



wemore

Hızlanan dijital dönüşüm çağında müşteri deneyimi

KPMG Türkiye

kpmg.com.tr



Dijital ve müşteri odaklı stratejinin değeri müşterilerin değişen davranışlarına bağlı olarak artırıyor

Birçok sektörü farklı alanlarda etkileyen dijitalleşmenin ve müşteri davranışlarındaki değişimin pandemi sürecinde hızlanmasıyla yeni trendler oluştu:



Temassız mobil ödemelerle **nakitsiz bir topluma** geçişin hızlanması



Daha uzun raf ömrüne sahip gıda ürünlerine artan talep



Ev ve kişisel hijyen ürünlerine **artan talep ve hijyen** endişelerinden etkilenen alışveriş süreci



Ürün teslimat sürecine ait beklentilerin önemli ölçüde artması



E-ticaret gibi **dijital satış kanallarına** olan eğilimin artmasıyla tüketici satın alma davranışında değişiklik



Alışveriş **sıklığının ve önceliklerinin** değişmesi

Yeni trendler ile birlikte birçok sektör çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldı:



İş sürekliliği



Değişen müşteri davranışları



Nakit akış yönetimi



Son teslimat aşaması



Tedarik zinciri sorunları



Sağlık, güvenlik ve hijyen standartları



%58

etkileşim kanalını değiştirdi ve telefonda dijital etkileşim araçlarına geçerek çok modlu hale geliyor



%71

bir markanın insanlar üzerinden kar sağladığını algıladığında, o markaya olan güvenini sonsuza kadar kaybedeceğini söylüyor



%56

Covid-19'un bir sonucu olarak kişisel güvenliğin daha önemli olduğunu söylüyor



%41

daha çok evden çalışıyor, bunun devam edeceğine inanıyor



%56



%47

finansal olarak Covid-19'dan öncesine göre daha kötü durumda olduklarını belirtiyor



%90

etik perakendeciler için daha fazla ödeme yapmaya hazır



%63

deneyimi ürün veya hizmet seçiminde farklılaştırıcı olarak görüyor

Değişen rekabet kuralları karşısında deneyimin yeniden tasarlanması gerekiyor

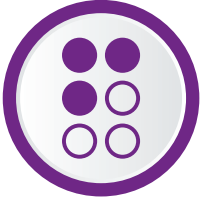
1. Yeni müşteri



Gündemin değiştirdiği davranışlar, değerler, ihtiyaçlar, tercihler, harcama modelleri ile «yeni müşteri» kavramı bugünlerde firmalar için büyük önem taşıyor.

Covid-19 sürecinde müşteri davranışlarının nasıl değiştiğini, rakiplerimizden daha iyi bir şekilde, gözlemleyebiliyor muyuz ?

2. Altı bileşende müşteri deneyimi



Firmaların bu değişen müşterilere yanıt verebilmek için yaratması gereken yeni deneyimleri KPMG olarak altı bileşen altında ele alıyoruz.

Firmaların sunması gereken hizmetler deneyim açısından ne anlama geliyor?

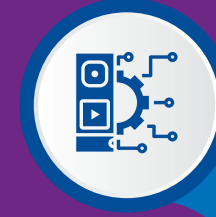
3. Connected enterprise



Müşteri deneyimini iyileştirmek için firmaların her zamankinden daha müşteri odaklı, dijital ve çevik olması gereken bir süreçteyiz.

Yeni normalde de rekabete devam edebilmek için süreçlerimizi nasıl yeniden yapılandırabiliriz?

Dijital deneyim yükselişte...



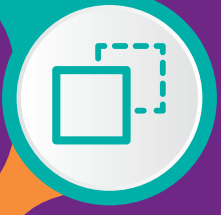
Tüketiciler teknoloji konusunda eskisinden daha bilgili

Analitik büyümeyi hızlandırıyor



Z kuşağı değişimi yönlendiriyor

Markalar şeffaflık için çaba harcıyor



Akıllı cihazlar yeni yazılan uygulamalarla zenginleşiyor



Müşteri beklentilerine odaklanmak ve beklentiler doğrultusunda deneyim sunmak ekonomik dengenin korunmasını sağlıyor

Müşterilerin ne istediğine odaklanın

"Dıştan içe" düşünme yeteneği, müşteri odaklı bir iş kurmanın anahtarıdır. Müşterinizin ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu ve bunun için ödeme yapmaya istekli olup olmadığını iyi anlamak gerekir.

Çalışmalarınızı çevik yöntemler kullanarak yürütün

Müşteri odaklı kuruluş olmak bir dönüşümdür. Dönüşüm stratejisini belirlemek, önceliklendirmek ve uygulamak gerekir. Dönüşüm adımları «test et ve öğren» yaklaşımıyla değerlendirilerek, başarılı olup olmadığı görülebilir.

Firma genelinde direnç oluşturun

CEO'ların %71'i firmalarının büyümesinin yeni trendlere uyum sağlama yeteneklerine ve iş normlarına bağlı olduğunu söylüyor, firmalar bugünün zorluklarını direnç ve kararlılıkla üstlenmeye; yol boyunca öğrenmeye hazır olmalıdır.

İnsan dokunuşunu kaybetmeyin

Yapay zeka, otomasyon, vb. yeni teknolojiler ile müşteriler için yeni etkileşimler geliştirilirken, deneyimin «canlı» tutulması gerekir. Müşterilere ihtiyaç duydukları anlarda çalışanlar tarafından hizmet vermeye devam edilebilmelidir.

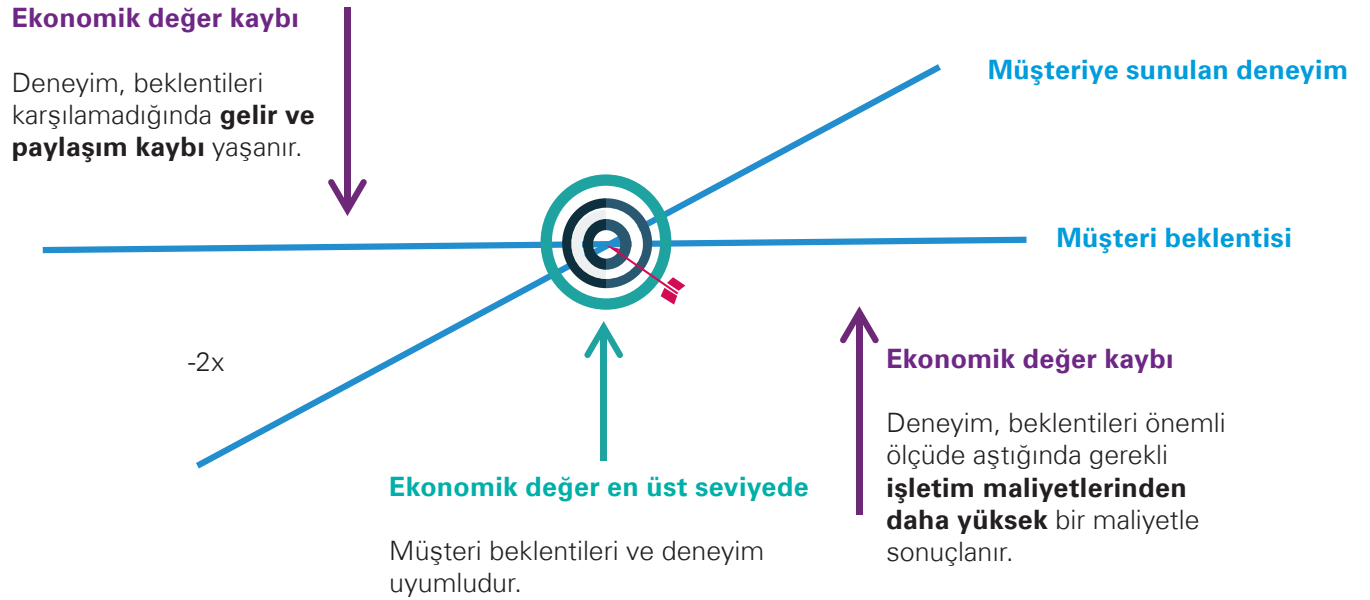
Yeni teknolojileri kullanmaya önem verin

Müşterilere daha iyi hizmet vermeyi sağlayacak hangi yeni teknolojilerin kullanıma sunulduğu sürekli olarak takip edilmelidir: «Analitiği verimli bir şekilde kullanıyor musunuz?», «Uygun bir otomasyon ve yapay zeka inşa ediyor musunuz?», vb. soruları her firmanın kendine sorması gerekir.

Kaynak: 2019 Global CEO Outlook, KPMG International

Firmalar müşterileri beklentilerine yönelik yatırım yapmadıklarında gerekenden fazla maliyet veya gelir kaybı yaşayarak ekonomik değer kaybı yaşamaktadırlar. Müşteri beklentileri tam olarak karşıladığında ise kar-zarar dengesi sağlanır ve bu noktada ekonomik değer en üst seviyede görülür.

Yeni Normal sürecinde farklı bir boyut ve önem kazanan ekonomik değer, firmaların bu süreçte zarar görmeden ya da karlı büyümeyi devam ettirerek nasıl başarılı olunacağına dair stratejiler oluşturmalarını gerektiriyor. Firmaların müşteri odaklı ilerlemesini sağlayacak temel faktörleri 5 başlık ile özetledik.



Kaynak: KPMG International

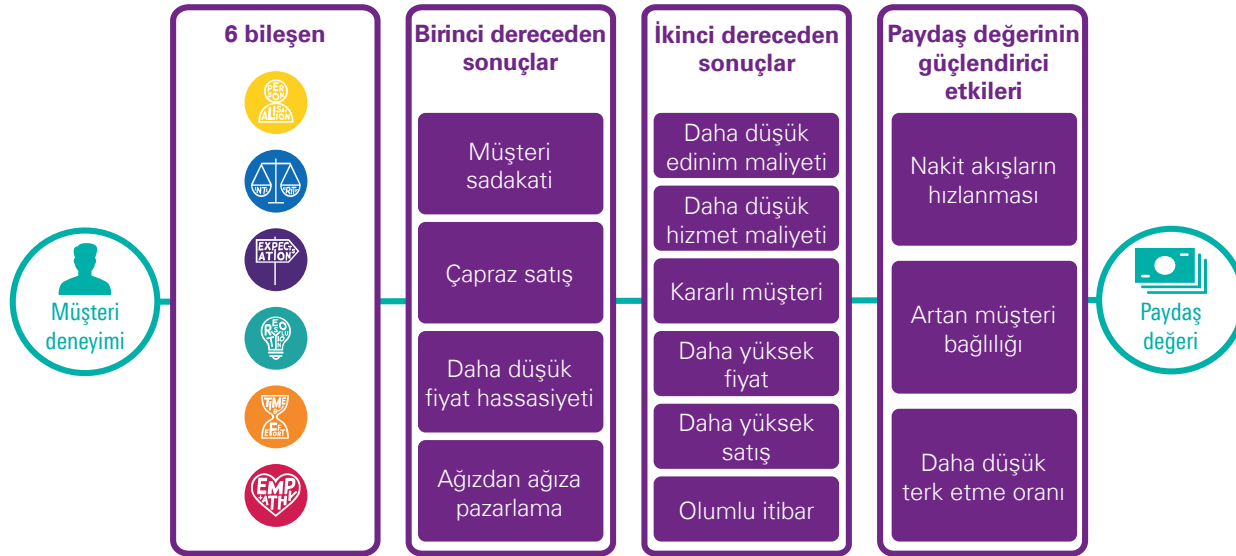


Müşteri deneyimini on yıldır 6 temel bileşende ölçerek hizmet veriyoruz

Müşteri deneyiminin kökleri insan psikolojisi ve motivasyonuna dayanır ve bu nedenle deneyim gerek B2B gerekse B2C genelinde müşteriler ve çalışanlar için önemlidir. Müşteri odaklı uygulamaları anlamak, büyük ölçüde vaka çalışmalarına ve psikolojik çalışmalara dayandırılmıştır.

Bu çalışmaları standart hale getirebilmek için KPMG birden fazla pazarda binlerce marka üzerinde iki milyondan fazla değerlendirme yapmıştır. KPMG Customer Experience Excellent Center araştırması bir deneyimin 6 temel bileşeni oluşturduğunu açıkça göstermektedir: Kişiselleştirme, Bütünlük, Beklentiler, Çözüm ve Kararlılık, Zaman ve Efor, Empati.

Söz konusu bileşenler, başarılı bir deneyimin sağlanması için gereken duygusal sonuçların kesin ve kullanılabilir bir tanımını sağlamak için kanallar, sektörler ve farklı firma türleri için değerlendirmek üzere güçlü ve bütüncül bir mekanizma sağlar. Müşteri deneyimi optimizasyonu, birden çok, kademeli ticari sonuç sunarak değer yaratmak için gerçek bir fırsattır:



Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, çoğu deneyimin en değerli bileşenidir. Müşterinin özel koşullarını anladığınızı ve deneyimi buna göre uyarlayacağınızı gösterir. Hitap şekli, kişiselleştirilmiş hassasiyet, güncel tercihler ve geçmiş etkileşimler, kişisel hissettiren bir deneyime katkıda bulunur.



Çözüm ve Kararlılık

Müşterinin terk etme sürecinde dahi, müşteriye iyi hissettiren bir deneyim sağlanarak müşteri kaybı engellenebilir veya en aza indirilebilir. İçten bir özür dilemek ve hızlı hareket etmek, başarılı bir çözümün iki önemli unsurudur.



Bütünlük

Bütünlük, müşteriler için güvenilirliği gösteren bir davranıştır. Zor bir durum karşısında hızlı aksiyon almak ve güven oluşturmak müşteri bağlılığındaki en temel etkenlerden biridir. Müşteriler için sürekli olarak akılda kalan, firmaların vaatlerini yerine getirme derecesidir.



Zaman ve Efor

Müşteriler daha fazla anlık memnuniyet arayışı içindedir. Müşterinin hedeflerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamak için gereksiz engelleri ve bürokrasiyi ortadan kaldırmak sadakati artırır. Firmalar, zamanı bir rekabet avantajı kaynağı olarak kullanarak zamandan tasarrufun maliyet avantajını yaşar.



Beklentiler

Müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına dair beklentileri, en iyi markalar tarafından giderek daha doğru belirlenir. Büyük firmalar beklentileri anlar, beklentilere yönelik çözümler sunarak müşteriye daha fazla memnun edebilir.



Empati

Empati, başka birinin deneyimini anladığınızı gösterme eylemidir. Empati kurma, güçlü bir ilişki kurmanın da merkezidir ve müşteriye nasıl hissettiğini bildiğinizi geri yansıtmayı içerir; müşterilerin nasıl hissettiklerini anladığınız için sonraki adımı atmak daha kolaydır.



Çapraz kanalın ötesine geçen firmalar «KPMG Connected Enterprise» yaklaşımı ile sürdürülebilir müşteri deneyimi sağlıyor

Dijital dönüşüm ile tüm iç operasyonların dijitalleştirilmesi hızlı, etkin ve verimli bir yeni çalışma biçimi ortaya çıkıyor. Burada yol gösterici unsurun kanal, teknoloji, süreç değil "müşteri" olması gerekiyor.

Müşteriler en iyi deneyimleri istiyor ve müşteri beklentileri sürekli değişiyor. Bu nedenle, müşteri deneyimi ile dijital dönüşüm birlikte değerlendirilmelidir.

KPMG Connected Enterprise: Deneyimi yürütmek için 8 temel yetkinlik



Yenilikçi: Kârlı büyümeyi sağlamak, en uygun müşteri segmentlerini hedeflemek için fiyatlandırma, ürünler ve hizmetler dahil olmak üzere yenilikçi iş modelleri ve ikna edici müşteri değeri önerileri geliştirme yeteneği

Bilinçli: Müşteri değeri teklifinin temelini oluşturan ve tüm temas noktalarında sadakati besleyen kişisel müşteri, çalışan ve iş ortağı deneyimini sorunsuz tasarlama ve yönetme yeteneği

Duyarlı: Kuruluşun müşteri stratejisini ve marka vaadini, gelişmiş analitik ile desteklenen çevik, tutarlı ve operasyonel açıdan verimli bir şekilde yürütme yeteneği

Genişletilmiş: Pazara giriş hızını artırmak, maliyetleri düşürmek, riskleri azaltmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için üçüncü tarafları etkin bir şekilde tanımlama, entegre etme ve yönetme yeteneği

İç görüsel yönetim: Bir müşteri stratejisini ve kişiselleştirme yaklaşımını geliştirmek için müşterinin gerçek zamanlı ve çok boyutlu görünümünü veri, analitik ve eyleme dönüştürülebilir iç görüşleri kullanarak yönetme yeteneği

Dijitalleştirilmiş: Güvenliği korurken müşteri vaadini çevik, uygun maliyetli ve ölçeklenebilir bir şekilde yerine getirmek için akıllı dijital hizmetler, teknolojiler/platformlar tasarlama yeteneği

Entegre: Pazarlama, satış ve hizmet alanlarında ve kanallarda potansiyel müşteriler ve müşterilerle güvenilir, kişiselleştirilmiş ve entegre bir şekilde deneyim sağlayan etkileşim ve işlem yapma yeteneği

Güçlendirilmiş: Sürekli beceri geliştirme ve performans yönetimi ile çevik ve güçlendirilmiş müşteri merkezli bir organizasyon ve kültür oluşturma yeteneği

KPMG ve Wemore olarak hızlanan dijital dönüşüm çağında müşteri deneyimine bütüncül yaklaşıyoruz

Firmaların müşteri ile olan etkileşimlerine ve temas noktalarına analitik, sosyolojik ve dijital teknolojiler ile bütüncül yaklaşarak müşteri odaklı stratejilerinin oluşturulması ve dijital dönüşüm yol haritasının belirlenmesi konusunda destek sağlıyoruz.

Kişiselleştirme, 20 pazardan 18'inde bağlılığı artırıyor.

Kitlesel pazarlamanın büyük kitlelere hitap etme stratejisine rağmen tüketiciler kendilerini hala benzer siz hissetmek istiyor.

Sahip oldukları platformlar aracılığıyla kişiselleştirme sağlayan firmalar kazanıyor.

*Global Customer Experience Excellence report, 2019

1. Bugünün ve yarının müşterisinin tanımlanması

Organizasyonların karmaşık, yoğun kaynak ve zaman gerektiren dönüşümlere ve yatırımlara başlamadan önce **müşterilerini net olarak tanımlaması ve merkeze alması** gerekir. Bugünün müşterilerinin kim olduğunu, müşterilerin yakın gelecekteki sektör ve kanal eğilimlerini, sektör trendlerini ve müşterilerin sektör trendlerine ne kadar hızlı yaklaştıklarını belirlemek amacıyla **derin anlamın keşfinde** gerekli bilgi üretme araçları olan **bağlamsal araştırmalar, etnografi, etkileşimsel sahne, dijital izlerin keşfi, fenomenolojik teknikler ve karşılaştırmalı analiz** yöntemlerini kullanıyoruz.

2. Mevcut durum analizi

Müşterilerimizle mevcut durumdaki işletim modellerini belirlenen müşteri stratejisine göre değerlendirmek için çalışmalar yapıyoruz. Değer parametrelerinin ayrıntılı olarak tanımlanması, **satış, pazarlama, satış sonrası destek ve teknoloji** süreçlerinin incelenmesi ve bu alanlardaki fırsatların ve yatırım ihtiyaçlarının belirlenmesi için **fark analizi** çalışması yapıyoruz.

3. Tasarım, inşa etme, test ve canlıya alım

Keşif aşamasında üretilen bağlamsal bilgileri kullanarak deneyim senaryolarını; **yaratıcı ve etkileşimsel atölye çalışmaları, müşteri yolculuk haritaları, persona ve segmentasyon** çalışmaları analizi gibi müşteri deneyimi odaklı yöntemleri içeren bir hedef işletim modeli tasarlamak için kullanıyoruz. Müşterilerin ürün / servisleri kullanım deneyimi iyileştirmek ve istenen başarıya erişmek için gerekli tasarım, dijitalleşme ve deneyim senaryolarını içeren yol haritası ve çözümler sunuyoruz. Senaryoların hayata geçirilmesi için gerekli ve dijitalleşme sürecinde kullanılacak efektif teknoloji (ileri analitik, bulut çözümler, yapay zeka, sosyal medya ve nesnelerin interneti (IoT), vb.) önerilerinde bulunuyoruz.

4. Müşteri deneyimi odaklı stratejinin belirlenmesi

Bir firmanın müşterilerinin nerelere yöneldiğini belirledikten sonra, firmanın değişim iştahını keşfederek müşterilerin nerede olmak istediklerini belirlemelerine yardımcı oluyoruz. Başarılı sonuçların ve müşteri odaklı **değer önerisinin** nasıl görüneceğini ve bu görüntünün hayata geçirilmesi için gerekli **senaryo ve stratejik planları** tanımlamaya yardımcı oluyoruz.

5. Deneyim senaryolarının belirlenmesi

Değişen müşteri beklentisini anladıkça müşteri odaklı dönüşüme hazırlık, **yatırım önceliklerinin belirlenmesi, projelerin önceliklendirilmesi** ve temel paydaşların projeye katılımının sağlanmasına yardımcı olan **güçlü iş planları geliştirme** konusunda firmalara destek sağlıyoruz. Müşteri deneyimi metodolojisi ile hem firmaya hem de müşteriye **ölçülebilir faydalar** sağlamaya odaklanan **yatırım getirisi (ROI)** odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz.

6. Eğitim ve destek

Dönüşümün kurum kültürü içinde içselleştirilmesini sağlamak için stratejiler öneriyor, Pazarlama, Satış ve Satış sonrası hizmet fonksiyonlarındaki büyük değişimlerin **öngörülebilir etkilerinin** doğru yönetilebilmesi için kolaylaştırıcı rol alıyoruz. Müşterilerimize değişim liderliği ve yönetimi, bağlama uygun eğitim tasarımları ve uygulama için alternatifler sunuyoruz. Amacımız, **yeni yetenekler ve beceriler, benimsenen ve içselleştirilen öncü teknolojik uygulamalar** ile gelecekteki zorlukları karşılamak için firmaları bulduğumuzdan daha güçlü bırakmaktır.

İletişim:

**Emin Alper Karaçar**

Şirket Ortağı,
BT Lideri ve Kamu
Sektörü Lideri
Danışmanlık Hizmetleri
akaracar@kpmg.com

**Gökhan Mataracı**

Direktör,
Veri ve Analitik Lideri
Danışmanlık Hizmetleri
gmataraci@kpmg.com

**Ali L. Orhun**

Head Disrupter,
Business Designer
ali.orhun@wemore.com.tr

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 1-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah. Ufuk Üniversitesi
Cad. 1445 Sok. No:2 Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir

Heris Tower, Akdeniz Mah. Şehit Fethi Bey Cad. No:55
Kat:21 Alsancak 35210 İzmir
T: +90 232 464 2045

kpmg.com.tr

kpmgvergi.com



Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG International Cooperative ("KPMG International") bir İsviçre kuruluşudur. KPMG ağına üye olan bağımsız firmalar, KPMG International'a bağlıdır. KPMG International'ın müşterilere sunduğu herhangi bir hizmet yoktur. Hiçbir üye firmanın KPMG International'ı veya bir başka üye firmayı, aynı şekilde KPMG International'ın da hiç bir üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı ya da bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur. Tüm hakları saklıdır.

© 2020 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.