



2011+

Hayatın sürekli artan hızı içinde birey sürekli değişiyor. Tüketimin ve işin geleceği bireyle birlikte evrimleşiyor ve bu evrime birçok faktör yön veriyor. Son iki yıl içinde yaşananlar ise geleceğin yönünü radikal olarak değiştiren olaylar; gerçek "kırılma noktaları" ... Doğal olarak 2011 ve ötesi bugünden çok daha farklı olacak. TRENDDESK 2011 yılını ve orta vadeli geleceği anlamak için belli başlı değişim faktörlerini ele aldı, Türkiye ve yurtdışı kaynaklı araştırmalar eşliğinde inceledi. Bu faktörlerden beslenen iş potansiyeli yüksek eğilimleri masaya yatırdı. 2011+ eğilim seçkisi ambalajdan perakendeye, kitlesel ürünlerden lükse, geniş bir skalada tüketimin tüm alanlarını etkili ve güçlü inovasyon fırsatları sunuyor. İşte 2011+ çalışmasının "hap" niteliğinde özeti... Tümü için [TRENDDESK](#) ile irtibata geçebilirsiniz.

Belli başlı değişim faktörleri:

- **Finansal kriz toplumsal bilinçte silinmeyecek izler bıraktı.** Bireyin tüketim ile ilişkisini ve değer algısını değiştirdi. Tüketici güven endeksi yükselse de tüketime dönüş farklı bir zihin hali içinde gerçekleşiyor.
- **Tüketimin sorgulanması Pozitif Psikoloji'nin yükselişi ile başladı,** finansal kriz ile derinleşti. Aile ve arkadaşlar ile birlikteliği, bireyin kendini dinleyebildiği zamanı mutluluk listesinin tepesine yerleştiren araştırmalar bu sorgulamayı besliyor.
- **Deneyimlerin çekiciliği** farklı sektörlerdeki sayısız şirket tarafından işe taşınıyor. Deneyim satılan ürünün/hizmetin ta kendisi: Değer katıyor, fiyatı meşrulaştırıyor, karlılığı arttırıyor, işi büyütüyor. Para harcamanın arkasında iyi bir sebep arandığı dönemlerde deneyimlerin tüketici tercihlerini belirlemedeki rolü daha da genişliyor.
- **Seçenek fazlalığı** bugün hemen hemen tüm ürün kategorilerinde yaşanan bir gerçek, ya da bir "sorun" - Çünkü satın alma psikolojisi üzerinde çalışan Barry Schwartz'a göre bir noktadan sonra seçenek zenginliği tüketiciyi mutsuz ediyor. Seçiminin doğruluğundan hiçbir zaman emin olamayan birey paralize oluyor, bazen satın alma kararından tamamen vazgeçiyor.
- **Çok-fonksiyonluluk** tüketim ortamını daha da karmaşık bir hale getiriyor. Lansman dönemi satışına odaklanan şirketler yeni ürünleri mümkün olduğu kadar fazla özellik ile donatmayı tercih ediyor. Fakat sonrasında bu özelliklerin içinden çıkmayan veya özelliklerin tümünü kullanamayan tüketiciler karmaşa ile baş başa kalıyor. Rust & Thompson modeline göre, uzun dönemde tüketici memnuniyetini en yüksek seviyede tutan ürünler ise en az özelliğe sahip olanlar...
- **Sürekli bağlantı** hali bireyi güçlendiriyor ve değişimin merkezinde yer almasını mümkün kılıyor. Yaratıcı sınıfın tanımı web 2.0 ile tamamen değişmiş durumda. Artık herkes fotoğrafçı, prodüktör, şair, müzisyen... Diğer bir gelişme ise şirket sırlarının kapalı kapılar arkasında kalmıyor olması. Yönetim Kurulu'nda fısıltı ile konuşulan zayıflıkların veya hataların herkesin diline düşmesi artık an meselesi.
- Son zamanlarda sıkça duyduğumuz **Likid Modernite** kavramı bireyin içinde bulunduğu yeni ruh halini ve geleceği şekillendirmede üstlendiği yeni rolü anlatıyor.

Değişim faktörlerinden beslenen bir dizi eğilim 2011 yılını ve ötesini şekillendiriyor:

"Senin Yanındayım"	"Ruh Haline Göre"
"Tüketimde Anlam"	"Oyuna Davet"
"Herkes Yaratıcı"	"Keskin Gerçek"
"Bana Özel"	"Amazonlar Geliyor!"
"Hayallere Güç"	"Şehirde Doğa"
"Basitlikte Güç"	"Eko-LOJİK"
"Deneyim Avı"	"İş'te İşbirliği"