

# HER İŞLETMEDEN DOKUZU TALEPLERİ KARŞILAMAKTA ZORLANACAK

Türkiye'deki pek çok işletmede dijital dönüşüm programları hâlâ emekleme evresinde. Dijital Dönüşüm Endeksi'ne göre Türkiye'deki her 10 işletmeden dokuzunun beş yıl içinde müşteri taleplerini karşılamakta zorlanacağı belirtiliyor.

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM BAŞARISININ ÖNÜNDEKİ İLK BEŞ ENGEL

Veri gizliliği ve güvenliği endişeleri (%45)

Bütçe ve kaynak yetersizliği (%40)

Olması gerekenden fazla bilgi(%35)

Üst seviye destek eksikliği (%29)

Olgunlaşmamış dijital kültür (%27)



**D**ell Technologies Dijital Dönüşüm (DT) Endeksi'ne göre pek çok işletmede dijital dönüşüm programları hâlâ emekleme evresinde. Türkiye'deki her 10 işletmenin dokuzu (yüzde 92) önümüzdeki beş yıl içinde değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük yaşayacaklarına inanıyor. Bu oran dünya çapında yüzde 5'de kalırken işletmelerin yaklaşık üçte biri (yüzde 30) dijital dönüşümün işletmelerinin geride kalmasından endişe duyuyor. Türkiye'de ise dijital dönüşümde geride kalma konusunda endişeler dünya ortalamasının altında (yüzde 13).

Türkiye'deki bulgular ayrıca işletme liderlerinin bir güven krizi eşiğinde bulunduğunu ve kalıcı engellerin yüzde 92 oranında işletme liderini harekete geçmekten alıkoyduğunu ifade ediyor.

#### Başarının önündeki engeller

Türkiye'de dijital dönüşüm başarısının önünde ilk beş engel şu şekilde sıralanıyor:

- Veri gizliliği ve güvenliği endişeleri (%45)
- Bütçe ve kaynak yetersizliği (%40)
- Olması gerekenden fazla bilgi (%35)
- Üst seviye destek eksikliği (%29)
- Olgunlaşmamış dijital kültür (%27)

Katılanların büyük çoğunluğu (%89), işletmelerinin önümüzdeki beş yıl içinde güvenilirliklerini kanıtlamakta zorluk yaşayacağına inanırken, dünyada bu oran yalnızca yüzde 49'da kalıyor. Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık üçte biri (%29) kendi işletmelerinin yönetmeliklere (KVKK, AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi) uygunluk sağlayacağına güvenmiyor. Hem dünyada hem de Türkiye'dekilerin üçte biri kendi işletmelerinin çalışan veya müşteri verilerini koruyacağına da güvenmiyor.

Liderler, gelecekteki dönüşüme yardımcı olmaya yönelik olarak işgücüne, güvenliğe ve bilişim teknolojilerine odaklanmayı içeren benzer öncelikler ve yatırımlar bildirdi.

2016 yılındaki yüzde 27'ye göre artışla liderlerin yüzde 46'sı, örneğin tüm çalışanlara nasıl kodlama yapılacağını öğretmek şirket içi dijital becerileri ve yetenekleri geliştiriyor. Anket sonuçlarına göre Türkiye'de bu oran yüzde 50 düzeyinde.

#### Araştırma nasıl yapıldı?

Bağımsız araştırma şirketi Vanson Bourne, 42 ülkedeki ölçekli şirketlerdeki 4 bin



600 işletme lideriyle işletmelerinin Dell Technologies Dijital Dönüşüm Endeksi'ndeki yerini ölçmeye yönelik bir anket çalışması gerçekleştirdi. Vanson Bourne, işletmelerin BT stratejilerini, işgücü dönüşüm girişimlerini ve temel bir dijital işletme özellikleri kümesi karşısında algılanan performans düzeylerini inceleyerek dijital işletme çalışmalarını sınıflandırdı.

#### “İşletmeler gelecek için yatırımlar yapmalı”

Bu arada araştırmanın Türkiye sonuçla-

rını değerlendiren Dell EMC Türkiye Genel Müdürü Sinan Dumlu, "Dijital olgunluk konusunda gelişmekte olan pazarların, daha önce gelişmiş olan pazarlara kıyasla önde olduğunu görmek sevindirici. Ülkemizin Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde dijital olgunlukta zirvede yer alması önümüzde harika fırsatlar olduğuna işaret ediyor. Sonuçlarda dikkat çeken bir diğer konu ise önümüzdeki beş yılda değişmesi beklenen müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasından endişe edilmesi. Bu sorunun önüne geçmek için işletmelerin, şimdiden önlemlerini





olarak, geleceğe hazır yatırımlar yapması gerekiyor" dedi.

Diğer yandan dijital dünyada pazarlama teknolojileri ve gelişmeleri her ne kadar saniyelik değişimler gösterse de son dönemlerde bazı trendler öne çıkıyor.

MarketingTR'nin haberine göre o trendlerden bazıları şöyle:

### **SESLE ÇALIŞAN ARAMA MOTORLARI**

Son yıllarda doğal dil işleme, konuşma arayüzleri, otomasyon ve makine öğrenimi süreçleri alanındaki ilerlemeler, sanal asis-

tanların giderek daha akıllı ve kullanışlı hale gelmesini sağladı. Örneğin, Google'da her gün yapılan 3.5 milyar aramanın neredeyse üçte birini sesli aramalar oluşturuyor ve artık Siri gibi sesli asistanlar bir çoğumuzun hayatının parçası haline geldi.

Özellikle Siri'ye bir soru sorduğunuzda, size sıklıkla bir veya bazen birkaç sonuç verecektir. Web siteniz bunlardan biriye, tıklanma oranının potansiyelini yükseltebilirsiniz. Bu durumun pazarlamacılar açısından ne kadar büyük bir avantaja dönüştürülebileceğini hiç düşündünüz mü?

Günümüz dijital pazarlamacıları markalarını öne çıkarmak adına SEO üzerine birçok çalışma yapıyor. Şu anda yapmış olduğunuz çalışmalarda SEO'ya uygun anahtar kelimeler çıkarıyor ve yazılı aramaları anahtar kelimelerle eşleştiriyorsunuz, ancak sesli asistan üzerinde yapılan aramaların daha fazla konuşma dilinde olduğunu düşünmek sizin ve markanızın kazanmasını sağlayacaktır. Bu sebeple bir sorgulama yaparken yazmak yerine müşterilerinizin sizi nasıl dile getireceklerini düşünün. Ayrıca, sesli arama ile daha iyi





uyum sağlayan içerik geliştirmek ve müşterilerinize ulaşmak için daha fazla sohbet havasında yazmaya başlamak pek de mantıksız gelmiyor diye düşünüyoruz.

### **CHATBOT VE YAPAY ZEKA GELİŞİMİ**

Chatbotlar markaların müşterilerine gelişmiş bir deneyim sunmaları için en önemli kaynaklardan biridir. Tabii ki bütçe kalkanına takılmazlarsa... Bildiğiniz gibi, chatbotlar veriyle ilgili bir bilgi alıp iletmek konusunda insanlardan oldukça hızlıdır. Ayrıca chatbotlar 7/24 yorulmadan çalışabilir. Bu sayede her müşterinin ihtiyacını gününün her saatinde karşılayabilir veya yetersiz kaldığı durumda müşterileri marka temsilcileriyle buluşturabilir.

Chatbotlar bir web sitesi, bir uygulama veya bir sosyal medya platformu ile entegre edilebilir. Ayrıca tüm bu süreç içerisinde müşteri davranışlarını analiz edebilir ve gelecek için kullanıcı bilgilerini toplayarak, başarılı kişiselleştirilmiş pazarlama çözümleri oluşturmanıza yardımcı olabilir.

Grand View Research'e göre, 2019 yılında küresel chatbot pazarının yıllık yüzde 24'lük büyüme oranıyla 1,2 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Araştırma ayrıca, son kullanıcıların yüzde 45'inin chatbotları müşteri hizmetlerinde birincil iletişim biçimi olarak kullanmayı tercih ettiğini de ortaya koyuyor.

Önümüzdeki beş yıl içerisinde, müşterilerle yapılan profesyonel iletişimin yaklaşık

yüzde 80'inin chatbotlar aracılığıyla gerçekleştirileceği tahmin ediliyor.

Chatbot pazarındaki bu düzenli büyüme grafiği ile birlikte, işletmelerin bunları stratejilerine nasıl entegre edebileceklerini görmeleri oldukça önemli. Basit bir müşteri hizmetleri asistanı gelecekteki kazanımları görmenin ve başlamanın en iyi yolu olabilir.

### **MAKİNE ÖĞRENİMİ ÇÖZÜMLERİ**

Her geçen gün makine öğrenimi ve yapay zeka, geliştirilerek daha verimli veri analizleri gerçekleştirir hale geliyor. Tabii ki bu durum, pazarlama profesyonellerinin kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve benzersiz müşteri deneyimi tasarlama çalışmalarını da oldukça kolaylaştırıyor.





ma stratejinizin çalışmasını sağlamak için önemli olan hangi platformu seçtiğinizle alakalı oluyor. Video pazarlama ile doğru içerik ve doğru platform, hem markalara hem de tüketicilere kazandırıyor.

Günümüz koşullarında tüketicinin ilgisini yakalamak istiyorsanız, büyük olasılıkla onları sosyal medyada bulacaksınız. Facebook Live, Youtube ve Instagram IGTV gibi platformlar, pazarlama profesyonelleri için hedef pazara hızlı ulaşma imkanı sağlamaktadır.

### **ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK MI SANAL GERÇEKLIK Mİ?**

Günümüzde, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) üzerine yapılan çalışmaların pazarlama dünyası için nasıl etkiler oluşturabileceğine dair ciddi kanıtlar mevcut. Artırılmış gerçeklik; gerçeklik üzerine görüntü / video katmanları oluştururken; sanal gerçeklik başa takılan bir cihazın kullanımıyla tamamen oluşturulmuş bir gerçekliktir. Pazarlama profesyonellerinin bunları tüketiciler için daha içgörülü bir

deneyim haline getirmek için kullanabilecekleri birçok yaratıcı yol var. Videoya mükemmel şekilde bağlanır ancak videonun kontrolünü kullanıcıya aktarır. Tüketicinin içinde olma hissiyatı ile sürükleyici bir deneyim sunan gerçeklikler, bir tüketiciye çeşitli duyar ve duygular yoluyla bağlanmanın kesin bir yoludur.

İşletmeler, bu yeni teknolojinin gücünü, marka bilinirliği oluşturmanın yanı sıra, tek tek ürünlerin satışında da zaten benimsiyorlar. Örneğin IKEA, 2016 yılından bu yana VR oyun teknolojisini kullanıyor. Alışveriş uygulaması "IKEA VR Experience" ile müşterileri satın almadan önce farklı IKEA çözümlerini deneyebiliyor. AR ile deney yapan ve seslerini duyacağımız büyük oyuncular arasında Nivea, Starbucks ve Volkswagen var.

Hani eskiden bir söz vardı; "Markaya siz değil, marka size gelecek" diye. İşte VR ve AR teknolojileri ile bu sözü, günümüz pazarlama dünyasında VR ve AR teknolojileri ile tüm kullanıcılara sunuyor gibi gözüküyor.

### **VIDEO PAZARLAMA**

Yapılan araştırmalar ve kullanıcı hareketleri incelendiğinde video, dijital dünyadaki pazarlama yarışının hala en güçlü oyuncusu ve bu şekilde devam edecek. Tüketicilerin ortalama dikkat süresinin kısa olduğunu düşünürsek, popülasyon bazında insanlar blog okumak yerine video izlemeyi tercih ediyorlar.

Canlı video tüketicileri için ürün veya hizmete direkt ulaşım imkanı video pazarlamanın gelişmesi ile her geçen gün daha da artıyor; çünkü kullanıcıların artık içeriğe hızlı bir şekilde ulaşmaları yeterli olmuyor, kullanıcılar içerikleri hızlı da tüketmek istiyorlar. Ancak bu tüketimin bir parçası olabilmek ve video pazarla-

