



Küresel Pazarlama Trendleri 2021

Odağınızı bulun

Deloitte CMO Programı Hakkında

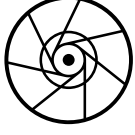
CMO Programı, CMO'ları rolün karmaşık yapısını yönetme, gelecek pazar eğilimlerini tahminleme ve çevik pazarlama ile zorluklara yanıt vermeleri konularında destekler.

[En son pazarlama trendleri ve içgörüler hakkında daha fazlasını okuyun.](#)

Dijital teknoloji iş dünyasının görünümünü değiştirdi. Deloitte Digital, dünya çapında müşterilerin mümkün olan fırsatları görmesine, neyin değerli olduğunu belirlemesine yardım ederken ayrıca bunları tanıtım, teknik deneyim ve derin iş stratejisi ile birleştiren bir danışmanlık hizmeti sunar. Deloitte Digital, işletmeleri sürekli ve hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan içgörüler, platformlar ve davranışlarla da güçlendirir.

[Deloitte Digital ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

İçindekiler



Giriş

2



Çeviklik: Oyunun kurallarını değiştirmek

6

Giriş

2021 Küresel Pazarlama Trendleri: Belirsizlik içinde bir odak noktası bulmak

Tarih boyunca kriz ve belirsizlik anları yeni inovasyonları tetiklemiş ve insanların önem verdiği şeylere bakış açısını değiştirmiştir. 1918 salgınında telefon kullanımı o kadar artmıştı ki insan gücüyle çalışan santraller iş yüküyle başa çıkamıyordu.¹ Soğuk savaş sırasında evlerdeki televizyonların yükselişi Vietnam Savaşı'nı dünyanın "Televizyonda Yayımlanan İlk Savaşı" haline getirdi ve insanların savaşa dair algılarını doğrudan etkiledi.² Daha yakın geçmişte ise küresel ısınma ve cinsiyet eşitliği ön plana çıktı ve insanlar işletmelerden bu konularda daha fazla talepte bulunmaya başladı.³

Şimdi bir belirsizlik bulutu ile yüz yüzeyiz ve tüm dünya kolektif olarak cevap arıyor. Etkisiyle her yeri saran bir salgında sosyal mesafenin normalleştiği bir dünyada sosyalleşmenin yeni yollarını bulmamız gerektiği. İnsanlar işlerini güvenli ve üretken bir şekilde yapabilsin diye çalışma koşulları yeniden tasarlandı. Market alışverişi, dışarıda yemek yemek, eğitim ve tedavi yöntemleri temelden değişti. Ek olarak, neredeyse aynı anda sistemsel ırkçılık hesaplaşmasında doruk noktasına ulaştık ve değerlerimiz ile insan olmanın anlamını gözden geçirmek zorunda kaldık.

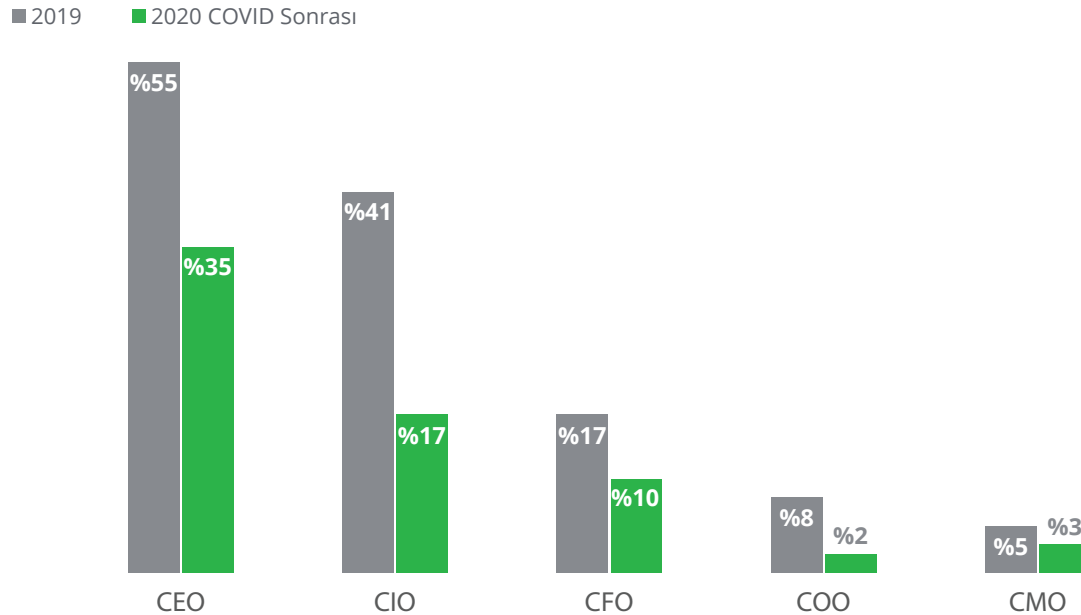
İnsanlar, şirketler ve devletler dahil herkesin bu yeni dünyada ayakta kalmak için yeni yöntemler geliştirmesi gerektiği. Bu trend raporunda da durum pek farklı değildi. Dünyanın tersine dönmüş gibi görüldüğü ve hala öngörülemez bir biçimde değişmeye devam ettiği bir dönemde küresel pazarlama trendleri nasıl belirlenir ve tartışılır?

Bu sorunun cevabını bulmak amacıyla, insanların ve markaların salgına nasıl tepki verdiklerini ve daha da önemlisi bazı markaların bu zorlu dönemde bile gelişmeye nasıl devam ettiğini daha iyi anlayacağımız kapsamlı bir yolculuğa çıktık. İkinci yıllık raporumuzda, değişimin gürültüsü içinde önemli noktaları ayırt etmek için konu uzmanlığımızı, sahanın seslerini ve biri tüketici temelli olan, diğeri yöneticileri hedefleyen iki kapsayıcı anketi birleştirdik (daha fazlası için bkz. "2021 Küresel Pazarlama Trendleri çalışması").

Araştırmamızda yöneticilerin bile belirsiz bir geleceğin baskısını hissettiği sonucuna ulaştık. Örneğin, 18 ay önce, meslektaşlarını etkileme ve stratejik etki yaratma kabiliyetleri konusunda yöneticilere bir anket yapmıştık.⁴ 2020'nin Mayıs ayında aynı soruyu 405 yöneticiye tekrar sorduk ve üst yönetimde yer alan tüm yöneticilerin kendine güven seviyelerinin ciddi oranda gerilediğini gördük (bkz. Şekil 1).

ŞEKİL 1

Üst yöneticilerin hepsinin kendine güven seviyeleri ciddi oranda düştü Kendine güvenen yöneticilerin yüzdesi



Bir olaya nasıl tepki vereceğimizi bilemediğimizde temel içgüdülerimiz devreye girer ve insanlarla kurduğumuz bağlar ve büyümeden ziyade hayatta kalmaya odaklanırsınız. Yöneticilere salgına verdikleri tepkiyle hangi sonuçlara ulaşmayı hedeflediklerini sorduğumuzda çoğu yönetici; müşteri bağlılığını güçlendirmek, yeteneği elde tutmak ve şirketin toplum üzerindeki etkisini genişletmek gibi daha insan-merkezli girişimler yerine, verimlilik ve üretkenliği arttırmaya öncelik verdi. Stresin bol, belirsizliğin az olduğu bu anlarda neredeyse hiç kimse şirket gelirlerini arttırmak ya da sektör dengelerini bozmaktan bahsetmiyordu.

Yardım çağrısını yanıtlamak

Elbette bu benzeri görülmemiş veya beklenmedik bir davranış değil, ancak tüketicilerle yaptığımız anket, koşullar zorlaştıkça tüketicilerin kullandıkları markalardan daha çok şey beklemeye başladığını gösterdi. Tüketici anketinden elde ettiğimiz bazı sonuçları düşünelim:

- Beş kişiden neredeyse dördü, bir markanın salgına olumlu tepki verdiği bir durumu hatırladı. Beş kişiden biri de bunun kendileri açısından marka sadakatini arttırdığı fikrine kesinlikle katıldı.
- Öte yandan, markaların kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini fark eden tüketicilerin %25'inden fazlası söz konusu markalardan uzaklaştığını belirtti.
- Katılımcıların %70'inden fazlası, diğer insanlarla kurdukları bağları derinleştiren dijital çözümleri takdir ettiğini söyledi ve %63'ü salgın sonrasında dijital teknolojileri daha sık kullanacağını altını çizdi.
- Katılımcıların %58'i müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için değişime giden en az bir markayı anımsayabildi ve %82'si bunun ilgili markayı daha sık kullanmalarını sağladığını ifade etti.

Bu sonuçları birlikte değerlendirdiğimizde gördüğümüz mesaj çok net: Bu belirsizlikle dolu günlerde insanlar şirketlerden yardım etmelerini bekliyor ve en önemli ihtiyaçlarını karşılayarak, kurdukları bağı güçlendirebilen şirketleri ödüllendiriyor.

Bunları göz önünde bulundurarak yöneticilerin belirsizlik duvarını aşmasına ve insanlara yardım edecek aksiyonlar almasına destek olmak için yedi trend oluşturduk. Bu trendler sayesinde liderler; ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilir, iş modellerini değişen koşullara daha iyi adapte edebilir ve hepimizin arzuladığı insani bağları sağlamlaştırabilir.

Yedi trendle sınırları aşmak

2021 küresel pazarlama trendlerimizin ortak hedefi; bizi kendini savunmaya alışmış düşünce yapılarımızdan çıkarmak ve insanların ihtiyaçlarını daha bütüncül ve özgün bir bakış açısıyla karşılayacak hale getirmek.

Amaç trendi üzerine olan açılış makalemizde, en zorlu zamanlarda bile gelişmeye devam etmek için sahip olmamız gereken temeli belirliyoruz. Bunun için şirketlerin neden var olduklarını ve kime hizmet etmek için tasarlandıklarını bilmesi lazım.

Çeviklik trendi makalesinde paydaşların değişen ihtiyaçları karşısında şirketlerin amaçlarını gerçekleştirmek için kendilerini en iyi nasıl yapılandırabileceklerini inceliyoruz.

İnsan Deneyimi başlıklı makalede ise müşterilerin, çalışanların ve iş ortaklarının deneyimlerini zenginleştirmek için şirketlerin verimliliği ön planda tutan düşünce yapısından nasıl kurtulabileceklerine odaklanıyoruz. Dördüncü trendi anlatan **Güven** makalesinde markaları sorumlu tutmanın ve verdikleri mesajların yaptıkları işler ile uyumlu olmasını sağlamanın yöntemlerinden bahsediyoruz.

2021 KÜRESEL PAZARLAMA TRENDLERİ ÇALIŞMASI

Dünya çok hızlı değişimlerden geçerken tüketiciler ve yöneticilerin yeni ortamlarında nasıl bir tavır aldıklarını daha iyi anlamak için evrimleşen koşullara yakından bakmamız gerektiğini fark ettik. Bunu düşünerek 2021 Küresel Pazarlama Trendleri çalışmalarının ikisi için de birer anket yaptık.

Küresel Pazarlama Trendleri Tüketici Nabzı Anketi bu yılın Nisan ayında 18 yaş ve üzeri 2.447 kişinin katılımıyla yapıldı. Bu anket ABD, Birleşik Krallık, Meksika, Çin, Güney Afrika, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı'nda gerçekleştirildi.

Küresel Pazarlama Trendleri Üst Yönetim Anketi ise Mayıs 2020'de küresel şirketlerden 405 üst düzey yöneticilerle yapıldı. Bu ankette CEO, CIO/CTO, CMO, CFO ve CHRO pozisyonundaki yöneticilere Covid-19 salgınına nasıl karşıladıklarına dair çeşitli konularla ilgili düşünceleri soruldu.

Katılım trendini konu alan beşinci makale, dünyadaki bazı lider şirketlerin müşteri odaklı inovasyon ve savunuculuk ile etkileşim stratejilerini güçlendirmek için müşteri tutkusundan nasıl yararlandığını inceleyen ayrıntılı bir tüketici çalışmasından yola çıkıyor.

Füzyon trendi makalesinde dünyadaki en yaratıcı şirketlerden bazılarının savunmacı düşünce yapılarını nasıl aştığını ve yeni ortaklıklar, müşteri fikirleri ve dijital ekosistemleri birleştirerek nasıl yepyeni çözümler ürettiğini inceliyoruz.

Son makale ise **Yetenek** trendine odaklanıyor ve en zorlu dönemlerde bile pazarlamanın yetenek modelini nasıl bir rekabet unsuruna dönüştürebildiğinden bahsediyor.

Bu trendlerin gelecekte ne olacağını tahmin etme gibi bir hedefi olmasa da bize çok daha kıymetli bir şeyi verebilir: Kolektif olarak en çok ihtiyaç duyduğumuz anlarda müşterilere, çalışanlara ve topluma yardım etmenin bir yolu.

Dip Notlar

¹ David Cassel, "How Technology Helped Us Through the 1918 Flu Pandemic," The New Stack, April 12, 2020.

² Jessie Kratz, "Vietnam: the First Television War," U.S. National Archives, January 25, 2018.

³ Dimple Agarwal, Josh Bersin, Gaurav Lahiri, Jeff Schwartz, and Erica Volini, "The rise of the social enterprise," Deloitte Insights, 2018.

⁴ Diana O'Brien, Jennifer Veenstra, and Timothy Murphy, "The makings of a more confident CMO," Deloitte Insights, September 18, 2019.



Çeviklik

Pazarlama uzmanları için ilgili dijital araçlardan yararlanma ve çevik pazarlamayı gerçeğe dönüştürmek için kurumsal bir yol haritası tasarlama zamanı.

Oyunun kurallarını değiştirmek

Giderek dijitalleşen dünyamızda çevik pazarlama

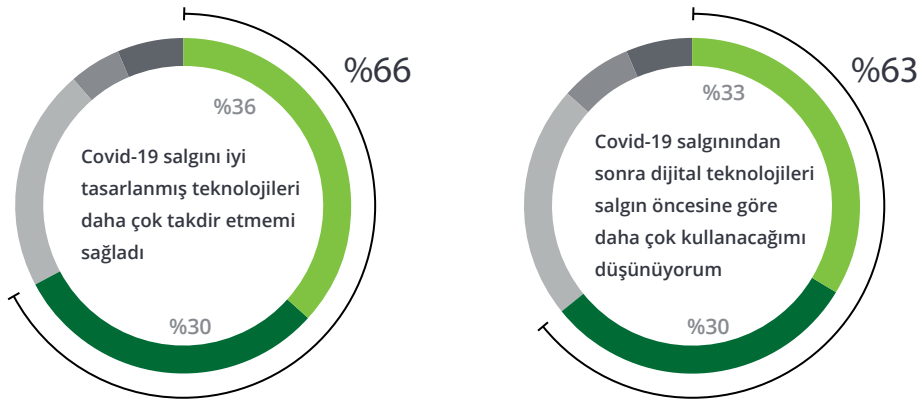
Durgunluk dönemlerinde ne yapılacağına dair kurallar uzun yıllardır genellikle aynı: Şirketi küçültmek, maliyetlere odaklanmak ve durgunluk dönemini sağ salim atlatmak veya pazar payını kaybetmemek için talep öncesi harcamalar yapmak. Ancak salgının tetiklediği mevcut kriz, tüketici davranışlarında köklü ve hızlı değişimlere yol açtığından benzersiz. Tüketiciler, fiziksel olarak gezebilecekleri mağazalardan vazgeçerek dijital kanallara yönelmiş durumda. Doğal olarak mevcut kriz ile baş etmek için yeni kurallar lazım: Ortaya çıkan yeni müşteri ihtiyaçlarını karşılayan çevik bir dijital kanal stratejisine başvurmak veya hâlihazırda daralmış olan bir piyasada önem kaybetmeyi göze almak.

2.447 küresel tüketiciyle yaptığımız anket araştırmasında katılımcıların %58'i Covid-19'un yarattığı "yeni normal"e daha iyi uyum sağlamak için sunduğu ürün ve hizmetlerde değişiklik yapan bir markayı hemen hatırlayabildi. Bu katılımcıların %82'si bu tür yeni, güncel ürün ve hizmetlerin sözü konusu markalarla çalışma isteklerini arttırdığını söyledi. Covid-19 müşterilerin dijital kanallara yönelik takdir ve kullanımını da arttırdı. Katılımcıların %66'sı salgın sayesinde iyi tasarlanmış teknolojileri daha fazla takdir etmeye başladığını söylerken %63'ü salgın sonrasında dijital teknolojileri daha sık kullanmaya devam edeceğini belirtti (şekil 1).

ŞEKİL 1

Covid-19 sebebiyle müşterilerdeki dijital teknolojilere yönelik duyarlılık değişimi

■ Kesinlikle katılıyorum ■ Kısmen katılıyorum ■ Ne katılıyorum ne katılmıyorum ■ Kısmen katılmıyorum ■ Kesinlikle katılmıyorum



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Tüketici Nabzı Anketi

2.447 küresel tüketiciyle yaptığımız anket araştırmasında katılımcıların %58'i Covid-19'un yarattığı "yeni normal"e daha iyi uyum sağlamak için sunduğu ürün ve hizmetlerde değişiklik yapan bir markayı hemen hatırlayabildi.

Birçok pazarlama profesyoneli, giderek dijitalleşen dünyaya hızla ayak uydurabilme becerisine sahip olması gerektiğinin farkında (bkz: "İçerik yığnında fark edilmek"). Yaptığımız başka bir araştırmada ise 405 üst düzey yönetici ile görüştük. Bu yöneticilerin %41'i, daha fazla dijital teknoloji ve platformdan yararlanarak ulaşmaya çalıştıkları asıl hedefin müşteri ihtiyaçlarını daha hızlı karşılayabilmek olduğunun altını çizdi (tüm yanıtlar arasındaki en yüksek oran). Pazarlama liderliği açısından bu bir dönüm noktası. Müşteri bağlılığı beklentilerindeki hızlı değişimler ve müşterilerin dijital teknolojiye yönelik takdir ve bağlılığındaki artış göz önünde bulundurulduğunda, şirketlerin hızla en uygun müşteri mesajlarını ve olanaklarını sunmalarını sağlayacak yatırımları azaltmaktan ziyade teşvik etmek çok önemli hale geliyor.

Bu makalede liderlerin çevik pazarlama için kendi organizasyonel yol haritalarını tasarlamalarına yardımcı olacak örneklerden ve başlıca araştırmalardan bahsedeceğiz.

Çevik pazarlamayı gerçekleştirmeye yardımcı üç trend

Şirketler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla aşağıdaki üç trendi temel alan içgörülerden yararlanabilir.

PIYASAYI NET BİR ŞEKİLDE ANLAMAK
Çevik pazarlamanın kilit noktası, müşteriye dair tek, birleşik bir organizasyonel görüş elde etmektir. Bu da apayrı, çapraz-organizasyonel veri setlerini tek bir müşteri veri platformuna (CDP) entegre edecek bir veri sistemi tasarlamayı gerektirir.

Bunun için ne yapmak gerekir? Temel olarak şirketler, müşteri deneyimlerinin yol haritasını çıkarmak amacıyla çeşitli kanallardan (e-ticaret ve sosyal medya; dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi cihazlar ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi platformlar) toplanan verileri birleştiren bir platform geliştirmeli veya kullanmalıdır. Böylece daha bütüncül bir müşteri deneyimi yaratılabilir.¹

Örneğin, müşterilere daha uygun ve kişiselleştirilmiş seçenekler sunma hedefiyle kendi müşteri veri platformunu kurmaya yönelik girişimde bulunan küresel bir tüketim malları üreticisini ele alalım.

İÇERİK YIĞNINDA FARK EDİLMEK

İçerikle dolup taşan bir piyasa ortamında tüketiciler, dikkat çekmek için birbiriyle yarışan ve sayısı günde 400 ile 10.000 arasında değişen reklama maruz kalıyor.

Bu yüzden içeriklerin çoğu fark edilmiyor ve mesaj reklamlarını tasarlamak ve hayata geçirmekten sorumlu kişiler de oldukça zor bir görevi üstleniyor. Peki, pazarlama profesyonelleri bunca gürültü içinde fark edilmeyi nasıl başarabilir?

İnsanların dikkatini ve ilgisini çeken şey içeriğin uygunluğudur. Uygun içerik sayesinde marka, tüketici içerikle karşılaştığında aklında kalan şeyle bağ kurar. Özünde bu, yaşanan kültürel anları etkileşim kapsamında kullanmak kadar karmaşık veya kar yağarken kar lastiği satmak kadar basit olabilir.

Uygun içeriği sunma sanat ve biliminin püf noktalarından biri de pazarlama profesyonellerinin yaratıcı yönelimine ek olarak veri odaklı içgördür. Müşterilere uygun mesajları verebilmek için müşteriyi anlamak, trendleri takip etmek ve gerçek zamanlı içerik gönderimi becerilerine sahip olmak gerekir.

Çevik pazarlamanın kilit noktası müşteriye dair tek, birleşik bir organizasyonel görüş elde etmektir, bu da müşteri veri platformu ile sağlanır.

Pazarlama veritabanı eskiden haftalık bazda güncellenen 1.700 tablo içerdiği için müşterilerin değişen ihtiyaçlarını takip etmek konusunda zorlanıyordu. Çeşitli kaynaklardan elde edilen müşteri deneyimi bilgileri sayesinde üretici şirket, bu kaynakları sekiz tablo halinde konsolide etmeyi başardı. Bu tablolar; internet sitesi, mobil uygulamalar, SMS, çağrı merkezi ve mağaza içi işlemlerine dair anahtar müşteri etkileşimlerini yansıtıyor. Üretici şirket böylece 50 milyondan fazla müşterinin ihtiyaçlarına gerçek zamanlı bir şekilde cevap vererek müşteri deneyimi süresince etkili ve uygun pazarlama çözümleri sunabildi.²

BEKLENTİLERİ TAHMİN EDEBİLMEK

Müşterinin taleplerini gerçekten yerine getirebilmek için şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını algılaması ve anlaması gerekir. Neyse ki makine öğrenimi ve yapay zekâdan beslenen “tahmini algılama” teknolojileriyle birleştirilen bütüncül bir CDP sayesinde pek çok şirket için bu mümkün. Örneğin Deloitte Dijital’in sosyal algılama becerileri, gündemin gelecek 72 saatte hangi yöne doğru ilerleyeceğini tahmin ediyor. Böylece şirketler piyasada ne konuşulduğunu inceleyebiliyor, müşteri duyarlılığını ölçebiliyor ve konuşmaların ilerleyen günlerde nasıl bir şekil alabileceğini öngörebiliyor.



Bu tür bilgiler, reklam mesajlarına ilişkin müşteri duyarlılığının ölçülmesi ve tahmin edilmesi veya Covid-19 hastalığını atlatan kişilerin hangilerinin plazmalı antikor bağışlama fikrine daha açık bakabileceğini belirlemek gibi spesifik amaçlar için kullanılabilir.³

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ (CRM) SOSYAL HALE GETİRMEK

Pazarlama profesyonellerinin gündemin hangi yöne doğru ilerleyeceğini anladıktan sonra kitlelerle etkileşim kurmak için kullanabilecekleri bir sürü kanal var. E-posta, yazılı basın, TV ve sosyal medya gibi geleneksel kanallar haricinde hem B2C hem B2B pazarının en zeki pazarlama profesyonelleri kapsamlı sosyal CRM ekosistemlerine dönüştürdükleri yeni sosyal kanallar ortaya çıktı. Aynı zamanda, anket yapılan üst düzey yöneticilerin %67’si de salgın esnasında müşterilerle daha iyi etkileşim kurmak amacıyla sosyal medya faaliyetlerini arttırdıklarını söyledi (en fazla kullanılan etkileşim stratejisi; şekil 2).

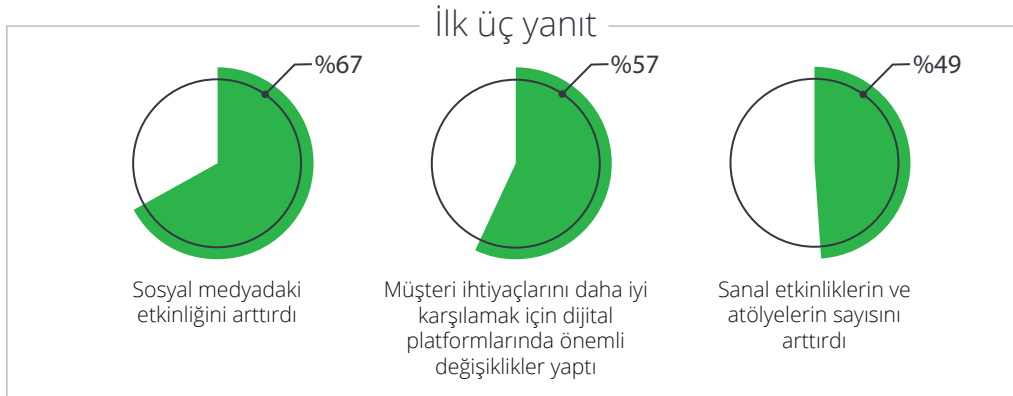
Başta Çin'dekiler olmak üzere giderek daha çok sayıda şirket, sosyal kanallarını müşterilerle daha geniş çapta ve dinamik bir şekilde etkileşim kurabilecekleri platformlara dönüştürüyor ve sosyal CRM aracılığıyla yeni kullanım alanları ortaya çıkıyor.

Sosyal CRM nedir? Markalar sosyal kanallarını, "bire bir hizmet" verebilecekleri platformlar haline getiriyor.⁴ Bunu yapanlardan biri de bir B2B şirketi olan Sany Heavy Industry. Ağır makine üreticisi şirket, yalnızca katalogundaki makineleri göstermek için değil, ilgili taraflara bir satış temsilcisiyle kolayca görüşme ayarlamalarını sağlamak için de sosyal mesajlaşma platformları kullanıyor.⁵

Pazarlama profesyonelleri uzun süredir fenomenler veya kanaat önderleri aracılığıyla içerik paylaşımı yapmak için sosyal platformları kullanıyor olsa da⁶ bazıları bunu artık daha mikro bir düzeyde sanal kanaat önderleri yaratarak yapıyor. Mesela Çin merkezli kozmetik şirketi Perfect Diary, ürünleri konusunda takipçilere tavsiyeler vermek ve ürünlerin kullanımına dair bilgilendirici videolar paylaşmak amacıyla Xiao Wanzi isimli bir sanal kanaat önderi yarattı. Xiao'yu işinde bu kadar iyi yapan şeylerden biri de gerçek olmaması!⁷ Perfect Diary, müşterilerle etkileşim kurmak ve pazardaki trendleri belirlemek için Xiao Wanzi sanal kişiliğini geliştirdi.

ŞEKİL 2

Salgın süresince şirketiniz müşterilerle nasıl etkileşim kurdu?



Yeni teklif prototipleri oluştururken müşterilerin geribildiriminden yararlandı

%35

Yeni fikirler yaratmak için sanal yarışmalar düzenledi

%27

Kendi sektörü dışında yeni müşterilere hizmet sundu

%20

Yeni coğrafi pazarlara hizmet sundu

%19

Hiçbiri

%2

Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Üst Yönetim Anketi

Perfect Diary ve Sany Heavy Industry şirketleri, kapsamlı dijital pazarlama ve ticaret faaliyetleri için sosyal medya kullanımına öncülük eden şirketlere örnektir. Batı yarım küredeki birçok şirket, bu trende yeni yeni ayak uydurmaya ve Çin pazarlarındaki sosyal stratejilerini değiştirmeye başladı.

Çevik pazarlama yolculuğunda ilk adımı atmak

Şirketlerin bu araç ve becerileri etkili bir biçimde uygulayabilmesi ve çevik pazarlamayı hayata geçirebilmesi için üst yönetimin şirketin tümüne dair net ve kapsamlı bir vizyona sahip olması gerekir. Araştırmalarımıza göre pazarlama profesyonellerinin çevik pazarlama vizyonunu yaratmak ve uygulamak için atabilecekleri üç adımdan aşağıda bahsedilmiştir:

- 1. Müşteriyle birlikte yol almak.** CDP kullanımı yaygınlaştıkça ve büyük teknoloji satıcıları tarafından daha iyi desteklendikçe pazarlama profesyonelleri amaçlarına ulaşmak konusunda daha cesur davranabiliyor. Bunun için öncelikle müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak gerekir ve bu görevi yerine

getirmek için de CMO (Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı) pozisyonu benzersiz niteliklere sahiptir (daha fazlası için bkz: “Füzyon” hakkındaki trendimiz). Araştırmamız CMO’ların üst yönetimdeki müşteri deneyimi görüşmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor (%81) CMO’lar, organizasyon için birleşik bir vizyon yaratırken sahip oldukları bu eşsiz bilgi birikiminden yararlanabilir.

- 2. Kanal stratejisi tasarımında işbirliği yapmak.** Üst düzey yöneticilere önümüzdeki sene hangi fonksiyonel alanların kritiklik açısından ön plana çıkacağını sordüğümüzda en çok dijital teknoloji ve pazarlama cevaplarını aldık (sırasıyla %68 ve %63). Dolayısıyla müşteri deneyimi boyunca uyum içinde çalışacak bir kanal stratejisi tasarlarlarken bu iki alan inanılmaz önemli olacak. Bu bağlamda CMO ve CIO (Bilgi ve İletişim Sistemleri Genel Müdür Yardımcısı), CSO (Satış Genel Müdür Yardımcısı) gibi anahtar üst düzey yöneticileri sürece erkenden dahil ederek ve onların ihtiyaçları ile içgörülerini de kanal stratejisi tasarımına entegre ederek çevik pazarlama stratejilerini daha iyi konumlandırabilir.

Çevik pazarlamayı hayata geçirmeye yönelik araçlar ilk kez şirketlere hazır sunuluyor. Şimdi müşterilerle etkileşim kurmak ve oluşan müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için CMO’ların bu araçların etkin kullanılacağı bir vizyon yaratma konusunda üst yönetime yardımcı olması gerekiyor.

3. Yeni teklif prototiplerini hızla oluşturmak ve sunmak. Çevik pazarlamada başarının sırrı hızdır. Ancak şekil 2’de görüldüğü üzere şirketlerin yalnızca %35’i hızla yeni teklif prototipleri oluşturmak için müşterilerin geri bildiriminden faydalanıyor. Mesaj uygunluğunun önemi ve müşteri deneyimine dair net anlayış birlikte düşünüldüğünde algılama teknolojisi ve sosyal CRM kavramlarından yararlanarak hızlıca harekete geçmek için daha iyi bir zaman olamaz

Dip Notlar

¹ Chitra Iyer, “What is a Customer Data Platform (CDP)? With top 10 CDP software for 2020,” MarTech Advisor, November 4, 2019.

² From Deloitte client work.

³ Ibid.

⁴ Ruonan Zheng, “The hidden power of WeChat Social CRM: what you need to know,” Jing Daily, May 22, 2019.

⁵ Jourdan Ma, “A beginner’s guide to China’s biggest social media platforms,” New Narrative, June 12, 2019.

⁶ Diana O’Brien, et al., “Diffusing agility across the organization,” Deloitte Insights, October 15, 2019.

⁷ Lauren Hallanan, “Fictional influencer ‘Xiao Wanzi’ is perfect diary’s secret to success,” Jing Daily, September 29, 2019.

⁸ Diana O’Brien, Jennifer Veenstra, and Timothy Murphy, “The makings of a more confident CMO,” Deloitte Insights, September 18, 2019.

Yazarlar hakkında



Peter Sedivy Deloitte Digital Asia-Pacific'in lideridir. Müşteri stratejisi, e-ticaret, dijital pazarlama ve büyük ölçekli dijital dönüşüm alanlarında 22 yıllık deneyime sahip deneyimli bir uygulama lideri ve dijital strateji uzmanıdır. Sedivy, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Almanya, Çin ve Japonya'da dünyanın önde gelen birçok şirketi için önemli girişimlere öncülük etmiştir. Halen Deloitte Advisory (Hong Kong) Ltd'nin bir parçası olarak Hong Kong'da yaşamaktadır.



Michael Barrett Deloitte Heat'in başkanı olarak şirketlerle yeni işler geliştirerek büyümelerini desteklemek üzere çalışmaktadır. Deloitte Consulting LLP bünyesinde müdür olarak, sektördeki çeşitli rollerde 20 yıldan fazla reklamcılık deneyimine sahiptir. Kariyerinde Barrett, firmalarla iş birliği yaparak müşterileri için etkili yaratıcılık oluşturmak, izleyici kitlesiyle güçlü bir şekilde etkileşim kurmak ve ödüllü kampanyalar hazırlamak için çalışmıştır.

İletişim



Özlem Yanmaz Deloitte Digital Ortağı ve Deloitte CMO Programı Ülke Lideri'dir. 21 yıllık danışmanlık geçmişine sahiptir ve İstanbul ofiste görev yapmaktadır. Deloitte'un Dijital Strateji, Uygulamalı İnovasyon, Müşteri Deneyimi, Satış ve Servis Dönüşümü, Dijital Deneyim, Dijital Pazarlama ve e-Ticaret alanlarında stratejiden hayata geçirmeye uçtan uca odaklanan "Customer & Marketing" hizmet alanının liderliğini yürütmektedir. 11 ülkede farklı sektörlerde büyük ölçekli dijital dönüşüm, iş ve teknoloji dönüşümü programları kurgulamış ve yönetmiştir.

 oyanmaz@deloitte.com

Deloitte.

Deloitte Türkiye

İstanbul Ofis

Deloitte Values House
Eski Büyükdere Caddesi
Maslak No:1
Sarıyer, İstanbul
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofis

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:17 No:27-28
06510
Söğütözü, Ankara
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofis

Punta Plaza
1456 Sokak
No:10/1 Kat:12
Daire:14-15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofis

Zeno Center İş Merkezi
Odonluk Mahallesi
Kale Caddesi
No:10 D Blok Kat:5
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofis

Günep Panorama İş Merkezi
Reşatbey Mahallesi
Türkkuşu Caddesi
No:1 B Blok Kat:7
Seyhan, Çukurova, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkiye



@deloitteturkey



@deloitteturkey



@deloitteturkey

Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 312.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.