bunu akılda tutarak perakendecilerin, çekirdek işlemlerini (mağazalarda satılan ürünler için) büyütme ve mobil veya internet aracılığıyla sunulacak ek hizmetlerle bunu tamamlamak için mobil kullanımları amacıyla mobil satışlarını çok kanallı stratejileriyle tamamen uyumlu hâl getirdiğinden emin olmalarını tavsiye etmekteyiz.

Perakendeciler, çevrimiçi olarak bulunmalarını cep telefonlarıyla tüketicilerin kullanımına sunarak işe başlamalıdır. Kuponları, promosyonları ve bağlılığı kullanarak mobil, işin dijital tarafını fiziksel taraf ile bir araya getiren tutkal olabilir. Mobil, tüm geleneksel reklam kanallarının etkinliğini izlemenize de yardımcı olabilir.

İş süreçleri üzerindeki etkisi

Yeni yeteneklerin maliyet etkin bir şekilde mümkün kılınması için burada savunulan mobil ticarete yönelik standartlara dayalı bir yaklaşımın başlıca nedeni, mevcut iş süreçleri ile entegrasyon kolaylığıdır. Herhangi bir yenilikçi teknolojide olduğu gibi mevcut altyapı ile yeni ve farklı teknolojiyi sunma arasında net bir gerilim vardır. Devam etmenin tek yolunun, temel altyapının kısa vadede değiştirilmeyeceğini kabul etmek olduğuna inanıyoruz ve dolayısıyla yeni teknolojinin hâlihazırda mevcut olanlarla entegre edilmeye yetecek kadar esnek olması gerekir.

Çoğu perakendeci için en büyük zorluk, işletmelerin geri kalanıyla entegre olan uygun gerçekleştirme işlemlerine (siparişleri elektronik ortamda işlemeyen teslimata kadar) sahip olmaktır.

Tüketicinin benimsemesi

Tüketiciler bireylerdir ve dolayısıyla çok çeşitli ihtiyaçlara sahiptir. Bununla birlikte, tüketici kabulüne nasıl yaklaşacağımız konusunda bazı genel tavsiyeler verebiliriz.

Günümüzde tüketici davranışında iki uç belirleyebiliriz. Bir tarafta, mağazadan ziyade cep telefonlarıyla etkileşime girmeyi tercih eden bir tüketici ve diğer tarafta, cep telefonu ekranından ziyade mağazayla etkileşime girmeyi tercih eden bir tüketici bulunmaktadır. Herhangi bir mobil stratejinin amacı, ilgili uygulamalar sağlayarak bu iki uç arasındaki en yüksek tüketici sayısını hedeflemek olmalıdır. Alışveriş deneyimi sırasında amaç, mevcut zengin çoklu duyuşal deneyim göz önüne alındığında tüketicilerin mağaza ortamıyla daha iyi etkileşim kurmasına yardımcı olmak için mobil cihazları kullanmaktır.

Çok sayıda tüketiciye ve mağazanın fiziksel alanına temas etme kabiliyeti nedeniyle perakendecilerin, tüketicilerin cep telefonlarını yeni şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda onları eğitmeye önemli bir rol oynayacağını öngörmekteyiz. Durağan veya etkileşimli mağaza içi ekranlar bunu yapmanın ideal bir yoludur.

Önümüzdeki 1-3 yıl içinde aşağıdaki müşteri segmentlerine odaklanılmasını tavsiye ederiz:

- Teknolojiyi erkenden benimseyenler. Bu grubun telefonda doğru teknolojiye ve bunun nasıl kullanılacağını öğrenme motivasyona sahip olma ihtimali daha yüksektir. Örnekler: gençlik segmenti ve işletme kullanıcıları.
- Güvenilir ve hatta belki de kişiselleştirilmiş bilgi almaya özellikle motive olan tüketici segmentleri. Örnek: özel ilgi grupları (çevreye duyarlı, alternatif dil, alerjik, dini, diyetle ilgili vs.).
- Karar vermenin basit olmadığı ve ek bilgilere erişimden yararlanılacak ürün kategorileri. Örnek: şarap, sağlık ve güzellik ürünleri veya tüketici elektroniği.

Müşteri iç görüleri

Alışveriş gezileri öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketicilerin cep telefonu ile donatılması, açıkça tüketici davranışı hakkındaki verileri toplamak için bir fırsattır.

Perakendeciler, bunun müdahaleci olmayan bir şekilde yapılmasını temin etmeli ve eğer veriler anonim olarak toplanmıyorsa, tüketicilerin, tercihi gibi sektörel en iyi uygulamalara izin vermelerini sağlamalıdır. Ayrıca tüketicilerin, hangi verilerin toplandığını ve herhangi bir aşamada tercih dışı kaldığını kolayca bilebilmeleri gerekir.

Bilgi Paylaşımına ilişkin GCI Raporunda belirtildiği üzere "artan karmaşıklığı yönetmenin en iyi yolunun şeffaflık olduğuna dair kavramı benimseyerek endüstri, bilgiyi daha kolay ve özgürce paylaşmalıdır."

Tüketici düzeyindeki bilgilerin paylaşmanın etkisi, sadece ürün geliştirme ve pazarlamayı değil aynı zamanda üretim, lojistik ve mağaza yönetimi gibi operasyonel hususları da etkileyebilir. Perakendeciler, satın alma geçmişi gibi temel bilgileri tüketicilerin kendileri ile paylaşmasının değerini hafife almamalıdır. Üreticiler için, satış noktası verilerine ek bir veri akışına sahip olmak çok değerli olabilir.

Ek V

Perakende ortamında cep telefonu ekranlarından barkod tarama kriterleri

GS1, yakında perakendecilere cep telefonu ekranlarında görünen barkodları tarama ihtiyacına nasıl karşılık verileceğini değerlendirecek ölçütler sunacaktır.

Ek VI

Referanslar

Bu Tanıtım Belgesi'nde bahsedilen teknik terimlerin veya kısaltmaların daha iyi anlaşılması için, www.gs1.org/glossary adresini ziyaret ediniz.

- Reklamcılık - Geleceğin yıldızı, geleceğin mobili (Juniper, 2009)
- Cep Telefonları için Ürün Tanımlama Yöntemlerinin Değerlendirilmesi (ETH Zürih, 2009)
- Her Zaman ve Her Yerdeki Tüketici için Çapraz Kanal Perakendeciliği (RSR, 2009)
- Ekonomi + İnternet Eğilimleri (Morgan Stanley, 2009)
- Alışveriş Sürecinin Etkinleştirilmesi: Yetkili Tüketici için Mağaza İçi Pazarlama (RSR, 2009)
- GCI Bilgi Paylaşım Raporu (GCI, 2009)
- GS1 Mobil Ticaret: Fırsatlar ve Güçlükler (GS1, 2008)
- Alışveriş Yapanları Bilgilendirme (Coca Cola Perakende Araştırma Konseyi / Deloitte, 2009)
- Tüketicinin kurumsal ekosisteme entegre edilmesi (BT, 2008)
- M-Ticaret: Hareketli Perakende (RIS News, 2009)
- Mobil Reklamcılık - 2020 vizyonu (Ogilvy/Acision, 2009)
- Mobilite: Önümüzdeki Standartlar ile Benimsenmesi Çok Geç Olabilir mi? (RSR, 2009)
- Netsize Kılavuzu 2009 (Netsize, 2009)
- Mağaza İçinin Yeni Geleceği: Alışveriş günümüz ile 2015 arasında nasıl değişecek? (tns, 2008)
- 2009'da Çevrimiçi Ticaret: Oyun Değiştirdi, peki ya Perakendeciler? (RSR 2009)
- Alışveriş yapan pazarlaması: alışveriş yapanların ve tüketicilerin 360 derecelik bir görünümünü sağlama (Deloitte 2009)

Faydalı İnternet Siteleri

- ABI Research (<http://www.abiresearch.com/>)
- GoMo Haber (<http://www.gomonews.com/>)
- Juniper Araştırma (<http://juniperresearch.com/>)
- Mobil Pazarlamacı (<http://www.mobilemarketer.com/>)
- Perakende Sistem Araştırması (<http://www.retailsystemsresearch.com/>)
- RIS Haber (<http://www.risnews.com/>)
- shop.org (<http://www.shop.org/>)

GS1, bu belgeye katkıda bulunan herkese de teşekkürlerini sunar.
Aşağıdaki kişiler aktif şekilde katkıda bulunmuştur.

Markalar ve Perakendeciler

Jens Eckholdt (METRO), Glen Fogell (Shoprite), Paula Giovannetti (Best Buy), Marcus Jackson (J&J), Hanjoerg Lerch (METRO), Barbara Munro (Kraft), David Nelms (Walmart), Olivier Raynal (Carrefour), Vanderlei Santos (Nestlé), Brian Sobecks (Kraft)

Çözüm Sağlayıcıları

Guy Adams (HP), Hugh Cockwill (Mobilize), Susan Jones (Inmar), Armine Khan (Eagle Eye Technologies), Graham Knowles (Hipcricket), Ross Lee (Scanbuy), Bruno Missoni (Wincor Nixdorf), Frank Müller (Neomedia), Anke Puscher (Valassis), Steve Rothwell (Eagle Eye Technologies), Jakob Saros (Ericsson), Andreas Schaller (AST Consulting), Steven Simske (HP), Scott Thomsen (Launch Media), Kari Tuovinen (Nokia), Laurent Valensi (Mediaperformances)

GS1 Personeli

Dipan Anarkat (GS1 Küresel Ofis), Luis Camargo (GS1 Kolombiya), Scott Gray (GS1 Küresel Ofis), Cameron Green (GS1 Küresel Ofis), Pertti Hakala (GS1 Finlandiya), Joe Horwood (GS1 Küresel Ofis), Hideki Ichihara (GS1 Japonya), Marisa Jimenez (GS1 Küresel Ofis), Praveen Kannan (GS1 Avustralya), Susie McIntosh-Hinson (GS1 Küresel Ofis), Alexander Meissl (GS1 Avusturya), Raymond Ng, (GS1 Hong Kong), João Picoito (GS1 Portekiz), Giselle Rosario (GS1 Meksika), Frank Sharkey (GS1 Küresel Ofis), Diane Taillard (GS1 Küresel Ofis)

GS1 MobileCom'a katılmak ister misiniz?

+32 2 788 78 00 numarasını arayın, mobilecom@gs1.org adresine e-posta gönderin ya da www.gs1.org/mobile sitesini ziyaret ediniz.



Blue Tower
Avenue Louise 326, b10
B-1050 Brüksel
Belçika
Tel: + 32 2 788 78 00
Faks: + 32 2 788 78 99
www.gs1.org