



Küresel Pazarlama Trendleri 2021

Odağınızı bulun

Deloitte CMO Programı Hakkında

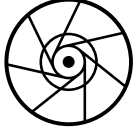
CMO Programı, CMO'ları rolün karmaşık yapısını yönetme, gelecek pazar eğilimlerini tahminleme ve çevik pazarlama ile zorluklara yanıt vermeleri konularında destekler.

[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.

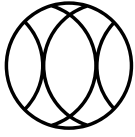
[Deloitte Digital ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

İçindekiler



Giriş

2



Füzyon: Yeni ekosistem

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 Yayınlanan 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 yüzüz 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.

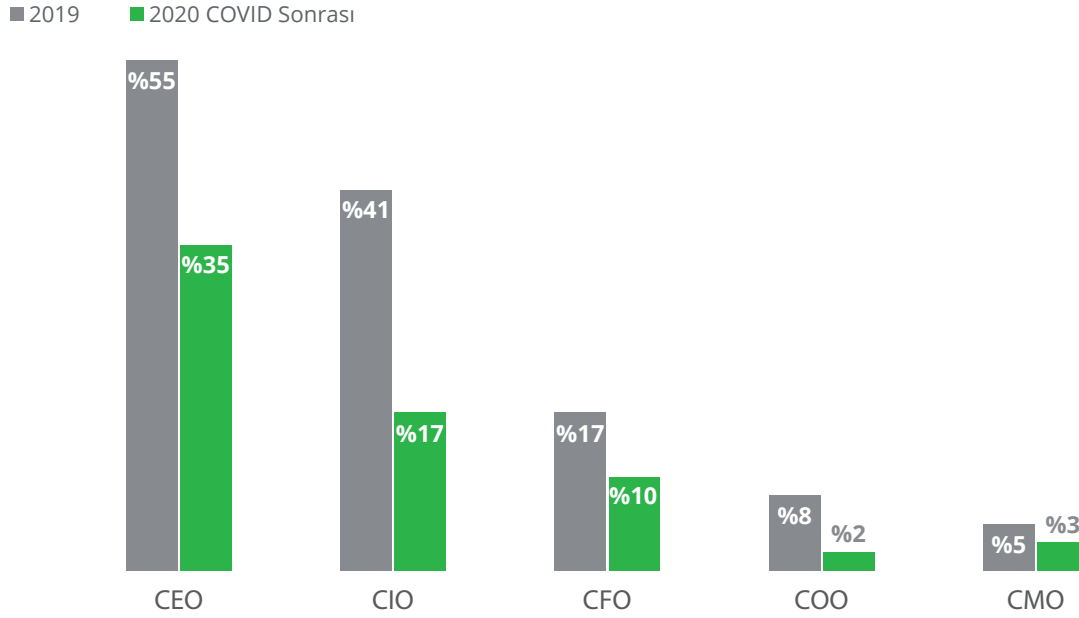
İnsanlar, şirketler ve devletler dahil herkesin bu yeni dünyada ayakta kalmak için yeni yöntemler geliştirmesi gerektiği. Bu trend raporunda da durum pek farklı değildi. Dünyanın tersine dönmüş gibi görüldüğü ve hala öngörülemez bir biçimde değişmeye devam ettiği bir dönemde küresel pazarlama trendleri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

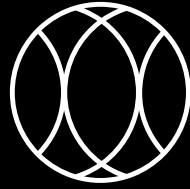
Dip Notlar

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.



Füzyon

Şirketler, çapraz endüstri ortaklıkları ile yenilikçi deneyimler yaratarak, hizmet verdikleri kişilere daha fazla yardım edebilir.

Yeni ekosistem

Salgın sonrası dünyasında çapraz-endüstri ortaklıklarını birleştirmek

Covid-19 salgınının tüm dünyada sebep olduğu kapanışlar evrensel insani ihtiyaçlarımızı ön plana çıkardı. Bu ihtiyaçlar, “normal” hayatın temelden sarsıldığı bir dönemde, temel ürün ve hizmetlere erişim ile aile ve arkadaşlarla bağlantı kurmaktan bozulan iş ortamlarıyla baş etmeye kadar uzanıyor. Topluluklar, şirketler, devletler ve bireyler bu karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek için çalışırken söz konusu kriz dönemi bir deney ve inovasyon fırsatı sundu.

Birleştirme trendini konu alan raporumuzda, geçtiğimiz yüzyılın endüstriyel, tedarik odaklı ürün ve hizmetlerinden, ilham için müşterilere daha çok odaklanan günümüz çözümlerine kadar geçen 60 yıllık evrimden bahsettik.¹ Sonuç olarak: Dengeleri en çok bozan şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel endüstri sınırlarının ötesine bakmaya başladığını gördük.

Şimdi ise tüm sektörlerde yepyeni bir dönüşüme şahit oluyoruz. Çoğu şirket, müşterilere özel amaçlı ürün ve çözümler sunmanın ötesine geçiyor. Hizmet ettikleri insanların ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek için daha derine iniyor. Elde ettikleri bilgiler sayesinde de insanların ihtiyaçlarına daha bütüncül bir biçimde cevap vermek için çalışıyor. Önemli olan “aynı şeyi daha iyi yapmak” değil. Tersine şirketler, hizmet verdikleri insanlara yönelik çözümler penceresini açan ortaklık stratejilerini baştan sona yeniden hayal etme fırsatına sahip. Şunu hatırlamaları gerekiyor:

İnsanların arabaya ihtiyacı yok, A noktasından B noktasına gitmeye ihtiyaçları var. Aynı şekilde ameliyata da ihtiyaçları yok, sağlıklı olmaya ihtiyaçları var.

Bazı şirketler halihazırda bu insan merkezli zihniyete uyum sağlama çabalarında bulunuyordu ancak Covid-19 ile birlikte diğer şirketler için de neredeyse bir gecede tüm dinamikler değişti. Zorlu ekonomik koşullarla karşı karşıya kalan şirketlerin bazıları, değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek için yaratıcı çözümler aramaya başladı. Bu da onları farklı endüstri kollarında yeni işbirliklerine, yani füzyonlara (birleştirme) götürdü. Salgının getirdiği belirsizlik ortamında bu şirketler, müşterilerle farklı şekillerde etkileşim kuran yeni ortaklıklara girdiler ve birkaç aylık sürede dijital platformlara büyük, dönüştürücü etkiye sahip yatırımlar yaptılar. Tek amaçları ise insanların ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi çözümler bulmaktı.

İnsanların arabaya ihtiyacı yok, A noktasından B noktasına gitmeye ihtiyaçları var. Aynı şekilde ameliyata da ihtiyaçları yok, sağlıklı olmaya ihtiyaçları var.

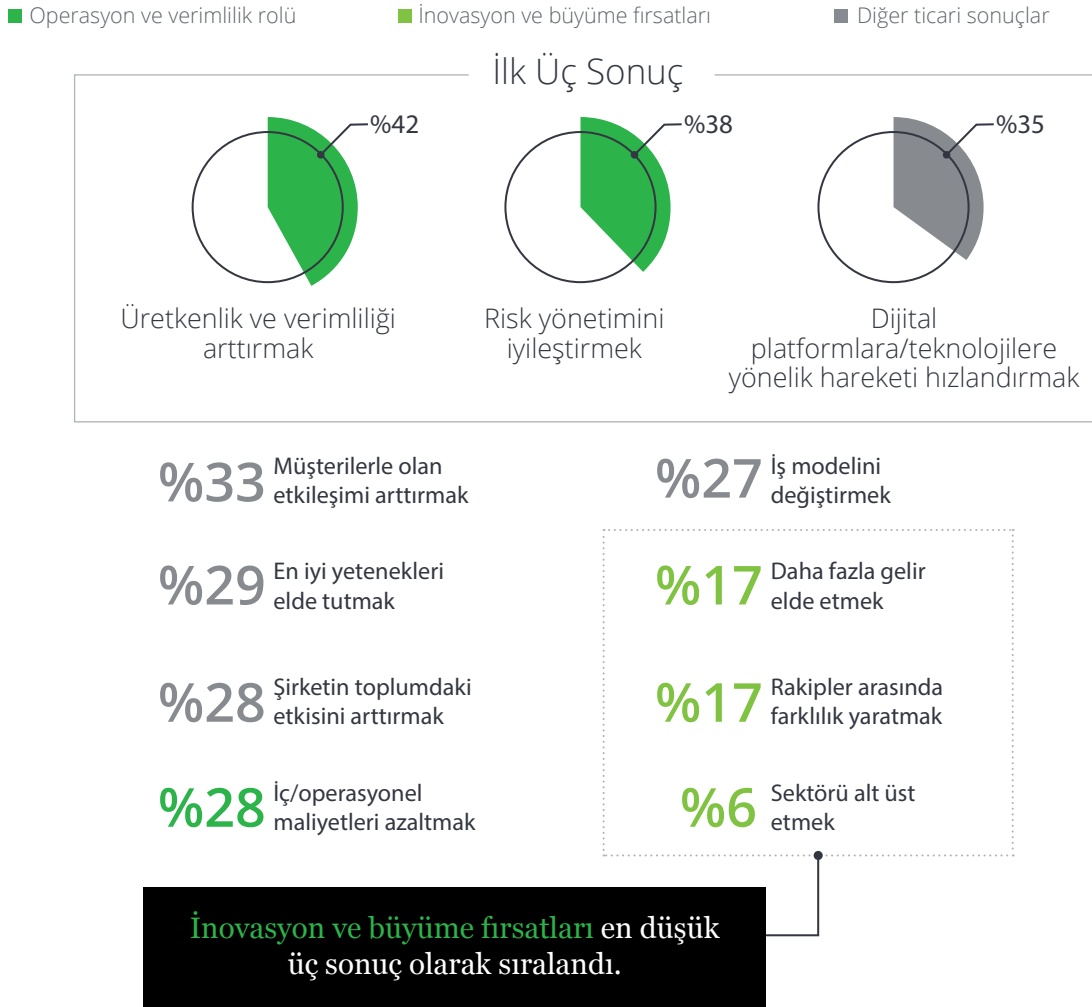
Yöneticiler açısından şaşırtıcı ve öğretici olan şey ise bu ileriye dönük yatırımlar ile üst yönetimdeki mevcut koruyucu, operasyonel zihniyet arasındaki paradoks. 405 üst düzey yönetici ile yaptığımız bir ankette yöneticilere salgına verdikleri tepkiyle ulaşmayı hedefledikleri sonuçları sorduk. Büyük bir çoğunluğu yatırımları tutucu bir bakış açısıyla ele aldı ve öncelikli hedeflerinin üretkenlik ve verimliliği arttırmak (%42) ile riskleri daha iyi

yönetmek (%38) olduğunu belirtti. Çok azı bu yatırımları şirket gelirini arttırmak (%17), rakiplerin önüne geçmek (%17) veya sektördeki dengeleri bozmak (%6) için fırsat olarak gördü. Oysa bunların hepsi ileride büyümek için gerekli bileşenler olabilir (şekil 1).

ŞEKİL 1

Üst yöneticiler çoğunlukla tutucu bir zihniyetle hareket ediyor ve ileriye dönük büyüme fırsatlarını fark edemiyor

Üst yöneticiler pandemiye yanıt verirken elde etmeyi umdukları ilk üç sonucu şöyle değerlendiriyor



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Üst Yönetim Anketi

Bu makalede şirketlerin tutucu yaklaşımlarından nasıl kurtulacaklarını ve insanların ihtiyaçlarını proaktif bir şekilde nasıl daha iyi karşılayacaklarını irdeleyeceğiz. Öncelikle, lider ortaklıkların büyüme için gereken bileşenleri nasıl sağladığını keşfedeceğiz. Son olarak ise CMO'ların, müşterilerle birlikte ve onların bakış açısıyla inovasyon yaparak değişime öncülük etmek için eşsiz bir konuma sahip olduğundan bahsedeceğiz.

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

Nabız 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 yöneticiyle yapıldı. Bu ankette CEO, CIO/CTO, CMO, CFO ve CHRO pozisyonundaki yöneticilere Covid-19 salgınına nasıl karşıladıklarına dair çeşitli konularla ilgili düşünceleri soruldu.

Şirketler, insan ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için füzyondan nasıl yararlanıyor

Sahadan elde ettiğimiz araştırmalardan ve örneklerden yararlanarak, müşterileri şaşırtmak ve hayran bırakmak için markaların bugün yaptıkları şeylerin ötesine nasıl geçebileceklerini ve

inovasyon yol haritalarında müşteri içgörüsü ile dijital platformları entegre eden yeni ortaklıkları nasıl kurabileceklerini ortaya koyduk.

İŞ ORTAKLIKLARININ GÜCÜ VE SÖZÜ

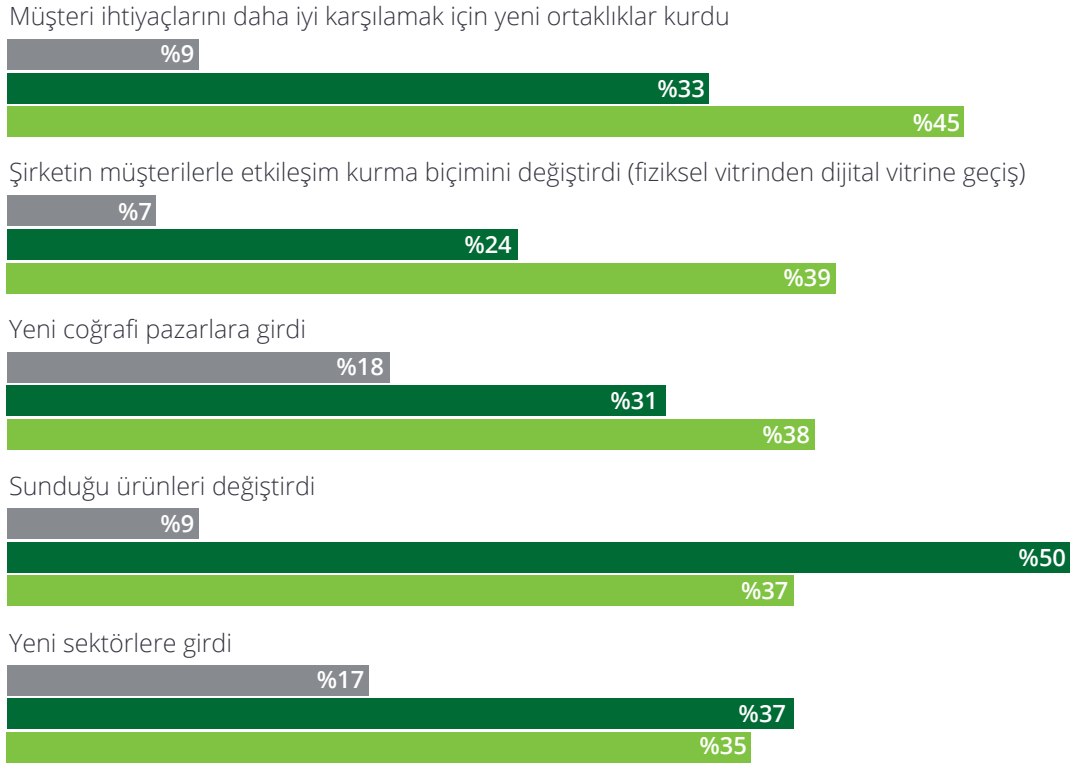
İnsan ihtiyaçlarını bütüncül bir yaklaşımla karşılamak, düşünce yapısının değişmesini gerektirir. Markalar açısından bu, kendi ürünlerinin sınırlarını aşmak ve paydaşlarına daha iyi hizmet vermelerini sağlayacak ortaklıklar aramak anlamına gelebilir. Salgının ilk günlerinde yeni zorluklara çözüm bulmak üzere pek çok yaratıcı, beklenmedik şirket ortaklıkları ortaya çıktı. Örnek olarak restoran uygulaması OpenTable'ın yaptığı değişikliğe bakalım. OpenTable süpermarket zincirleri ve diğer temel işletmeler ile yeni ortaklıklar kurarak marketlere ve diğer perakende mağazalara yapılan ziyaretleri önceden rezerve edilebilir bir hale getirdi. Bu iş birliği sayesinde insanlar güvenli ve planlı bir şekilde, kalabalık ortamlara girme endişesi ve zahmeti olmaksızın, temel ihtiyaçlarını satın alabildi.²

Salgın sonrasında da ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla geleneksel alanlarının sınırları dışına çıkan çok sayıda şirket örneği var. Mesela Çin'de yeni bir araba bakım ekosistemi yaratmak için yeni işbirlikleri yapan ExxonMobil. Geleneksel B2B pazarından daha müşteri odaklı bir pazara geçiş yapan ExxonMobil, küresel bir teknoloji şirketi ve yerel bir araba bakım markasıyla ortak oldu ve "dijital destekli bir araba bakım deneyimi" yarattı.³ Ekosistem aracılığıyla oluşturulan bir veri platformu sayesinde müşteriler bakım tavsiyesi alabiliyor ve araba servisi için internet üzerinden rezervasyon yapabiliyor. Aynı zamanda ExxonMobil de hem araçlara yakıt sağlıyor hem de araçların güvenli ve etkin bir şekilde çalıştığından emin oluyor.

ŞEKİL 2

Yöneticiler, Covid-19 sırasında kurulan yeni ortaklıkların salgın sonrasında da uzun vadeli stratejiler olarak kalacağı fikrine katılıyor

- Hemen önceki iş modeline geri dönmeli
- Yeni iş modelini bazı açılardan devam ettirmeli
- Yeni iş modeli başarı için uzun vadeli bir çözümdür



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Üst Yönetim Anketi

Üst yöneticilere göre, salgın öncesinde de sırasında da kurulmuş olsalar, bahsettiğimiz endüstrileri ve sınırları aşan ortaklıkların kalıcı olacağına dair yeni kanıtlar var. Anketimizde şirketlerin salgınla daha iyi baş etmek için iş modellerini nasıl değiştirdiklerini sorduk. Yeni iş ortaklıkları kurmak, dijital hızlandırma girişimlerinin ardından ikinci sırada kalsa da (%64'e karşılık %36) bu yeni iş ortaklıklarının salgın sonrasında daha da kalıcı olacağına dair kanıtlar bulunuyor.

Peki, bunu nereden biliyoruz? Yöneticilere, salgın bittikten sonra eski iş modeline dönecekler mi ya da yeni iş modelleriyle devam edecekler mi diye sorduk. Yöneticilerin %78'lik kısmı, iş modeli değişikliklerinin çoğunluğunu oluşturan bu yeni ortaklıklarının belirli bir noktaya kadar korunacağını belirtti (şekil 2).

Sırf hayatta kalmak ya da yeni fırsatlar elde etmek için bile olsa, risk alıp yeni ortaklıklar kuran pek çok marka, hem kısa hem de uzun vadede müşterilere daha bütüncül bir şekilde hizmet verebilecekleri yöntemler tespit etti.

MÜŞTERİ İÇGÖRÜLERİNİ FARKLI ENDÜSTRİ KOLLARINA ENTEGRE ETMEK
İçgörüler kendi endüstriniz ile sınırlı olduğu takdirde müşterinin kapsamlı bir analizini yapmak zor olabilir. Müşteri davranışları ve bu davranışların altında yatan ihtiyaçları tam anlamıyla anlamak için markalar, hizmet ettikleri kişilere dair tamamlayıcı bilgiler sağlayacak ortaklıklar kurabilir. Aslında bu, müşteri davranışı ve geri bildiriminin tamamını algılayabilen güçlü veri mekanizmaları oluşturmak demektir. Böylece şirketler müşterileri inovasyon sürecine doğrudan dahil edebilir.

Markalar, insan merkezli bir ruh ile inovasyon stratejilerini tasarlamak için çapraz endüstri ortaklıklarını iki şekilde kullanıyor:

- 1. Değişen ihtiyaçları sosyal ortamlardan takip etmek:** Sosyal algılama, yalnızca müşterilere doğru zamanda mesaj göndermekle sınırlı değildir (daha fazlası için bkz: Çeviklik trendi). İnsanların şu anda neye ihtiyaç duyduklarına dair doğrudan bilgi de verebilir. Örnek olarak, Lloyds Bank salgın sırasında Mental Health UK ile olan ortaklığının kapsamını genişleterek finansal sorunların akıl sağlığı üzerindeki olumsuz etkileriyle baş etme konusunda kamu farkındalığı yarattı ve kaynaklar sundu.⁴ Lloyds Bank, insanları doğrudan dinleyerek ve kilit öneme sahip bir ortağın da desteğiyle, yalnızca bir bankacılık çözümü üretmekle kalmadı; cüzdanların boş, kaygının yüksek olduğu bir dönemde finansal ve zihinsel bir refah çözümü de sunmuş oldu.
- 2. Müşterileri katılıma davet etmek:** İnsanları bilgi paylaşımı sürecine doğrudan katılmaya davet etmek, markaların, inovasyon çabalarında insanların aslında neye ihtiyacı olduğunu öğrenmeleri açısından benzersiz bir fırsat yaratır (daha fazlası için bkz: Katılım hakkındaki trendimiz). Covid-19 temas takip ve izleme amaçlı dijital çözümlerin birleşimi olan GovConnect'i ele alalım. GovConnect,

kişilerin virüse maruz kalma olasılığını belirlemek için bir hareket ağı oluşturabilmelerini sağlıyor.⁵ Lider teknoloji şirketleri tarafından yaratılan bu halka açık portal, kişiye özel öneriler ile katılımcıların topluluklara ve devlet hizmetlerine ulaşmasına da yardımcı oluyor. Aynı zamanda GovConnect, hükümet liderleri ve kamu sağlığı yetkililerini salgına yönelik daha iyi ve gerçek zamanlı kararlar verme konusunda da destekliyor.

Sonuç olarak şirketler, müşteri içgörülerini sektörler arası kesişim noktasındaki ihtiyaçlarla birleştirerek sürekli değişen talepleri öngören ve bunlara yanıt veren çözümler geliştirebilir.

Çoklu çapraz endüstri ortaklığı ile ConvergeHEALTH Connect, sağlık uzmanları ve devlet sağlık kuruluşlarının dijital olarak hasta triyajı yürütmesine yardımcı oluyor.

DIJITAL EKOSİSTEMLERİ GENİŞLETMEK İÇİN YENİ ORTAKLIKLAR KURMAK

Dijitalin rolü ve önemi yıllardır hızlı bir artış gösteriyor olsa da Covid-19 salgını, birçok şirketi yalnızca dijital platformlara geçişlerini hızlandırmaya değil, aynı zamanda dijital ortamda müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar ve yeni ortaklıklar bulmaya iten bir dönüm noktası oldu.

ŞEKİL 3

Birçok müşteri salgın sırasında çevrimiçi deneyimleri ilk kez denedi ve çoğunlukla olumlu tepki verdi



Söz konusu dinamikleri anlayabilmek ve insanların Covid-19 ortamına uyum sağlamak için kullandıkları yeni yöntemleri görmek adına 2.447 küresel tüketiciyle anket yaptık. Bunların arasında, kişiler arası teması en aza indirgeyecek ve çoğunlukla çapraz endüstri dijital çözümlerinden yararlanacak şekilde, temel ihtiyaç alışverişi yapmak, çalışma ve eğitim hayatına devam etmek, doktora danışmak, aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak gibi faaliyetler vardı. İlginç bir şekilde insanlar bu dünya çapındaki test sürüşü esnasında yeni çözümler denemeye her zamankinden daha açık ve istekliydi. Katılımcıların %79'u, sekiz farklı dijital faaliyetten en az birini ilk kez denediğini söyledi (şekil 3).

Teknoloji platformu Zyter'in yarattığı ConvergeHEALTH Connect, salgın sırasında ortaya çıkan dijital teletıp hizmetlerinin örneklerinden biri. ConvergeHEALTH Connect hasta video ziyaretleri, hastalarla sanal "akıllı" muayeneler, güvenli dosya paylaşımı ve sağlık ekipleri için sağlayıcılar arası işbirliği gibi hizmetler sunuyor.⁶ Çoklu çapraz endüstri ortaklığı ile ConvergeHEALTH Connect, sağlık uzmanları ve devlet sağlık kuruluşlarının dijital olarak hasta triyajı yürütmesine yardımcı oluyor. Ayrıca olası vakaların tedavisini sanal ortama taşıyarak hasta mahremiyetinin korunmasına yardımcı oluyor ve dijital inovasyon sayesinde sanal bir şekilde kritik bakım hizmeti verilebilmesini mümkün kılıyor. Böylece hizmet sağlayıcılar da değişen protokolleri etkin bir biçimde uygulayabiliyor ve sanal ortamda uzmanlara danışarak hastalara kesintisiz bakım sağlayabiliyor.

İnsanların fiziksel olarak birbirinden izole edildiği yeni bir ortamda insanların büyük bir kısmının bu yeni deneyimlerden oldukça memnun olduğunu tespit ettik. Tüm kategorilerde katılımcıların en az %53'ü yeni dijital deneyimlerin, dijital olmayan deneyimlerin yerine geçebileceğini belirtti ve üçte biri de bu dijital yöntemlerin kişisel deneyimlerden daha üstün olduğunu düşündüğünü ekledi.

Salgın bittikten sonra bile bu dijital platformların evrimi sayesinde yöneticiler, hizmet verdikleri kişilerin ihtiyaçlarını anlamalarını sağlayan verimli bir döngü yaratmak için yeni ortaklık fırsatlarına sahip olmaya devam edecek. Aynı şekilde, gelecekteki ürün ve hizmetleri açısından müşteri ihtiyaçları ve motivasyonlarına dair içgörü elde edebilecek ve şirketlerine rekabet avantajı kazandırabilecek.

Füzyon yolculuğunu hızlandırmak

Şirketlerin füzyonun yarattığı rekabet avantajları ve asıl sonuçlarından yararlanabilmesi için üst düzey yöneticiler operasyonel zihniyetlerinden kurtulmalı ve gelecekte büyüme sağlayacak azimli ve yenilikçi ortaklık stratejilerine yaklaşmalıdır. Üst yönetimde müşteriye en yakın yönetici olan CMO, söz konusu yeniliklere liderlik etmek açısından eşsiz özelliklere sahiptir. Pazarlama profesyonellerinin şirketlerindeki inovasyon gündemini yönlendirmek için uygulamaları önerilen iki önemli aksiyon var:

1. İnovasyon yol haritasına sahip çıkmak.

Yazılı olmayan müşteri bilgilerinin değerini küçümsediklerinden mi yoksa iş arkadaşlarının inovasyonu pazarlamanın merkezine koyduğunu görmediklerinden mi bilinmez,

CMO'lar her zaman inovasyon konusunda oynadıkları rolün önemsiz olduğunu düşünmüştür. Ancak salgınla birlikte pazarlamanın rolü de üst yönetim içerisinde arttı. Yöneticiler önümüzdeki aylarda dijital teknolojinin (%68) ardından pazarlama ve satışın (%63) en kritik ikinci fonksiyon haline geleceğini tahmin ediyor. CMO'lar, inovasyon stratejisi konusunda şirkete tavsiyeler verebilecekleri bir konuma sahip ve müşterilere iletmekten sorumlu oldukları bir stratejinin yalnızca "alıcısı" olmaktan çok daha fazlasını yapmalılar.

2. Füzyonun başlangıç noktası müşteri

ihtiyaçlarıdır. Bu yılın başlarında yaptığımız analizde CMO'ların en çok bir şirketin inovasyon yol haritasını ve müşteri deneyimini kontrol ederken etkili olduklarını keşfettik.⁷ Bu iki unsurun el ele gitmesi tesadüf değil. İnsan ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamanın tek yolu bu ihtiyaçlara müşterinin gözüyle bakmaktan geçiyor. CMO'lar, fayda sağlayacak iş ortaklıkları kurmak için yaptıkları seçimlerde ve tasarladıkları dijital ekosistemleri müşteri geri bildirimlerine uygun hale getirirken kendi içgörülerini müşteri davranışı ve beklentilerini belirlemek amacıyla kullanabilir.

Füzyon, bir şirket hizmet ettiği insanlar için yenilikler tasarlamak amacıyla kendi dört duvarının sınırlarını aştığında neyin mümkün olduğunu yeniden hayal etmek demektir. Dijital inovasyon konusu Covid-19 salgınında ön plana çıktıkça pazarlama profesyonelleri şirketlerinin düşünce yapısını "sahip olduklarını korumaktan" ziyade müşterilerin kalbini ve aklını kazanmalarını sağlayacak yeni kapılar, yeni ortaklıklar ve yeni dijital platformlar yönünde değiştirebilir.

Dip notlar

1. Diana O'Brien et al., *Fusion is the new business blend: How the convergence of ecosystems sparks new business models and greater collaboration*, Deloitte Insights, October 15, 2019.
2. Dalvin Brown, "OpenTable launches tool to help you avoid long lines at restaurants, grocery stores," *USA Today*, March 30, 2020.
3. Business Wire, "ExxonMobil, Tencent and automotive aftersales market partner to build digital automotive maintenance ecosystem in China," press release, January 21, 2020.
4. Lloyds Bank, "Mental health & financial wellbeing," accessed June 24, 2020.
5. Example from Deloitte client work.
6. Ibid.
7. Jennifer Veenstra, Sarah Allred, and Tim Murphy, *Course correcting the evolution of the CMO: Positioning the CMO for greater organizational impact and C-suite influence*, Deloitte Insights, July 17, 2020.

Yazarlar hakkında



Alicia Hatch pazardaki büyümeyi teşvik etmeye ve müşteriler için ölçülebilir sonuçlar sağlamaya odaklanan, Deloitte Digital'in pazarlama organizasyonunun küresel CMO'sudur. Ayrıca Deloitte'un Ecosystems and Alliances uygulamasına liderlik etmektedir.



Becky Skiles Deloitte Digital UK'in pazarlama müdürüdür ve şirketlerle, müşterileri ve çalışanları için dönüşümsel deneyimler geliştirmek ve sunmak için çalışır. Müşteri Stratejisi ve Tasarım alanında bir ortak olan Skiles, müşterilerinin ekosistemlerinde bulunan insanların daha geniş ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya ve hayatlarını daha iyi hale getirmek için yenilikçi ürünler, hizmetler ve çözümler tasarlama konusunda çalışmaktadır.



Amanda Li tasarım geçmişine sahiptir ve müşteri, veri ve platformların entegrasyonuna deneyim yeniliğini yerleştirmeye odaklanmıştır. Deloitte Digital Çin'in ortaklarından olan Li, dijital strateji, yeni pazara giriş ve hizmet teklifleri tasarımı ve yol haritası ile Fortune 20 şirketleri için dijital pazarlama ve satış mimarisini içeren projelere liderlik etmiştir. Li daha önce 11 yılını önde gelen markalar ve hükümetler için her düzeyde büyük ölçekli dijital dönüşüm programları tasarladığı, yönettiği ve sunduğu Deloitte Digital Australia'da geçirmiştir.

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
Ođunluk 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.