



Küresel Pazarlama Trendleri 2021

Odağınızı bulun

Deloitte CMO Programı Hakkında

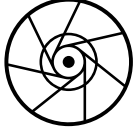
CMO Programı, CMO'ları rolün karmaşık yapısını yönetme, gelecek pazar eğilimlerini tahminleme ve çevik pazarlama ile zorluklara yanıt vermeleri konularında destekler.

[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.

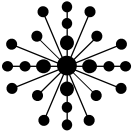
[Deloitte Digital ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

İçindekiler



Giriş

2



Katılım: Çift yönlü yol

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 yüzeyiz ve tüm dünya kolektif olarak cevap arıyor. Etkisiyle her yeri saran bir salgında sosyal mesafenin normalleştiği bir dünyada sosyalleşmenin yeni yollarını bulmamız gerekti. 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.

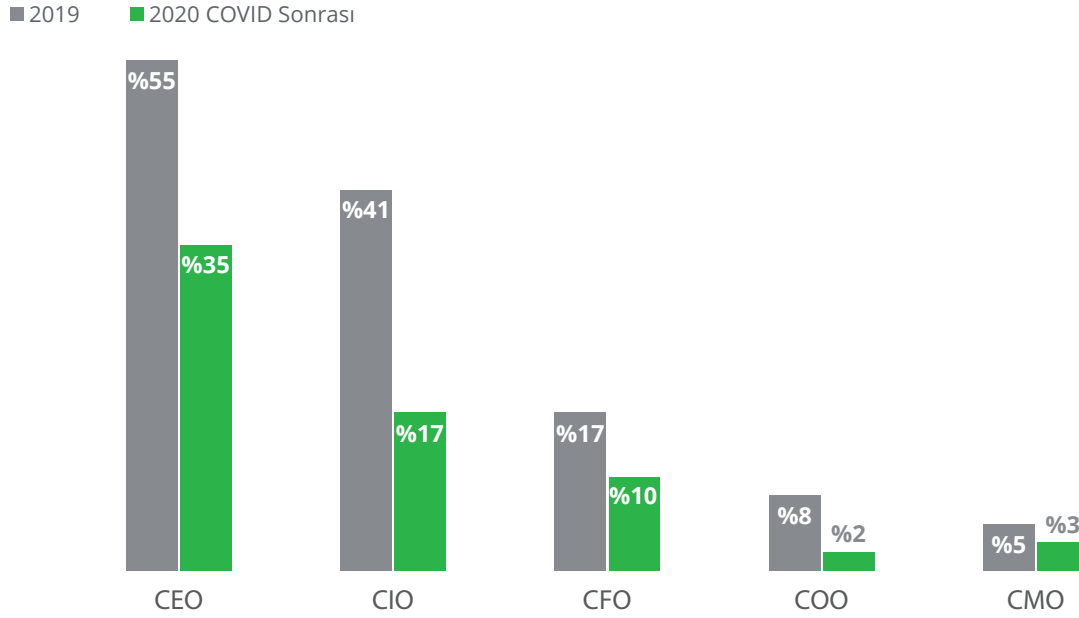
İnsanlar, şirketler ve devletler dahil herkesin bu yeni dünyada ayakta kalmak için yeni yöntemler geliştirmesi gerekti. Bu trend raporunda da durum pek farklı değildi. Dünyanın tersine dönmüş gibi görüldüğü ve hala öngörülemez bir biçimde değişmeye devam ettiği bir dönemde küresel pazarlama trendleri 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 uzmanlığımı, 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 odaklanırız. Yöneticilere salgına verdikleri tepkiyle hangi sonuçlara ulaşmayı hedeflediklerini sordüğümüzde 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 almış 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.

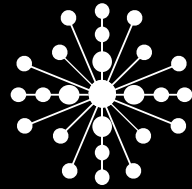
Dip Notlar

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.



Katılım

En derin seviyelerde müşteri katılımını sağlayan bir etkileşim stratejisi oluşturan pazarlama profesyonelleri rakiplerinin önüne geçebilir.

Çift yönlü yol

Müşteri katılımı etkileşim stratejinizi nasıl güçlendirir

Markalar, sürekli değişen Covid-19 ortamına ayak uydurmak için acele ederken iş modellerinde yenilik yapmak normal hale geldi. Markaların izleyebileceği pek çok yol var ancak bu yollardan biri diğerlerinin önüne geçiyor: Markaların müşterilerle etkileşim kurma yöntemini değiştirmek. Bu yıl Mayıs ayında 405 yöneticiyle anket yaptık ve yöneticilerin %64'ü, salgınla daha iyi baş edebilmek için şirketin müşterilerle etkileşim kurma yöntemini dönüştürdüklerini belirtti (en çok seçilen şık).

Bir yıl önceki [2020 Küresel Pazarlama Trendleri](#) raporumuzda, müşteri katılımının markaların etkileşim stratejilerini nasıl değiştirdiğini ele almıştık. (Bkz. “Katılım nedir?”). Müşterinin markayla ne kadar derin bir etkileşim kurduğu ve markaya nasıl katılım sağladığı oldukça değişkenlik gösterebilir. Katılım, bir marka hakkında internette yorum yazmak veya sosyal medyada paylaşım yapmak gibi düşük iletişimli ve düşük-çabalı faaliyetlerle sağlanabilir. Markayla birlikte yeni ürünler geliştirmek veya orijinal içerik üretmek (video yüklemek ve blog yazmak vb.) gibi daha derinlikli katılım türleri de olabilir. Dijital teknoloji, insanları ve markaları birbirine yakınlaştırdıkça (daha fazlası için bkz. “[Çeviklik](#)” hakkındaki trendimiz) daha derin ve daha fazla çaba gerektiren katılım türleri popülerleşiyor.

Müşteri etkileşimi, müşterilerin marka elçisi, fenomen, işbirlikçi ve öncü şeklinde markaya katılım sağladığı çift yönlü bir yol olma yolunda hızla ilerliyor.

Müşteri etkileşimi, müşterilerin marka elçisi, fenomen, işbirlikçi ve öncü şeklinde markaya katılım sağladığı çift yönlü bir yol olma yolunda hızla ilerliyor.¹ Pazarlama profesyonelleri, en derinlikli katılımı sağlayacak ve hem müşteriler hem markalar açısından karşılıklı faydaları en üst düzeye çıkaracak bir etkileşim stratejisi oluşturarak rakiplerinin önüne geçmeyi başarabilir.

Ortaya çıkan bu trendler doğrultusunda, dört ülkeden (ABD, Birleşik Krallık, Brezilya ve Çin) 7.506 müşteriyle kimin markalara katılımında bulunduğu, bunu neden yaptıklarına ve en çok hangi alanlarda katılım sağladıklarına dair kapsamlı bir çalışma yaptık. Sonrasında, katılımın dünya çapında nasıl sağlandığını ve pazarlama profesyonellerinin müşteri bağlılığı stratejilerinde katılımı nasıl kullanabileceklerini keşfetmek için sahadan elde ettiğimiz araştırmalardan ve örneklerden yararlandık.

ETKİLEŞİM YELPAZESİNDE KATILIM NEDİR?

Müşteri katılımı, insanların markaları etkilemek için kullandığı pasif ve aktif etkileşim yöntemlerini temsil eder. Pasif katılım, insanların geri bildirimde bulunduğu (yorum yazmak gibi) veya marka hakkında konuştuğu düşük iletişimli ve düşük çabalı faaliyetleri kapsarken aktif katılım insanların markalarla etkileşim kurmak için yararlandığı daha hedefe yönelik ve karşılıklı iletişim içeren (birlikte yaratmak ve orijinal içerik üretmek gibi) faaliyetleri içerir.

Etkileşim yelpazesinde katılım

İnsanların geçtiğimiz yıl yelpazenin başından sonuna kadar çeşitli katılım faaliyetlerinde nasıl boy gösterdiğini anlamak istedik. Düşük seviye faaliyetler için insanlara internetteki tartışmalara katılıp katılmadıklarını (ör; sosyal medyada paylaşım yapmak) veya yorum yazıp yazmadıklarını sorduk. Daha derin katılım türlerine yönelik olarak ise internet platformlarında tavsiye verip vermediklerini (ör; öğretici videolar veya “nasıl” uzmanlığı), bir marka hakkında orijinal içerik yayımlayıp yayımlamadıklarını (ör; görsel içerik ya da blog yazma) veya ürün ya da hizmetlerin gelişimine doğrudan katkıda bulunup bulunmadıklarını (ör; tasarım fikirleri yarışmalarına katılmak ya da doğrudan birlikte yaratım) sorduk.

İnanılmaz bir şekilde insanların %56'sının geçtiğimiz yıl en az bir faaliyete katılım sağladığını gördük (şekil 1). Katılımın büyük kısmının düşük seviye faaliyetlerde olması şaşırtıcı değildi (insanların %32'si markalarla

ilgili internetteki yorumlara dâhil olmuştu). Ancak daha derinlikli ve daha çok çaba gerektiren etkileşim türleri de oldukça fazlaydı. Kişilerin %21'i ürün ve hizmetler konusunda internette tavsiye vermiş, %15'i tasarıma doğrudan katkıda bulunmuş ve %14'ü bir marka için orijinal içerik yaratmıştı. Tüm bunlar markaya yönelik sağlam bağlılığın, ilginin, hatta savunuculuğun göstergesi.

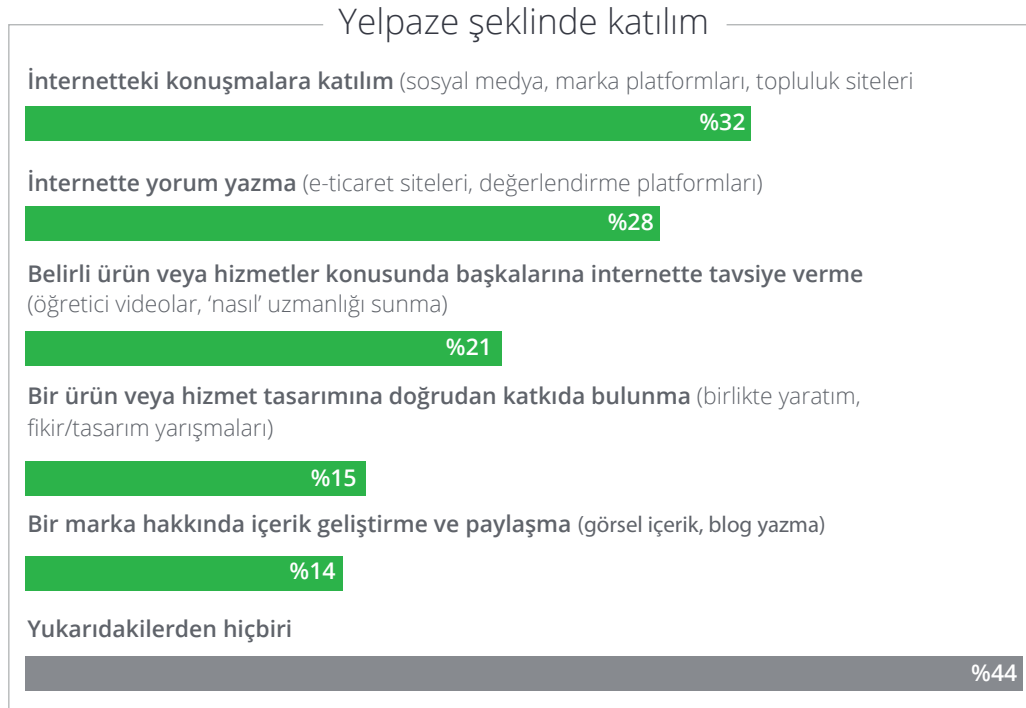
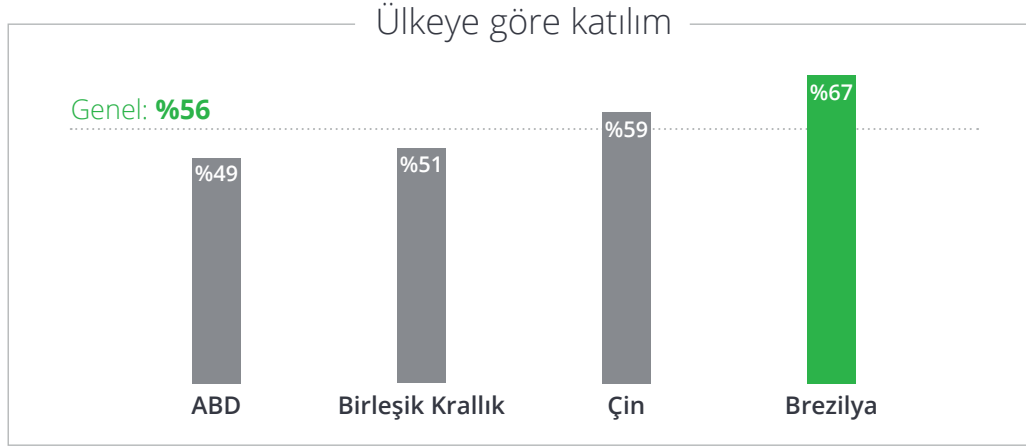
Gelecek bölümlerde katılım ile ilgili birkaç trend üzerinde duracağız: Ülke ve yaş grubu açısından kim katılımda bulunuyor, daha çok hangi alanlarda katılım sağlanıyor ve insanları daha derin seviyeli katılıma iten motivasyon ne? Bu soruların cevapları, pazarlama profesyonellerinin katılımı arttıran bir etkileşim stratejisi geliştirmesine yardımcı olabilir.

İnanılmaz bir şekilde insanların %56'sının geçtiğimiz yıl en az bir faaliyete katılım sağladığını gördük.



ŞEKİL 1

Brezilya'daki katılım sayısal olarak daha fazla olsa da Çin'de katılım seviyesi daha derin



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Katılım Anketi

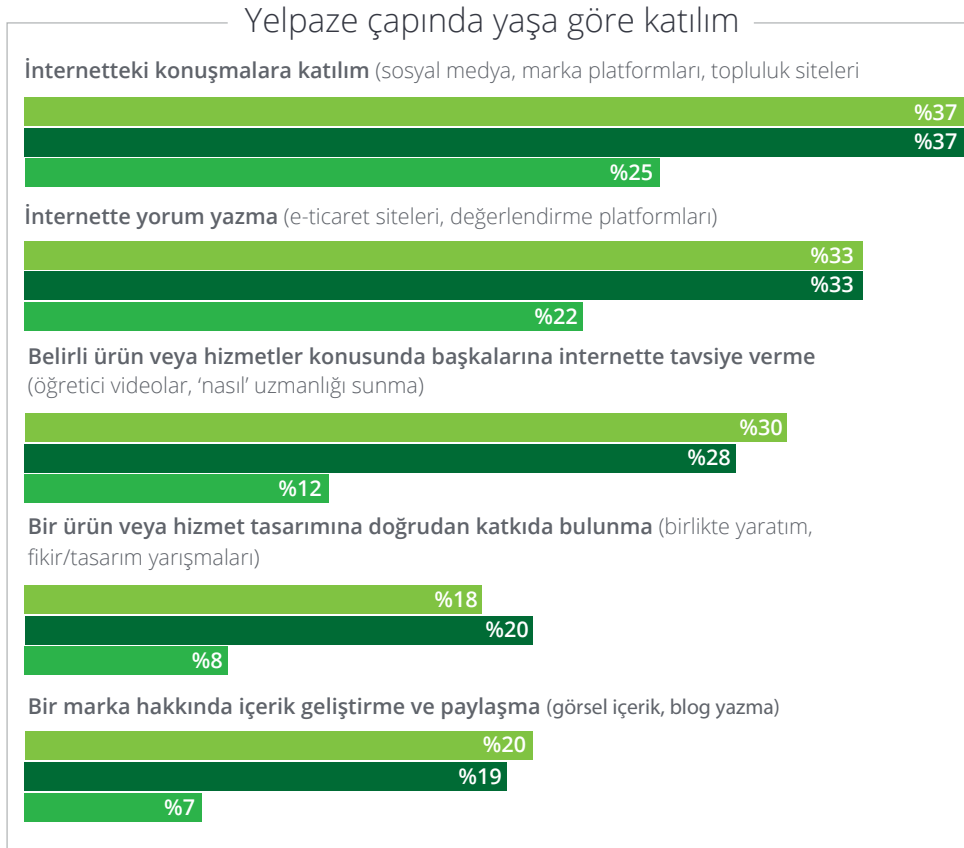
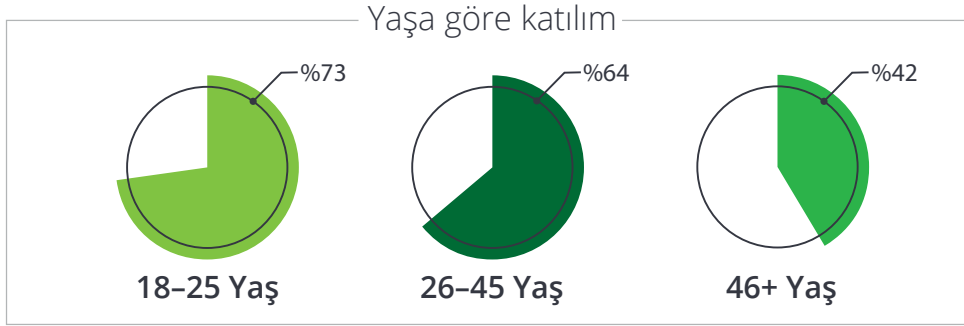
Kimler katılım sağlıyor: Dünya liderleri

Anket yaptığımız 4 ülke arasında Brezilya toplamda %67 katılım oranıyla (herhangi bir katılım türünde) ilk sırada yer aldı. Konuyu biraz daha

araştırdığımızda bu katılımın çoğunun düşük-orta seviye faaliyetlere yönelik olduğunu gördük. İnsanların %40'ı internetteki tartışmalara katılmış, %36'sı yorum yazmış ve %33'ü başkalarına tavsiye vermişti.

ŞEKİL 2

Yaş arttıkça katılım nasıl değişiyor



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Katılım Anketi

Katılımda ikinci sırada olan Çin ise daha derin seviyedeki katılım faaliyetlerine sahipti. Neredeyse dört kişiden biri tasarıma doğrudan katkıda bulunuyor ve beşte biri ise bir marka için orijinal içerik geliştireyordu. Çin, uzun zamandır müşteri bağlılığını arttırmak için sosyal medya kullanımında öncü olduğundan bu şartıcı bir

durum değil (daha fazlası için bkz. "Çin'in sosyal ekosistemleri"). Örneğin, Küçük Kırmızı Kitap (Xiaohongshu) gibi Çinli platformlar sosyal medyayı hem bir e-ticaret ortamı hem de, katılım açısından bir forum olarak kullanıyor ve kanaat önderi tüketiciler ile iletişim kuruyor.² Nispeten ünlü sayılan kanaat önderi kişilerden farklı olarak

ÇİN'İN SOSYAL EKOSİSTEMLERİ

Çin'deki birçok lider marka, katılım faaliyetleri ve müşteri türleri için etkileşimi en üst düzeye çıkaran karmaşık sosyal stratejiler geliştirmekte. Örneğin, bazı platformlar insanları öğretici videolar yüklemeye teşvik ederken bazıları kişileri en uygun kanaat önderi tüketicilerle eşleştiren arama motorları (ör; Küçük Kırmızı Kitap) gibi işler. Müşteri türleri arasında daha genç kitleler Bilibili gibi etkileşimli platformlara yönelirken, daha yaşlı bireyler muhtemelen "bildiklerine" bağlı kalma eğilimindedir. Ne olursa olsun pazarlama profesyonelleri bu ipuçlarını proaktif bir şekilde kullanarak stratejilerini oluştururken her bir platformun oynayacağı rolü belirleyebilir.

kanaat önderi tüketiciler, genellikle bir markanın ürün ya da hizmetleri konusundaki bilgi birikimi ve/veya uzmanlığı sayesinde takipçi kazanmış olan sıradan insanlardır.

Kimler katılım sağlıyor: Yaş arttıkça tutku da artıyor

Beklendiği üzere daha genç kitleler markalarla daha sık etkileşimde bulunuyor. Şekil 2, Z kuşağında (18-25 yaş arası) markalara katılım gösterme oranının

Yaş ile birlikte katılımı neden değişiklik olduğunu anlamaya çalıştığımızda bir unsurun öne çıktığını fark ettik: Tutku. Katılımcılara, belirli bir marka, ürün veya hizmet konusunda tutkulu oldukları için mi söz konusu faaliyetlere katılıp katılmadıklarını sorduk ve yaşın tutku ve bağlılıkla yüksek oranda ilişkili olduğunu gördük. Yani kişinin yaşı arttıkça tutkunun katılım konusunda oynadığı rol de artıyor. Z kuşağı, tüm etkileşim türlerinde tutkunun %54 ila %65 oranında bir rolü olduğuna katıldı. 25 yaş üstü kişiler ise tutkunun %76 ila %85 oranında önemli olduğunu belirtti (şekil 3).

Yaşın tutkuyla oldukça ilişkili ve birbirine bağlı olduğunu farkettik. Yani, birey ne kadar yaşlıysa, tutkunun katılımı oynadığı rol o kadar büyük olur.

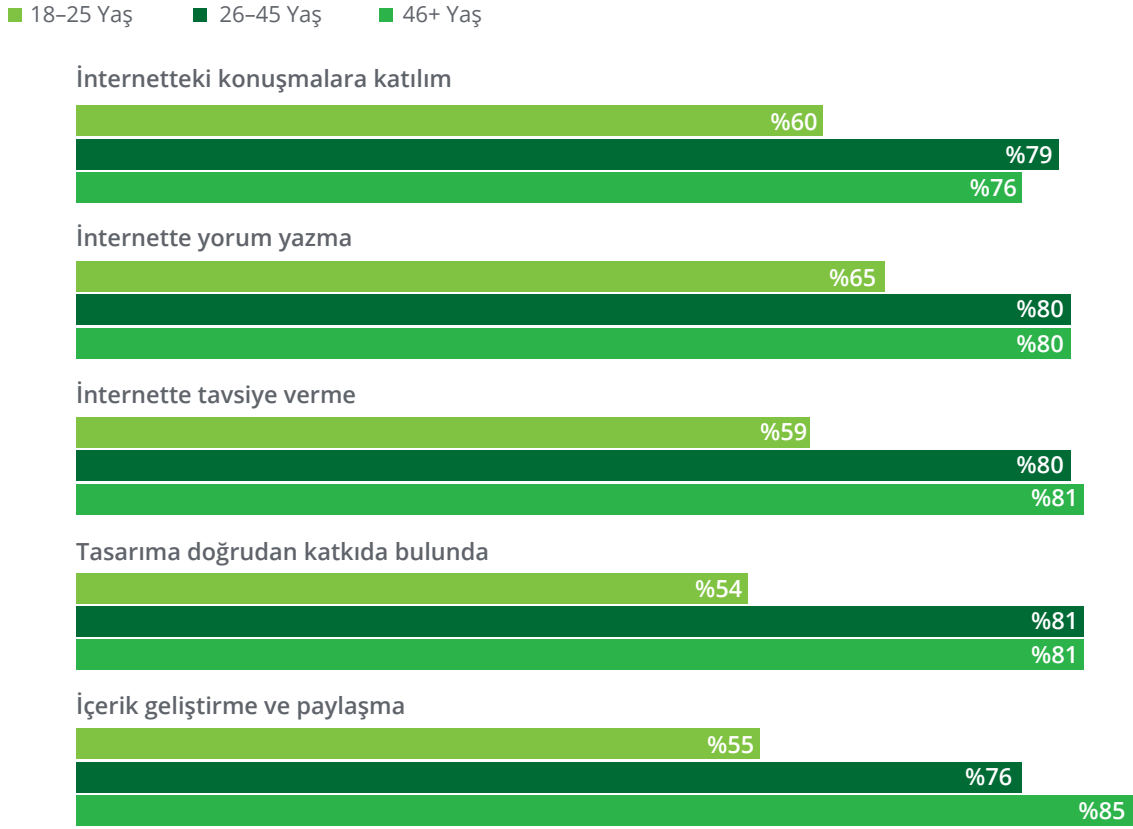
%73 olduğunu gösteriyor. Bu oran, 45 yaş üstü insanlarda %42'ye kadar düşüyor. Aradaki fark daha derin seviyede katılım konusunda iyice açılıyor. 45 yaş üstü kişilerin yalnızca %7'si orijinal içerik geliştirirken 45 yaş ve altı için bu oran neredeyse %20.

Kesin bir hükümde bulunmak imkansız olsa da bu trend, daha yaşlı insanların katılım için çeşitli teknolojileri ve forumları nasıl kullanacağını aktif bir biçimde öğrenmesi gerekirken Z kuşağının dijital bir ortamda büyümüş olmasından kaynaklı olabilir. Bu yüzden katılım, Z kuşağının hayatında kilit bir unsur ve doğal bir davranışken daha yaşlı insanlar markalarla etkileşim konusunda ekstra tutkuya ve motivasyona ihtiyaç duyuyor olabilir.

Küresel bir alet üreticisi olan DeWalt, 8.000 tüccar ve 4.000 DIY (kendin yap) proje üreticisinden oluşan bir içgörü topluluğu kurarak müşteri tutkusu unsuruna yakından baktı.³ Örneğin DeWalt, bu topluluktaki bireylere bir ev geliştirme projesi sırasında test etmeleri için aletler sağlıyor. Aradığı şey: Müşteri geri bildirim. DeWalt bu topluluğun şirkete AR-GE maliyetlerinde 6 milyon dolardan daha fazla tasarruf sağladığını tahmin ediyor.

ŞEKİL 3

25 yaş üstü kişiler için katılımda tutku unsuru, Z kuşağındakinden daha fazla



Not: Bu sonuçlar, tutkunun her faaliyette etkisi olduğunu kabul edenler tarafından temsil edilmektedir.

Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Katılım Anketi

Katılım sıklığı: Daha az ama öz

En yüksek etkileşime sahip olan sektörler katılım yelpazesinin tamamında genel olarak sabit. Katılım açısından sürekli başı çeken ilk beş sektörün; elektronik, güzellik ve kişisel bakım, sağlık ve yaşam, giyim ve ayakkabı ve yiyecek-icecek sektörleri olduğunu görüyoruz. Başı çeken sektörlerde oldukça sık alışveriş yapıldığından katılım çoğunlukla sezgisel. Mobilya ve otomobil gibi kategorilerde ise satın alma sıklığı daha düşük. Ancak ilginç bir şekilde, geleneksel olarak düşük katılımı bir alışveriş sektörü sayılan yiyecek-icecek, ABD tüketicileri için en yüksek katılım kategorisi.

İnsanların daha seyrek satın alma kategorilerine katılma oranları, daha sık satın alma yapılan sektörlerdeki ile tutarlı. Örneğin, BMW Grubu yüzlerce araba meraklısının iç ve dış tasarım konseptlerine ilişkin inovasyon fikirlerini sunduğu sanal birlikte yaratım yarışmaları düzenledi.⁴

Yelpazenin diğer tarafında gittikçe katılım sıklığının artması da teşvik edici. Bunu şekil 4 üzerinde görebiliyoruz. İnternetteki konuşmalara katılanların %28'i haftada en az bir kez faaliyette bulunurken %37'si haftada bir veya daha da sık tasarıma doğrudan katkıda bulunuyor. Kısacası insanların etkileşime katıldıkları faaliyet ne kadar derinlikli ise bu faaliyete katılma sıklıkları o kadar artıyor.

İnsanların etkileşime katıldıkları faaliyet ne kadar derinlikli ise bu faaliyete katılma sıklıkları o kadar artıyor.



Katılım motivasyonu: Yardım etme isteği

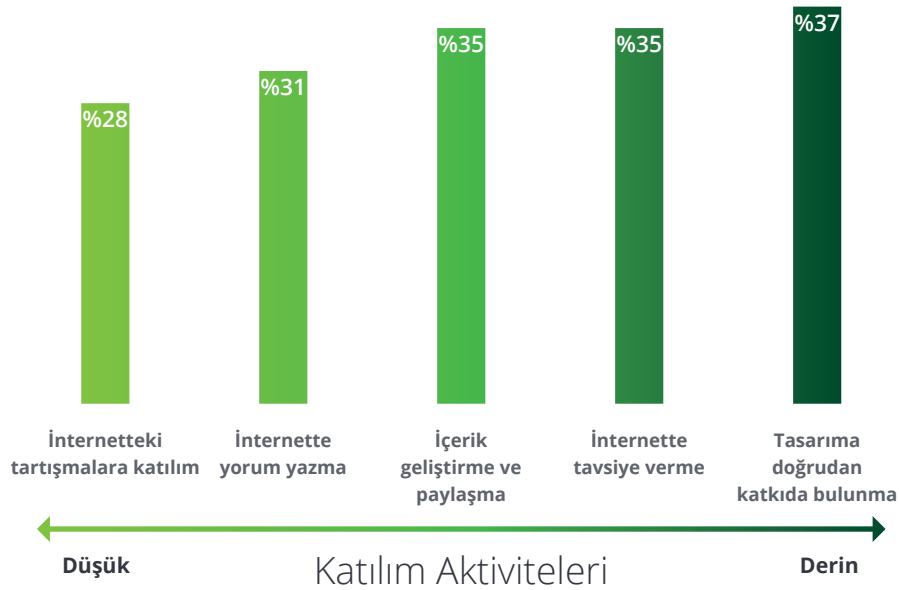
İnsanların neden katılım sağladığını anladıktan sonra baskın bir trend gözümüze çarptı: İnsanlar en çok başkalarına yardım etme amacıyla motive oluyor.

Başkalarına yardım etme isteği; “heyecan verici bir şey paylaşma isteği”, “bir ürün ya da hizmet konusunda uzmanlık sahibi olmak” ve “bir markanın yeni ürün çıkarması” gibi diğer motivasyon kaynaklarının önüne geçti.

ŞİFRE 4

Daha derin etkileşim faaliyetlerinde katılım sıklığı, derinliği az olanlardan daha yüksek

Haftada en az bir kez faaliyete katılım



Kaynak: Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri Katılım Anketi

Belki de en ilginç olan şey, sürekli en sona kalan motivasyon kaynağıydı: “Uzmanlığım olan konuda takdir görme isteği”. Bu açıdan tek istisna Çin oldu. Çin’deki kişiler daha derin seviyede katılım sağladıkça uzmanlıkları için takdir edilme isteği, ikinci en yüksek motivasyon kaynağı haline geldi. Başkalarına yardım etmek ise dördüncü sırayı aldı. Bu, daha önce bahsettiğimiz kanaat önderi tüketici kültürünün bir yansıması olabilir. Küresel açıdan bakınca da insanlara daha fazla katılım şansı sunuldukça motivasyon kaynağının daha kişisel bir hale geldiği sonucuna varabiliriz.

Katılımı stratejinin bir parçası haline getirmek

Katılım, daha derinlikli etkileşime yöneldikçe arttığı için pazarlama liderleri bu içgörülerini (kim, en çok hangi alanda, hangi motivasyonla katılım sağlıyor) pazarlama stratejilerine dâhil edebilir. Müşteri katılımından yararlanan bir strateji oluştururken pazarlama profesyonellerinin akılda tutması gereken unsurlar şöyle sıralanabilir:

- **Bütüncül bir katılım planı oluşturmak:** Katılımı etkileşim stratejinize tam olarak hangi noktada entegre edebileceğinizi tespit etmek önemlidir. Bu, müşteri yolculuğunu en iyi katılım platformu ile eşleştirmek anlamına gelir. Örneğin, farkındalık ve ilgi yaratmak için markaların topluluk forumları ve/veya ilgili bloglarda var olması gerekir. Diğer yandan müşteri yolculuğunun öteki tarafında,

dönüşümü ve tekrar kullanımı arttırmak amacıyla pazarlama profesyonelleri insanları kendi öğretici videolarını çekmeye teşvik etmek isteyebilir.

- **Daha derin bir müşteri ilişkisi yaratmak:** Geleneksel sadakat yaklaşımları (ör; müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri ve sadakat programları) çoğu zaman tek yönlü bir yoldur. Katılım, marka sadakatini ve müşteri savunuculuğunu interaktif bir şekilde arttırmak açısından benzersiz bir yöntemdir. Katılım sayesinde marka etkileşimi, hatta inovasyonlar, çift yönlü bir diyalog haline gelir ve müşteri ilişkisine bir katman daha ekler.
- **B2C stratejisinden çok daha fazlası:** B2B şirketleri, tıpkı B2C şirketlerinin yaptığı şekilde katılımı arttırabilir. B2C şirketleri her zaman müşteri geri bildiriminin peşinde koşarken B2B şirketleri de daha derin seviyede katılımı teşvik edebilir. Müşterilerin yeni ürün ve hizmetlerin yaratımına yardım edeceği inovasyon laboratuvarları kurulabilir veya markalar müşterilerini konferanslarda ya da topluluk forumlarında kendileri adına konuşmaya davet edebilir.

Etkileşim çift yönlü bir yol ve pazarlama profesyonelleri; müşterileri strateji, ürün ve hizmet süreçlerine dâhil etmek —ve bunları hayata geçirmek— için her zamankinden daha çok fırsata sahip.

Dip Notlar

¹ Diana O'Brien, Andy Main, Suzanne Kounkel, and Anthony R. Stephan, "The amplification of consumer participation," Deloitte Insights, October 15, 2019.

² Tamsin Smith, "What is a KOC? Behind China's Latest Influencer Trend," Jing Daily, October 8, 2019.

³ "How the power tool manufacturer uses customer insight to spark innovation," Stanley Black & Decker Vision Critical page, accessed on June 25, 2020.

⁴ BMW Press Release, "BMW Group Co-Creation Lab," July 20, 2010.

Yazar hakkında



Jennifer Lacks Kaplan müşterilerinin başarılı büyüme stratejileri ve pazarlama dönüşümü geliştirmelerine ve sağlamalarına yardımcı olduğu çeşitli sektörlerde, dünyanın önde gelen şirketlerinin çoğuna 20 yıldan fazla hizmet vermiştir. Deloitte Consulting LLP'de yönetici ve ABD Strateji hizmet alanı Monitor Deloitte'da Müşteri ve Pazarlama stratejisi uygulamasının bir üyesidir. Deloitte'den önce Kaplan, Monitor Group'ta kıdemli bir ortaktı.

İletişim



Özlem Yanmaz Deloitte Dijital 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](https://www.facebook.com/deloitte), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/deloitte) ya da [Twitter](https://twitter.com/deloitte) 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.