



2023 Müşteri Deneyiminde Türkiye: Mükemmelliğe Yolculuk

Giriş >

KPMG Türkiye

kpmg.com.tr



İçindekiler

	Önsöz	3
1	Giriş	4
2	Metodoloji	8
3	Müşteri deneyiminin 6 Bileşeni	11
4	2023 yılında Türkiye'deki müşteriler	21
5	Sektörlere genel bakış	25
6	Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar	56
7	Yapay zeka uygulamaları ve adaptasyon	71
8	Sonraki adımlar	93
	KPMG olarak size nasıl yardımcı olabiliriz?	95
	Kaynak	96

Önsöz

KPMG Türkiye'nin ilk defa yayımladığı 2023 Müşteri Deneyiminde Türkiye raporuna hoş geldiniz.

KPMG Türkiye olarak bu yıl ilk defa yayımladığımız Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti (Customer Experience Excellence) raporumuzu sizlerle paylaşmaktan mutluluk duymaktayız. Gerçekleştirilen çalışmada farklı sektörlerden 1000'den fazla tüketici ile etkileşim kurularak mükemmel bir müşteri deneyimini tanımlayan perspektifin anlaşılması ve sunulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'de müşteri memnuniyeti anlayışına dair önemli noktaların neler olduğu ve beklentilerin nasıl şekillendiğine ilişkin değerli içgörüler sunulmaktadır. Farklı sektörlerden ürün veya hizmet almış tüketicilerin müşteri deneyimi odağında görüşleri alınarak gerçekleştirilen çalışmada, şirketlerin müşteri deneyimini iyileştirmek adına atması gereken adımlara da yer verilmektedir. Raporda mükemmel müşteri deneyimine ulaşmak adına mevcut durum ve gelişim alanları birlikte incelenmekte, iyi uygulama örnekleri paylaşılmaktadır.

Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti raporumuza göre müşteri deneyimi mükemmeliyetine erişebilmek için şirketlerin müşteri deneyimini birincil öncelikleri yapmaları gerekmektedir. Ekonomik konjonktürün tüketici sepetlerinde oluşturduğu baskıdan minimum seviyede etkilenmek adına müşteri deneyimi odaklı stratejilerin aktif olarak uygulanması kaçınılmazdır.

Müşteri deneyimini üst seviyeye çıkarma konusunda 2023'ün öne çıkan teması ise "yapay zeka" olmuştur. Geçtiğimiz sene birçok sektörde iş yapma paradigmasını değiştiren yapay zeka uygulamalarının, müşteri deneyimini yeniden şekillendirmeye başladığını görmekteyiz. Müşteriyle etkileşim konusunda kişiselleştirme ve hedefleme gibi faydalar sağlayan yapay zeka teknolojileri, müşteri deneyimi odaklı iş modelleri ile harmanlandığında müşteri deneyiminde yeni bir dönem başlayacaktır.

Müşterilere mükemmel bir deneyimi sunmak ancak şirketlerin müşteri değer yönetimi ekiplerinin uçtan uca müşteri deneyimi süreçlerine dahil olmalarıyla sağlanabilir. Bir bütün olarak ele alınan müşteri deneyimi kavramı, müşteri gözünde deneyimi oluşturan bütün bileşenlerin uyum içerisinde çalışması ile elde edilir.

“

Artık hiçbir kurumun organizasyon şeması sadece çalışanlarından oluşmuyor. Sokakta gördüğünüz her insanı organizasyonunuzun bir parçası yapabilir, stratejik kararlarınızı birlikte alabilir ve geleceği şekillendirebilirsiniz.

Her insan bir yerde müşteridir. Artık her birey hem talebi yaratmakta hem de arzı modellemektedir. Gelecek, gözümüzün bugün gördüğünü yarının hayalini tasarlamak için kullanan şirketlerin olacaktır.

”



Ayşegül Eser

Direktör,
Strateji ve Operasyonlar,
KPMG Türkiye

1

Giriş

Türkiye'nin 2023 yılında içinde bulunduğu ekonomik konjonktür ve küresel teknolojik gelişmeler bütün sektörleri derinden etkilerken şirketlerin hayatta kalabilmek için değişen müşteri beklentilerine çözümler üretmeleri gerekmektedir. Beklentilerin kişiselleştirilmiş deneyim yönünde ivmelendiği çağımızda şirketlerin sürdürülebilir ilişki yönetimi adına derin bağlar geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Müşteri deneyimini standardize etmenin ve geliştirmenin önemi ekonomik ve sosyal beklentilerin değiştiği bu dönemde giderek artmaktadır.

Mevcut durumda şirketler için müşteri deneyiminin değeri artmış ve bu artışla birlikte müşteri deneyimine ayrılan kaynaklar da yükselmiştir. Kaynak artışı aynı zamanda yapay zeka, makine öğrenimi, veri analitiği gibi önde gelen teknolojilerin geliştirilmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri deneyimi odaklı teknolojik adaptasyon, şirket müşteri ilişkisinde pozitif dramatik etki yaratmaktadır.



Türkiye'de Müşteri Deneyimini Yönetmek

Şirketler için mükemmel müşteri deneyimi arayışı sürekli olarak güncellenen ve gelişmelere adapte olmaya çalışılan bir süreçtir. Müşteriyi anlamaya dayalı olan ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmayı amaçlayan bu arayış, haber almanın artık saniyelere düştüğü günümüzde şirketlerin geleceği için çok önemli bir konu haline gelmiştir. E-ticaret ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı ile insanların yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimleri bu platformlar üzerinde paylaşması şirketlerin süreçlerini yönetmesinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Olumlu bir deneyim yaşayanlar, deneyimlerini paylaşarak markanın itibarını artırabilmektedir. Aynı zamanda olumsuz bir deneyim yaşayan müşteriler de bu platformları kullanarak markalara yönelik eleştirilerini geniş bir kitleye duyurabilmekte, bu da markanın itibarının sarsılmasına neden olabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti sadece ürün veya hizmet kalitesiyle değil; aynı zamanda müşteriye özel çözümler sunma, sorunları hızlı bir şekilde çözme ve güçlü iletişim kurma becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Değişen beklentiler kapsamında şirketler; müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapmak, müşteri taleplerini anında karşılamak ve olumlu deneyimleri artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadır.

Türkiye'de müşteri memnuniyeti odaklı bir

yaklaşım benimseyen şirketler, rekabet avantajı elde edebilmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarak başarılı bir itibar oluşturabilmektedir. Stratejik bir odakla müşteri memnuniyetine yönelik çözümler geliştiren şirketler, sadece mevcut müşteri tabanlarını korumakla kalmayacak; aynı zamanda yeni müşteriler çekme ve müşteri kaybının önlenmesi konusunda da avantaj elde edebileceklerdir.

Müşteri odaklı düşünen çalışan sayısının artması, deneyim konusunda stratejiler geliştirilmesi ve müşteri taleplerine hızlı yanıt verme kabiliyeti bir markanın stratejik gücü haline gelmiştir. Müşteri deneyimi yönetimine odaklanan şirketler; değişen pazar koşullarına uyum sağlama, müşteri sadakatini artırma ve sektörde öne çıkma konusunda avantaj elde etmektedir. Bu çabalar sadece bugünün değil; geleceğin başarılı işletmelerini şekillendirmektedir.

Değer Yaratan Etkenler



Mevcut makroekonomik ortamda müşterileri çekmek ve elde tutmanın kritik önem kazanması ile müşteri deneyiminin üreticilerin ve hizmet sağlayıcılarının gözündeki yeri tekrar değerlendirilmelidir. Günümüzde tüketici davranışlarıyla ilgili daha önce hiç olmadığı kadar çok veriye erişim sağlanabilmektedir. Şirketler için değer katacak aktivite ise bu veriyi kendi müşteri deneyim yolculuklarını iyileştirmek adına kullanabilmektir ve bu sayede müşteri yaşam boyu değerini artırabilmektir. Gündeme yeni giren veri odaklı deneyim noktasında; tüketici verisinin doğru şekilde toplanması, saklanması, işlenmesi ve yorumlanması ile operasyonlara entegre edilmesi konusunda yetersizlikler yaşanabilmektedir.

Birçok şirket, müşterileri için değer nasıl tanımlandığı ve değer tanımına hangi unsurların ne kadar etki ettiğini tam anlamıyla kavramakta zorlanabilmektedir. Şirketler genellikle açık ve rasyonel değer unsurlarına odaklanarak, deneyimsel ve psikolojik değer unsurlarını göz ardı edebilmektedirler. Müşterilerin duygusal ve psikolojik tatmini, uzun süreli müşteri bağlılığı ve olumlu marka imajı açısından son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, şirketlerin müşteri değerini daha iyi anlamak ve değer unsurlarını doğru bir şekilde dengelemek için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir. Müşterilerin değer elde ediş biçimlerini anlamak; daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için hayati öneme sahiptir. Böylece, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayarak müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati güçlendirmek mümkün olacaktır.

Sadakat Deneyimi: Tanıma yoluyla değer yaratmak

Şirketler, rekabetin yoğun olduğu günümüzde müşteri sadakatini artırmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için sürekli olarak stratejilerini gözden geçirmekte ve geliştirmektedirler. Stratejilerin önemli bir bileşeni olan müşteri tanıma konsepti, müşteri sadakat deneyimini zenginleştiren ve müşteri değerini artıran bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri tanıma kavramı, müşterilere odaklanan ve onları daha iyi anlama amacını

taşıyan bir perspektifi temsil etmektedir. Müşterilerin tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını anlamak, şirketlere müşterilere özel hizmetler sunma ve daha etkili bir şekilde çözümleme olanağı tanımaktadır. Müşterilerin kendilerine değer verildiği ve anlaşıldığı hissi, marka ile güçlü bir bağ kurmasının temelini oluşturmaktadır. Bu noktada, yapay zeka gibi teknolojik gelişmeler, müşteri tanıma sürecini daha etkili hale getirerek şirketlere değerli bilgiler sağlamaktadır.

Müşteriyi daha iyi tanımak ve tercihlerini tespit etmek verinin kullanımı ile mümkün kılınabilir. Beklentilerin de ötesinde bir hızla gelişen teknoloji, ileri analitik yöntemlerini üretken yapay zekaya taşımış, artık üreten bir seviyeye getirmiştir. Verinin analitik yöntemlerle etkin kullanımı kişiselleştirmenin birey seviyesinde yapılmasını mümkün hale getirmiştir. Bu esnada dijital güvenin sağlanması iki nedenle önemlidir. Birincisi, verinin gizliliği ve etik amaçlarla kullanımı, güvenliğinin sağlanması şirketlerin yükümlülüğüdür. İkincisi, bu yükümlülüğünü yerine getiren şirketler aynı zamanda müşteri güvenini kazanır ve verisini paylaşmaktan çekinmeyen müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı bulur.

Fiyat ve Promosyon: Tasarruf yoluyla değer yaratmak

Davranışsal ekonomi, fiyatın sadece bir maddi değişken olmadığını, aynı zamanda psikolojik bir değişken olduğunu öne çıkarmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli psikolojik faktörler arasında, diğer insanların deneyimleri veya önerileri, sınırlı arz, indirimli fiyatlandırma gibi etmenler bulunmaktadır. Fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken göz önünde bulundurduğu önemli bir faktördür ve sıklıkla satın alma kararını etkileyen kritik bir unsurdur. Ekonomik koşulların dalgalı olduğu zorlu ekonomik koşullar altında, ürün veya hizmetlerin fiyatı daha da önem kazanır. Bu sebeple müşteri deneyiminde fiyatın önemi daha da artmış ve geniş bir tüketici kitlesi için belirleyici bir rol oynar hale gelmiştir. Şirketlerin farklı ekonomik profile sahip tüketici gruplarına hitap edecek şekilde değer teklifleri oluşturmaları ve fiyatlandırma stratejilerini dikkatli bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Özellikle, tüketiciler fiyat-performans değerlendirmesi yaparak promosyonları değerlendirmeye ve bağlılık gösterdikleri markaları tercih etmeye eğilim göstermektedir.

Fiyat hassasiyetinin arttığı bu dönemde şirketlerin fiyatlandırma politikalarını ve

promosyon stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Fiyatları belirlemek, optimum fiyatı bulmak ve aynı zamanda rekabet gücünü sürdürmek arasında hassas bir denge kurmak gerekmektedir. Bunun yanında kişiye özel fiyatlandırmalar ile müşteri yaşam boyu değerinin artırılması önem arz etmektedir. Tüketici beklentilerini karşılayabilen ve şirketin karlılığını koruyacak bir fiyat stratejisi oluşturmak, rekabetin yoğun olduğu pazarda başarı için temel bir unsurdur. Sadakat programlarından müşteri segment ve personalarının mikro düzeyde yönetilmesine uzanan dönüşüm, bugün markaların müşterilerine hiper kişiselleştirme sunduğu, markanın müşterisine göre kimlik ve marka değer önermesini anlık olarak değiştirdiği bir dünyaya bizi taşımıştır.

Sonuç olarak, fiyat ve promosyon stratejileri, müşterilerin değer algısını doğrudan etkileyen önemli bir araçtır. Tüketicilerin fiyatları ve fırsatları dikkate alarak satın alma kararı verdiği tüketim dünyasında, şirketlerin tasarruf yoluyla değer yaratma ve müşteri memnuniyetini artırma odaklı stratejiler benimsemesi kaçınılmazdır. Teknolojik gelişmeler ve özellikle yapay zeka şirketlerin müşteri davranışlarını anlama ve tahmin etme kapasitesini artırmaktadır.

Yapay zeka, müşteriyle daha iyi etkileşim kurmak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır

2023 yılı itibariyle, üretken yapay zekanın ana akım haline gelmesiyle birlikte şirketler yapay zeka teknolojisinin potansiyellerini keşfetmeye başlamıştır. 1990'larda internetin benimsenmesiyle karşılaştırıldığında, yapay zeka ve ileri teknolojinin etkisi daha da netleşmiştir. Bu dönem, iş dünyasının hem teknolojik hem de toplumsal değişimlere öncülük etme fırsatı bulduğu bir çağı temsil etmektedir.

Şirketler, rekabet avantajı elde etme ve gelirlerini artırma potansiyeliyle yapay zeka entegrasyonunu önceliklendirmektedir. Bu süreçte liderlik yapacak şirketler, geleceğin iş dünyasını şekillendirme ve öncülük etme potansiyeline sahip olacaklardır. Yapay zeka teknolojinin adaptasyonu zaman ve kaynak gerektiren bir süreç olduğundan, şirketlerin bu dönüşümü başarmak için stratejik bir plan ve uzun vadeli bir vizyon oluşturması gerekmektedir.



2

Metodoloji



Metodoloji

Küresel Müşteri Deneyimi Mükemmelliği üzerine

KPMG profesyonelleri 14 yıldır tüketicilere markalarla yaşadıkları bireysel deneyimleri soruyor. Bu süre zarfında 600.000'den fazla tüketiciyle görüşülmüş ve müşteri deneyimi en iyi uygulamaları konusundaki uzmanlığımızı desteklemek için 39 ülke, bölge ve yönetim alanında 6 milyondan fazla bireysel müşteri değerlendirmeleri sağlanmış. Bu yıl sadece 21 pazarda 80.000'den fazla tüketicinin görüşleri alınmış ve araştırma çevrimiçi anket metodolojisi ile gerçekleştirilmiştir. Her bir pazar için yaş ve cinsiyet açısından benzer ve aynı zamanda bölgesel temsili hedefleyen yerel düzeyde temsili bir tüketici örnekleme hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, belirli bir şirketle ilgili soruları yanıtlayabilmek için, son 6 ay içerisinde o şirketle etkileşime girmiş olması beklenmektedir. Etkileşim, bir satın alma gerçekleştirmek, şirketin ürün veya hizmetlerini kullanmak, bir sorun için şirketle iletişime geçmek, web sitelerine veya mağazalarına göz atmak olarak tanımlanmaktadır.

Her ülkenin nihai sıralamasına dahil edilebilmek için her markanın minimum sayıda tüketici yanıtına ulaşmış olması gerekmektedir.

Bu rapor, Mayıs - Haziran 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen bir tüketici anketinin sonuçlarını analiz etmektedir. Bu nedenle, denetim müşterileri de dahil olmak üzere tüm şirketler tüketici görüşlerini ve sıralamasını temsil etmektedir. Şirketlerden bahsedilmesi, KPMG International veya üye firmaları tarafından onaylandığı şeklinde yorumlanmamalıdır.

Her bir ülke için sıralama ankete katılan markaların müşteri deneyimi mükemmellik skorlarına göre belirlenmektedir. Müşteri deneyimi mükemmellik skoru, her bir marka için markanın Altı Bileşen'den her biri için aldığı skurun ağırlıklandırılmış ortalaması yoluyla elde edilmektedir. Ağırlıklar, analizde ölçülen iki sonucu, savunuculuğu ve sadakati, yönlendirmede her bir bileşenin göreceli önemini anlamak için regresyon analizi ile hesaplanmıştır.



21

ülke



81,725

Müşteri görüşü



2,726

Marka

Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmelliği üzerine

Türkiye'den seçilmiş markalar, KPMG Türkiye Strateji ve Operasyonlar ile Markets ekibinin tüketici lensini gözeterek geliştirdikleri güçlü rasyolara bağlı kalınarak detaylı çalışması sonucunda belirlenmiştir. Söz konusu seçim yapılırken; küresel metodolojiye bağlı kalınarak 50 marka limiti (2 marka fazladan beklenmeyen bir durum olması ihtimaline karşılık seçilmiştir) ile KPMG Türkiye'nin her markaya eşit mesafede durmasının temelini oluşturan bağımsızlık ilkesi gözetilmiştir. Hiçbir marka yönetimi ile önceden görüşülmemiş, kendilerine haber verilmemiş, direkt örneklem tüketiciye anket soruları yöneltilmiştir. Anket soruları, tüketicilerin marka ismi telaffuz etmelerine imkan sağlayacak açık uçlu soruları da içermektedir.

Küresel Müşteri Deneyimi Mükemmellik anketi, 2023 yılında Mayıs ayı ile Haziran ayı arasında yapılmış olup Türkiye'yi kapsayarak 1.120 katılımcının cevaplarıyla yapılmıştır ve ankette bulunan marka sayısı 52 tane dir. Skorlanan markalar 8 ana sektör üzerinde değerlendirilmiştir ve sektör bazında da analizler yapılmıştır.

Katılımcıların cevaplarının sayılabilmesi için, skorladıkları markadan en fazla 6 ay içinde bir hizmet almış olması gerekmektedir. Ayrıca, bir markanın final sonucunun çıkarılabilmesi için en az 80 katılımcının ilgili markayı değerlendirmiş olması gerekmektedir.

Müşteri deneyimi mükemmellik metodolojisi, müşteri deneyiminin '6 Bileşeni'ni içinde bulundurarak iş dünyasında hızlı büyümeyi tetikleyecek bir sistem olduğunu göstermiştir. Müşteri deneyiminin '6 Bileşeni' bu araştırmanın merkezinde bulunmuş olup Müşteri Deneyimi Mükemmellik anketinin bir yapı taşı olarak böylesine detaylı bir araştırmanın ortaya çıkartılmasına destek olmuştur.

Müşterilere 6 Bileşen'in yapı taşları hakkında sorular sorulmuş olup bu marka hakkındaki soruları 0 ile 10 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Bu alınan tüm skorların ortalamaları alınmış ve şartları sağlayan her bir marka için genel müşteri deneyimi mükemmellik skoru ortaya çıkarılmıştır.

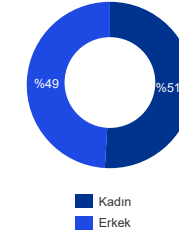
Müşteri Deneyiminin '6 Bileşeni' sorularının yanında katılımcılara markayı başka insanlara önerip önermeyecekleri sorulmuş ve skorladıkları markaya karşı olan sadakatlerini skorlamaları da istenmiştir.

Yapılan analiz sayısal verilere, yazılı geribildirimlere ve markalarla gerçekleştirilen röportajlar gibi verilere dayanmaktadır ve Türkiye'deki sektörler hakkında detaylı veriler çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Sonrasında alınan veriler küresel ölçekteki diğer ülkelerle karşılaştırılmış olup birçok ülkenin bulunduğu KPMG Küresel Müşteri Deneyimi Mükemmellik raporunda yer almaktadır.

Araştırmanın sonuçları Türkiye'deki Müşteri Deneyimi Mükemmellik seviyelerini ölçmek için kullanılmış olup ülkede bulunan markaların performans skorları belirlenmiştir. Sonuçlar, Türkiye'de bulunan markaların müşterileri tarafından belirlenen Müşteri Deneyimi Mükemmellik skorlarından ve küresel uygulama örnekleri analizlerinden elde edilmiştir. Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü 10 markası raporda alfabetik sıraya göre listelenmiştir. Türkiye'de bulunan sektörlerin sıralamalarına da bu raporda yer verilmiştir.

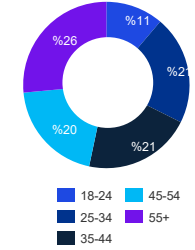


Ginsiyet



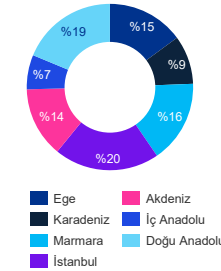
Araştırma örneklemini kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşımla seçilmiş olup, %51'i kadın ve %49'u erkek olmak üzere dengeli cinsiyet dağılımı gözetilmiştir

Yaş



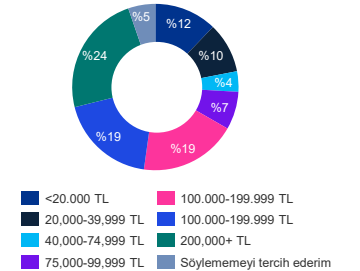
Araştırma örnekleminin %63'ü 25-55 yaş grubunda olan aktif tüketici kitlesidir. %11'i 18-24, %26'si ise 55+ yaş grubudur

Bölge



Türkiye'nin bölge dağılımında nData'nın küresel metodolojisi baz alınmıştır. Bu metodolojide İstanbul Marmara'dan ayrıştırılarak raporlanmış ve her bir bölge alt kırılımlarıyla analiz edilmiştir

Gelir



20.000 TL'nin altından 200.000 TL'nin üstüne kadar farklı gelir seviyelerindeki örnekleme, ortalama %10-15 arasında dilimlerde tüketici bazına sahip dilimler başarılmıştır

3

Müşteri deneyiminin 6 Bileşeni



Hello.



Hello. Can I help you?



I looking for some thing.

Müşteri deneyiminin 6 Bileşeni



14 yıldır KPMG olarak Müşteri Deneyimi'nin 6 Bileşeni'ni ölçüyoruz. Binlerce markanın milyonlarca müşteri değerlendirmesinden türetilen bu prensipler, müşteri deneyimi mükemmelliğini açıkça tanımladığımızı göstermektedir. Müşteri deneyiminde önde gelen markalar bu bileşenlerde yüksek performans göstermektedir. Bu temel bileşenler, insan psikolojisi ve motivasyonuna dayanmaktadır. Bütünlük, her ilişkinin temel taşıdır. Çözüm, müşterinin markaya olan sadakatini artırır; aynı zamanda sorunun başarılı bir şekilde çözülmesi, müşteri savunuculuğunu daha da güçlendirir. Beklenti kapsamında, beynimiz, doğru beklenti oluşturmaya dayalı çalışmaktadır. Herkes zaman ve efor bakımından en kolay yolu seçme eğilimindedir. Kişiselleştirme, ego ve benlik duygusuna hitap ederken, Empati ise duygusal zeka ihtiyacımıza cevap vermektedir.

Bu nedenle, 6 Bileşen sadece müşteri deneyimi başarısının önceden belirlenmesi değil, aynı zamanda uzun vadeli finansal değer de göstergesidir. 6 Bileşen, müşteri odaklı bir organizasyon için temel tasarım prensipleri olarak işlev görmektedir ve başarılı uygulamalar olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Aynı zamanda müşteriyle ilgili bağlamda bütün işletmeyi anlamak için bir geçit niteliindedir ve işletme genelinde müşteri odaklı disiplinin etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

Müşteri Deneyiminin 6 Bileşeni



Bütünsellik ve Dürüstlük

Her temas noktasında müşteri ile iletişimde tekilliği ve bütünselliği sağlamak, her koşulda müşteriye karşı dürüst olmak



Çözüm

Zayıf bir müşteri deneyimini, müşteriye bir değer yaratacak ya da bağlılık oluşturacak bir fırsata ve mükemmel bir deneyime en hızlı sürede dönüştürebilmek



Beklentiler

Müşterilerin beklentilerini doğru anlamak, anında karşılamak ve her durumda yönetebilmek



Zaman ve Efor

Müşteri metaya erişirken ya da onu kullanırken, müşterinin harcadığı zamanı ve eforu optimize edebilmek, ona pürüzsüz operasyonel süreçler sunabilmek



Kişiyi Özel Kılma

Kişinin ilgisine hitap edecek bir değeri, kişiye özel olarak, kişide marka ile duygusal bir bağ kurabilmesi için kullanmak



Empati

Müşteri ile en derinlerde bağ kurabilmek için müşteriyi anlamak ve onun yerine, onu ondan daha çok düşünebilmek



Deneyimin Altı Bileşeni teknolojiyle beslenen bir dünyada hala harika deneyimlerin DNA'sını tanımlamakta ve en iyi uygulamaların, birinci sınıf müşteri yolculuklarının tasarımına nasıl dahil edileceği konusunda rehberlik sağlamaktadır. 6 Bileşen, birlikte uygulandığında şirketlere, müşteri deneyimlerinin kanallar, sektörler ve şirket türleri genelinde ne kadar iyi sunulduğunu anlamalarına yardımcı olacak güçlü bir mekanizma sağlamaktadır. Yapay zeka çağında firmalar fırsatları üst düzeye çıkarmak ve riskleri en aza indirmek istiyorsa bu bileşenleri göz önünde bulundurmalıdır.

Müşterinin bir deneyimle ilgili memnuniyetsizliğinin nedenleri, savunuculuğu ve sadakati teşvik eden nedenlerden farklıdır. Dolayısıyla temel bileşenlere odaklanırken dikkate alınması gereken bir Maslow hiyerarşisi vardır. Örnek olarak, güveni zedeleyen, memnuniyetsizliğe ve olumsuz yorumlara neden olan düşük düzeyde bir performans varsa, Kişiselleştirme veya Empati'ye odaklanmanın pek bir değeri yoktur. Hiyerarşi, yapay zekayı uygularken kurumsal çabaların en iyi şekilde harcanabileceği yerleri ön plana çıkarmaktadır. Güvensizliğin, çözülmemiş sorunların ve yanlış belirlenmiş beklentilerin sebeplerini ortadan kaldırmak, temel sorunları çözme yolunda önemli bir adımdır ve bu süreçte yapay zeka her biri için etkili bir rol oynamaktadır.

Teknolojiyle şekillenen bir dünyada, deneyimin 6 Bileşeni, markaların mükemmel müşteri deneyimini nasıl geliştirebileceklerinin temelini oluşturmada öne çıkmaktadır. 6 Bileşen aynı zamanda küresel standartlarda müşteri yolculukları yaratmak için en iyi uygulamalarda şirket ve müşteri bakış açısının nasıl bir araya getirileceği konusunda rehberlik sağlamaktadır. Aşağıdaki tablo, 6 Bileşen merkezinde içten dışa ve dıştan içe bakış açısı ile dikkate alınması gereken müşteri algılarını göstermektedir.

İçten dışa: Şirket bakış açısı

Dıştan içe: Müşteri bakış açısı



Empati

- İnsani ve empatik ipuçları
- Sorun çözümü
- Yapay zekayla geliştirilmiş insan etkileşimleri

- “İnsani bir dokunuş istiyorum – ihtiyacım olduğunda.”
- “Duyulduğumu ve anlaşıldığımı hissetmek istiyorum. Bir makinenin bunu yapabileceğini sanmıyorum.”



Kişiyi Özel Kılma

- Yapay zeka temelli kişisel deneyimler
- Gerçek zamanlı kişiselleştirme ve karar alma
- Tahmine dayalı öneriler

- “Yapay zekanın ihtiyaçlarımı öngörmesini ve proaktif olarak yardım etmesini istiyorum.”
- “İlgili ürün veya hizmetleri önerebilir ve hatta potansiyel sorunları ortaya çıkmadan önce tahmin edebilir.”



Zaman ve Efor

- Kolaylaştırılmış müşteri yolculukları, daha hızlı, daha verimli operasyonlar
- Sipariş işleme, takip ve teslimat
- Otomatik onboarding – hata azaltma

- “Yapay zeka otonom araçlar, güvenlik sistemleri ve akıllı cihazlar gibi çeşitli ürünlere dahil edildiğinde güvenlik, verimlilik ve kullanılabilirlik konusunda güvence almak istiyorum”



Beklentiler

- İhtiyaçların ve tercihlerin tahmin edilmesi
- Yapay zeka destekli öneri motorları
- Yapay zeka tarafından yönetilen arayüzler ve müşteri yolculuklarının uyum içinde çalışması

- “Şirketlerin beklentilerimi doğru belirlemesini istiyorum. Dijital ortamda etkileşim kurduğumda bir makineyle mi yoksa bir insanla mı karşılaşacağım?”



Çözüm

- Problem çözmeyi desteklemek için trendlerin ve eğilimlerin yapay zeka tarafından tespit edilmesi
- 7/24 müşteri sorularının yanıtlanması ve etkileşimlerin kolaylaştırılması
- Tahmine dayalı çözüm – müşteri sorunla karşılaşmadan önce

- “Yapay zeka destekli sohbet robotları ve sanal asistanları kullanırken en azından insan etkileşimine eşdeğer bir etkileşim almak istiyorum.”
- “Sorunumun çözüldüğünden emin olmak istiyorum.”
- “Duygusal etkileşimlerde insan dokunuşunun kaybolmasından korkuyorum.”



Bütünsellik ve Dürüstlük

- Şeffaflık, veri gizliliği ve etik kullanım
- Önyargının ortadan kaldırılması
- Sürekli yönetim ve denetim

- “İş güvenliği ve işsizlik konusunda endişelerim var.”
- “Özellikle gizlilik, veri güvenliği ve bilgilerimin nasıl kullanıldığı söz konusu olduğunda yapay zeka konusunda endişeleniyorum”
- “Makine tarafından verilen kararların sonuçlarına güvenmek istiyorum”



Bütünsellik ve Dürüstlük

Genel anlamda, bütünsellik ve dürüstlük, veri güvenliği ve etik kullanıma odaklanarak, yapay zekanın sorumlu ve özenli uygulanmasını hedefler. Bu yaklaşım müşteri güvenini pozitif olarak etkileyecektir. Müşteri refahı ve güçlendirilmesine bağlılık gösteren şirketlerin, yapay zeka teknolojileriyle uzun vadede daha çok güven ve sadakat geliştirme potansiyeli bulunmaktadır. Ancak şirketlerin müşterinin güvenini sarsmak yerine inşa etmelerini sağlamak için dikkat göstermesi gereken alanlar vardır.

- Yapay zekayla ilgili kritik konulardan biri veri güvenliğidir. Müşteriler, eğer verilerinin hatalı kullanılacağından veya ortaya çıkarılacağından çekince duyarlarsa, kişisel bilgilerini verme konusunda tereddütlü olacaklardır. Müşteri güvenini geliştirmek ve sürdürmek için şirketler veri güvenliğini ve şeffaflığını önceliklendirmelidirler. Yapay zeka bazlı sistemler bazen açıklaması veya anlaşılması zor kararlar verebilirler ve bu durum müşterilerde güven kaybına sebep olabilmektedir. Bunun üstesinden gelmek için şirketlerin açıklanabilir yapay zeka modelleri oluşturması ve müşterilerin yapay zeka tarafından oluşturulan tavsiye ve aksiyonları anlaması gerekmektedir.

- Yapay zeka öğrenmesi esnasında kullanılan veriler istemeden de olsa, mevcut ve yerleşmiş eğilimleri destekleyen taraflı sonuçlar üretebilmektedir. Bu durum müşterinin güvenini zedeleyebilecek, adil olmayan veya ayırmacı sonuçlara yol açabilmektedir. Şirketlerin yapay zeka sistemlerindeki eğilimleri ele alması ve uygulamalarında adaleti ve kapsayıcılığı sağlaması gerekmektedir.
- Yapay zekanın etiği ve nasıl kullanıldığı medyada konuşulan konular haline gelmiştir. Dolayısıyla müşteriler, şirketlerin yapay zekayı etik ve sorumlu bir şekilde kullanmasını beklemektedir. Yapay zekanın zararlı kullanımlarından kaçınmak veya yapay zeka uygulamalarında şeffaflığı sağlamak gibi etik konulara öncelik veren şirketlerin müşteri güvenini kazanması ve sürdürmesi daha muhtemel olacaktır.
- KPMG'nin "Yapay Zekaya Güven" araştırması, yapay zekanın iş kayıplarına yol açmasından endişe duyulduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda otomasyondan kaynaklanan iş kayıpları konusunda da endişelenilmektedir. Şirketler bu endişeleri proaktif bir şekilde ele almalı ve çalışanların daha fazla rol tatmini sunan yeni teknolojilerden en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamalıdır.

Aksiyonlar:

1. Güvenin nerede oluştuğunu veya nerede aşındığını anlamak için müşteri yolculuklarını analiz etmek
2. Yapay zekayı risk yönetimine dahil etmek, fırsatların yanı sıra olumsuz risklere de yeterli yer verildiğinden emin olmak ve yapay zeka etik taslağı geliştirmek
3. Dolandırıcılık ve gizlilik konularına ilişkin riskleri en aza indirmek için tüm etkileşimlerde "sıfır güven" yaklaşımını benimsemek



Çözüm

Yapay zeka, müşteri istek ve problemlerini anlama, verimliliği artırma ve uçtan uca müşteri deneyimini geliştirebilme süreçlerinde yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu algoritmalar büyük miktarda verileri işleyerek bunlar arasındaki ilişkileri çözümler. Bununla birlikte insanın doğrudan gözlemleyemediği karmaşık desenleri ortaya çıkararak fayda sağlar. Tekrarlayan ve zaman alıcı görevleri otomatikleştirerek, insanın daha stratejik ve yaratıcı görevlere odaklanmasını sağlar ve genel verimliliği artırır.

- Yapay zeka, önceki etkileşimlere ve müşteri verilerine dayanarak çözümler önererek müşteri destek temsilcilerine yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde sorun çözme süreci hızlandırılır ve müşterilerin destek ekipleriyle tekrar eden iletişimleri azaltılır.
- Yapay zeka destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşteri sorularına 7/24 anında yanıt vererek müşterilerin yardım için beklemesi gereken süreyi kısaltabilmektedir. Bu sistemler büyük hacimli sorguları aynı anda yönetebilir ve sorguların daha hızlı çözümlenmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, yapay zeka destekli bilgi tabanları ve sıkça sorulan sorular müşterilerin insan müdahalesine gerek kalmadan sorularına yanıt bulmalarına olanak tanımaktadır. Bu self servis yaklaşımıyla müşteriler zaman ve efordan tasarruf ederken müşteri destek ekiplerinin iş yükü azaltılmaktadır.
- Yapay zeka, karmaşık veya çözülmemiş konuları etkili bir şekilde müşteri destek temsilcilerine yönlendirebilmektedir. İlgili konuları önceden tarayan ve kategorize eden yapay zeka, müşteri temsilcilerinin daha zorlu konulara odaklanmalarını, uzmanlıklarını ve sorun

çözme yeteneklerini optimize etmelerini sağlamaktadır. Yapay zeka sistemleri geçmiş etkileşimlerden ve müşteri geri bildirimlerinden öğrenebilmekte ve problem çözme yeteneklerini sürekli olarak geliştirebilmektedir. Adapte edilebilir öğrenme, daha etkili çözümlere ve müşteri desteğine yol açmaktadır.

- Ek olarak, yapay zeka potansiyel sorunları ortaya çıkmadan önce tespit edebilmekte ve müşterilere proaktif bir şekilde ulaşabilmektedir. Müşteriler zorluklarla karşılaşmadan önce yardım sunarak sorunların çoğalmasını önleyebilir ve müşteri memnuniyetini geliştirebilmektedir.
- Son olarak yapay zeka, müşteri verilerini analiz ederek konu ve sorunlardaki eğilimleri belirleyebilmektedir. Kök neden analizini ve sorun tanımlamayı otomatikleştirebilmektedir. Bu bilgiler ile şirketlerin ortak sorun noktalarının belirlenmesine, ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesine ve destek süreçlerinin optimize edilmesine yardımcı olabilmektedir. Yapay zeka, aynı zamanda müşteri verilerini analiz ederek müşteriye doğru müşteri temsilcisiyle eşleştirmeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin müşterinin bulunduğu segmenti tespit edilerek müşteriler ilgili segmentte tecrübeli bir satış danışmanına atanabilmekte veya müşteri ses tonundan duygu durumu analiz edilerek kriz çözümünde yetenekli bir müşteri temsilcisine bağlanması sağlanabilmektedir.

Aksiyonlar:

1. Mevcut döngüleri belirlemek ve gizli sorunları ortaya çıkarmak için, müşteri ve çalışan geri bildirimlerinde yapay zeka kullanmayı değerlendirmek
2. Kök neden analizini genişletmek – bağlantılı sorun noktalarının ve sorunlar arasındaki nedensel ilişkinin bir resmini oluşturmak, proaktif müşteri desteğini yönlendirmek için analitik modelleri geliştirmek
3. Yeni nesil sohbet robotlarını araştırmak – düşük memnuniyete sebep olan teknoloji kanallarına sapmaları önlemek – (kısa vadeli fayda, ancak uzun vadeli kayıp)



Beklentiler

Yapay zeka, şirketlerin müşteri beklentilerini karşılamalarına ve hatta aşmalarına yardımcı olmada çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini tahmin etmek için öngörü sunan analitik çözümleri kullanabilir. Şirketler, müşteri davranış kalıplarını anlayarak, ilgili ürün ve hizmetleri proaktif bir şekilde sunabilir, müşterilerin talep etmesinden önce çözümler sunarak beklentileri aşabilir.

- Müşterinin geçmiş satın almalarına, davranış verilerine ve tercihlerine göre ürün veya hizmet önerebilen yapay zeka destekli öneri sistemlerinin artan kullanımı, çapraz satış ve ek satış şansını artırmanın yanı sıra müşteriler için daha tatmin edici bir alışveriş deneyimine de yol açmaktadır. Kişiselleştirmenin yerini, hiper kişiselleştirmeye bırakmakta ve makine öğrenimi, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojiler hiper kişiselleştirmeyi mümkün kılarak şirketler müşterilerine daha derin ve özelleştirilmiş bir kişiselleştirme deneyimi sağlanmaktadır.

- Yapay zeka, kullanıcı davranış verilerini baz alarak, mikro-segmentasyon ile kullanıcı arayüzlerini veya içerikleri kişiselleştirilerek daha iyi bir müşteri deneyimi sağlanmasına yardımcı olur.
- Yapay zeka, talep tahmini yaparak envanter yönetimini optimize edebilir ve müşteri desteği için otomatik yanıt sistemleri aracılığıyla müşteri beklentilerini karşılayan operasyonların daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlayabilir.

Aksiyonlar:

1. Bazı kuruluşlar için az seviyede kodlama (low code) yeteneği ile yapay zeka uygulamalarını keşfetmek, yapay zeka deneyimi kazanmaya başlamanın basit ve güvenli bir yolu olarak öne çıkmaktadır
2. Yapay zeka, etkileşim yollarını basitleştirerek kullanıcı deneyimini optimize etmektedir
3. Çeşitli yapay zeka uygulamaları, envanter yönetimini geliştirmek için kullanılabilir kolay bir tedarik zinciri çözümü sunmaktadır



Zaman ve Efor

Yapay zeka süreçleri kolaylaştırırken, büyük veri ve ileri analitikten de yararlanarak görevleri otomatikleştirir ve kişiselleştirilmiş yardım sağlayarak müşterilerin şirketlerle uğraşırken harcadığı zamanı ve çabayı önemli ölçüde azaltabilir.

- Yapay zeka, çok miktarda bilgiyi işleyip analiz edebilir, böylece müşterilerin belirli ayrıntıları veya çözümleri hızlı bir şekilde bulmasını kolaylaştırabilir. Bu, ilgili bilgileri bulmak için belgelerde arama yaparken harcanan zamanı azaltabilir.
- Müşterilerin, siparişleri hakkında bilgi almak için manuel işlemleri beklemeleri veya müşteri desteğiyle iletişime geçmeleri gerekmez.
- Yeni müşterilerin onboarding sürecini otomatikleştirmek, hesap oluşturma sürecinde müşterilere rehberlik etmek ve ilgili bilgileri derhal sağlamak için yapay zekayı kullanılabilir. Hızlı ve doğru kurulum sağlayarak genellikle onboarding sürecindeki hataların önüne geçebilir.

Aksiyonlar:

1. Yapay zekanın hem ticari hem de müşteri açısından en faydalı etkiye nerede sahip olacağını belirlemek için müşteri yaşam döngüsünü analiz etmek
2. Değeri artıran kullanım senaryolarını belirlemek için müşteri yolculuğunu ve değer akış haritalamasını kullanmak
3. Onboarding yolculuğuna odaklanmak; yalnızca ilk izlenimler önemli değildir, aynı zamanda birçok alt sorun da ilk onboarding yolculuğundan başlamaktadır



Kişiyeye Özel Kılma

Yapay zeka, özelleştirilmiş deneyimler yaratmak için müşteri verilerinden ve davranış kalıplarından yararlanarak kişiselleştirmeyi önemli ölçüde geliştirebilir. Yapay zeka, geçmiş etkileşimler, satın alma geçmişi, tercihler ve demografi gibi büyük miktarlardaki müşteri verisini analiz edebilir. Müşterileri bu verilere göre segmentlere ayırarak her segmente kişiselleştirilmiş içerik, ürün önerileri ve pazarlama mesajları sunulabilir.

- Yapay zeka, ileri analitik yöntemler ve gerçek zamanlı veri akış teknolojileri sayesinde doğru zamanda, doğru kanal üzerinden doğru hizmet veya ürünü müşteriye sunarak şirketlerin müşteri deneyimlerini anında kişiselleştirmesine olanak tanır.
- Yapay zeka destekli öneri sistemleri, müşterinin geçmiş davranışına ve tercihlerine göre ürün, hizmet veya içerik önerebilir. Bu öneriler web sitelerinde ve mobil uygulamalarda görüntülenerek müşteri etkileşimi ve dönüşüm olasılığı artırılabilir.
- Yapay zeka, içerik, konu ve gönderme zamanlarını bireysel müşteri tercihlerine göre özelleştirerek e-posta pazarlama kampanyalarını optimize edebilir. Bu düzeyde kişiselleştirme, e-postaların açılma, okunma ve üzerinde işlem yapılma şansını artırır.

Aksiyonlar:

- 1. Üretken yapay zeka ve ileri analitik modellerini değerlendirmek** - Üretken yapay zeka heyecan verici içerikler üretebilmekte, ileri analitik modeller ise müşteriler için kişiselleştirilmiş metinler geliştirme konusunda bazı benzersiz avantajlar sunmaktadır
- 2. Kişiselleştirme için veriden yararlanmak** - Veriler, yönetim kurulu seviyesinde bir önemle ele alınırken Müşteri Veri Platformunu tüm verileri toplama ve senkronize etme aracı olarak değerlendirilebilmektedir.
- 3. Verinin niceliğiyle beraber niteliğine de odaklanmak** - Yapay zeka verilerle beslenir ancak bu verilerin doğru veriler olması kritik önem taşır. Verinin toplanması, saklanması, işlenmesi ve yönetilmesi adımlarının, politikalara dayandırılarak bir veri yönetim yapısı kurulması, veriden elde edilecek faydayı maksimize etmeye yardımcı olacaktır.





Empati

Teknoloji insan empatisini kopyalamak için zorlanacak olsa da, yapay zeka anlayış, bağlantı ve duygusal zekayı geliştirecek yollarla şirketlerde ve çalışanlarında empatiyi geliştirme potansiyeline sahiptir. Yapay zeka, müşteri ihtiyaçları, acı noktalar ve duygular hakkında daha derin içgörüler elde etmek için çok miktarda müşteri verisini ve geri bildirimini analiz edebilir. Bu veriye dayalı anlayış, şirketlerin ve çalışanların müşterilerin deneyimleri ve zorluklarıyla ilgili olarak empati kurmasına yardımcı olur. Yapay zeka destekli duyarlılık analizi, müşteri etkileşimindeki, incelemelerdeki ve geri bildirimlerdeki duygusal tonu ölçebilir. Bu, şirketlerin empati ve şefkatle uygun şekilde yanıt vermesine, endişeleri gidermesine ve olumlu deneyimleri tanımlayabilmesine olanak tanır.

- Şirketler, bireysel tercihleri ve geçmişleri anlayarak daha empatik ve insani bir şekilde iletişim kurabilir.
- Yapay zeka, çalışanlara kişiselleştirilmiş koçluk ve geri bildirim sağlayarak iletişim ve duygusal zeka becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu, müşterilerle ve meslektaşlarıyla empati kurma yeteneklerini geliştirebilir. YZ, çalışanları zorlu ve duygusal durumlar da dahil olmak üzere farklı senaryolarla karşı karşıya getiren sanal gerçeklik (VR) eğitim simülasyonlarını geliştirebilir. Bu simülasyonlar, çalışanların kendilerini başkalarının yerine koymasına teşvik ederek empatiyi geliştirebilir.

- Yapay zeka, işe alma ve karar verme süreçlerindeki önyargıları azaltacak şekilde tasarlanabilir ve bu da daha çeşitli ve kapsayıcı bir iş ortamına yol açabilir. Çeşitlilik içeren bir iş gücü genellikle çeşitli bakış açılarına yönelik daha fazla anlayış ve empatiyle sonuçlanır.
- Empatiyi artırmada katkıda bulunabilse de, yapay zekanın gerçek insan etkileşimlerinin yerini alması mümkün değildir. Yapay zekanın yardımcı olarak pozisyonlanması gerektiğini unutmamak önemlidir. Şirketler, empatik ve şefkatli bir çalışma ortamı yaratmak için yapay zeka destekli otomasyon ile insan dokunuşu arasındaki doğru dengeyi kurmalıdır. yapay zeka araçlarını sorumlu ve empatiyle kullanacak şekilde çalışanları eğitmek, yapay zekanın duygusal zeka üzerindeki olumlu etkisini en üst düzeye çıkarmak için çok önemlidir.

Aksiyonlar:

1. Müşteri yolculuğunun hangi noktasında insani bir dokunuşun fark yaratacağını düşünmek
2. Müşterilerin yolculuklarındaki duygusal durumunu anlamak için duygu analizini kullanmak
3. Çalışanları teknolojiyle değiştirmek yerine, yapay zekanın onları hangi alanlarda geliştirip güçlendirebileceğini belirlemek

4

2023 yılında Türkiye'deki müşteriler



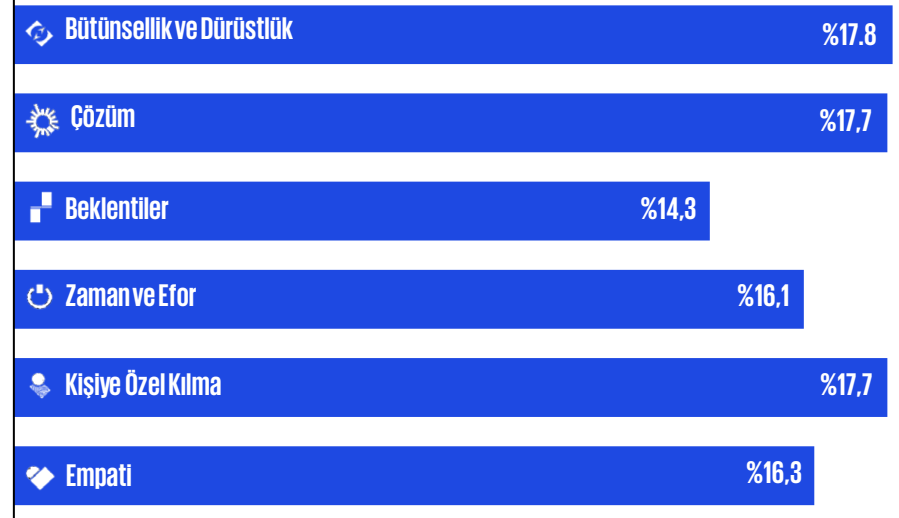
Müşteri perspektifinden 6 Bileşen

Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmeliyeti 2023'ün sonuçları, güven veren ve çözüm odaklı müşteri etkileşiminin olağanüstü müşteri deneyimleri için en önemli etkenlerden biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

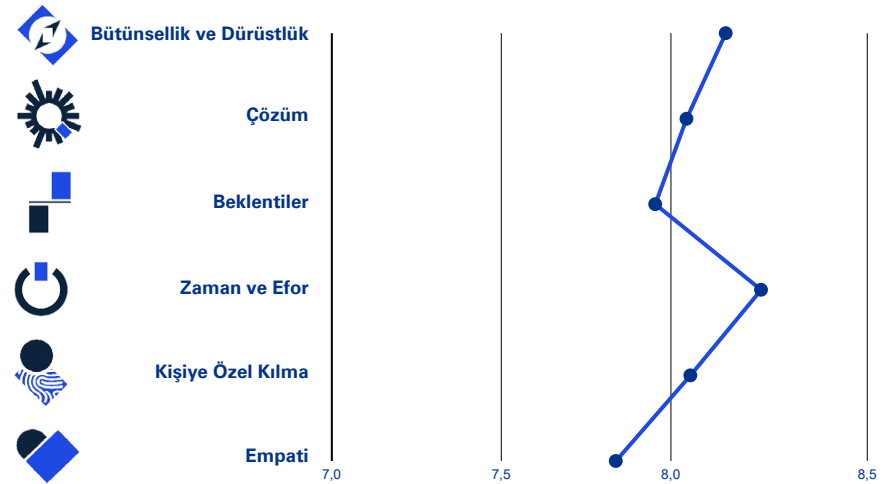
Müşteri deneyiminin 6 Bileşen performanslarına bakıldığında, Türkiye'deki şirketlerin büyük kısmının müşteri deneyimi performansı açısından iyi bir seviyede konumlandığı ancak gelişime açık alanlarının olduğu tespit edilmiştir. Müşteri perspektifinden bakıldığında Bütünsellik ve Dürüstlük bileşeni müşterilerin en çok önem atfettiği bileşen olarak öne çıkarken Türkiye'deki şirketlerin bu bileşendeki performanslarına bakıldığında bütünsellik ve güven sunumlarında iyileştirme ihtiyaçlarının olduğu görülmüştür.

Müşteri perspektifinden "Zaman ve Efor" faktörü Türkiye'deki şirketlerin en güçlü olduğu metrik olarak ortaya çıkmıştır ve ortalama 8,23 skoru ile "Zaman ve Efor" bileşeni tüm sektörler arasında en iyi performansı göstermektedir. Ancak Türk katılımcılara göre "Zaman ve Efor" bileşeni önem sırasında 5.sırada yer almaktadır. "Çözüm" ve "Kişiyi Özel Kılma" bileşenleri ise mükemmel bir müşteri deneyimi için bir diğer temel itici güç olarak öne çıkmakta ve müşteri deneyimi kapsamındaki süreçlerin Türkiye'deki çoğu şirket tarafından genel algının iyi olması için gerekli olduğunu göstermektedir. Müşteriyle empati kurma konusunda Türkiye'deki şirketler diğer başlıklara göre geride kalmaktadır ve "Empati" ise 7,86 ile en düşük performansı göstermektedir. Şirketler, özellikle bu gibi kriz dönemlerinde müşterileriyle empati kurmakta ve onların bireysel durumlarını daha iyi anlamakta zorlanmaya devam etmektedir.

Türkiye müşteri deneyiminde 6 Bileşen'in önemi



Türkiye müşteri deneyiminde 6 Bileşen'in performansı



Türkiye'de artan hayat pahalılığı müşterilerin satın alma kararlarını ve müşteri deneyimini şekillendirmektedir

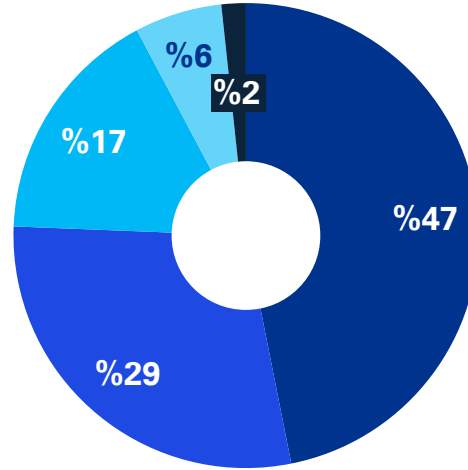
Son yıllarda yaşanan küresel krizler, Türkiye'deki dalgalı enflasyon, kur krizi, yüksek faiz oranları, tedarik zinciri sorunları, Avrupa'daki savaş ve Orta Doğu'daki kaotik durum yaşam maliyetini yükseltmiştir. Artan maliyetler ve belirsizlik ortamı tüketicilerin satın alma ve deneyim süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

Araştırmamıza göre, katılımcıların yaklaşık %99'u hayat pahalılığındaki mevcut artışı bir yük olarak değerlendirmekte ve %75'i "güçlü" bir şekilde bu yükü hissetmektedir. Artan hayat pahalılığının satın alma kararı üzerindeki etkisini katılımcıların %47'si yüksek ve %29'u önemli ölçüde olarak belirtmiştir.

Müşterilerin satın alma kararlarında artan maliyetlerin yükünün ağırlığı yüksek bir parametre olarak satın alma formüllerinde yer edinmiştir. Bu durum da müşteri deneyiminin ilk aşaması olan 'müşteri olma/satın alma' aşamasını şekillendirmektedir.

Fiyat ve değerler arasındaki denge her zamankinden daha fazla mercek altındayken şirketlerin kendilerini pozitif ayrıştırarak stratejileri keşfetmeleri ve hızlıca uygulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla şirketler makro ekonomik zorluklara rağmen müşterilerini olağanüstü bir müşteri deneyimi ile etkilemek durumundadırlar.

Soru: Satın alma kararlarınız yaşam maliyetlerinden etkileniyor mu?



- Yüksek ölçüde etkiliyor
- Önemli ölçüde etkiliyor
- Orta ölçüde etkiliyor
- Az ölçüde etkiliyor
- Etkilemiyor



Sürdürülebilirlik için beklenti artmaktadır

Araştırmamıza katılanların %66'sı, artan hayat pahalılığına rağmen şirketlerin etiklik ve sürdürülebilirlik çerçevesinde hareket etmesi halinde sunulan ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Sürdürülebilirlik için daha fazla harcama yapmaya hazır olmayanların oranının sadece %7 olduğu dikkat çekmektedir. Şirketler, sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında açık ve şeffaf bilgiler sunarak kilit bir rol oynarken müşteri beklentilerini de karşılayabilir.

Şirketler artık uzun vadeli büyüme elde etmek için sürdürülebilir değer zincirlerine odaklanarak değer zinciri boyunca sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirebilirler. Ayrıca şirketler, müşterileri daha sürdürülebilir seçimler yapmaya teşvik edebilir ve tüketicilerin etik ürünleri tercih etmelerini kolaylaştırabilirler.

Soru: Etik olduğunu veya topluma geri verdiğini düşündüğünüz bir şirkete daha fazla ödeme yapmaya ne kadar isteklisiniz?

%27 Son derece istekliyim | **%39** Oldukça istekliyim | **%27** Ne istekliyim ne de isteksizim | **%5** Pek istekli değilim | **%2** Hiç istekli değilim



5

Sektörlere genel bakış

Sektörlere genel bakış






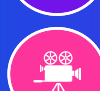


Müşteri deneyimini etkileyen faktörler incelendiğinde, nitelikli bir müşteri deneyiminin artık bir ek beklenti olmadığı; aksine standart bir beklenti haline geldiği görülmektedir. “Müşteri deneyiminin yeni normalinde” tüm sektörlerde üst düzey müşteri memnuniyetinin standart bir gereklilik haline gelmesinin talep edilmektedir.

2023'te şirketler hiper-kişiselleştirme, şeffaflık, iyi performans ve dijitalleşme alanlarında müşterilerini tatmin eden çözümleri halen sunmamaktadır. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yeterince hızlı uyum sağlayamayan şirketler ivme kaybetmemek adına gelişim alanlarını hızlıca tespit etmeli ve net uygulama planları ile deneyim odaklı dönüşüm projelerine bir an önce başlamalıdır.

Raporun bu kısmında farklı sektörler özelinde müşteri deneyimi kavramı 6 Bileşen modeli ile analiz edilmiştir. Müşterilere verilen güven, müşteriye sunulan çözümler, beklentilerin karşılanması, deneyimin kişiye özel kılınması, müşteriyle kurulan empati ve müşteriye zaman ve efor anlamında sunulan deneyimler sektörler genelinde incelenmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, Gıda Dışı Perakendecilik sektörünün 8,23 müşteri deneyimi mükemmellik skoru ile tüm sektörler arasında müşteri deneyimi konusunda öncü olduğu belirlenmiştir. Finansal Hizmetler ise 8,15 skoru ile ikinci sırada yer alırken, sektördeki mükemmel müşteri deneyimi çabaları müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Finansal Hizmetler sektöründe, makroekonomik zorluklar nedeniyle bir düşüş beklentisi olmasına rağmen birçok finansal hizmet sağlayıcısının zorlu dönemini müşteri deneyimi odaklı çalışmaları ile başarılı şekilde atlattığı görülmektedir. Seyahat ve Konaklama sektörü, Covid-19 seyahat kısıtlamalarının sona ermesiyle birlikte operasyonel gücünü tekrar iyileştirerek 8,14 skoruyla Gıda Dışı Perakendecilik ve Finansal Hizmetler sektörlerinin ardından gelmektedir. Gıda Perakendeciliği ise tüm sektörlerin ortalamasının altında yer alırken, müşterilerle güçlü bir bağ kurabilmek ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak için promosyonlar, sadakat programları ve ek hizmetler gibi çözümler, yüksek fiyatları dengelemekte kritik öneme sahiptir. Otomotiv sektörü 8,00 skoru ile dördüncü sırada yer alırken Eğlence sektörü 7,86 skoruyla beşinci sırada yer almaktadır. Telekom ve Lojistik sektörleri ise müşteri deneyimi mükemmellik skorlamasında sırasıyla 7,36 ve 7,26 skorlarıyla en düşük performansı sergilemektedir.

Tüm sektörlerin performanslarının sıralaması

	Gıda Dışı Perakendecilik	8,23
	Finansal Hizmetler	8,15
	Seyahat ve Konaklama	8,14
	Otomotiv	8,00
	Eğlence ve Medya	7,86
	Gıda Perakendeciliği	7,83
	Telekomünikasyon	7,36
	Taşımacılık ve Lojistik	7,26



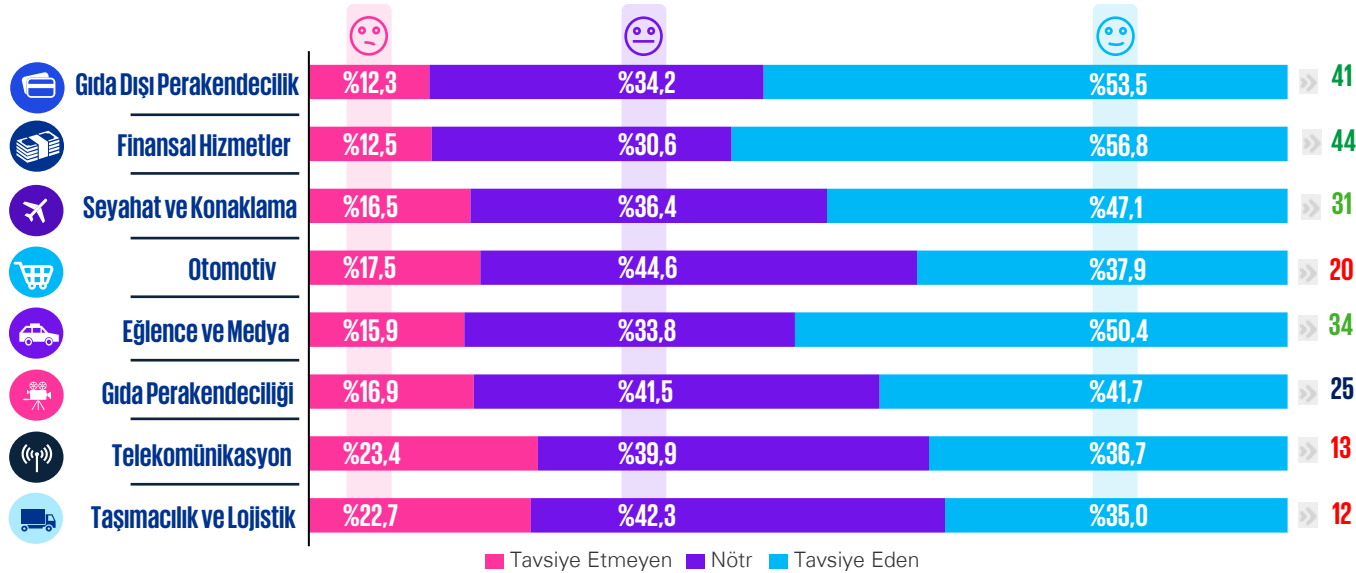
Net Tavsiye Skoru (NPS), müşterilerin satın aldıkları ürün, hizmet veya şirketi ne ölçüde tavsiye etmeye istekli olduklarını ölçmek için önemli bir performans göstergesidir ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını temsil etmektedir. Net Tavsiye Skoru (NPS), ölçümü 1 ile 10 arasında yapılmaktadır. 0 ile 6 arasında cevap veren müşteriler "tavsiye etmeyen" olarak sınıflandırılmakta ve müşterilerin ürün veya hizmetten özellikle memnun olmadığını ifade etmektedir. 7 ve 8 olarak cevap veren müşteriler "nötr" olurken, bu durum müşterilerin duygusal olarak kayıtsız olduğu bir durumu ifade eder. Bu skor aralığındaki dönüşler NPS hesaplamasında hesaplamaların dışında bırakılmaktadır. 9 ve 10 olarak cevap veren müşteriler ise "tavsiye eden" olarak adlandırılmakta ve müşterilerin müşteri memnuniyeti, sadakat ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyen olumlu bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir.

NPS skorunda tüm sektörlerin karşılaştırılmasında, finansal hizmetler, gıda dışı perakendecilik ve eğlence sektörleri en çok tavsiye edilen sektörler olmuştur.

Öte yandan, sonuçlara göre en çok tavsiye edilmeyen sektörler arasında müşteri deneyimi mükemmellik skorlamasına paralel olarak Telekomünikasyon ve Taşımacılık ve Lojistik sektörleri yer almaktadır.

1000'den fazla bireysel değerlendirmenin analizine dayanarak, 6 Bileşen ile ankete katılan müşteri sadakati göstergeleri, bir diğer değişle tavsiye etme isteği ve sadakat arasında güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Buna ek olarak, müşteri sadakati, artan sayıda arzdan kaynaklanan şiddetli rekabet zamanlarında değerli bir göstergedir. Türkiye'deki araştırmanın sonuçları, "Bütünsellik ve Dürüstlük" faktörünün tüm sektörlerde müşterilerin bir şirkete sadık olup olmamaları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, "Bütünsellik ve Dürüstlük", "Kişiyi Özel Kılma" ve "Çözüm" bileşenlerinde çok iyi performans gösteren şirketlerin daha yüksek bir NPS skoruna sahip olduğu görülmektedir. "Bütünsellik ve Dürüstlük" bu anahtar skor üzerinde güçlü bir etkiye sahipken, "Beklenti" daha az etkiye sahiptir.

Tüm sektörlerin NPS performanslarının sıralaması



Gıda Dışı Perakendecilik

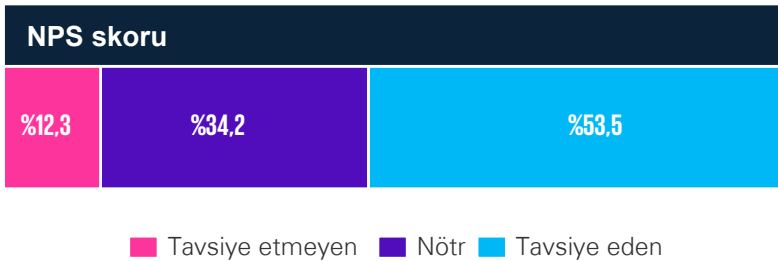
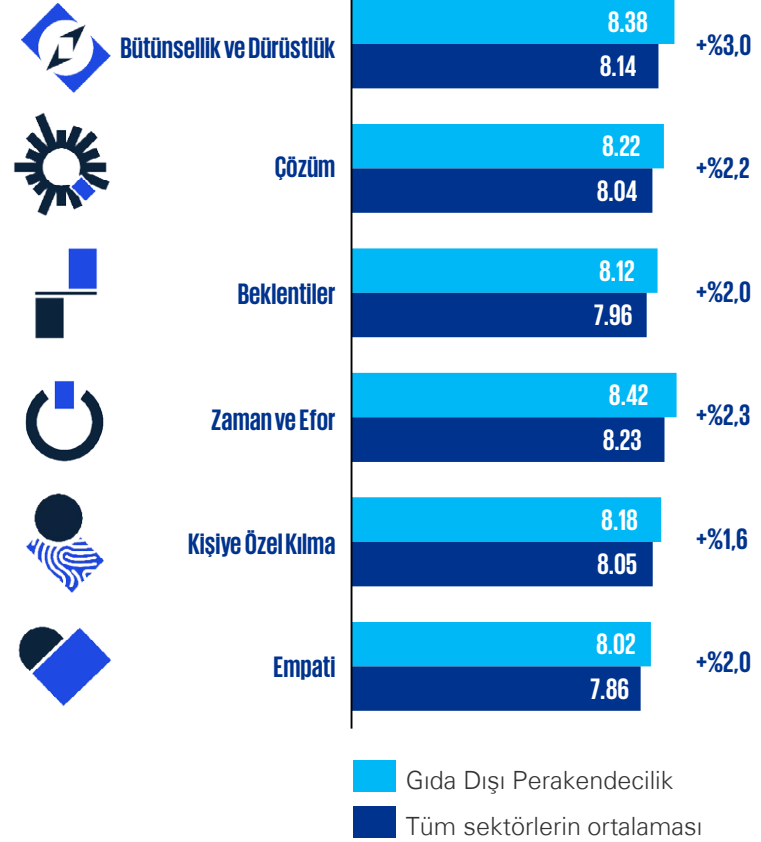
Genel Skor: 8,23

Gıda Dışı Perakende sektörü, sektör sıralamasının zirvesine ulaşarak birinci sıraya yerleşti. Bu yıl, Gıda Dışı Perakende sektörü Türkiye pazar ortalamasının oldukça üzerinde olan 8,53 değeriyle güçlü bir müşteri deneyimi performansı göstermektedir. Perakende sektörü 8,42 skoruyla "Zaman ve Efor" bileşeninde tüm sektörler arasında en iyi performansı göstermiştir. Özellikle online perakende bu açıdan olumlu değerlendirilmektedir: Verilerimize göre müşteriler özellikle hızlı ve sorunsuz teslimatların yanı sıra kullanımı kolay uygulamaları takdir etmektedir. "Bütünsellik ve Dürüstlük" (8,38) bileşeninde ise en iyi sektör olarak güçlü performans dikkat çekicidir. Buna ek olarak, "Kişiyi Özel Kılma" bileşenindeki öncü 10 şirketin altısı perakende sektöründendir. Müşteri görüşlerine göre açıkça düzenlenmiş mağazalar ve yeterli filtre seçeneklerine sahip online mağazalar özellikle tercih edilmektedir. Sipariş edilen ürünlerle eşleşen veya tamamlayan küçük numuneler de takdir edilmektedir.

"Çözüm" bileşeni, sadakat faktörü için en önemli itici güçtür ve perakende sektörü de 8,22 değeriyle tüm sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Gıda Dışı Perakende sektöründe müşteri sadakatinin çok güçlü olduğu ve diğer hususların yanı sıra, fiyat-performans algısının yüksek değerlendirilmesi Gıda Dışı Perakende sektörünü öne çıkarmaktadır.

2023 yılında Türkiye'de hem üreticileri hem de tüketicileri enflasyon baskısı, yüksek enerji maliyetleri ve tedarik darboğazları ciddi şekilde zorlamıştır. Ayrıca, e-ticaretteki büyüme yavaşlarken müşteriler hala fiziksel bir alışveriş deneyimine değer vermeye devam etmektedir. Sektörde deneyim mağazalarının ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmaya başlaması da sektördeki dijitalleşmenin giderek hızlandığını göstermektedir. Önde gelen perakendeciler, mağaza içi ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini birleşik çok kanallı stratejiye entegre ederek müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik önemli yatırımlar yapmaktadır.

Gıda dışı perakendecilik şirketleri için 6 bileşenin performansı



Kayda değer girişimlerden biri müşterilerin kendi vücut şekillerine en uygun kıyafetleri bulmalarına yardımcı olmayı amaçlayan dijital bir beden bulucunun geliştirilmesidir. Buna ek olarak, müşterilerin ürünlerle ilgili çevrimiçi içerikle etkileşime girebilecekleri ve doğrudan video içeriğinden alışveriş yapabilecekleri video alışveriş deneyimi uygulamalarının hayata geçirilmesi ön görülmektedir.

Bununla birlikte, sürdürülebilirlik perakendeciler için giderek daha önemli hale gelmektedir: çevre dostu malzemeler kullanma, atıkları en aza indirme, çevreye duyarlı malzeme tedarikini teşvik etme ve karbon-nötr siparişler sunma gibi önlemler, perakendecilerin bu konuya kademeli olarak yaklaşmasını sağlamaktadır. Atık azaltmaya yönelik bir iyi uygulama örneği olarak, detaylı ürün bilgilerine erişmek için mağaza içine QR kodların yerleştirilmesi etiket ve ambalaj ihtiyacını azaltması bakımından öne çıkmaktadır. Aynı zamanda ürünlerinin hem insanlar hem de gezegen için güvenli olmasını ve tüm içeriklerin etik olarak temin edilmesini sağlayarak etik değerleri operasyonlarının merkezine koyan perakendeciler müşteriler tarafından takdir görmektedir. Her ne kadar tüketiciler kendi değerleriyle örtüşen markaları tercih etme eğilimli olsa da kar odaklılık perakendecileri sürdürülebilirliği önceliklendirme konusunda zorlamaktadır.

Perakendeciler çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) alanındaki yasal yükümlülüklerini yerine getirmeye öncelik verirken, birincil kurumsal odak noktası, maliyetleri en aza indirirken satış hacmini artıran farklılaşma stratejilerini belirlemektir.

Türkiye'deki tüketicilerin %65'i büyük alışverişler yapmadan önce internette araştırma yaptıklarını belirterek perakendecilerin online varlığının önemini ve güçlü dijital pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği ürün kategorisi ise %80'lik bir oranla giyim olmuştur. Bu bağlamda, perakendecilerin müşteri yorumlarını sergilemek, ürün bilgileri sağlamak ve sorunsuz işlemleri kolaylaştırmak için çevrimiçi platformlardan yararlanan müşteri deneyimi girişimlerine öncelik vermesi gerekmektedir.

Ocak 2023'te, sabit fiyatlarla ölçülen perakende satış hacmi bir önceki yılın aynı ayına göre %33,9 oranında kayda değer bir artış yaşamıştır. Bu dönemde gıda, içecek ve tütün satışları %24,4 oranında artarken, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %42,4 gibi önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2023'ün ilk altı ayında e-ticaret hacmi ve sipariş miktarlarındaki önemli artışların da gösterdiği gibi Türkiye'de e-ticaret hızlı bir büyüme sergilemektedir.

Yıllık bazda %109,7'lik çarpıcı bir artışla 652,7 milyar TL'ye ulaşan hacim ve %20'lik bir artışla 2,5 milyara ulaşan sipariş miktarı, tüketicilerin online alışverişini tercih ettikleri perakende kanalı olarak giderek daha fazla benimsediklerini göstermektedir. Bu artış özellikle, aynı dönemde %119'luk bir artışla 390 milyar TL'ye ulaşan perakende e-ticaret segmentinde belirgin bir şekilde görülmektedir. E-ticaretteki bu artış, müşterilerin artık sorunsuz, sezgisel ve kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışveriş deneyimleri beklediğini göstermektedir. Perakendeciler, dijital tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamak için web sitesinin kullanılabilirliğini artıran, ödeme süreçlerini kolaylaştıran ve kişiye özel öneriler sunan teknolojilere ve stratejilere yatırım yapmaktadır. Ayrıca, e-ticaret genel perakende pazarından daha büyük bir pay almaya devam ettikçe, perakendecilerin tüm temas noktalarında kolaylık, süreklilik ve kaliteli hizmet sunan çok kanallı deneyimler sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını entegre etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Perakende sektörü, hane halkının ihtiyari harcamalarını azaltan enflasyonist baskılarla karakterize edilen önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre şekillenen Gıda Dışı Perakendecilik sektöründeki şirketler tarafından, müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri sadakatinin sağlanması beklenmektedir. Perakendeciler bu çalkantılı sularda yol alırken, maliyetleri dikkatli bir şekilde yönetirken bir yandan da olağanüstü müşteri deneyimleri sunmaya da odaklanmalıdır. Başarının temelini müşteri deneyimine yapılan yatırımlarının getirisini ölçme ve optimize etme becerisi oluşturmaktadır; bu da tüketici davranışını derinlemesine anlamayı ve ekonomik açıdan etkilemek için etkili stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir.

Perakende sektöründe fiziksel ve dijital iş modelleri arasında dinamik bir gelişim söz konusudur ve bu gelişime paralel olarak mağazalar yeni teknolojilerle donatılarak dijital dünya ve teknolojileri ile uyumlu hale gelmektedir. "KPMG Perspektifinden Perakende Sektöründe Dijitalleşme Trendleri ve Dijitalleşme İşığında Yatırımlar" raporuna göre sektörde yapay zeka, IoT, AR/VR, robotik, analitik ve Metaverse teknolojilerin yanı sıra tıkla-al ve fabrikadan tüketiciye uygulamaları gibi yeni trendler ivme kazanmaktadır.

E-ticaret deneyiminin iyileştirilmesinde bulut teknolojisi kullanılırken, mağazacılık deneyiminin iyileştirilmesinde ise metaverse uygulamaları öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin kalıcı bir trend hale gelmesiyle, geleneksel perakendeciliği geleceğe taşıyan akıllı mağaza teknolojileri ve e-ticaret teknolojileri olmak üzere dijitalleşmeyi iki ayrı ana başlık altında toplamak mümkündür. Akıllı mağaza teknolojileri, akıllı deneme kabinleri, elektronik etiketler, akıllı otomatlar, akıllı aynalar ve sanal gerçeklik / artırılmış gerçeklik (VR/AR) turları gibi müşteri deneyimine odaklı birçok uygulamayı kapsamaktadır.

Teknoloji açısından bakıldığında pazarda; yapay zeka, IoT, AR/VR, robotik ve analitik gibi uygulamaların ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle IoT teknolojisi günümüzde akıllı stok sistemi, dijital etiket ve akıllı raf gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Teknolojinin online alışveriş deneyimi nasıl değiştirdiği incelendiğinde, web sitesi performansının iyileştirilmesi için web analitiği uygulamaları kullanılmaktadır. Veri Yönetimi Platformları (DMP), arama motorunun ve müşteri ilişkilerinin yapay zeka destekli olarak geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi takip etmektedir. Diğer bir yandan e-ticaret trendleri arasında "tıkla-al" uygulaması ve "fabrikadan tüketiciye" hızlı yükseliş göstermektedir.

Yeni teknoloji trendleri ile gelişen perakendede yapay zeka daha kapsamlı bir kişiselleştirmeye imkan sunarken artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ise daha çok ürün keşfini desteklemek için ön plana çıkmaktadır. Metaverse, lüks tüketim sektöründe çok ciddi büyüme fırsatı sunan bir alan olarak da öne çıkmakta ve şirketlerin Metaverse stratejileri şu anda çoğunlukla marka değerini desteklemek üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojilerinin entegrasyonu perakendeciler, çevrimiçi alışveriş davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sağlayabilmektedir. Yapay zeka sayesinde perakendeciler, satış performansını optimize etmek için ürün önerilerini iyileştirirken aynı zamanda müşteri edinme maliyetlerini de düşürmektedir.

Perakende sektörünün dinamik ortamında, sektör liderleri, sundukları farklı mağaza içi marka deneyimlerini sorunsuz bir şekilde çevrimiçi ortama yansıtarak platformlarını zenginleştirmek için teknolojiye yatırım yapmaktadır. Perakendeciler, fiziksel mağazalarını sürükleyici ortamlara dönüştürerek geleneksel alışveriş deneyimini interaktif ve ilgi çekici bir deneyime dönüştürmektedir.

Bu deneysel alanlar, yeni ürünler için vitrin görevi görerek müşterilerin satın alma kararı vermeden önce bunları ilk elden test etmelerine olanak tanıırken, aynı zamanda çevrimiçi sipariş kolaylığı da sağlamaktadır.

Müşteri deneyimini geliştirmek için etkinlikler ve atölye çalışmaları yoluyla kitle etkileşimini sağlamak perakende sektöründe önemli bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri tabanı ile güçlü bağlar kurmanın önemini farkında olan perakendeciler, giderek daha çeşitli ve etkileşimli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler, geleneksel satış promosyonlarının ötesine geçerek, hedef kitlelerinin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap eden mevsimsel etkinlikleri, temalı kutlamaları ve eğitim seanslarını içermektedir. Perakendeciler, aidiyet duygusunu ve ortak deneyimi teşvik ederek sadece müşterilerle ilişkilerini derinleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda kendilerini buldukları topluluğun ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Bu eğilim, odağın yalnızca işlemlerde değil, anlamlı etkileşimlerin ve uzun vadeli sadakatin geliştirilmesinde olduğu müşteri merkezli stratejilere doğru daha geniş bir geçişi yansıtmaktadır. Perakendeciler müşteri katılımını ön planda tutmaya devam etmekle birlikte, işletmelerin farklı müşteri tabanlarında yankı uyandıran sürükleyici ve akılda kalıcı deneyimler yaratmanın yenilikçi yollarını keşfetmeye devam edeceklerdir.

Bunların yanı sıra, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) girişimlerine giderek daha fazla odaklanması, etik ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik artan tüketici talebini yansıtmaktadır. Sektör genelinde perakendeciler, ESG ilkelerini operasyonlarına entegre ederek bu talebe yanıt vermeye çalışmaktadır.

Örneğin, birçok marka ikinci el ürünlerin yeniden satışını kolaylaştırmak için ortaklıklar kurmakta ve daha sürdürülebilir alışveriş seçenekleri arayan çevre bilinci yüksek tüketicilere hitap etmektedir. Bu eğilim, perakendecilerin uygulamalarını etik ve sosyal açıdan sorumlu iş davranışlarına yönelik gelişen tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirmesiyle, daha fazla kurumsal sorumluluk ve şeffaflığa yönelik daha geniş bir endüstri değişimini yansıtmaktadır. Perakende dünyası gelişmeye devam ederken, bu trendler perakendecilerin müşteri deneyimi mükemmelliğini, stratejilerinin ön saflarına yerleştirerek uyum sağlama ve yenilik yapma zorunluluğunun altını çizmektedir.

Gıda Dışı Perakendecilik sektöründe yapay zeka uygulamaları

Mağaza içi Destek Asistanı:

Bu sektördeki şirketler, müşterilerin tercihlerine göre ürünler önererek ve destekli konuşma yoluyla seçim kolaylığını artırarak müşterilere daha iyi bir mağaza deneyimi sunmak için yapay zekayı kullanmaktadır.

Müşteri Desteğinde Yapay

Zeka: Şirketler, müşterilerin sorularına yardımcı olmak için web sitelerinde yapay zeka ve makine öğrenimi özellikli sohbet robotlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Finansal Hizmetler

Genel Skor: 8,15

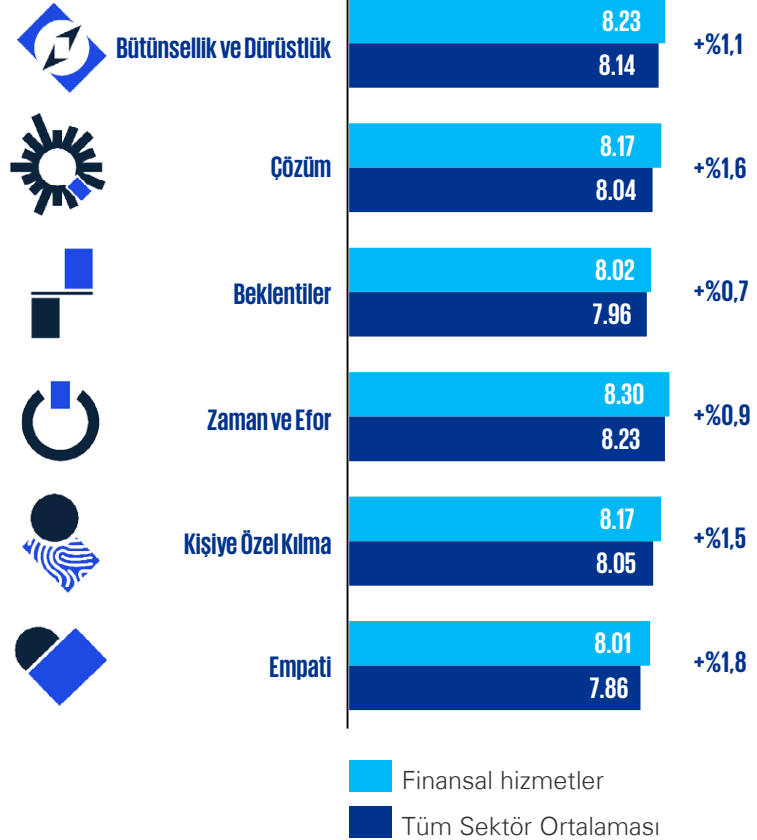
Finansal hizmetler sektörü son yıllardaki olumlu eğilimini sürdürerek 8,15'lik bir skor ile genel sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Sektörde en yüksek skor alan itici güç "Zaman ve Efor"dur. Artık birçok bankacılık işleminin şirketler tarafından sunulan online bankacılık uygulamaları aracılığıyla yapılabilmesi müşterileri müşteri temsilcisiyle doğrudan görüşme veya şubeye gitme zahmetinden kurtarmakta ve "Zaman ve Efor" bileşeninin sektörde en yüksek skoru almasını sağlamaktadır. Ayrıca, finansal hizmetler sektörü 8,26 skoru ile Gıda Dışı Perakendecilik sektöründen sonra en yüksek müşteri sadakatine sahiptir. Müşteri perspektifinden mevcut sektörü etkileyen yüksek fiyat algısına rağmen, finansal hizmetler sektörünün uygun fiyata hizmet sağladığı düşünülmektedir.

"Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşeninin, sadakatin değerlendirilmesinde etkisi büyüktür ve finansal hizmetler "Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşeninde sektör ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

Müşteriler, bir finansal hizmet sağlayıcısının dürüstlük ve şeffaflığa sahip olduğunu ve böylece güvene dayalı bir iş ilişkisinin temelini oluşturduğunu düşündüklerinde, bu sağlayıcının hizmetlerini kullanmayı özellikle tercih etmektedirler. Buna ek olarak, müşteriler özellikle finansal hizmet sağlayıcılarının müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına yanıt vermesini sağlayan kişiselleştirilmiş bir yaklaşımı takdir etmektedir. Genel olarak, finansal hizmet sağlayıcıları Türkiye genel ortalamasına kıyasla 8,15'lik bir skor ile ortalamanın üzerinde bir skora sahip olduğundan, daha fazla kişiselleştirmeye ve çözüme yönelik eğilim dikkat çekmektedir.

Bankalar artan faiz oranları, enflasyon ve dijitalleşme, demografi ve küreselleşme eğilimleriyle başa çıkmakta zorluklarla karşılaşmaktadır. Sigorta hizmeti sağlayıcıları ise pandemi, sağlık ve ölüm riskleri, doğal afet olayları ve istikrarsızlık nedeniyle değişen bir dünyada gelişmek ve geçerliliğini korumak için teknolojiyi ve müşteri odaklılığı benimseyerek yeni bir potansiyel yaratabilecektir.

Finansal Hizmetler sağlayıcıları için 6 bileşenin performansı



NPS skoru



■ Tavsiye etmeyen ■ Nötr ■ Tavsiye eden

Türkiye'de dijital bankacılık sektörüne bakıldığında hızlı bir büyüme kaydettiği gözlenmektedir. TBB verilerine göre Türkiye'de 2022 yılında aktif dijital bankacılık müşteri sayısı geçen yıla göre 16 milyon 549 bin kişi artarak 94 milyon 390 bin kişiye ulaşmıştır. Bu sayının 2 milyon 301 bin kişisi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken, 82 milyon 304 bin kişisi "sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 9 milyon 786 bin kişiye ulaşmıştır. Sonuç olarak, şube bankacılığının yerini giderek dijital bankacılık almaktadır. Aynı şekilde, geleneksel bankacılık yöntemlerinin de hala güçlü bir şekilde tercih edildiği göz önünde bulundurularak, kuruluşların çoklu kanallı bir yaklaşım benimsemesi ve müşteri deneyimini bu çeşitlilik içinde optimize etmesi kritik öneme sahiptir.

Küresel finansal hizmet sağlayıcıları, müşterilere sorunsuz, çok kanallı mükemmel deneyimler sunmayı ve etkileşimlerini çeşitli platformlarda sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, hizmet sunma şekillerini değişmesi ve kısa vadeli ürün satışları yerine "yaşam boyu müşteri" kavramı sektörde yaygınlaşmaktadır. Bu modelde, bankalar müşterilere bireysel karar anları boyunca destek sağlayacak kişiselleştirilmiş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.

Bu yaklaşımı geliştirmek amacıyla, bankalar işbirliği ekosistemini benimsemektedir.

Örneğin, Bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin, farklı tamamlayıcı sektörlerden gelen tekliflerle (örneğin, araba finansmanı arayanlar için otomatik sigorta bağlantıları) entegre olarak kapsamlı bir müşteri deneyimi oluşturması hedeflenmektedir. Sigortacılık sektöründeki trendlere bakıldığında enflasyona bağlı olarak artan maliyetler ve sigorta primlerinin artmasıyla birlikte müşterilerin sektördeki oyunculara olan güveninin sarsıldığı görülmektedir. Sigorta sağlayıcıları uyumluluğu sağlamak adına süreç ve prosedürlerini incelemenin yanı sıra, müşterilerin olumsuz deneyimler yaşamalarını önlemek adına müşteri yolculuklarını uçtan uca gözden geçirmektedir. Sigorta sektöründe, özellikle yardıma muhtaç veya sağlık sorunları olan bireylerle ilgilenirken müşteri deneyimine öncelik vermek çok önemlidir. Etkili bir yaklaşım, müşterilerin farklı koşullarını hassas ve verimli bir şekilde ele alabilecek donanıma sahip, iyi eğitilmiş ve empati kurabilen bir müşteri hizmetleri ekibi sağlamaktır. Bununla birlikte finans koçluğu gibi uygulamalarla finansal konularda desteği ihtiyaç duyan kişilere rehberlik sağlanarak müşteri deneyimi mükemmelliğine katkıda bulunmak mümkündür.

Tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran dijital yöntemlerin, kullanıcılar tarafından finans kuruluşlarından da talep edilmesiyle birlikte endüstri içerisinde önemli gelişim ve yeni oyun alanları ortaya çıkmaktadır. Temassız ödeme ve dijital hizmet modellerine artan talep ile birlikte; para transferi, akıllı telefon ile çek yatırma, para toplama veya bir kişinin yardımı olmadan bireysel yatırımları yönetme gibi çeşitli finansal faaliyetler Fintech'ler tarafından sunulan finansal hayatı kolaylaştıran hizmetler olarak sıralanabilmektedir. Fintech'in geleceği, hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş seçeneklere öncelik veren müşteri talepleriyle şekillenmektedir. Bu değişim, geleneksel iş modellerine meydan okumakta, pazarı geleneksel olmayan rakiplere açmakta, bankaların ve yerleşik finans kurumlarının hakimiyetini potansiyel olarak aşındırmaktadır. Uygulamalar finansal hizmetler için giderek daha fazla giriş noktası olarak hizmet verirken, modern fintech'in yükselişi açıkça görülmektedir. Fintech'ler, rekabetçi baskıları etkin bir şekilde yönetebilmek için stratejik ortaklıkları benimseyerek bu ortama uyum sağlamalıdır. Ayrıca inovasyon, değişen müşteri tercihlerini ve yıkıcı teknolojileri karşılamanın anahtarı olarak öne çıkmaktadır.

Merkezi olmayan finansal ekosistemlerin ortaya çıkışı bir paradigma değişimine işaret ederken, artan mevzuat incelemesi uyum kaynaklarına sağlam yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Veri gizliliği ve siber güvenlik son derece önemli olmakla beraber, fintech'ler müşterinin güvenini korurken rekabet avantajı elde etmek için veriye dayalı iç görüleri giderek daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu da güvenli, özel deneyimler sunmayı ve evrensel kimlikler ve blok zinciri tabanlı kimlik doğrulama gibi yenilikçi çözümlerle müşterilere verileri üzerinde kontrol yetkisi vermek anlamına gelmektedir.

Fintech şirketleri, hızlandırılmış ödeme işlemleri, ticaret hizmetleri ve kredilendirmede akıllı sözleşmelerin uygulanması, uluslararası depolama hizmetlerinin sağlanması ve daha yüksek işlevselliğe sahip kartların kullanıma sunulması gibi mevcut işlevleri artırarak müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirmektedir. Ayrıca, fintech firmaları tarafından sunulan dijital cüzdanların yaygınlaşması, sorunsuz bir müşteri deneyimine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli unsur, özellikle elektronik finansal işlemler ve kişisel verilerin korunması ile ilgili olarak fintech operasyonlarında güvenliğin sağlanmasıdır.

Fintech dünyasında bir başka trend ise müşterilerin kontrol ve gizliliğe verdikleri önemin giderek artması olarak görülmektedir. Artan veri ve güvenlik ihlallerinin ardından, müşteriler kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak istemektedir. Buna yanıt olarak blokzincir teknolojiden yararlanan fintech'ler, müşterilerin kişisel bilgilerini, finansal hizmet sağlayıcılarla paylaşmalarını sağlamak için blockchain cüzdanları gibi evrensel kimlik seçeneği sunarken, verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda tam sahiplik ve kontrol sağlamayı hedeflemektedir. Blokzincir teknolojilerinin yanı sıra, Fintech'ler güvenlik endişelerini, platformlarının çeşitli katmanlarında elektronik anahtarların, şifreleme protokollerinin ve biyometrik tanımlama yöntemlerinin uygulanması da dahil olmak üzere olası riskleri azaltmayı amaçlayan en son teknolojilerin benimsenmesiyle gidermeye çalışmaktadır. Ayrıca, sağlam gizlilik ve güvenlik politikaları ile itibar, müşteri güvenini aşılama kilit rol oynamaktadır. Buna ek olarak, fintech'ler güvenilir üçüncü taraf yasal düzenleme veya sertifikasyon kurumlarından aldıkları referanslarla güvenilirliklerini tasdik ettirerek en yüksek güvenlik ve veri koruma standartlarını sürdürme taahhütlerini daha da sağlamlaştırabilmektedir.

Fintech sektöründe "Açık Bankacılık(Open Banking)" müşteri memnuniyetini güçlendirmede öncü bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel bankaların API'lerini harici geliştiricilere açmasını sağlayan Açık Bankacılık, yenilikçi araç ve hizmetlerin yaratılmasını teşvik eden dönüştürücü bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede müşterilerin finansal bilgileri, gizlilik ilkeleri ve yasal düzenlemelere uygun olarak diğer geliştiricilerle paylaşılmaktadır. Bu uygulama ile müşterilerin finansal becerilerini geliştirmenin yanı sıra artan rekabete paralel olarak şeffaflığı ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Açık Bankacılık gelişmeye devam ettikçe, müşteriler finansal verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları sağlanmakta, aynı zamanda finansal hizmetler sektöründe yenilikçiliği ve rekabeti de artırmaktadır. Bu yaklaşım, bankacılık deneyimlerinin geleceğini yeniden şekillendirmeyi vaat eden fintech ortamında müşteri odaklılık ve erişilebilirliğe doğru önemli bir değişimin altını çizmektedir.

Dönüşüm sürecinde yapay zeka finansal hizmetler sektörü için itici bir güç olmakta ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zeka, dolandırıcılık tespiti ve hesap yönetimi de dahil olmak üzere finansal hizmetlerin çeşitli yönlerinde devrim yaratarak müşteri hizmetleri kalitesini ve operasyonel verimliliği iyileştirmektedir.

Yapay zeka mevcut sistemleri yorumlayabilir, tercih ve ihtiyaçları ayırt etmek için müşteri verilerini titizlikle analiz ederek müşteri deneyimini zenginleştirmeye ve kişiselleştirilmiş ürün teklifleri geliştirmeye, sunmaya ve daha iyi fiyatlandırmaya yardımcı olabilecek değerli içgörüler ve geçmiş verileri çıkarabilir. Veriler ayrıca, yeni ve verimli müşteri hizmeti modellerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir ve bankacılık organizasyonu paydaşlarıyla müşteri yönetimini kolaylaştırabilir. Bankalar, özel finansal tavsiyeler, hedef odaklı ürün önerileri, proaktif dolandırıcılık tespiti ve müşteri desteği bekleme sürelerini minimuma indirmek için yapay zeka modellerinden yararlanabilir. Yapay zeka aynı zamanda, müşteri ilişkileri yöneticilerinin idari işler yerine müşteri etkileşimlerine daha fazla odaklanmalarını sağlayabilir. Bunların yanında yapay zeka, müşteri ilişkileri yöneticilerinin müşteri hakkındaki iç görülerini önemli ölçüde geliştirmelerine ve müşterilerin finansal durumlarını iyileştirmek için potansiyel yöntemler önermelerine imkan tanımaktadır. Yapay zekanın bir diğer kullanım alanı da müşteri sorularına ve endişelerine uygun ve yardımcı cevaplar geliştirmek için geri bildirimlerin, müşteri hizmetleri taleplerinin ve sosyal medyadaki yorumların analiz edilmesi olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zeka, çok sayıda gündelik işlemi kolaylaştırarak müşteri hizmetleri temsilcilerinin daha karmaşık sorunlara odaklanmasını sağlamaktadır. Bu hizmetlere günün her saati erişilebildiğinden, müşterilerin standart çalışma saatleri dışında da yardım alabilmeleri ve sorunlarını çözebilmeleri kolaylaşmaktadır. Son olarak yapay zeka yeni teknolojileri güçlendirerek, gelişmiş kimlik doğrulama süreçleri için kullanılabilir, hesap kurulumu ve kimlik doğrulama prosedürlerini kolaylaştırarak müşteri deneyimini iyileştirmektedir.

Fintech sektörünün yapay zekanın yanında, finansal hizmetlerin sunumunda devrim yaratmak için Nesnelerin İnterneti (IoT), blok zincir, yakın alan iletişimi (NFC) ve mobil cüzdanlar gibi ileri teknolojilerden yararlanarak inovasyonun ön saflarında yer almaya devam ettiği görülmektedir. Bu teknolojiler, sorunsuz veri ve bilgi toplamayı kolaylaştırarak, finansal hizmetlere erişimi daha demokratik hale getirerek ve hızlı hizmet sunumunu mümkün kılarak müşteri deneyimini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Fintech şirketleri sadece hizmetlerde yenilik yapmakla kalmayıp aynı zamanda finansal iş modellerinde de devrim yaratarak tüketicilere daha hızlı ve daha uygun maliyetli çözümler sunmaktadır.

Son derece kişiselleştirilmiş hizmetler sunan fintech'ler, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada geleneksel bankaları geride bırakarak finansal hizmetler ortamını yeniden şekillendirmektedir.

Sigortacılık sektörüne bakıldığında ise yapay zeka, makine öğrenimi ve otomasyon gibi en son teknolojiler benimsedikçe, sigorta sektöründe derin bir dijital dönüşümün gerçekleştiği görülmektedir. Bu yenilikler, sigorta ekosisteminin sigortalamaya, talep işleme, dolandırıcılık tespiti ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli yönlerinde devrim yaratmaktadır. Sigorta şirketleri, kesintisiz müşteri desteği sağlamak ve poliçe ile ilgili sorulara yardımcı olmak için yapay zeka destekli sanal asistanları giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu akıllı sistemler anında yanıtlar sunarak insan müdahalesi ihtiyacını azaltmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Sigortacılar, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak sosyal medya, IoT cihazları ve müşteri etkileşimleri gibi çeşitli kaynaklardan toplanan büyük verileri analiz edebilmektedir. Bu veriler, müşteri davranışlarını, tercihlerini ve risk profillerini anlamalarına yardımcı olarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmalarını, hedef odaklı pazarlama kampanyaları başlatmalarını ve potansiyel dolandırıcılığı tespit etmelerini sağlamaktadır.

Yapay zeka finansal hizmetler sektöründe fırsatlar sunarken, aynı zamanda yönetim ihtiyacını ve veri gizliliği gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirebilmek adına, yapay zeka teknolojilerini stratejik bir çerçevede etkili bir şekilde entegre etmek, riskleri etkili bir biçimde yönetmek ve sektörde güveni korumak kritik bir önem taşıyacaktır. Yapay zekanın, dolandırıcılar tarafından kullanım risklerine karşılık, bankacılık sektörünün bu riskleri azaltmak için yeterli güvenlik önlemlerinin alındığından emin olması, dolayısıyla yapay zeka çözümlerini uygulayacakları risk ve kontrol ortamını gözden geçirmesi kritik önem taşımaktadır.

Yapay zeka ve makine öğreniminin yanında otomasyon, sigortacılık sektörünü şekillendiren bir başka trend olarak ortaya çıkmaktadır.

Otomasyon, verimliliği artırmaya ve kaynakları daha stratejik bir şekilde yönetmeye imkan sağlarken tekrarlayan görevlerin ve iş akışlarının otomatikleştirilmesiyle sigorta sektörünün dönüşümüne katkıda bulunmaktadır.

Talep işleme, poliçe yenileme ve belge yönetimi gibi süreçler otomatikleştirilerek müşterilere daha hızlı geri dönüş sağlanırken operasyonel verimlilik iyileştirilmektedir. Sigortacılık sektöründe otomasyonun artırılması birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Giderek daha fazla araca otonom yetenekler kazandırıldıkça, sektördeki insan kaynaklı riskin yanı sıra teknik riskin de doğru bir şekilde ölçme gerekliliği doğmaktadır.

Finansal Hizmetler sektöründe yapay zeka uygulamaları

Yapay zeka teknolojilerinin patentlenmesi ve markalanması:

Yapay zeka teknolojilerinin Finansal Hizmetler sektöründe patentlenmesi ve markalanması karlılık ve rekabet açısından önem taşımaktadır.

Şirket içi yapay zeka uzmanlığı: Şirketlerin, çalışanlarına yapay zeka hakkında eğitim vermesi ve iş akışlarına yapay zekayı entegre etme konusunda yol göstermeleri gerekmektedir. Hızla gelişen sektörün gerisinde kalmamak için yapay zekanın avantajlarının değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Müşteri hizmetlerinde yapay zeka:

Yapay zeka sektörünün önde gelen şirketleri, belli bir şema veya sabit bir akışın üstünde giden sıradan programlar yerine artık yapay zeka destekli 'chatbot'lar kullanarak müşteri hizmetleri servisindeki memnuniyetlerini artırmıştır. Ayrıca, bu alandaki istihdamı azaltarak maliyetin düşürülmesi de sağlanmıştır.

Dolandırıcılık ve risk tespiti:

Dolandırıcılığı, çalınma ve kara para aklama gibi yasadışı olayları saptamak adına yapay zeka kullanımları artmıştır. Yapay zeka bu alanda büyük verileri çok kısa sürede analiz ederek riskleri ve yasadışı olayları çok daha kısa bir sürede belirleyebilmektedir.

Veri güvenliği: Verilerin korunması alanında finansal hizmetler sektöründe şirketler, yapay zekayı güvenlik sistemlerine entegre etmektedir.

Seyahat ve Konaklama

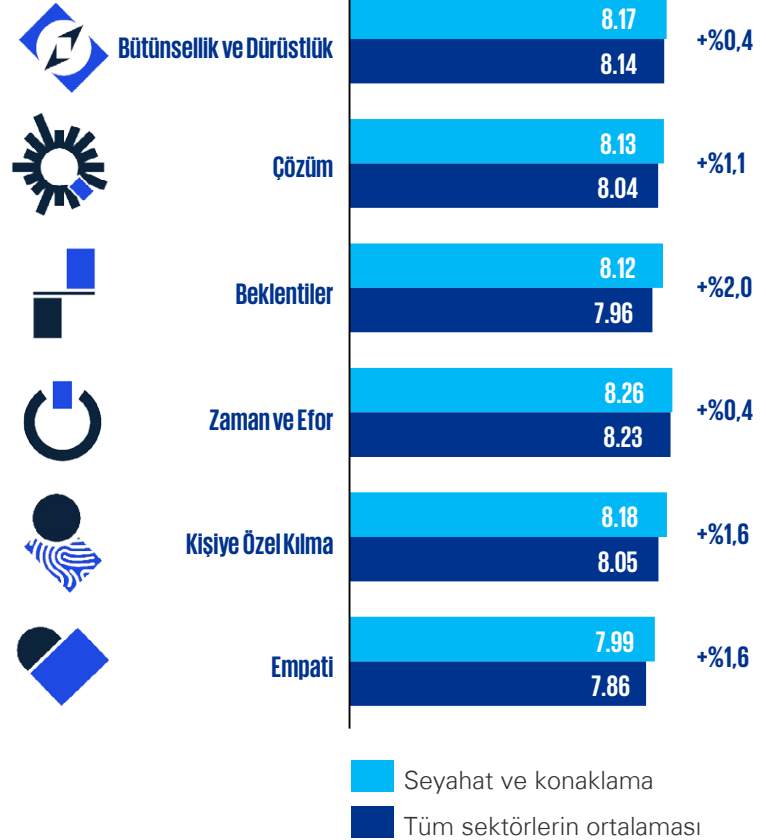
Genel Skor: 8,14

Seyahat ve Konaklama sektörü 8,15'lik genel skoruyla sektör sıralamasında ilk 3'e girmeyi başardı. Müşterinin bakış açısına göre fiyat, satın alınan hizmete kıyasla hala çok yüksek olarak değerlendirilmektedir. Müşteri Deneyimi Mükemmellik verilerine göre, bunun nedenleri arasında ulaşım araçlarının (örneğin uçuş, tren) sık sık gecikmesi veya iptal edilmesi ya da rezervasyon zamanına bağlı olarak büyük fiyat dalgalanmaları yer almaktadır. Kişiyi Özel Kılma, iyileştirilmiş Zaman ve Efor ile birlikte günümüzde havayolu müşterilerini yönlendiren iki temel bileşendir. Pandeminin hemen ardından, yolcular uçuş gecikmeleri, bagaj aksaklıkları ve daha fazlası konusunda anlayışlı, hatta affediciydi ancak bu beklentiler artık geçerliliğini yitirmektedir. Yolcular, e-ticaret sektöründeki deneyimlerine benzer şekilde sorunsuz, temassız hizmetler talep etmektedir.

Seyahat ve konaklama sektöründeki özellikle lüks segmentteki müşteriler için kişiye özel hazırlanan konfor setleri, business lounge hizmetleri, yapay zeka destekli asistanlar, özel şoför hizmetleri, şehir içi lounge hizmetleri gibi ayrıcalıklar müşteri deneyimini en üst seviyeye taşımaktadır. Buna karşılık olarak havayolları, check-in'den uçak içi hizmetlere kadar dijital etkileşimleri mümkün kılacak teknolojilere yatırım yapmaya yönelmektedir. Hayat pahalılığı krizi ve belirsiz ekonomik koşullara rağmen tüketiciler genellikle harcamalarını eğlence odaklı etkinliklere yönlendirmektedirler.

Pandeminin en ciddi şekilde etkilediği sektörlerden biri olarak kabul edilirken Seyahat ve Konaklama sektörü, yüksek faiz oranları ve iklim krizi gibi baskılar ve zorluklarla karşı karşıyadır. Değişen müşteri davranışları ve teknolojik ilerlemelerden güç alan sektör, güçlü bir toparlanma kaydetmiş ve 2024 yılında COVID öncesi seviyeleri aşma yolunda ilerlemektedir.

Finansal Hizmetler sağlayıcıları için 6 bileşenin performansı



NPS skoru



■ Tavsiye etmeyen ■ Nötr ■ Tavsiye eden

Seyahat ve Konaklama sektörü yeni bir döneme girerken, müşteri beklentilerinin değişen taleplerini karşılamak için kendini yeniden keşfetmeye odaklanmış durumdadır. Taksilerden havaalanlarına kadar seyahat yolculuğunun her bir parçası müşteri deneyimini etkilemektedir. Bu genişletilmiş deneyim üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak ve daha uyumlu bir deneyim yaratmak, muhtemelen Seyahat ve Konaklama sektörünün geleceği olacaktır.

Sadakat programları, Seyahat ve Konaklama sektöründe öne çıkan stratejilerden biri olarak yer almaktadır. Yapay zeka ve ileri veri analitiğinin kullanılabilirliği sayesinde havayolları, detaylı müşteri verilerini yakalamak ve müşterilerinin seyahat alışkanlıklarını ve tercihlerini daha derinlemesine anlamalarını sağlayacak şekilde analiz etmek için sadakat programlarını kullanabilmektedir. Böylece seyahat ve konaklama şirketleri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi tahmin edebilmekte ve hizmetlerini uçtan uca kendilerine göre uyarlayabilmektedir. Sadakat programlarını geliştirmenin bir parçası da iş ortakları ekosistemini geliştirmek olacaktır. Bugün bankalar ve yerel seyahat sağlayıcıları ile ortaklık yapan şirketler, gelecekte müşteriye genel seyahat yolculuğunda dokunan diğer ortakları da değerlendirebilirler.

Yapay zekayı kullanmaya başlayan seyahat platformları, gezginlerin tatillerini planlamalarına yardımcı olmakta ve bu süreçte, otelcilerin yakalayabileceğinin çok ötesine geçen daha derin, daha geniş müşteri içgörülerini yakalamaktadır. Bu zorluklara yanıt olarak küresel otel zincirleri teknolojiyi benimsemektedir ve müşteri etkileşimini yeniden tanımlamaktadır. Havayolları gibi oteller de odaları dinamik olarak fiyatlandırmak için yapay zekayı kullanmaktadır. Ayrıca, müşterilerini daha iyi anlamak ve deneyimlerini kişiselleştirmeye yardımcı olmak için gerekli verileri toplamak üzere markalarının tamamında sadakat programlarını genişletebilmektedirler. Gelecekte, bu tür kişiselleştirilmiş deneyimlerin, teknoloji liderliğindeki hizmetler ile insanlar tarafından sunulan hizmetler arasında denge kurması ve belirli durumlarda gezginlerin özel ihtiyaçlarına göre ayarlanması gerekecektir. Müşteriye gösterilen bu ilgi, veri ve yapay zekanın gücünden yararlanırken seyahat ve konaklama şirketleri operasyonel verimliliği ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Seyahat ve Konaklama sektöründeki sadakat programları, 2023'ten 2032'ye kadar %9,2'lik bir büyüme öngörüsüyle hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Bununla birlikte, bu programlar genellikle havayolu sektöründe görülen incelikten yoksundur ve bazıları temel "kazan ve harca" yapısını bile uygulamakta güçlük çekmektedir. Ayrıca, birçoğu iş stratejilerini yönlendirebilecek eyleme geçirilebilir içgörüler için verileri etkin bir şekilde kullanmakta zorlanmaktadır. KPMG tarafından yapılan sekiz yıllık bir analizin ortaya koyduğu sonuçlara göre, tekrar satın alımları teşvik etme amaçlarına rağmen, sektördeki sadakat programlarının önemli bir kısmı ekonomik faydalarını tam olarak optimize edememektedir. Kuruluşların yüzde 88'i kazan-ve-harca sadakat programları yürütürken, %40'lık önemli bir kısmı topladıkları verilerin düzenli analizini ihmal etmektedir.

Ayrıca, sadece %12'si sadakat programı sonuçlarını pazarlama kanallarına ve pazara açılma stratejilerine entegre ederken, sadece %6'sı satış hedeflerini gerçekleştirmek için sadakat programlarından aktif olarak yararlanmaktadır. Otel, turizm ve eğlence sektörlerindeki işletmeciler, sadakat programlarını geliştirmek için, üyelere daha kişiselleştirilmiş faydalar sunmak üzere kapsamlı veri havuzlarından daha iyi yararlanmaları önem taşımaktadır.

Bu gelişim, müşteri katılımını etkin bir şekilde ödüllendirmek için daha cazip teşviklerin ve deneyimlerin sunulmasını da beraberinde getirmelidir. Sonuç olarak, iyi tasarlanmış bir sadakat programı, israfı azaltarak, katılımı artırarak ve seyahat ve konaklama sektöründe optimum müşteri deneyimini sağlaması mümkündür.

Seyahat ve Konaklama sektöründe yapay zeka uygulamaları

Operasyonların Dijitalleştirilmesi: Şirketler operasyonlarını dijital olarak dönüştürmek için yapay zeka veri analitiği, blokzincir ve mobil teknolojileri kullanmaya odaklanmaktadır. Nitelikli İşçi Alımı: Nitelikli işçi maliyetleri yüksek olduğundan şirketler, yapay zekadan yararlanmaya ve iş akışlarına entegre etmeye başlamışlardır. Şirketlerin ana amacı, nitelikli işçinin yerini yapay zeka ile doldurarak hem maliyetten kısmayı hem de nitelikli işçi yetiştirme esnasında oluşan zaman kaybını önlemektir.

Yapay Zeka Destekli Asistanlar: Seyahat ve Konaklama sektöründe şirketler, web sitelerine yapay zeka destekli sanal asistanları entegre etmektedir. Takip ve İsrافی Önleme Mekanizması: Oteller, su ve ısıtma sistemlerine yapay zeka destekli izleme teknolojileri entegre ederek israfı önlemeyi amaçlamaktadır.

Yapay Zeka Destekli 'Akıllı Odalar': Şirketler, müşterilerin akıllı telefonlarını veya sesli komutlarını kullanarak odalarının sıcaklığını, aydınlatmasını, televizyonunu ve diğer özelliklerini kontrol etmelerine olanak tanıyan yapay zeka destekli 'akıllı odaları' kullanıma sunmuştur.

Otomotiv

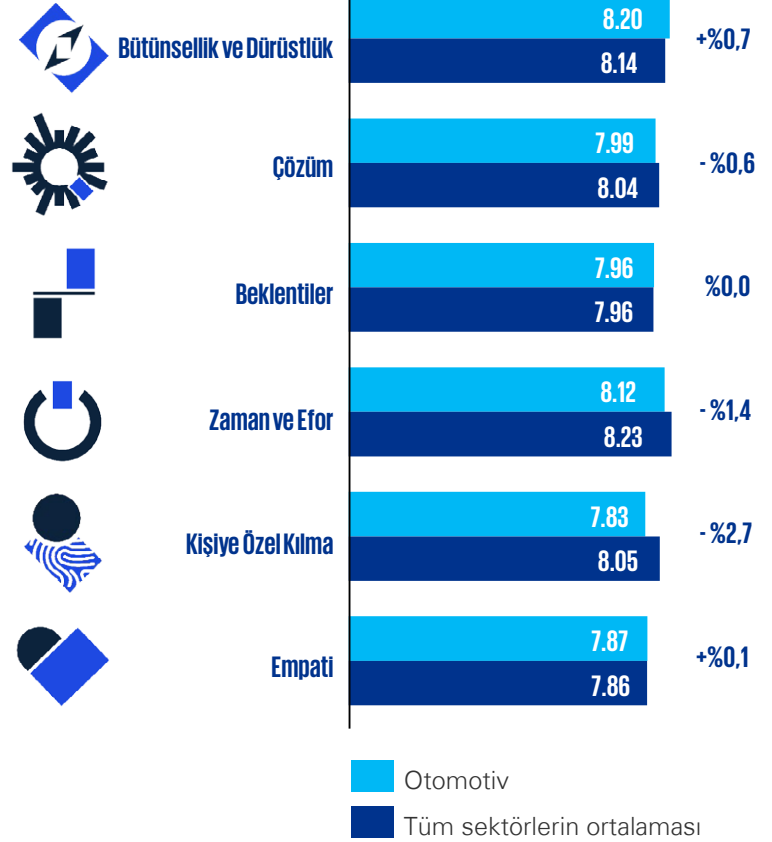
Genel Skor: 8,00

Otomotiv sektörüne bakıldığında müşteri deneyiminin fark yaratan bir kritere dönüştüğü görülmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında performans ön sırada yer alırken sorunsuz ve zahmetsiz bir müşteri deneyimi ikinci sıraya yükselmiştir. Türkiye Müşteri Deneyimi Mükemmellik skoru 8,00 olan otomotiv sektörü pazar ortalamasına oldukça yakın yer almıştır. Özellikle "Bütünsellik ve Dürüstlük" (8,20) faktöründe güçlü performanslar dikkat çekicidir. Otomotiv sektörü için yapılan veri analizine göre, dürüstlük müşterilerin tavsiye etme isteği açısından en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Eğer bir otomobil üreticisi dürüst olarak algılanıyorsa, markanın gönül rahatlığıyla tavsiye edilme ihtimali önemli ölçüde artmaktadır. Ancak sadakat faktörü söz konusu olduğunda, otomotiv sektörü düşük bir skor almaktadır ve mevcut müşterileri uzun vadede elde tutabilmek için bu alanda gelişme potansiyeli bulunmaktadır.

Müşteriler, mükemmel bir deneyim için ilgili otomobil bayilerinde müşteri yolculuklarında tek bir temas noktasıyla yolculuğunun baştan sona tamamlanmasını, Üst segment hissiyat sunan bir showroom dizaynı, kullanılan teknolojik araçların tüm süreçlere entegre edilmesini beklemektedir.

Otomotiv sektöründe Rusya-Ukrayna savaşının etkileri devam etmekte ve üretimin talebi karşılması güçleşirken söz konusu durum fiyatlara artış olarak yansımaktadır. Sektörde arz-talep dengelerine ilişkin konjonktür 2023 yılında da devam etmekte birlikte çip krizine ilişkin olumlu gelişmeler kaydedildiği gözlenmektedir. KPMG Türkiye tarafından hazırlanan "Otomotiv Sektörel Bakış" raporuna göre pandeminin ardından küresel boyutta birçok sektörde yükselişe geçen dijitalleşme ve sürdürülebilirlik trendleri otomotiv sektöründeki gelişmelere de öncülük etmektedir.

Otomotiv şirketleri için 6 bileşenin performansı



NPS skoru



■ Tavsiye etmeyen ■ Nötr ■ Tavsiye eden

Sektördeki oyuncuları zorlayacağı öngörülen; düşük karbon salınımlı hibrit ve elektrikli araçların geçmişe göre daha çok tercih edilmesinin yarattığı talep değişimi, tedarik sorunları ve çip krizi gibi sorunların yanı sıra hızlanan dijitalleşme, üretim süreçlerinin otomasyonu, inovatif akıllı mobilite alternatifleri ve bağlantılı araç özellikleri sunan yeni pazar oyuncularının eklenmesi, sektörün eşi benzeri görülmemiş bir değişim ve dönüşüm sürecine girmesine sebep oldu. Otomotiv sektörü iklim değişikliği endişeleri, yasal gereklilikler ve daha çevreci ulaşım seçeneklerine yönelik tüketici talebi ve ulusal/uluslararası düzenlemeler gibi faktörlerin etkisiyle sürdürülebilirliğe doğru dönüştürücü bir değişim de geçirmektedir. Dijitalleşme, elektromobilitate, yenilikçi mobilite hizmetleri ve satış stratejilerindeki değişiklikler gibi trendler şu anda otomotiv endüstrisindeki değişimi şekillendirmektedir. Otomobil üreticileri, müşterileri tarafından da fark edilen elektrifikasyon, yeni mobilite konseptleri ve doğrudan müşteri etkileşimi için önlemler almıştır.

2023'te otomotiv sektöründeki dinamiklere bakıldığında, çeşitli faktörlerden etkilenen arz ve talep arasında kayda değer bir etkileşim öne çıkmaktadır. 2023'ün ilk dört ayı, yıllık %57,3'lük bir artışla pazar büyümesinde kayda değer bir yükselişe tanık olmuştur.

Bu güçlü genişleme, bu dönemde yaklaşık 351.000 araçlık rekor satış rakamıyla daha da vurgulanarak, son on yılın Ocak-Nisan dönemindeki en yüksek seviyeye ulaşılmıştır. Ancak bu büyümenin temelinde, tüketici talebini şekillendirmede etkili olduğu düşünülen yüksek enflasyon ortamının devam etmesi ve seçim dönemini çevreleyen belirsizliklere ilişkin endişeler olduğu görülmektedir. Tüketicilerin araç alımlarını enflasyonun ve özellikle TL'deki değer kaybının etkilerine karşı sermayelerini koruma aracı olarak görme eğiliminin 2024 yılı boyunca devam edeceği öngörülmektedir. Tüketicilerin ekonomik belirsizlikleri aşmanın bir yolu olarak otomotiv alımlarına öncelik verme olasılığı, araçlarından elde ettikleri özellikler, işlevsellik ve genel memnuniyete ilişkin beklentilerini giderek daha belirgin hale getirmektedir. Bu nedenle, üreticiler ve sektör paydaşları yalnızca teknolojik gelişmeleri ve performans ölçütlerini ele almakla kalmayıp, aynı zamanda bu unsurların genel müşteri deneyimini geliştirmeye nasıl katkıda bulunduğunu da göz önünde bulundurmaya teşvik edilmektedir. Türkiye'deki araç sahiplerinin tercihleri, otomotiv endüstrisinde müşteri deneyiminin evrilen görünümüne ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır.

Türkiye'deki araç sahiplerinin %52'sinin araçlarında park asistanı ve kablosuz akıllı telefon bağlantısı gibi özelliklere öncelik vermesi, tüketiciler için kullanım kolaylığı ve bağlantı özelliklerinin artan önemini vurgulamaktadır. Bu eğilim, teknolojinin genel sürüş deneyimini geliştirmedeki ve müşterilerin değişen beklentilerini karşılamadaki önemli rolünün altını çizmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin %39'unun araçlarında kablolu akıllı telefon bağlantısı bulunması, kişisel cihazlarla sorunsuz entegrasyon talebini yansıtmakta ve otomotiv üreticilerinin bağlantı özelliklerine öncelik verme ihtiyacını daha da vurgulamaktadır. Ayrıca, monte edilen ekranların önemli ölçüde benimsenme oranı (%29), hem işlevselliği hem de estetiği geliştiren araç içi teknolojiye olan ilginin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, ankete katılan araçların yalnızca %25'inin aktif şerit yardımı özellikleri içermesi, gelişmiş sürücü destek sistemlerinin benimsenmesinde potansiyel bir boşluğa işaret etmektedir. Bu tercihlerin anlaşılması, otomotiv sektöründeki müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için rahatlığı, bağlantı özellikleri ve genel sürüş memnuniyetini artıran özelliklere öncelik vermenin önemini vurgulayarak sektör paydaşları için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Küresel otomotiv pazarında takip edilen sorunlar ve riskleri bir miktar hafifleyerek devam ederken sektörde öne çıkan dijitalleşme, sürdürülebilirlik, otonom araçlar, hizmet olarak mobilite (MaaS) gibi trendlerin önemli teknolojik gelişmeleri tetiklemeye devam ederek müşteri deneyimini daha da geliştirmesi beklenmektedir. Bu durumun elektrikli araçlar başta olmak üzere otomotiv sektöründe talebi yukarı yönlü etkileyeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca söz konusu trendlerin geleneksel tedarikçilerin yerini alan teknoloji şirketleri ve üretimde yerleşme ile uzun vadede karlılığı desteklemesi de beklenmektedir.

Küresel otomotiv sektöründeki firmalar ile teknoloji firmaları otonom araçlara yönelik çalışmalar yaparken Türkiye'de mobilite alanında yazılım ve mühendislik hizmetleri veren firmalar da otonom araçlar ve bağlantılılık üzerine AR-GE çalışmalarını sürdürmektedir.

Akıllı şehirlerin oluşturulmasında en önemli unsurlar arasında yer alan bağlantılılık özelliği ile Akıllı Ulaşım Sistemleri (ITS) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi uygulamalar yaygınlaşmaktadır. Sektör genelinde fizikselden dijitalle hızlı bir geçiş söz konusu ve üretim tarafından satış pazarlama kanallarına kadar her süreç dijitalleşme ile dönüşmektedir.

Otomotiv sektöründe yapay zeka uygulamaları

Otonom araçlar: Bağlantılı araç teknolojilerinde en önemli devrimlerden biri olarak görülen otonom araçlar ile, insan faktörüne ihtiyaç duymadan yolu, trafik durumunu ve çevre şartlarını algılayarak kullanıcılara sürücüsüz bir araç deneyimi sunulmaktadır.

Akıllı asistanlar ve sesli kontrol: Araç içi sistemlerde akıllı asistanlar ve sesli kontrol özellikleri sunularak sürücülerin araçlarıyla etkileşimini kolaylaştırılmaktadır. Bu sistemler, sürücülerin ellerini direksiyondan çekmeden telefonlarına erişmelerine, müzik dinlemelerine veya navigasyon komutları vermelerine olanak tanımaktadır.

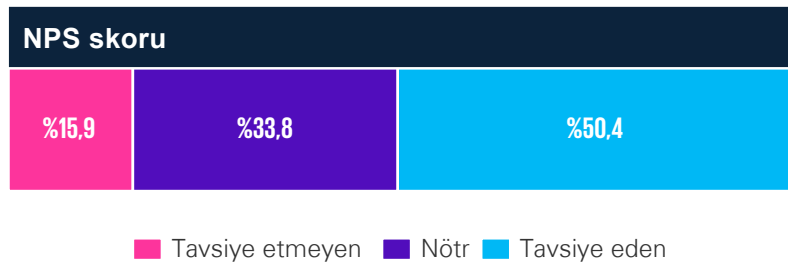
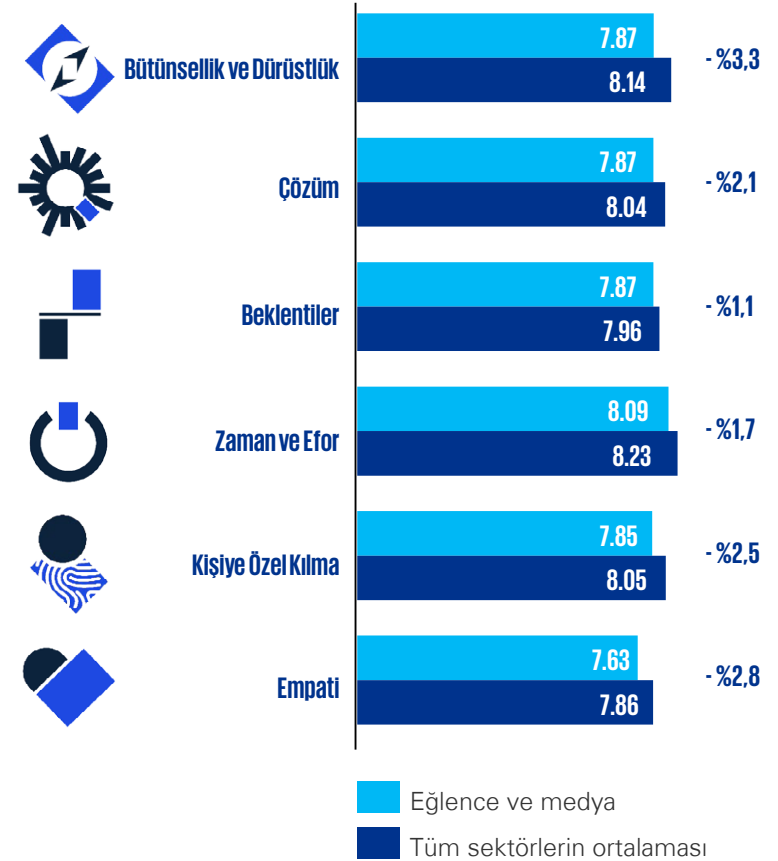
Eğlence ve Medya

Genel Skor: 7,86

Eğlence ve medya sektörü bu yıl Müşteri Deneyimi Mükemmellik araştırmamızda 7,86 genel skoruyla sektör sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır. "Zaman ve Efor" bileşeninde 8,09 skoruyla en iyi performansını sergileyerek tüm sektörlerin ortalamasına yakın bir konuma gelmiştir. Eğlence ve medya sektörü %50 tavsiye skoruna sahiptir. Eğlence ve medya sektöründe mükemmel bir müşteri deneyimi için satın alma sürecinin basit ve sorunsuz olması ile uygulamada veya websitesinde gezinmenin kolay olması öne çıkmaktadır. Ek olarak satın alma süreci ile uygulamada veya web sitesinde farklı seçenekler arasından seçim yapabilme olanağı, müşteriler tarafından aranmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi tüketiciler eğlence ve medya sektöründe de ödedikleri ücretin karşılığını almayı önemsemektedir. Tüketiciler, aldıkları bir ürün veya hizmet daha fazla ek fayda veya sürprizler sunması durumunda daha fazla ödemeye yapmaya isteklidir.

Mobil internet erişiminin genişlemesi ve bağlantı hızlarının artmasıyla birlikte, mobil ve akış cihazlarının artan sayısı dijital medya türlerine olan talebin istikrarlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır. 2023 yılında, Türk eğlence pazarı güçlü bir performans sergileyerek toplam gelirini 100.50 milyar ABD dolarına ulaştırmıştır. Gelecekteki büyüme projeksiyonları ise iyimser bir duruş sergilemekte; 2023'ten 2027'ye kadar olan bileşik yıllık büyüme oranının (CAGR) %12.1 olması beklenmekte ve sonuç olarak 2027'de pazar hacmi 179.70 milyon ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Pazar segmentleri içinde, uygulama içi satın alımlarının önemli katkısını sürdüreceği tahmin edilmektedir. Ücretli uygulama geliri 0.23 milyon ABD doları olarak tahmin edilirken, aynı dönem için reklam gelirinin 42.50 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, Türk eğlence pazarındaki indirme sayısının 159.70 milyonu bulması ve indirme başına ortalama gelirin 0.63 ABD doları olması beklenmektedir.

Eğlence ve medya şirketleri için 6 bileşenin performansı



Türkiye'de, dijital platformların kullanımı da her geçen gün artarak, tüm okuyucu, dinleyici ve izleyici kitlesi için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'deki çeşitli medya ve eğlence uygulamalarının pazar paylarının analizi, müşteri deneyimindeki farklı eğilimleri ortaya koymaktadır. Yapay zekadan yararlanarak kişiselleştirilmiş kısa içerikler sunan kısa video paylaşım platformları, Türk tüketiciler arasındaki popülerliğinin bir göstergesi olarak %13'lük önemli bir pazar payı elde ederek baskın bir oyuncu olarak ortaya çıkmaktadır. Hem ana platformu hem de çocuklara özel versiyonu kapsayan bir video paylaşım platformu ise farklı kitle demografilerine hitap etmedeki çok yönlülüğünün altını çizerek %11'lik payla güçlü varlığını sürdürmektedir. Dijital yayın platformları, talep üzerine içerik tüketimine yönelik artan tercihi yansıtarak pazarın %11'ini elinde tutmaktadır. 'Diğer' uygulamaların elde ettiği %54'lük önemli oran, pazarın bölünmüşlüğüne ve tüketicinin dikkatini çekmek için yarışan çok sayıda küçük oyuncunun varlığının altını çizmektedir. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojilerinin maliyetlerinin azalmasıyla giderek daha erişilebilir hale gelmesiyle dijital medya ortamının önde gelen trendleri olarak ortaya çıkmaktadır. AR ve VR aracılığıyla dijital ve fiziksel alanların bu yaklaşması, hikaye anlatımı ve içerik sunumunda bir çığır açarak kullanıcılara benzersiz düzeyde katılım ve etkileşim imkanı sunmaktadır.

Türkiye'de artırılmış gerçeklik ve interaktif eğlence uygulamalarının pazar payına dahil edilmesi bu uygulamaların artan popülerliğini desteklemektedir.

2024 yılında Türkiye'deki Dijital Müzik pazarına bakıldığında gelirin 132,90 milyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bu pazardaki farklı segmentler arasında, 2024 yılında 67,39 milyon ABD doları pazar hacmi oluşturması beklenen "Müzik Akışı" en büyük segment olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'deki dijital müzik pazarı, akış platformlarının artan popülaritesi ve müzik tüketimi için mobil cihazların yaygın olarak benimsenmesiyle önemli bir büyümeye tanıklık etmektedir. Türkiye'deki müzik akış pazarının %52'sini elinde tutan öncü bir uygulama, müşteri deneyimini zenginleştirmek için yenilikçi özellikler sunuyor. Bu özellikler arasında yeni müzikleri keşfetmeye yardımcı olan sanal bir asistan, arkadaşlarınızla senkronize müzik dinleme ve kişiye özel günlük çalma listeleri bulunuyor. Ayrıca, kullanımı kolay arayüzü ile dinleyicilere benzersiz bir deneyim sağlıyor. Bir diğer müzik akış uygulaması, video izleme platformu entegrasyonu ile %17'lik belirgin bir pay elde etmektedir. Bununla birlikte, yerel oyuncuların %10 ve %9'lük önemli paylar elde etmeleri, Türk izleyicilere hitap eden platformlara da yüksek bir tercihin olduğuna işaret etmektedir.

Eğlence ve medya sektöründe mükemmel müşteri deneyimini yaşatabilmek için, belirleyici itici güç "kişiye özelleştirme" olacaktır. Uygulamada ya da web sitesinde farklı dil seçeneklerinin tüketicilere sunulması, ilk akla gelen kişiye özel kılma aksiyonudur. Örneğin; dinleyicilerin seçtikleri dili herhangi bir orijinal konuşmacıyla aynı ses ve tonla keyfini çıkarmasını sağlayan bir yapay zeka destekli gerçek zamanlı çeviri için kullanılabilir. Basit ve sorunsuz satın alma, kişiye / tüketiciye özel bir sonraki en iyi tekliflerin / aksiyonların (örneğin; bir önceki beğenilere göre içerik, müzik, film, oynatma listesi, vb. ile bir önceki satın almalara göre paket, üyelik, vb. önerileri) birer seçenek olarak sunulması, kişiye özel kılma aksiyonlarından biri olacaktır. Markalar, bu alanda yapay zekadan ve pazarlama teknolojilerinden faydalanacaklardır. Söz konusu durum, marka sadakatini arttıracaktır. Sektör, medya türlerinin birbirine yakınlaşmasına ve tüketici tarafından oluşturulan içeriğin yükselişine tanıklık ederek daha entegre bir geleceğe doğru ilerlediğinin sinyallerini vermektedir. Uç bilişim ve 5G gibi teknolojik gelişmeler bu geçişi kolaylaştırarak sürükleyici deneyimler ve kişiselleştirilmiş içerik sunumuna imkan sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları daha dinamik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya evrilirken, kısa videolara ve canlı alışveriş olanaklarına verilen önem de artmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliğin (VR) tüketicilerin ilgisini çekmede daha büyük bir rol oynaması beklenirken, hibrit etkinlik modelleri canlı eğlence için giderek daha popüler hale gelmektedir. Yeni teknolojileri benimsemek ve interaktif içerik oluşturmak, oyun, canlı etkinlik ve medya sektörlerindeki işletmelerin eğlence sektörünün gelişen ortamında rekabetçi kalabilmeleri için çok önemli olacaktır.

Mevcut abonelik hizmetlerinin sayısındaki fazlalığa ilişkin artan endişelere rağmen, araştırmalar tüketicilerin önemli bir kısmının aktif olarak birden fazla yayın platformuna abone olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketiciler arasında içerik çeşitliliğine olan talebin altını çizmektedir. Bu kalabalık ortamda rekabetçi kalabilmek için şirketler içerik stratejilerini yeniden değerlendirmekte ve yenilikçi yöntemler benimsemektedir. Bu çabalar arasında kullandıkça öde paketleri gibi alternatif ödeme modellerinin sunulması ve içeriğe erişimi kolaylaştırmak için platformların birleştirilmesi yer almaktadır. Eğlence ve medya sektöründeki içerik sağlayıcılar dağıtım platformları arasındaki sözleşmelerin değişen koşulları, daha fazla tüketici odaklılık ve esnekliğe doğru bir değişimi yansıtmaktadır. Şirketler, geleneksel banttan yayın ile gerçek zamanlı akış hizmetlerini bir araya getiren özel paketler sunarak, tüketicilerin içerik tüketimleri üzerinde seçim yapma ve kontrol sahibi olma isteklerine karşılık vermektedir.

COVID-19 pandemisi sonrası dünyada, internet üzerinden video sağlayıcılarının esneklik ve çeşitlilik gerektiren değişen müşteri tercihleri ve davranışlarına karşılık verebilmek için abone edinim süreçlerinin her aşamasında dinamik ve yenilikçi kalmaları önem arz etmektedir. Giderek kalabalıklaşan ve rekabetin arttığı bir pazarda markalar belirsizlikle karşı karşıya kalmakta ve yeni müşteri kazanımı giderek zorlaşmaktadır.

Günümüzün dinamik ve son derece rekabetçi eğlence ve medya pazarında farklılaşma başarısının anahtarı olarak görülmektedir. İçerik her ne kadar önemini korusa da, müşteri kazanımı için mücadele alanı çeşitli rekabet stratejilerini kapsayacak şekilde tekliflerin ötesine geçmelidir. Talep üzerine video modelinden, kişiselleştirilmiş teklifler, birden fazla hizmetin veya içerik paketinin indirimli bir fiyat karşılığında paket olarak sunulduğu abonelik paketlemelerinden, ödeme sürecindeki müşteri deneyimlerine kadar, müşteri yolculuğu boyunca yenilik, müşteri edinme optimizasyonu için kritik bir itici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, paketlenmiş hizmetler sunan modern ve hesaplı seçenekleri giderek daha fazla yönelmektedir. Bu eğilim ışığında, doğrudan tüketiciye (D2C) hizmet sağlayıcılar, tekli ürünlere kıyasla daha düşük fiyatlarla paketlenmiş yayın hizmetleri sunmaya hazırlanmaktadır. Bu değişim, birincil odak noktasının sadık aboneleri çekmek, onlarla etkileşim kurmak ve onları elde tutmak olduğu müşteri odaklılığa doğru belirgin bir geçişi yansıtmaktadır. Ancak müşteri odaklılığa ulaşmak, demografik özellikler, ilgi alanları ve içerik tercihleri gibi çeşitli faktörlerle şekillenen değişen tüketici ihtiyacı ve davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, müşteri edinmeye yönelik herkese uyan tek bir yaklaşım geçerliliğini yitirmekte ve markaların stratejilerini hedef kitlelerinin sürekli değişen taleplerini karşılayacak şekilde uyarlamalarını gerektirmektedir.

Eğlence ve medya sektöründe yapay zeka uygulamaları

Kişiselleştirilmiş deneyim için yapay zeka:

Markalar, uygulamalarının algoritmalarına yapay zekayı entegre ederek kullanıcıların davranışlarını analiz etmektedirler. Analiz edilen verilerden iç görü geliştirerek daha sonra müşterilerinin karşısına kişiselleştirilmiş reklam veya içerik oluşturmaktadırlar.

Yapay zeka teknolojilerinin patentlenmesi:

Bu sektördeki önde gelen markalar, izleyici davranışını anlayarak içerik sunumunu geliştiren ve izleme deneyimini iyileştiren, kendileri tarafından geliştirilen yenilikçi yapay zeka teknolojilerinin patentini almaya odaklanmaktadır.

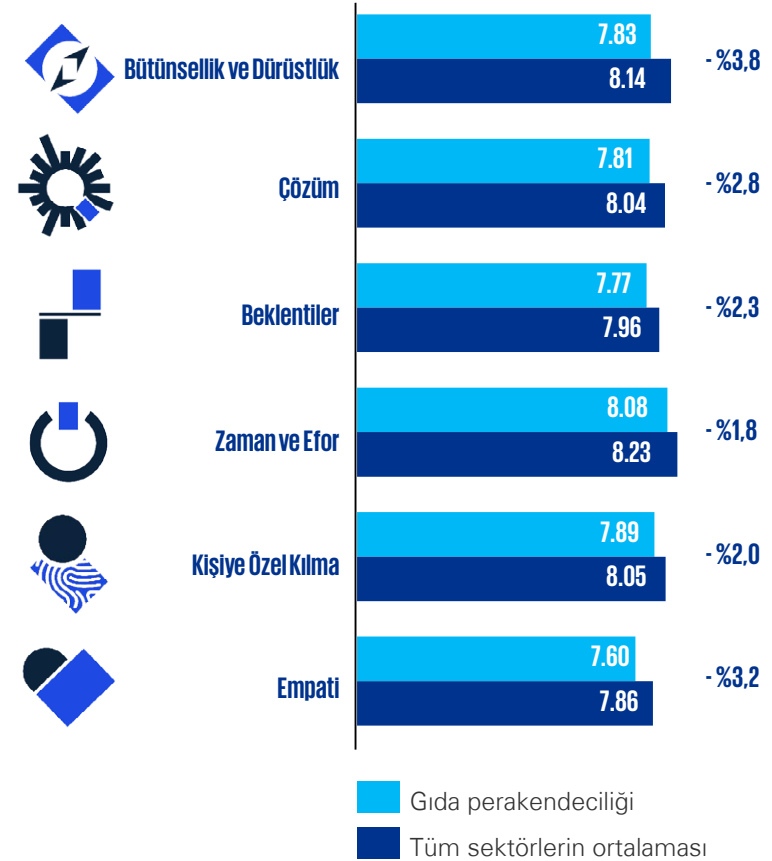
Gıda Perakendeciliği

Genel Skor: 7,83

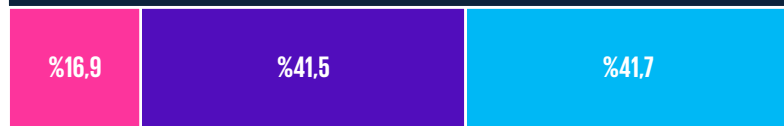
Müşteri Deneyimi Mükemmellik çalışmamızda bu yıl Gıda Perakendeciliği 6 bileşende altıncı sırada ve tüm sektör ortalamasının altında konumlanmıştır. "Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşeninde tüm sektör ortalamasının %3,81 altındadır. Empati bileşeninde Gıda Perakendeciliği sektörü tüm sektörlerin ortalamasının %3,19 altında performans göstermektedir. Buna rağmen, gıda perakendeciliği 8,08 skoru ile "Zaman ve Efor" faktöründe üst sıralarda yer almayı başarmıştır. Özellikle market teslimat hizmetleri, hızlı teslimatlar ve basit bir sipariş süreci ile müşterilerin beğenisini kazanabileceklerini göstermektedir. Online market alışverişinin yaygınlaşması, tüketicileri alışveriş deneyimlerinde kolaylık ve esneklik aramaya yöneltmiştir. Hızlı e-ticaret ölçeklendirmesi sayesinde online ortama geçişle birlikte gıda perakendecileri, müşterilerinin harcaması gereken zamanı ve çabayı minimuma indirmeyi başarmıştır.

Ancak, fiziksel süpermarketlerin sunduğu elle tutulur deneyime, kişiselleştirilmiş hizmete ve topluluk hissine değer veren tüketiciler için fiziksel mağazaların cazibesi güçlü kalmaya devam etmektedir. Marketler, toplu promosyonlardan kişiselleştirilmiş promosyonlara ve mağazaya özel indirimlere doğru bir geçiş yaparak gelişmiş analizlerden faydalanmaktadır. Sadakat programlarının rolü ise, sadakat programı üyeleri ile üye olmayanlar arasındaki temel ürünlerdeki önemli fiyat farklılıklarına göre değişmektedir. Gıda perakendeciliğinde sadakat programlarının önemli ölçüde benimsenmesi, gıda perakendecilerine ve iş ortaklarına ayrıntılı ve kapsamlı müşteri verileri toplama olanağı sağlamaktadır. Bir müşterinin alışveriş davranışını, tercih ettiği ürünleri ve satın alma alışkanlıklarını belirleyerek gıda perakendecilerinin müşterilere hiper-kişiselleştirilmiş, zamanında teklifler sunması mümkündür.

Gıda perakendeciliği şirketleri için 6 bileşenin performansı



NPS skoru



Tavsiye etmeyen Nötr Tavsiye eden

Gıda perakendeciliği sektörü gelişmeye devam etmektedir ve market e-ticaretinin hızlanması geçtiğimiz yıllarda gerçek anlamda bir oyun değiştirici haline gelmiştir. İndirim marketlerinin pazar payındaki devam eden artışı, online alışverişe geçiş ve artan kaynak ve tedarik zinciri maliyetleri gıda perakendeciliği marjlarını tehdit etmektedir. Müşteri profili de zaman içerisinde değişim göstermektedir; çevrimiçi, değer ve yaşam tarzı gündemleri tüketicilerin seçim kriterlerini etkilemekte ve tüketici değişimlerini tetiklemektedir. Bu durum, tüketicinin yerel kaynaklı ürünlere odaklanma yönündeki artan arzusuyla birleşmektedir. Tüketiciler değere ve rahatlığa öncelik verdiği için mevcut sadakat tehdit altındadır.

Tüketiciler artık çoklu modlu hale gelmiştir ve herhangi bir zamanda en uygun yaklaşımı tercih etme eğilimindedirler. Gıda perakendeciliği alanında sunulan ürünlerle fiziksel olarak etkileşim kurma gereksinimi azalmış, ancak tamamen yok olmamıştır. Perakendeciler için temel zorluk, bu çoklu temas noktalarını anlamaktır; müşterinin ne zaman mağazada ve ne zaman online alışveriş yaptığını anlamak ve verileri teklifler, ürünler ve hizmetler hakkında gerçek zamanlı kararlar almak için kullanmaktır. Tüketiciler, fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi, sadece ürün satın almakla sınırlı olmayan deneyimler aramaktadır.

Bu nedenle, fiziksel mağazaların rolü, değer ile ilham arasında bir denge kurmaktan, daha çok müşterilere ilham vermek ve onları etkilemek üzerine odaklanmaya doğru değişmektedir. Ürün yelpazesinin genişletilmesinin yanı sıra self-servis seçenekleri, temalı deneyimler ve interaktif ekranlar gibi yenilikçi konseptler sunmak fiziksel mağaza deneyimini iyileştirmektedir. Mükemmel müşteri deneyimine katkıda bulunan bir diğer önemli faktör de kaliteli personel varlığıdır. Pozitif ve bilgili çalışanlar, müşteri hizmetlerinde mükemmelliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, marketlerin iyi aydınlatılmış, düzenli ve temiz olacak şekilde özenle tasarlanması genel alışveriş atmosferini iyileştirmektedir. Bu uygulamalar, gıda perakende sektörünün müşteriler için mükemmel ve tatmin edici deneyimler sunma konusundaki kararlılığının altını çizmektedir.

Küresel süpermarketler, alışveriş deneyimini yeniden şekillendirmekte ve müşterileri marketlerine çekmek için yeni yollar bulmak zorundadır. Gıda perakendeciliğinin dinamik ortamında, şirketler müşteri deneyimini geliştirmek için çeşitli stratejiler benimsemektedir. Son dönemde gıda perakendeciliği sektöründe belirgin bir ivme kazanan ana tercih etmenleri arasında sağlık ve dijital deneyim öne çıkmaktadır.

Yaygın yaklaşımlardan biri, kişiselleştirilmiş dijital etkileşimler sunmak ve alışveriş yolculuğunu kolaylaştırmak için teknolojinin sağladığı olanaklardan yararlanmaktır. Markaların değişen ortamda rekabetçi ve başarılı kalabilmek için fiziksel ve dijital kanallar arasında sorunsuz geçişler sağlama zorunluluğunun altını çizmek gerekir. Örneğin, mobil uygulamalarda görselle arama işlevleri gibi özelliklerin uygulanması, müşterilerin mağaza içindeyken bilinçli kararlar vermesini sağlayarak kolay ürün karşılaştırmaları ve ilgili bilgilere erişimi kolaylaştıracak ve müşterilere fijital bir deneyim yaşatacaktır. Müşteri odaklılığa öncelik vererek ve değişen ihtiyaçları karşılamak için sürekli yenilikler yapmak, gıda perakendecilerinin kalıcı ilişkiler geliştirmesini, müşteri sadakatini kazanmasını ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamasını mümkün kılacaktır.

Gıda perakendeciliğinde online alışverişe bakıldığında sorunsuz, yüksek otomasyonlu bir depo ve tedarik zinciri operasyonu geliştirmenin yanı sıra kişiselleştirilmiş, olumlu bir çevrimiçi alışveriş deneyimi geliştirmek ve bu deneyimi müşterinin teslimat kuryeleriyle etkileşimine kadar iyileştirmek önem kazanmaktadır.

Önde gelen gıda perakendecileri her teslimat kuryesinin bir marka temsilcisi olması, markayla aynı değerlere sahip olması ve genel müşteri deneyimi tamamlamasını sağlamak yönünde çalışmakta dolayısıyla kurye işe alımlarını titiz bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Müşteri tercihini etkileyen bir diğer etmen olan sağlık perspektifinden bakıldığında, tüketiciler sağlık konusunda daha bilinçli hale gelirken, sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Örneğin bir gıda perakendecisi, müşterilerin sağlıklı alışveriş davranışlarını teşvik etmeye yönelik hayata geçirdikleri bir uygulamayla, müşterilerin mobil uygulama üzerinden kendilerine özel hazırlanmış grafiklerle besin tüketim alışkanlıklarını değerlendirebilmelerini sağlamaktadır. Müşteriler, eksik besin gruplarını tespit ederek uygulamanın bu besin grubundan önerdiği ürünleri indirimli fiyatlarla satın alabilmektedir. Ayrıca, uygulama üzerinden su içme ve diş fırçalama gibi sağlık alışkanlıkları için hatırlatmalar ayarlanabilmekte ve ağız-diş sağlığı, yeterli su tüketimi, fiziksel aktivite ve güneş koruması gibi konularda uzman tavsiyelerine erişilebilmektedir.

Sağlık endişelerinin yanında sürdürülebilirlik, market perakende sektöründe müşteri deneyimi mükemmelliğini şekillendirmede önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler günlük yaşamlarında çevre dostu uygulamalara giderek daha fazla öncelik verdikçe, gıda perakendecilerinden de sürdürülebilir alternatifler sunarak kendi değerleriyle uyum sağlamalarını beklemektedir. Gıda israfını azaltmayı ve tek kullanımlık plastikleri ortadan kaldırmayı amaçlayan uygulamalar bu girişimlerin merkezine oturmuştur. Gıda perakendecileri, bayatlamaya başlayan meyve ve sebzeleri indirimli fiyatlara satmak, son kullanma tarihi geçen yiyecekleri geri dönüştürmek için gıda atığı uygulamalarıyla işbirliği yapmak ve doldurma istasyonları gibi ambalajsız alışveriş seçenekleri sunmak gibi yenilikçi stratejiler uygulayarak müşteri beklentilerine karşılık vermektedir. Bu çabalar sadece çevre bilincine sahip tüketicilerde yankı uyandırmakla kalmayıp, aynı zamanda genel alışveriş deneyimlerini geliştirmeye de katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik endişesi aynı zamanda etik yollarla tedarik edilen ürünlere, çevre dostu ambalajlara ve tedarik zinciri boyunca çevreye duyarlı uygulamalara yönelik talebi artırmaktadır. Sürdürülebilirliği operasyonlarına entegre eden gıda perakendecileri, bir yandan müşteri tabanlarının değişen beklentilerini karşılarken diğer yandan da çevreyle ilgili acil sorunları ele alma konusundaki kararlılıklarını ortaya koymaktadır.

Gıda Perakendeciliği tüketicilerinin bir diğer beklentisi ise marketlerdeki stokların yeterli olmasıdır. Günümüzde müşteriler sadece mutfak ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yeni ve çeşitli ürünleri denemek için de alışveriş yapmaktadır. Farklı küçük ölçekli üreticilerin ürünlerini içeren, el yapımı ekmek ve peynirlerden organik meyve ve sebzelere, egzotik et ve deniz ürünlerine, kullanışlı yemek kitlerine ve taze hazırlanmış ürünlere kadar uzanan bir seçki arzulamaktalar. Taze ürünlerin sürekli olarak çeşitliliğini ve tazeliğini sağlamak önemli bir zorluk teşkil etse de müşteri beklentilerini karşılamak adına önem arz etmektedir.

Gıda Perakendeciliği sektöründe bir diğer kayda değer trend olarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde verimliliğe giderek daha fazla öncelik vermesiyle birlikte ve hem teslimat lojistiğinde hem de müşteri hizmetlerinde hızın önem kazanması öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, self-servis tahsilat noktaları ve otomatik sipariş takip sistemleri gibi teknolojilerin entegrasyonu, müşterilerin alışveriş yolculukları üzerinde sahip oldukları kontrolü artırmaktadır. Ayrıca, ürün portföylerinin geleneksel market ürünlerinin ötesinde ev ihtiyaçları ve hazır yemekler gibi bir dizi ürünü içerecek şekilde çeşitlendirilmesi, modern müşterilerin farklı tercihlerine hitap etmektedir.

Son olarak, enflasyonist baskılar ekonomiyi etkilemeye devam ederken, giderek artan sayıda tüketici alışveriş tercihlerini zincir market perakendecilerinden indirim marketlerine doğru yöneltmektedir. Tüketiciler hızla artan fiyatlar nedeniyle seyahat gibi zorunlu olmayan harcamalardan kaçınılabılırken, market alışverişlerinin doğası gereği tamamen kesmeleri mümkün değildir. Sonuç olarak, kampanyalar, sadakat programları ve ek hizmetler gibi stratejiler, artan fiyatların tüketici üzerindeki baskını hafifletmede kritik bir rol oynamakta ve tüketiciler üzerindeki mali yükün bir ölçüde hafifletilmesine yardımcı olmaktadır.

Dünya genelinde Gıda Perakendeciliğinin kategori bazında dağılımı değerlendirildiğinde, süpermarketlerin en yüksek satış hacmine sahip olduğu görülmektedir. Süpermarketleri ise küçük yerli marketler takip etmektedir. Hem süpermarketler hem de hipermarket zincirlerinin negatif büyüme oranlarına sahip olması, bu geleneksel geniş formatlı mağazalar için oldukça zorlayıcı bir ortamın varlığına işaret etmektedir. Özellikle hipermarketler, sadece %3,0'lık tahmini YBBO ile önemli bir baskıyla karşı karşıyadır ve bu da sundukları hizmetlerde yenilik veya çeşitlendirme ihtiyacına işaret etmektedir. 2023 yılında gıda perakendesi 1.7 trilyon TRY'lik bir satış hacmi elde etmiştir.

Türkiye'de gıda perakendeciliğinin e-ticaret verileri incelendiğinde 2018'den bugüne %61,6'lık YBBO ile kayda değer bir büyüme sergilemiştir. Bu artış, tüketicilerin market alışverişi ihtiyaçlarını karşılamada çevrimiçi kanalların artan önemini altını çizmektedir.

Yurt içinde yerel perakendeciler pazara öncülük ederken, yabancı perakendeciler tüketicilerin ilgisini çekmekte zorlanmaktadır. Geleneksel olarak, Türk tüketiciler günlük ihtiyaçları için daha küçük, bağımsız marketlere güvense de geleneksel marketlerin azalması ve toptan gıda perakendecileri gibi modern perakende formatlarının artması ile birlikte resmileşme eğilimi belirgindir. Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'na göre, Türkiye'deki geleneksel bağımsız marketlerin toplam sayısı 2010 yılından bu yana %32,5 oranında azalmış olup, bu durum özellikle indirim marketlerinde hızlı genişlemenin etkisiyle resmileşmeye doğru devam eden kaymayı göstermektedir. 2027 yılına kadar resmi perakendenin toplam toptan perakende satışlarının %55'inden fazlasını oluşturması beklenmektedir.

Türkiye'de gıda perakende sektöründeki e-ticaret verilerinin analizi, 2018'den bu yana %61,6'lık önemli bir artışa tanıklık ederek dikkate değer bir büyüme yörüngesini ortaya koymaktadır. Bu artış, tüketicilerin market alışverişi ihtiyaçlarını karşılamada çevrimiçi kanalların artan önemini altını çiziyor.

Ayrıca, 2023 yılında Türkiye'deki gıda perakende sektörü 1,7 trilyon TL'lik satış hacmine ulaşarak önemli bir kilometre taşı geride bırakmıştır.

Gıda perakendeciliği sektöründe yapay zeka, müşteri deneyiminin geliştirilmesinde ve operasyonların iyileştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Perakendeciler, yapay zeka destekli algoritmalar sayesinde stok taleplerini doğru bir şekilde tahmin ederek rafların müşterilerin istediği ürünlerle dolu olmasını sağlayabilir, böylece stok dışı kalma durumlarını en aza indirebilir ve ikame ürünlere duyulan ihtiyacı azaltabilir. Ayrıca yapay zeka destekli robotik toplama sistemleri sipariş işleme süreçlerini kolaylaştırarak siparişlerin daha hızlı işlenmesini sağlamaktadır. Yapay zeka algoritmaları aracılığıyla teslimat rotalarının optimizasyonu, kesintiler karşısında bile müşterilerin kapılarına zamanında teslimat yapılmasını sağlayarak rahatlığı ve memnuniyeti artırmaktadır. Genel olarak yapay zeka, gıda perakendecilerinin bulunabilirlik, tazelik ve güvenilirlik ile karakterize edilen sorunsuz ve verimli bir alışveriş deneyimi sunmalarını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Gıda perakendecilerinin aynı zamanda teknolojiden kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi yaratmak için yararlanmaları mümkündür.

Çok sayıda verinin analiz edilmesiyle bireysel satın alma alışkanlıkları hakkında iç görü geliştirilebilir ve bunlar indirim ve kampanyaların belirlenmesi için kullanılabilir. Ayrıca, tedarik zinciri boyunca ürünleri izlemek için verilerin kullanılması raf ömrünü ve tazeliği artırarak müşterilere sunulan ürünlerin kalitesini daha da yükseltebilir. Online gıda perakendeciliğinin karmaşıklığının farkında olan perakendecilerin, zorlukların üstesinden etkili bir şekilde gelmek ve sektörde yenilikçiliği teşvik etmek için yazılım geliştiriciler, veri bilimciler ve robotik mühendisleri gibi en son teknolojilere ve yeteneklere yatırım yapması çok önemlidir.

Gıda perakendecileri, veri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek ve gelişmiş teknolojilere yatırım yaparak, müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan mükemmel, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir ve gün sonunda müşteri sadakatini ve büyümeyi artırabilir.

Gıda Perakendeciliği sektöründe yapay zeka uygulamaları

Tedarik Zinciri Optimizasyonu: Şirketler, tedarik zincirlerinde uçtan uca yapay zeka teknolojisini entegre ederek tarımda su, hammadde ve diğer girdilerin israfını önlemeyi ve en optimum şekilde tedarikini sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Eve Teslimat Hizmetleri: Şirketler eve teslimat hizmetlerinde yapay zekayı kullanan yenilikçi teslimat şirketleriyle işbirliği yapmaktadırlar.

Telekomünikasyon

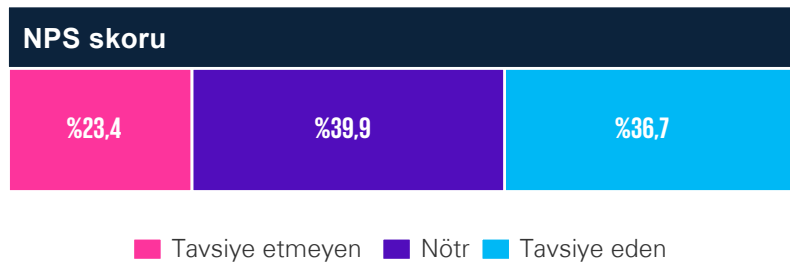
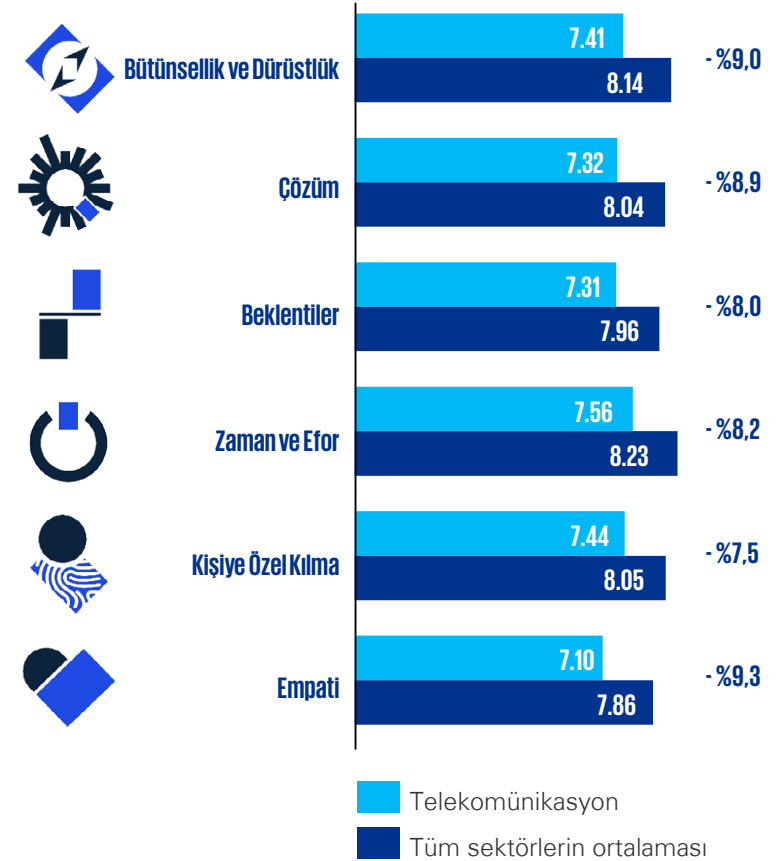
Genel Skor: 7,36

Telekomünikasyon sağlayıcılarının müşteri deneyimi performansı 7,36 ile pazar ortalamasının oldukça altında kalmıştır. "Empati" bileşeni 7,10 skoru ile en çok gelişim alanına sahip bileşendir. Araştırmamıza göre, müşteriler özellikle esnek olmayan sözleşme koşullarının, fatura detaylarının şeffaf yansıtılmamasının ve müşteri hizmetlerinin sık ve istenmeyen temaslarının yaşadıkları deneyimi olumsuz etkilediklerini belirtmektedir. Bununla birlikte, fiyat-performans algısı ortalamasının altında değerlendirilmiş ve telekomünikasyon sektörünü diğer sektörlere kıyasla en son sıraya yerleştirmiştir. Müşteri perspektifinden bakıldığında, müşteri sadakati fiyat-performans algısı ile paralel değerlendirilmektedir. Çok az hareket alanı olan tüketiciler ve ticari müşteriler, telekomünikasyon şirketlerinden daha esnek hizmet, daha fazla faturalandırma şeffaflığı ve gelişmiş kullanım kolaylığı talep etmektedir.

Telekomünikasyon alanındaki güncel teknolojiler ilerledikçe, pazar dinamikleri değiştiğinde, rekabet arttıkça ve müşteri beklentileri yoğunlaştıkça, telekomünikasyon şirketleri iş modellerini yeniden düşünmek ve yeniden tasarlamak zorunda kalmaktadır. Hem tüketici hem de ticari müşterilerin telekomünikasyon sektöründen beklentileri giderek artmaktadır. Ticari/B2B (işletmeden işletmeye) tarafında, müşteriler geleneksel olarak bir çağrı merkezi ya da satış temsilcisiyle iletişime geçme zorunluluğu olmadan giderek daha sofistike bağlantı ve veri çözümleri aramaktadır. Bu müşteri taleplerinin farkına varan birçok telekomünikasyon şirketi daha otomatik ve amaca yönelik deneyimler yaratarak deneyimin kalitesine odaklanmaktadır. Bu durum, seçim kolaylığı ve sorunsuz işlem yapma becerisinin önemini altını çizmektedir.

Türkiye'deki telekomünikasyon sektörü, tüketici davranışlarındaki ve pazar dinamiklerindeki önemli değişimlerin sektörü şekillendirdiği önemli bir dönemeçte bulunmaktadır.

Telekomünikasyon sağlayıcıları için 6 bileşenin performansı



İhracat değerlerinde, büyük ölçüde Türk lirasının değer kaybından etkilenen dalgalanmalara rağmen, sektörün geliri son yıllarda istikrarlı bir artış eğilimi göstermiştir ve büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Telekomünikasyon sektörüdeki kilit oyuncular, yıllık net gelirlerinde istikrarlı bir artış yaşayarak 2022 yılında toplamda 95 milyar Türk lirasının üzerine çıkmıştır. 2023 ve 2028 yılları arasında, Türkiye'deki iletişim hizmetleri pazarının istikrarlı bir büyümeye tanıklık edeceği ve gelirin yüzde 18,58'lik bir artışla toplam 1,6 milyar dolar artacağı tahmin edilmektedir. 2022'de %13 olan sabit hat penetrasyon oranının azalması ve toplam trafiğin yüzde 98'inden fazlasını oluşturan mobil çıkış trafiğinin baskınlığı, Türk tüketicilerin mobil bağlantıyı benimsediğini göstermektedir. Dahası, 2022'de genç nüfusun yüzde 98'inin cep telefonu kullanmasıyla, bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir.

Küresel telekomünikasyon şirketleri, son yıllarda 5G altyapısına yaptıkları büyük yatırımlarla müşterilerin geniş bant taleplerini karşılamaya çalışmaktadır.

Ancak bu yatırımların geri kazanılması için gereken maliyetler oldukça yüksek ve gelirler artmasına rağmen marjlar oldukça daralmış durumdadır. Geleneksel iş modellerine dayanan ve ses ile veri gibi bağlantı hizmetleri sağlayan telekomünikasyon şirketleri, kendi özel ağlarını kurmaya karar verdikleri takdirde hiper ölçekli teknoloji şirketlerinin meydan okumasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yeni katılımcılar, daha büyük bütçelere ve daha iddialı gündemlere sahip olmalarıyla sektör genelinde rekabetçi bir baskı oluşturmaktadır. Telekomünikasyon şirketlerinin teknoloji şirketlerine dönüşmesi sürecinde telekom sağlayıcıları kapsamlı bir altyapı ve zengin müşteri verilerine sahiptir. Örneğin, ağ erişimlerini içerik ve veri bağlantısını kapsayan veri odaklı çözümlerle birleştirebilirler. Bu dönüşüm sürecinde, telekomünikasyon şirketleri geleneksel markalarından uzaklaşarak daha fazla teknoloji şirketine benzeyen organizasyonlar oluşturması ve hiper ölçekli şirketlerle stratejik ittifaklar kurması önem taşımaktadır.

Bu amaçla, telekom şirketleri yeni ürün ve hizmetler piyasaya sürerek teknoloji ile yükselmeyi hedeflemektedirler.

Gelişmiş teknolojiler, devasa altyapı yatırımlarına olan talebi hafifletmede yardımcı olabilmekte ve yapay zeka sektörünün gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Yapay zekanın ilk olarak ağ operasyonlarını ve 5G yeteneklerini geliştirmek için kullanılması, daha akıllı ve daha bağlantılı ekosistemlerin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kişiselleştirme ve içerik optimizasyonu için yapay zeka, sabit ve ödemeli TV pazarlarında da önemli bir rol oynayabilir. Telekomünikasyon şirketleri, veri koruma, gizlilik ve siber güvenlik konularını dikkatlice yöneterek yapay zekayı kullanmayı değerlendirmelidir. Bu şekilde, müşteri güvenliğini ve gizliliğini korurken yapay zekanın avantajlarından yararlanabilirler. Ayrıca, müşteri deneyimini iyileştirmek için yenilikçi ürünler ve kişiye özel hizmet sunumlarıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaları önem taşımaktadır.

Telekomünikasyon sektöründe yapay zeka uygulamaları

Kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri hizmetleri için yapay zeka:

Müşterilerin tüketim verisine bakarak kişisel tercihlerine ve kullanım tercihlerine uygun paketlerin sunulmasına yönelik yapay zeka çözümleri etkin olarak kullanılmaktadır.

Veri toplamak, yönetmek ve depolamak için çeşitli teknolojilerin kullanılması:

Yapay zeka, kestirimci bakımla hat aralıklarındaki bant yoğunluğunu analiz edebilir ve yönlendirmeler yapabilir. Ayrıca, yapay zeka baz istasyonları gibi düzenli bakıma ihtiyaç duyacak makinelerin optimum bakım sürelerini hesaplayarak maliyeti düşürebilmektedir.

Taşımacılık ve Lojistik

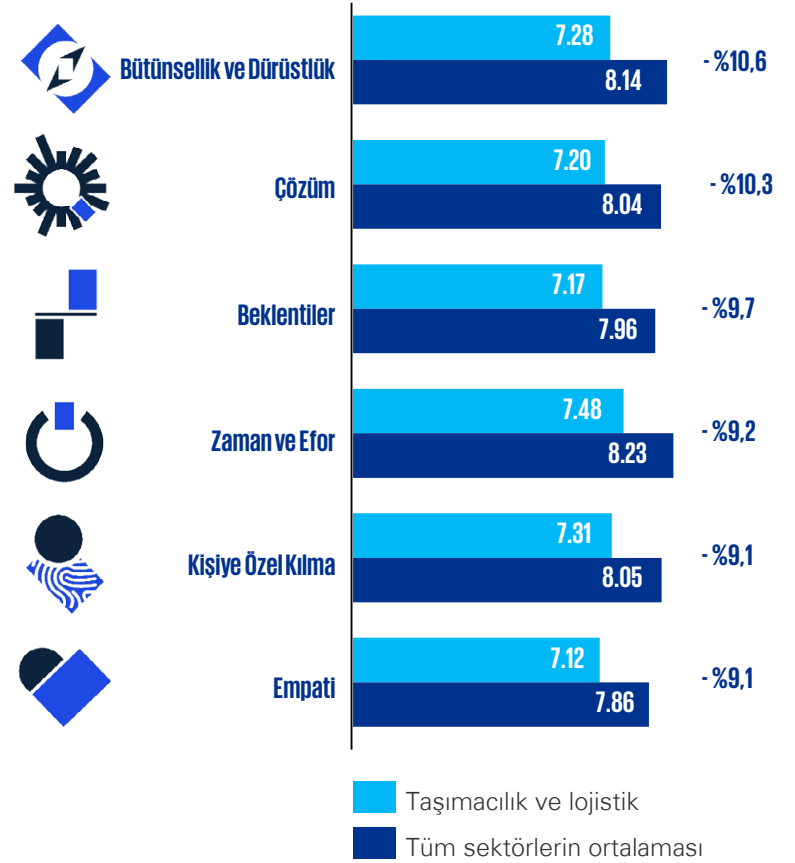
Genel Skor: 7,26

Bu yıl gerçekleştirdiğimiz Müşteri Deneyimi Mükemmellik çalışmamızda Taşımacılık ve Lojistik sektörü 6 bileşende tüm sektör ortalamasının altında konumlanmıştır. Müşterilerin şirketlere güveni "Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşeninde en düşük 7,28 skoru ile tüm sektör ortalaması olan 8,14 skorunun yaklaşık %10 altında ve tüm sektörler arasında en düşük performansa sahiptir. Bununla birlikte, "Empati", "Beklentiler", "Kişiyi Özel Kılma", "Zaman ve Efor" bileşenlerinde de Lojistik sektörü incelediğimiz tüm sektörler arasında en düşük performansa sahiptir. Geciken teslimatlar, sorun çözme süreçlerinde yetersizlik, lojistik maliyetlerindeki artışlar gibi sebepler sektördeki memnuniyetsizliği yaratan temel sebepler arasında yer almaktadır. Tedarik zincirleri, satıcılar, teslimat yolları, çalışma ilkeleri ve ürünlerle ilgili şeffaflık, müşteri güveni oluşturmak ve korumak isteyen markalar için tartışılmaz bir konudur.

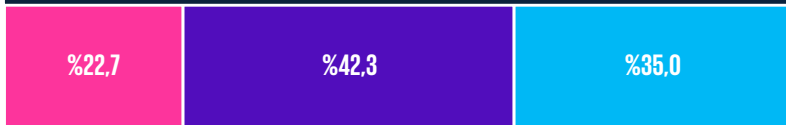
Çözüm kapsamında müşteriler, paketlerini ne zaman ve nerede teslim alacakları konusunda en üst düzeyde esneklik talep etmekte ve ertesi gün teslimatı tercih etmektedir.

COVID-19 pandemisi, lojistik sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır ve bu değişimler sektörün geleceğini şekillendirmektedir. Özellikle B2C (işletmeden tüketiciye) son kilometre teslimat hizmetleri, pandemi sırasında büyük bir talep artışı yaşamış ve bu durum lojistik şirketlerini yeni zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Evde kalan müşterilerin alışveriş alışkanlıkları değişmiş ve çevrimiçi alışveriş patlaması, lojistik operasyonlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Sektör, bu artan talebi karşılamak için hızlı bir şekilde adapte olmak zorunda kalmış ve birçok şirket, teslimat süreçlerini optimize etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için teknolojiye ve yenilikçi çözümlere yatırım yapmaya başlamıştır. Ancak, bu talep artışıyla birlikte birçok zorlukla da karşılaşılmaktadır.

Taşımacılık ve lojistik şirketleri için 6 bileşenin performansı



NPS skoru



■ Tavsiiye etmeyen ■ Nötr ■ Tavsiiye eden

Özellikle, küresel tedarik zinciri zorlukları ve taşıma kapasitesinin yetersizliği, lojistik operasyonlarını aksatabilmekte ve teslimat süreçlerini geciktirebilmektedir. Bununla birlikte, bu zorluklarla başa çıkmak için lojistik şirketleri, tedarik zincirlerini yeniden yapılandırmaya ve daha esnek ve dayanıklı hale getirmeye odaklanmaktadır. Pandemi döneminde Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörler arasında yer alan e-ticaretin ülke genelinde yaygınlaşması ile bazı kargo şirketleri öncülüğünde teslimatta elektrikli araç ve elektrikli mikro araç kullanımı başlamıştır.

Lojistik ve taşımacılık sektörü, tüketicilerin hızlı ve verimli teslimat hizmetlerine yönelik beklentileri nedeniyle bir paradigma değişimine tanıklık etmektedir. Büyük perakende şirketleri tedarik zincirlerini kendi bünyelerinde yönetirken, daha küçük çevrimiçi mağazalar operasyonlarını kolaylaştırmak için genellikle üçüncü taraf lojistik (3PL) sağlayıcılarına ihtiyaç duymaktadır. Tüketicilerin hızlı teslimat talepleriyle sipariş karşılama süreçleri giderek zamana duyarlı hale gelmekte ve ortalama işlem süresi bir saatin altına düşmektedir. Bu talepleri karşılamak için distribütörler gelişmiş depolama sistemleri kullanmakta, depo düzenlerini optimize etmekte, yeni toplama stratejileri benimsemekte, robot teknolojilerini entegre etmekte ve yenilikçi paketleme tekniklerini araştırmaktadır.

Özellikle, nakliye maliyetleri sipariş karşılama giderlerinin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve son adım teslimatı en büyük paya sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu eğilim, kuryeleri maliyetleri azaltmak hedefiyle özellikle tekli paketler için eve teslimata alternatif teslimat seçenekleri sunmaya yönelmiştir.

Lojistik ve taşımacılık sektörü, küresel ticaretin kritik bir destekleyicisi olarak hizmet vermektedir. Ekonomik zorluklar nedeniyle Türkiye'nin ticaretinin 2024 yılında %0,6 oranında daralarak 873,1 milyar ABD dolarına gerileyeceği tahmin edilirken, lojistiğin rolü bu belirsizliklerin üstesinden gelmede giderek daha hayati hale gelmektedir. Küresel olarak lojistik sektörü önemli bir büyüme kaydetmiş olup, 2021 yılında 8,4 trilyon Euro'nun üzerinde olan pazar büyüklüğünün 2027 yılında 13,7 milyar Euro'nun üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, yalnızca 2020 yılında yaklaşık 3,9 trilyon ABD doları değerindeki pazar büyüklüğü ile pazara liderlik etmektedir.

Pazaryeri e-ticaret perakende satış değerlerine ilişkin veriler incelendiğinde, 2017 yılında 18,4 milyar TL olan perakende satış değerinin 2023 yılında %105,1 gibi önemli bir artışla 327 milyar TL'ye ulaşarak etkileyici bir büyüme grafiği çizdiği görülmektedir. Bu büyüme trendi, yılın ilk yarısında sipariş hacimlerinde gözlenen önemli artışla paralellik göstermektedir.

Sipariş miktarları bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %20 artarak 2 milyar 131 milyondan 2 milyar 556 milyona yükselmiş ve tüketici işlemlerinde e-ticaret kanallarına olan güvenin arttığını göstermiştir. Bu önemli artış, lojistik ve taşımacılığın e-ticaretin katlanarak büyümesini kolaylaştırmada, özellikle de dijital kanallarda müşteri deneyimini geliştirmede oynadığı önemli rolün altını çizmektedir. E-ticaret hacmindeki artış, tüketicilerin hızlı ürün edinme talepleri ve lojistik zorlukların ortasında kolaylaştırılmış operasyonlara duyulan zorunlu ihtiyaç nedeniyle verimli lojistik ve zamanında teslimat süreçlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bunun farkında olan şirketler tüketici beklentilerini karşılamak ve pandemi kaynaklı belirsizlikleri aşmak için lojistik ve teslimat süreçlerinin optimizasyonuna giderek daha fazla öncelik vermektedir. Sonuç olarak e-ticaret ortamının değişim ihtiyaçlarına karşılık vermek ve müşteri deneyimini iyileştirmek için lojistik ve taşımacılık sektöründe, perakende sektörüyle stratejik ortaklıkların kurulması, teslimat altyapısına yapılan yatırımların artırılması ve hizmet odaklı lojistik şirketlerinin çoğalması öngörülmektedir.

Lojistik ve taşımacılık sektörü için önümüzdeki ekonomik toparlama döneminde en kilit rolü oynayacak teknolojilerin 5G, Edge Computing (uç bilgi işleme) ve bu teknolojileri akıllı hale getirecek ileri analitik sistemlerinin olacağı öngörülmektedir. Özellikle, yapay zeka tabanlı sistemler, lojistik operasyonlarını daha akıllı ve verimli hale getirerek sektörün geleceğini şekillendirmektedir. Akıllı rota optimizasyonu teslimat süreçlerini optimize etmekte ve şirketlere zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Öte yandan, sürdürülebilirlik kavramı, lojistik sektöründe giderek daha merkezi bir öneme sahip hale gelmektedir. Elektrikli araçlara geçiş, karbon emisyonlarını azaltma potansiyeli sunarken, akıllı depo yönetimi ve küresel tedarik zinciri yönetimi gibi çözümler çevresel ayak izini minimize etme ve toplumsal sorumlulukları yerine getirme adına önemli bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik çözümleri, lojistik operasyonlarını daha çevreci hale getirirken, aynı zamanda sektördeki iş süreçlerinde önemli bir inovasyon dalgası başlatmıştır.

Bu noktada, sektör çalışanlarının ve yöneticilerinin sürekli eğitim ve gelişime odaklanması da kritik öneme sahiptir. Yeni teknolojilere ve iş süreçlerine uyum sağlamak, lojistik şirketlerinin sürdürülebilir ve yenilikçi bir geleceğe doğru ilerlemesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, lojistik sektörü, COVID-19 pandemisi sonrasında karşılaştığı zorluklara rağmen, sürekli olarak değişen taleplere adapte olmak ve sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemek için önemli adımlar atmaya devam etmektedir.

Taşımacılık ve Lojistik sektöründe yapay zeka uygulamaları

Tahmine dayalı analitiğin kullanılması: Şirketler, sevkiyat hareketlerinin izlenmesi, sorunların gerçek zamanlı olarak belirlenmesi ve personel tahsisi gibi operasyonel faaliyetlerin optimize edilmesine yardımcı olmak için makine öğrenimi algoritmalarını ve tahmine dayalı analitiği kullanmaktadır.

Teslimat için robot ve drone kullanımı: Lojistik şirketleri, paketleri verimli bir şekilde teslim etmek için yapay zeka destekli robotları ve drone'ları kullanıma almaktadır.

Lojistik faaliyetleri optimize etmek için ortaklıklar: Lojistik sektöründe firmalar, yapay zekayı sistemlerine daha hızlı entegre edebilmek için iş ortaklıkları yürütmektedir. Örneğin, lojistik ve envanter yönetiminin iyileştirilmesi amacıyla makine öğrenimi ve yapay zekayı sistemlerine entegre etmek için ortaklık kurulabilmekte veya güvenlik önlemlerini artırmak ve lojistik operasyonlarını optimize etmek için iş birlikleri değerlendirilebilmektedir.

6

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar

Allianz

8,4

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%4,72

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,62

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Kişiyeye Özel
Kılma**

"Allianz sigorta her zaman sigortamızın bitiş tarihinden önce hatırlatma yaparak bizi uyardı ve ödemeler konusunda bize oldukça iyi kolaylıklar sağladı." Müşteri görüşü

"Allianz sigorta aracılık hizmetleri gerçekten çok güzel işliyor kendimi tamamen sigortalı hissediyorum bu hissi bana verdiği için bu şirkete teşekkür ederim." Müşteri görüşü

Köklü küresel bir sigorta şirketi olan Allianz Grubu'nun bir parçası olan şirket Türkiye'de 1923'ten beri hizmet vermektedir. Sadakat programı Allianz 365 ile müşteri odaklılık stratejisi doğrultusunda müşterileriyle arasındaki bağı kuvvetlendirmeyi ve "Allianz Seninle" yaklaşımıyla müşterilerinin yanında olmayı hedeflemektedir. Allianz 365 ile yılın her günü sağlıktan alışverişe, kültür sanattan seyahate kadar birçok alanda ayrıcalıklı hizmet ve indirimler sunulmaktadır. Allianz 365 kapsamında, Platinum, Gold, Silver ve Bronze olmak üzere 4 farklı üyelik kategorisi ile yurtdışı seyahat sağlık sigortası, yatarak tedavi süreçlerinde birebir destek hizmeti gibi yılın her günü sağlıktan alışverişe, kültür sanattan seyahate kadar birçok alanda ayrıcalıklı hizmet ve indirimler sunulmaktadır. Ayrıca Allianz'ın mobil uygulaması ile müşterilerinin bireysel emeklilik fon gelirlerinin performans analizini kolayca takip etme ve karşılaştırma imkanı sunulmakta ve müşteri deneyiminin artırılması amaçlanmaktadır.

Allianz bu yıl en çok "Kişiyeye Özel Kılma" bileşeninde fark yaratmıştır. Bu alanda müşteri deneyimini mükemmelleştirmek için dijitalleşme ve inovasyon odaklı yeni nesil sigortacılığa öncülük etmektedir.

Bu hedefiyle Allianz Türkiye, sağlık sigortası portföyüne bu yıl iki yeni dijital çözüm eklemiştir. Yeni sağlık uygulaması Vivy ile Allianz Türkiye, sağlık sigortası müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına ve dijital çözüm beklentilerine göre ürün ve hizmetlerini geliştirmekte ve süreçleri müşteriye özel kılmayı amaçlamaktadır. 2 milyonu aşkın Allianz sağlık sigortalısına sunulan Vivy uygulaması ile, sağlık takibine destek olacak içerikler, semptom sorgulama, stres testi, ilaç takibi ve hatırlatma gibi hizmetler yer almaktadır. Uygulama üzerinden ulaşılabilen Dr. Allianz ile sesli ve görüntülü danışmanlık hizmeti alabilen müşteriler, sigorta ürünlerinin içeriğine göre yararlanabilecekleri uzman doktorlarla görüntülü görüşme, diyetisyen, psikolog hizmeti ve daha pek çok avantaja sahip olmaktadır. Allianz Türkiye, Vivy uygulamasıyla eşzamanlı olarak yeni Dijital Doktorum Sağlık Sigortası ürününü de müşterilerine sunmuştur. Tamamen dijital olarak satın alınabilen ve Vivy uygulamasında yer alan tüm hizmetlerden yararlanma imkanı sağlayan Dijital Doktorum ile, daha uygun fiyatlı bir alternatif sağlık sigortası ürünü sunulmaktadır. Ayrıca Allianz Finansal Danışmanlık hizmeti ile bireysel emeklilikte farklı yatırımcı profillerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler üretilmesi amaçlanmaktadır.

Dijital uygulamalar ve kişiyeye özel uzman danışman kadrosu ile ayrıcalıklı hizmet sunulması, Türkiye ve küreseldeki erişimi güç çeşitli yatırım araçlarına yatırım yapma imkanı sağlanması amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Apple Store

8,6

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%6,77

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,76

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

"En iyi deneyimim Apple şirketiyleydi. Aldığım ürün arızalı çıktı. Görüşmek için gittiğimde aynı gün yeni bir cihaz verdiler. Diğer şirketlerden beklentim de bu yönde. Olayları hızlı çözeliler ve müşterilerini bir an bile mağdur etmemeliler." Müşteri görüşü

"En iyi deneyimim Apple Store'da oldu. Yeni bir telefon almak isterken bana özellikler konusunda çok yardımcı oldular ve her şeyi tek tek açıkladılar. Ayrıca kıyaslama da yaptılar, ben de memnun olarak almış oldum" Müşteri görüşü

Derin ve uzun süreli ilişkileri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan Apple, 2021 yılında Apple Bağdat Caddesi ile Türkiye'deki üçüncü mağazasını açmıştır. Müşteri deneyimini ön planda tutan Apple Store, müşterilerinin sorunlarını çözmek ve onlara destek sağlamak amacıyla uzman ekipleri ile Genius Bar hizmetini sunmaktadır. Hizmetlerini kişiye özel kılma konusunda da başarılı olan Apple Store, Genius Bar kısmında randevu aracılığıyla her bir müşterisine kişisel destek ve danışmanlık sunmaktadır. Bu durum müşterilerin özel hissetmelerini ve olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Ayrıca telefon, online sohbet veya mail yoluyla da müşterilere daha hızlı destek seçenekleri sunulmaktadır. Apple Store çalışanlarının proaktif yaklaşımı, profesyonelliği ve içtenliği de müşterilerin pozitif bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Apple Store'da yerel malzemeleri mağaza tasarımındaki en yeni unsurlarla harmanlayarak müşterilerin Apple ürün ve servislerini inceleyebilecekleri veya ücretsiz Today at Apple atölye çalışmalarına katılabilecekleri açık ve dinamik bir alan yaratılması amaçlanmaktadır.

Mağazalarda artırılmış gerçeklik (AR) içerikli sanat etkinlikleri düzenlenmesi mağazalara farklı bir görünüm kazandırarak müşterilere mağaza içi enstalasyondan ilham alacakları bir deneyim fırsatı sunmaktadır.

Apple Store'un müşteri deneyimini önemseyen ve hizmetlerini kişiye özel kılan anlayışının dışında müşterilerin gözünde en yüksek performansı "Bütünsellik ve Dürüstlük" bileşenidir. Apple Store'un, ürünlerin özellikleri, fiyatlandırma politikaları ve satış sonrası hizmetlerle ilgili taahhütlerin yerine getirilmesi konularında müşterileri tatmin etmesi, onların, alacakları ürün veya hizmetle ilgili net bir anlayışa sahip olmasını sağlamıştır. Kullanıcı yorumlarında, satış sonrası problemlerin çözümüyle ilgili süreçlerin kolaylığına yönelik pozitif yorumlar bunu desteklemektedir. Ek olarak, Apple'ın kendi işletim sistemine sahip olması, son yıllarda kendi çiplerini tasarlaması, ürünlerinin yüksek inovasyon ve kalite standartlarına sahip olması da kullanıcıların markaya olan güvenini ve sadakatini canlı tutmaktadır. Çok sayıda müşterinin ürünlerin kalitesi ve tasarımı konusundaki pozitif yorumları bunu desteklemektedir. Ayrıca, kullanıcı verilerine yönelik tehditler giderek daha gelişmiş ve karmaşık hale gelirken Apple da yeni önlemler alarak kullanıcıların güvenini korumaya devam etmektedir. iMessage kişi anahtarı doğrulama, Apple ID için güvenlik anahtarları ve iCloud için ileri düzey veri koruma teknolojileri ile Apple, kullanıcıların hassas verilerini korumak için yeni geliştirmeler yapmaya devam etmektedir. Müşterilerin bu konuda markaya olan güveni, markanın bütünsellik ve dürüstlük konusunda fark yaratmasını açıklamaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Arçelik

8,4

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%4,4

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,68

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

“Arçelik marka buzdolabım arıza yapmıştı. Servise yönlendirildim. Servis belirttiği tarih ve saatte geldi, arızayı tamir edip gittiler. Ancak ertesi gün aynı arıza tekrar oldu ve yine geldiler. Aynı arızayı 3 kez yaşadık ve servis elemanları 3 kez gelmesine rağmen güler yüzlüydüler, bize çok yardımcı oldular. Arçelik markasının ürününün arkasında durduğunu o gün anladım.” Müşteri görüşü

“Arçelik markası güvenilir geliyor. Bu sebeple bir eşya satın almayı düşündüğüm de bu kategoride ürün üretip üretmediklerine bakmak için web sitelerini kontrol ediyorum.” – Müşteri görüşü

İnovasyon ve teknoloji alanına önem veren Arçelik, dijital teknolojileri mağaza deneyimine entegre ederek, müşterilerin ürünlerle etkileşimini artırmayı, doğru ürünü nasıl seçeceklerini öğrenmelerini sağlamayı ve bunu yaparken eğlenmelerini hedeflemektedir. Müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla da Ar-Ge çalışmalarına önemli yatırımlar yapan Arçelik, Türkiye'nin üretim teknolojileri alanındaki ilk Ar-Ge Merkezi olan Atölye 4.0 ile dijital dönüşümü destekleyen farklı alanlarda küresel ve yerel projeler yürütmektedir. Buna ek olarak, Arçelik Garage adı altında kurulan Türkiye'nin en büyük donanım hızlandırma merkezindeki yüksek dijitalleşme, ileri prototipleme ve çok katmanlı üretim altyapısıyla fikir ile test üretimi arasındaki süreci gün düzeyine indirerek ürünlerin pazara çıkış süresinin kısaltılması amaçlanmaktadır. Bunlarla birlikte Arçelik'in 1500 araştırmacısı ve toplam 17 Ar-Ge ve tasarım merkezi bulunmaktadır.

Müşteri deneyimini de artırmayı amaçlayan Arçelik, internet sitesinde bulunan artırılmış gerçeklik (AR) özelliği sayesinde müşterilerine Arçelik ürünlerini bulunduğu ortamda sanal olarak görüntüleme imkanı sunmaktadır. Ek olarak, Sirius Projesi ile Arçelik, çağrı merkezleri, servisler, teknisyenler ve bağlı şirketlerin genel müdürlük çalışanları tarafından yürütülen GCC süreçlerini uçtan uca dijitalleştirmeyi ve standartlaştırmayı hedeflemektedir. Bu sayede 10.000'den fazla teknisyene, tüm teknik verilere erişebilecekleri bir platform oluşturarak mobilite sağlayacak ve müşterilerin Arçelik'e zahmetsizce ulaşabilecekleri ve hizmet süreçlerini şeffaf bir şekilde takip edebilecekleri bir dijital ortam oluşturulması amaçlanmaktadır.

Ayrıca marka, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, daha eşit ve kapsayıcı bir toplum hedefiyle geliştirdiği akıllı teknolojiler ile müşterilerin sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemelerini sağlamayı ve hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Yine sürdürülebilirlik kapsamında ürün verimliliğini geliştirmek ve çevre dostu ürün yelpazesini genişletmek amacıyla 2030 yılı için geri dönüştürülen plastik miktarının %40'a çıkarılması, satılan ürünlerin kullanımından kaynaklanan Kapsam 3 sera gazı emisyonlarının %15 azaltılması ve biyo bazlı materyal miktarının %5'e çıkarılması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Bu şekilde, Arçelik, sürdürülebilirlik çabalarını ESG ilkeleri çerçevesinde değerlendirerek, çevresel, sosyal ve yönetsimsel boyutlarda sorumluluk almayı hedeflemektedir.

Arçelik bu yıl en çok bütünsellik ve dürüstlük başlığında fark yaratmıştır. Müşteri ve çalışan geri bildirimleri doğrultusunda süreçlerini ve hizmetlerini sürekli geliştiren Arçelik, çağrı merkezi hizmetini müşteriyle arasındaki bağı sağlayan zincirin en önemli halkası olarak görmektedir. Ayrıca buzdolapları, çamaşır makineleri, bulaşık makineleri, fırınlar, televizyonlar, klima sistemleri ve daha birçok ürünüyle Arçelik, günlük yaşamın arasında yer almaktadır.

Çok sayıda müşteri yorumuna da yansıyan Arçelik markası ürünlerinin dayanıklılığı ve kullanışlı olması müşterilerin markaya olan güvenini yansıtmaktadır. Ürünlerin günlük yaşamın içinde yer alması ve müşterilerin gözünde güvenilir olması Arçelik'i müşteri sadakati konusunda öne çıkarmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Dyson Store

8,7

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%5,7

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,77

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

“Dyson müşteri temsilcileri, mağazaları ve ürünleri çok kaliteli. Bana hayatımı kolaylaştıran ürünler sunuyorlar. Ürünleri çok kaliteli, kullanmaktan zevk alıyorum ve çevreme öneriyorum.” Müşteri görüşü

“Dyson Storeden süpürge aldım, gayet hoş ve kibar insanlar ayrıca satış sonrası servis garantisi dahi verdiler. sattıkları ürün hakkında çok tecrübeli ve ürün hakkında bizi çok iyi bilgilendirdiler. Satış sorumluları gayet bilinçli.” Müşteri görüşü

İngiliz premium markası Dyson, saç şekillendiriciler, elektrikli süpürgeler, hava temizleyiciler, ışıklar ve daha fazlasını kapsayan, giderek büyüyen yüksek kaliteli ürün yelpazesini 84 ülkede sunmaktadır. Dyson butik mağazaları, hafif aydınlatma, spot ışıklar ve zarif bir showroom atmosferi barındıran iyi tasarlanmış yüksek teknolojiye sahip perakende mağazalarıdır.

Dyson'ın ilk demo mağazaları Haziran 2021'de İstanbul İstinye Park ve Akasya Alışveriş Merkezi'nde açılmış ve o zamandan beri Türkiye'nin diğer önemli şehirlerine de yayılmıştır. Bu yeni alanlar, müşterilere Dyson'ın en yeni makineleriyle gerçek uygulamalı deneyimler sunmaktadır. Bu yeni Dyson demo mağazalarında ayrıca Dyson teknolojisinin temelindeki bilim ve mühendisliği hayata geçiren interaktif demo hizmetleri de yer almakta ve müşteri odaklı yaklaşımı benimsemektedir. Ayrıca mağaza içi uzmanlar, müşterilerin Dyson teknolojilerinin daha sağlıklı bir ev yaratmalarına ve refahlarını desteklemelerine nasıl yardımcı olabileceğini keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Müşteriler ayrıca mağazadan satın alırken ürünlerini baş harfleriyle özelleştirebilmektedir.

Dyson, müşteri odaklı bir yerel e-ticaret platformu ile müşterilerin ürünlerini doğrudan üreticiden satın almalarına da olanak tanımakta ve müşteri memnuniyetini artırmak için hızlı, ücretsiz kargo ve kolay iade politikası sunmaktadır. Otomasyon, gelişmiş yazılım ve yapay zekayı bu zamana kadarki en iyi temizlik performansı ile bir araya getirmeyi amaçlayan Dyson, kullandığı yapay zeka teknolojileri sayesinde akıllı ve otonom ev eşyası çözümleri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sayede müşterilerinin üzerindeki yükü azaltmak, sağlıklı bir evin bakımında zamandan, enerjiden ve çabadan tasarruf edilmesini amaçlanmaktadır.

Dyson, bu yıl en yüksek performansı “Bütünsellik ve Dürüstlük” ve “Kişiyi Özel Kılma” bileşenlerinde göstermektedir. Bugüne kadar araştırma, laboratuvarlar, uzman ekipler ve üretim kapasitelerine yatırım yapan Dyson, 2004 yılından bu yana kendi motor teknolojisini geliştirmektedir. Müşteri geri bildirimlerine bakıldığında, Dyson ürünlerinin beklentileri karşılması ve güvenilir olması bakımından müşterilerin takdirini kazandığı görülmektedir. Ayrıca, Dyson'ın ESG (Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) taahhütlerinin odak noktası, iş gücünün çeşitliliğini artırmaktır. Perakende seviyesinde ve mühendislik ekiplerinde, Dyson, cinsiyet, kültür ve arka plan bakımından daha iyi bir denge sağlamak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu denli çeşitlilik çabası, şirketin sadece belirli bir demografik gruba odaklanmak yerine farklı deneyimlere, perspektiflere ve yeteneklere sahip çeşitli çalışanları bünyesinde barındırmaya çalıştığı anlamına gelmektedir. Bu durum, Dyson'ın daha yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler üretebilmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



İş Bankası

8,33

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%3,51

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,47

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

“İş Bankası, hesaplarımla ilgili bir sorun yaşadığımda iyi niyetle yardımcı oldular ve bu gerçekten faydalı oldu. Hesaplarımla güvenliği konusunda endişe etmediğim bir banka.” Müşteri görüşü

“İş Bankası sevdiğim ve hizmetlerinden gayet memnun olduğum bir banka çalışanları gayet konusunun uzmanı olan kişiler. Her türlü finansal işlemlerimi mobil bankacılık kanalıyla rahat bir şekilde yapabiliyorum.” Müşteri görüşü

Türkiye'nin ilk milli bankası olarak 1924 yılında kurulan İş Bankası, şubeler, mobil bankacılık, internet bankacılığı ve ATM'leri ile müşterilerine hizmet vermekte ve bu kanalları sürekli geliştirerek müşterilerin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kanallar aracılığıyla, müşterilerin gelir düzeyine, harcama alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına en uygun kredi kartını seçebileceği çok sayıda kredi kartı seçeneği sunulmaktadır. Müşterilerin daha az zaman ve efor harcaması amacıyla banka, bireysel ve gerçek kişi tacirlerin ardından ticari şirketler için de mobil bankacılık uygulaması üzerinden görüntülü görüşme ile banka müşterisi olma hizmetini sunmuştur. Ayrıca İş Bankası, endüstriyel ürünlerin ticaretine aracılık edecek olan ve ülkemizde bir ilk olan dijital pazaryeri platformu Proemia'yı hayata geçirmiştir. Bu sayede de Türkiye'nin farklı noktalarındaki alıcı ve satıcıları aynı platformda bir araya getirerek ticareti kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. İş Bankası bu yıl, iştirakleriyle, dijitaldeki müşterileriyle fiziksel ortamda da temas etmek üzere küresel deneyim tasarım ajansı I-AM ile işbirliği yaparak yeni nesil deneyim alanı İş Mekan'ı hayata geçirmiştir. İnsandan ilham alan yeni nesil bir yaşam alanı olan İş Mekan'da hem bankacılık işlemlerinin yapılabildiği hem de İş Bankası Grubu bünyesindeki markaların

ve platformların sunulduğu bir ekosistem oluşturulmuştur. Tasarımı günlük yaşamdaki beklentilerin önceliklendirilerek çalışma, sosyalleşme, farklı deneyimlerle buluşma ve alışveriş ihtiyaçlarının karşılanmasını merkeze alan kurguda hazırlanan İş Mekan'da, İş Bankası şubesinin yanı sıra İş Bankası Kültür Yayınları'nın bir köşesi, İş Bankası'nın online alışveriş platformu Pazarama'nın ilk fiziksel satış noktası ile Coffee Department iş birliğiyle oluşturulan kafe bulunmaktadır. Ayrıca, bankacılık ve finans odağındaki Metaverse kurgularını, müşterilerle etkileşim kurmayı sağlayacak düzeye taşıyan banka, GoArt Metaverse Platformu'nda kullanıcılarla buluşturduğu Girişimcilik Şubesi ve Nays Alanı'nı, yüz yüze iletişim atmosferini yakınsayan ölçekte hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak eğitim, çevre ve kültür sanat alanlarında çok sayıda projeye öncülük eden İş Bankası toplumsal farkındalığı ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır.

“Bütünsellik ve Dürüstlük” ve “Çözüm” bileşenleri, İş Bankası'nın bu yıl en yüksek performans gösterdiği bileşenlerdir. Mobil bankacılık uygulaması İşCep'in sahip olduğu 567 fonksiyonu ile İş Bankası, müşterilerin şubeye gitmeden işlemlerini yapabilmesini ve müşterilerin her birine özel bankacılık deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Yapay zeka destekli sanal asistanı Maxi'nin sahip olduğu 450 farklı yetenekle de müşterilerin sorunlarına, onları yönlendirerek anlık çözümler sunulması amaçlanmaktadır. Ek olarak, çağrı merkezi ve şubeler aracılığıyla da müşterilerin karşılaştığı sorunların çözülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca İş Bankası, fiziki kartın sahip olduğu tüm özellikleri eksiksiz olarak mobil ödemeye taşıyarak, Türkiye'de bankacılık sektöründe öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Opet

8,53

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%5,92

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,76

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Zaman ve Efor**

“Benzin istasyonuna gittiğimde kahveme kadar istediğim her şeyi Opet istasyonunda bulabiliyorum, çalışanları çok güler yüzlü ve yardımcı oluyorlar” Müşteri görüşü

“Opet mazot aldım. Pompacı ve kasiyer güler yüzle çalışıyor, destek amaçlı yardımcı oluyorlar. Araç camlarını yıkadılar. Market ve benzinlikler çok temizdi.” Müşteri görüşü

Perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet gösteren Opet, istasyonlarında akaryakıt, market ve tuvalet bölümlerinin tamamında müşteri deneyimini ön planda tutmaktadır. Her müşterinin özel bir deneyim yaşamasını hedefleyen Opet, sadakat programları ile müşterilerine kendi kampanyalarını yaratma ve sunulan ayrıcalıklardan yararlanma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca akıllı istasyon hizmetleri ile Opet müşterilerin beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda Akıllı Dolum Sistemi ile müşterilerin araçlarını plakalarından tanıyarak yakıt cinsini otomatik olarak saptamaktadır. Ek olarak Yakıt Güvence Sistemi ile de belirli marka araçlarda akaryakıt kaynaklı arızaların tüm maliyetlerini ücretsiz olarak karşılamayı taahhüt etmektedir. Temiz Tuvalet Kampanyası ile Opet, müşterilerine rahat ve hijyenik molalar sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çocuklara özel tasarlanmış tuvalet ve lavabosu, bebek bezi değiştirme ünitesiyle beraber Opet Aile Tuvaleti ve istasyonlarında engelli tuvalet şartı ve standardı uygulamaktadır.

Müşteri yorumlarında da Opet tuvaletleri hakkında çok sayıda pozitif yorum yer almaktadır. Ayrıca Opet, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve müşteri deneyimi arttırmak amacıyla market kısmında da yeni konseptler geliştirmektedir. Mevcut Opet Fullmarketlerde gerçekleştirilen dönüşüm ile ultramarket konseptini geliştiren Opet, pastane, kahve, oyuncak, araç bakımı, kişisel bakım, kozmetik ve sağlık gibi pek çok kategoride markalarla işbirlikleri kurmuştur. Bu sayede ürün kalitesini ve çeşitliliği artırarak müşterilerin istasyonlarda daha keyifli vakit geçirmesi amaçlanmaktadır. Müşteri ile olan empatiyi ve kalite standartlarını sağlamak için Opet, müşteri gözüyle denetim yapan Kusursuzluk Elçileri Sistemi'ni uygulamaktadır.

Bu sistem sayesinde müşterilerden gelen geribildirimler ile Opet Hizmet Standartları'nın uygunluğu değerlendirilerek önlemler alınması hedeflenmektedir. Opet, Turuncu Anahtarlık adındaki akıllı sistem sayesinde müşterilere cüzdana dokunmadan, kredi kartı çıkarmadan ve araçtan inmeden hızlı ve temassız bir şekilde akaryakıt alım kolaylığı sağlamayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak Mobil Ödeme Sistemi ile de müşterilere araçtan inmeden ödeme seçeneği sunulmaktadır. Ticari müşterilerine yönelik de Otobilim mobil uygulaması ile özellikle küçük ve orta ölçekli şirketlerin araç yakıt alımlarının kolaylaştırılması hedeflenmektedir. Bu uygulama ile standart prosedürlerde vakit alan anlaşma ve ilk yakıt alım süreçlerinin dakikalar içerisinde tamamlanması amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Müşteri içgörülerine göre bu yıl Opet “Zaman ve Efor” bileşenlerindeki performanslarıyla ön plana çıkmaktadır. Müşterilerinin harcadığı zaman ve eforu minimuma indirmek için akaryakıt istasyonlarındaki deneyimi üst düzeye çıkaran müşteri odaklı programlara da yatırım yapılmıştır.

Müşteri yorumları incelendiğinde, müşterilerin en çok takdirini toplayan unsurların, yakıt doldururken aynı zamanda bakımlı tuvaletlerin bulunması, marketlerde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve personellerin sıcak yaklaşımı olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Paşabahçe

8,32

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%3,3

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,36

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

“Paşabahçe mağazasından eşimle birlikte kristal bir sürahi takımı almıştık. Eve geldiğimizde kristal takımın sürahisinde gözle görülecek kadar bir çatlak olduğunu gördük. Mağazaya gittiğimizde sorunsuz değiştirdiler.” Müşteri görüşü

“Uzun zamandır ürünlerini kullanıyorum ve gayet memnunum. Kaliteli ve sağlam ürünler üretiliyorlar ve vazgeçeceğimi düşünmüyorum çevremdeki insanlara da tavsiye ediyorum.” Müşteri görüşü

Türkiye cam sanayisinin temelini oluşturan Paşabahçe 1935 yılında kuruluş olup, sektörde köklü bir geçmişe sahiptir. İstanbul'un ardından İzmir'de ikinci deneyim mağazasını açan Paşabahçe mağazaları müşterilerine yepyeni bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Mağazanın, teknolojik altyapısı ve görsel düzenlemesi ile müşterilerin taleplerine karşılık verecek şekilde tasarlanması amaçlanmıştır. Ayrıca mağazada sofrta ürünleri, dekoratif aksesuarlar, sanat koleksiyonları, bardaklar, tabaklar ve daha birçok ürün çeşidinin bulunması ile de müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunulması hedeflenmektedir. Paşabahçe deneyim mağazası, müşterilerin keşfederken, karar verirken, satın alırken ve satın alma sonrası alışveriş sürecinin her anında deneyimlerini hızlı, kolay ve eksiksiz yaşamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Mağazadan veya online satış kanalları üzerinden alınan ürünlerle ilgili yaşanan problemlerde Paşabahçe, müşterilerine müşteri temsilcisi veya mağaza satış personelleri aracılığıyla hızlı çözümler sunmaktadır.

Mağaza içi navigasyon sistem tasarımı ve internet sitesinde sunulan sanal tur imkanı ile müşteri yolculuğu daha kolay ve verimli hale getirilirken müşteriye kendini özel hissettirecek kişisel deneyimler yaşatılması amaçlanmaktadır. Paşabahçe mağazalarında sunulan Anadolu Medeniyetleri, İstanbul ve Beykoz gibi çok sayıda tarihi özel koleksiyonlar ile müşterilere kültürel tasarım ve estetik açısından ürün çeşitliliği sunulmaktadır. Buna ek olarak, Paşabahçe Nude lüks ürün koleksiyonu ile de müşterilere daha geniş ürün seçenekleri ve farklı fiyat aralıklarında ürünler sunulması hedeflenmektedir. Ayrıca, Şişecam'ın geliştirdiği, cam yüzeylerdeki virüs ve bakterilere karşı etkili, yüzde 100 yerli özel kaplama teknolojisi V-Block, Şişecam bünyesindeki Paşabahçe ürünlerinde de kullanılmaktadır. Bu sayede markanın ürünleri saflığı ve hijyeniyle dikkat çekerek müşterilerin güvenini kazanmaktadır.

Paşabahçe mağazalarının müşteri deneyimi temel bileşenlerinde en yüksek performansı “Bütünsellik ve Dürüstlük” olmuştur. Müşteri değerlendirmelerinde, köklü bir geçmişe sahip Paşabahçe markasının ürünlerinin kalite standartlarının yüksek olması ve bunun da markaya olan güveni arttırdığı belirtilmiştir. Müşterilerin ürünlerle ilgili karşılaştıkları sorunların çözümünde markanın tutumu ve hassasiyetinin müşterilerin bu konuda pozitif deneyim yaşamasını sağladığı ve markaya olan güvenlerinin daha da artırdığı görülmektedir.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Shell

8,4

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%4,43

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,69

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Zaman ve Efor**

“Shell firmasının hizmetlerinden çok memnun kaldım. Uğradığım ve hizmet aldığım tüm bayileri çok iyi hizmet veriyor. Personelleri güler yüzlü ve yardımseverler. İşleri konusunda da oldukça eğitilmiş ve bilgililer. Düzen ve temizlik olarak son derece başarılılar. Ayrıca tuvaletleri ve lavaboları son derece temiz ve hijyenik. Tesislerdeki tüm cihaz ve aksesuarlar son teknoloji ve kullanımı kolay.” Müşteri görüşü

“Akaryakıt alımı yapıyorum. Molalarda marketlerini kullanıyorum. Sıcak bir içecek olarak yoluma gidiyorum. Tuvaletleri çok temiz ve bakımlı. Shell kalitesi.” Müşteri görüşü

Shell, küresel enerji ve petrokimya şirketlerinden biri olarak geniş bir coğrafyada müşterilere hizmet sunmaktadır. Akaryakıt istasyonları, madeni yağlar, sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG), yenilenebilir enerji projeleri ve elektrikli araç şarj altyapısı gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda, B2B müşterilerine yönelik özel çözümler sunarak işletmelerin verimliliğini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri deneyimini ön planda tutan Shell, kullanıcı dostu ve modern yaklaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Müşteriler tarafından en çok ilgi gören teknolojilerinden biri Shell Taşıt Tanıma Sistemi firmalara güvenli ve kolay bir filo yönetim sistemi sunarken, Türkiye'nin ilk taşıt tanıma sistemi olma özelliğine de sahiptir. Şirketlere muhasebe, yakıt yönetimi, ödeme gibi kolaylıklar sağladığı için Türkiye'deki çoğu şirket tarafından tercih edilmektedir.

Shell'i müşteri deneyiminde ayırtan bir diğer nokta ise Shell Mobil uygulamasıdır. Müşterilerine seyahat deneyimini kolaylaştıran hizmetler sunmak için Shell mobil uygulaması, akıllı telefonlar üzerinden yakıt istasyonlarını bulma, kart kullanımı ve kampanyalardan yararlanma gibi olanaklar sağlamaktadır. Özellikle, mobil ödeme özelliği sayesinde kullanıcılar, Shell istasyonlarına geldiklerinde araçlarından inmeden önce yakıt alımını hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bu, müşterilere zaman kazandırırken aynı zamanda işlem sürecini de daha pratik hale getirmekte ve “Zaman ve Efor” perspektifinden müşteri deneyimi iyileştirmektedir. İstasyon görevlileriyle olan etkileşimi minimize ederek müşterilerin kendi işlemlerini kendilerinin yapabilmesine olanak tanınması yönüyle de bu uygulama, müşteri memnuniyetini artırmakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir.

Shell istasyonları, müşteri deneyimini ön planda tutarak çeşitli yenilikler ve hizmetler sunmaktadır. Müşteri değerlendirmelerine bakıldığında Shell markasının özellikle Shell Select isimli marketlerinde sunulan deli2go markasının fırından taze çıkan ürünleri, kahveleri, meyve suları gibi hazır ürün olmayan gıdaları müşterilerin takdirini toplamıştır. Bütün şubelerinde bu standartları koruması bakımından da müşterilerin güvenini kazanmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Ayrıca, çocuklar için tasarlanmış rengarenk ve kullanışlı tuvaletler ile ailelerin istasyon ziyaretleri daha keyifli hale getirmektedir. Engelli misafirler için Engelsiz Hizmet Alanı sağlanarak 160 istasyonda hizmet sunmakta ve bu alanda tekerlekli sandalye gibi ihtiyaçlara yönelik destekler sağlamaktadır. Shell ayrıca, sektörde bir ilk olan Shell ClubSmart sadakat programıyla müşterilerine özel fırsatlar sunmaktadır. Müşteriler, sanal kartlarını oluşturarak yakıt alımlarından SmartPuan kazanabilmekte ve çeşitli kampanyalardan, ortak marka faydalarından yararlanabilmektedir.

“Zaman ve Efor” bileşeni Shell'in en yüksek performansı sergilediği altı bileşenden biridir. Taşıt Tanıma Sistemi ile filo araçlarına hızlı ve kolay yakıt alımı sağlaması, Shell Smartpay ile ödemenin mobil uygulama üzerinden yapılabilmesi gibi müşterilerin çabasını ve harcadıkları zamanı azaltmaya yönelik yeni teknolojiler geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Shell'in, çevre dostu ve sürdürülebilir projelere odaklanması müşterilerin tercihi olması konusunda bir başka etmendir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapan Shell, karbon salınımı azaltma konusunda aktif rol almaktadır. Yüksek kaliteli şarj cihazlarıyla donatılmış olan Shell Recharge elektrikli araç şarj istasyonlarıyla, kullanıcılarına kolaylık, erişilebilirlik, hız ve güvenlik sunarak yolculuklarını daha keyifli hale getirmektedir. Shell'in geniş istasyon ağı, kullanıcıların rotalarından sapmadan şarj ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanımaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



Türk Hava Yolları

8,5

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%5,57

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,59

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Kişiyeye Özel
Kılma**

“Bugüne kadar en güzel deneyimim THY ile oldu personel çok güzel bir şekilde gayet iyiydi” Müşteri görüşü

“THY. Bilet rezervasyonundan tutun web sitesinden bilet alıp aktarmayla hava alanına ulaşımdan, uçağa binip uçtuğumuzdan gidilecek yere varana kadarki sürece kadar hiçbir olumsuzlukla karşılaşmadık. İyi ki varsın THY” Müşteri görüşü

Türk Hava Yolları, seyahat ve konaklama sektöründe öne çıkan isimlerden biridir ve müşteri memnuniyetine verdiği önemle sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda olumlu bir müşteri deneyimi sağlamayı hedeflemektedir. THY müşterilerine uçuş öncesi araştırma, bilet satışı, check-in, lounge ve yemek, uçuş sırasında ve uçuş sonrası deneyim ve bagaj hizmetleri sunulmaktadır. Müşteri deneyimini artırmak için yolcuların sağlık durumlarını ve kişisel tercihlerini göz önünde bulunduran kabin içi yemek servisi gibi hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca, uçuş sırasında müşterilere özel alan yaratabilecekleri imkanlar sunulmaktadır. En güncel filmlerden müzik listelerine kadar çeşitli eğlence seçenekleri sunulurken, Miles&Smiles özel yolcu programıyla müşterilere çeşitli fırsatlar ve ödüller sunularak müşteri sadakatini artırılması hedeflenmektedir. Online rezervasyon ve mobil check-in gibi dijital uygulamalarla müşterilere seyahat planlarını önceden yönetme ve uçuşlarıyla ilgili anlık bilgilere ulaşma imkanı tanınmaktadır. Ekonomi sınıfı kabini için sunulan EcoFly, ExtraFly ve PrimeFly seçenekleriyle müşterilere bagaj hakkı ve koltuk seçenekleri sunulurken, İstanbul Havalimanı'nda ailelere özel tasarlanan kontuar hizmeti ve bebek maması servisi gibi ayrıcalıklar sunulmaktadır.

Business Class'ta seyahat eden müşteriler için özenle hazırlanan konfor setleri ve Lounge Business hizmetiyle de müşterilere özel bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, 20 destinasyonda sunulan Exclusive Drive hizmetiyle müşterilere özel araç ve şoför imkanı sunulmaktadır. Türk Hava Yolları ayrıca işitme engelli müşterilerinin web sitesindeki deneyimini iyileştirmek adına yapay zeka destekli Engelsiz Çeviri projesini uygulamaktadır, bu sayede tüm dijital mecralardaki metinsel içerikler işitme engellilerin anlayabileceği dile çevirmektedir.

Tüm bileşenlerde üstün performans gösteren THY'nin en yüksek performansı “Kişiyeye Özel Kılma” bileşenindedir. Müşteriler, özellikle personelin her yerde (yerde ve uçakta) doğru düzeyde kişiyeye özel kılma yeteneğini takdir etmektedir. “Kişiyeye Özel Kılma” ilkesinin yanında THY'nin “Zaman ve Efor” perspektifinden de müşteri geliştirmeye yönelik yenilikçi uygulamaları, kişiselleştirilmiş ve esnek bir seyahat deneyimi sunmayı hedeflemektedir.

Türk Hava Yolları, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutma konusundaki kararlılığını, Miles&Smiles üyeleri için sunduğu yenilikçi dijital ödeme uygulaması olan TK Wallet'ı hayata geçirerek bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu yenilikçi araç, yolcuların ödeme ve iade işlemlerini doğrudan Türk Hava Yolları mobil uygulaması ve web sitesi üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde tamamlamalarını sağlamaktadır.

Müşteri deneyiminin zaman ve efor bileşenine hizmet eden bu uygulama, THY'nin müşteri deneyimi mükemmelliği “Zaman ve Efor” bileşeninde 8.58'lik sektör ortalamasının üstünde bir skor elde etmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



TK Wallet ile üyeler, iade tutarının üzerine dört farklı para biriminde kullanılabilen TK Para kazanabilmekte ve bu parayı daha sonraki bilet alımlarında ve ek hizmetlerde kullanabilmektedir. Bu kolaylaştırılmış süreç THY, sadece daha hızlı bir ödeme yöntemi sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda yolcuların iade tutarının ötesinde TK Para kazanmalarına olanak tanıyan ek iade avantajları da sunmaktadır.

TK Wallet, işlemleri kolaylaştırarak ve sadık müşterilere ek avantajlar sağlayarak Türk Hava Yolları'nın seyahat deneyimini iyileştirme ve müşteri memnuniyetini sağlama konusundaki kararlılığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin müşteri deneyiminde öncü markalar



VakıfBank

8,36

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik
skoru

+%3,83

Müşteri Deneyimi
Mükemmellik skoru
ve sektör ortalaması

8,44

Müşteri
sadakat
skoru

6 bileşende en yüksek
performans: **Bütünsellik ve
Dürüstlük**

“Vakıfbank düşük faizli uzun vadeli ev kredisiyle benim ve ailemin bir ev sahibi olmasına vesile olduğu için bende ayrı ve özel bir yere sahip olmuştur.” Müşteri görüşü

“Aldığım hizmetler açısından Vakıfbank'tan bahsedebilirim. Mobil bankacılıkla bankaya gitmeden her tür bankacılık işlemlerimi halledebildim. Bu bana zaman kazandırdı ve pratik iş yapma olanağı sağladı.” Müşteri görüşü

Müşteri ve çalışan memnuniyetini ve deneyimini iyileştirmeyi ve müşterilerini dijital kanallara en etkin şekilde yönlendirerek dijital okuryazarlığı artırmayı amaçlayan Vakıfbank, “Halden Anlayan Banka” konseptiyle müşterilerine hizmet vermektedir. Ayrıca, uzun yıllardır müşterilerini yenilikçi ürün ve hizmetlerle geleceğe taşımayı amaçlayan Vakıfbank, yeni eDönüşüm Ürünlerini devreye alarak işletmelere e-dönüşüm süreçlerinde pratik çözümler sunmaya devam etmektedir. Mobil bankacılık kanalını da ‘Dijital kolaylaştırır’ yaklaşımıyla müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda sürekli geliştiren Vakıfbank, Benim Yerim menüsü ile müşterilerinin hayatın yoğun temposunda düzenli olarak yaptıkları ödeme ve para transferlerini düşünmek zorunda kalmamalarını amaçlamaktadır. Müşterilerin, Benim Yerim menüsüne kendi ev ve araçlarını ekleyebileceği gibi başkalarına ait ev ve araçları da ekleyerek, bu varlıklarla ilgili bildirim alabilmeleri ve borç sorgulayabilmeleri sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak Vakıfbank, müşterilerine, Kamu Ortak ATM platformuna dahil olan diğer kamu bankalarının ATM'leri ile de ücretsiz hizmet vermekte ve bu sayede müşterilerine çok geniş bir ATM ağı sunmaktadır.

Vakıfbank, yapay zeka temelli dijital asistanı ViBi'yi de müşterilerinin hayatını kolaylaştırmak ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamak amacıyla geliştirmeye devam etmektedir. En son eklenen özellikler ile Vakıfbank Mobil kullanıcılarına yaklaşan ödemelerini tek bir ekranda göstererek, haftalık iletildiği önerilerle fatura, talimatlı para transferleri, kredi kartı ve kredi ödemelerini takip etme imkanı sunulmaktadır. Kullanıcının talimat vermeden yaptığı düzenli para transferleriyle hesabına düzenli olarak gelen paraları, önceki aylara ait fatura ödemeleri ile aylık değişimlerini gösteren ve son ödeme günü gelen ödemeleri takip eden ViBi, finansal bir ajandanın asistanına dönüşmektedir.

Vakıfbank'ın en yüksek performansı “Bütünsellik ve Dürüstlük” bileşenidir. Tüm finansal alanlarda müşterilerine güven vermeyi amaçlayan bir hizmet anlayışıyla Vakıfbank, bu kapsamda da özellikle dijital anlamda hizmetlerini geliştirmektedir. ‘Güvenli Araç Satış Sistemi’ne entegre ettiği ikinci el araç kredisi ile kredi işlemleri, araç alıcının üzerine geçmeden tamamlanmakta, ödeme tutarı ise tescil işlemi tamamlandıktan sonra satıcının hesabına geçmektedir. Böylece sürecin güvenle tamamlanması ve her iki taraf için zaman tasarrufu sağlanması amaçlanmaktadır.

7

Yapay zeka uygulamaları ve adaptasyon



Yapay zekanın faydalarının günden güne arttığı bu dönemde, sektörlerindeki lider organizasyonların yapay zeka benimseme seviyesini ölçme ihtiyacı hissettik. Bu bağlamda lider şirketlerin yapay zeka benimseme oranlarını toplayarak araştırmayı gerçekleştirdik. Değerlendirme sürecimiz, LinkedIn profilleri, iş ilanları, patent başvuruları, basın bültenleri, makaleler, vaka çalışmaları, yıllık ve analist raporları gibi çeşitli kaynaklardan toplanan verilere dayanmaktadır.

Yapay Zeka Benimseme Sürecindeki Ana Değerlendirme Kriterlerimiz:

Yapay Zeka Bütçe ve Yatırım Yönetimi:

Organizasyonların yapay zeka yatırımlarını değerlendirerek, yapay zeka benimseme süreçlerindeki bütçe ve yatırım taahhütlerinin yanında liderlik ve yönetim perspektifinden yapay zeka stratejileri incelenmiştir.

Yapay Zeka Yetenek ve Becerileri:

Organizasyonların bünyesinde bulunan yapay zeka yazılımlarını ve organizasyonun bu alanda uzmanlık düzeyleri değerlendirilmiştir. Yapay zeka alanıyla ilgili uzmanlar ve uzmanlar ve analistlerin işe alımları hakkında araştırılma yapıp organizasyonun bu alanda yetenekli bir takım kurduğu araştırılmıştır.

Yapay Zeka Projeleri ve Kullanıldığı Durumlar:

Organizasyonların yapay zeka projelerinin sayısı ve çeşitliliği incelenmiştir. Bu projelerin deneyim aşamasında mı yoksa üretim safhasında mı olduğu, sorunları çözüp çözmedikleri ve iş operasyonların optimizasyonunda kullanılıp kullanılmadığı değerlendirilmiştir.

Veri Toplama ve Yönetimi:

Başarılı bir yapay zeka uygulaması için kritik olan yüksek kaliteli verilerin toplanması ve yönetimi incelenmiştir. Verilerin depolandığı veri merkezleri ve bulut bilişim ortamlarının kapasiteleri değerlendirilerek, altyapı ve veri kalitesi analiz edilmiştir.

Yapay Zeka Ortaklıkları ve İşbirlikleri:

Yapay zeka alanında yeni kurulmuş şirketlerle yapılan ortaklıklar ve işbirlikleri incelenmiştir. Ayrıca, bu alanda uzmanlaşan ve yapay zeka alanına yön veren firmalarla yapılan işbirlikleri incelenmiştir. Bu alanda yapılan işbirlikleri, hızla gelişen yapay zeka teknolojisinin ön saflarında yer almayı sağlamaktadır.

Yapay Zeka Etik ve Yönetişim:

Organizasyonların yapay zeka kullanımındaki etik unsurları değerlendirilmiştir. Yapay zeka kullanan firmaların, yönetim esnasında adil ve şeffaf bir tutum izleyip izlemedikleri incelenmiştir.

Yapay zeka, günlük yaşamın ve iş dünyasının her alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapay zeka, mevcut iş akışının konseptini yeni nesil bir modele dönüştürmektedir. Organizasyonlar, çalışanlar ve toplum için potansiyeli ve şu ana kadar gerçekleştirilmiş faydaları göz önünde bulundurulduğunda, Yapay zekaya olan ilgi artmaya devam etmektedir. Organizasyonlar, veriyi kullanarak geleceğe yönelik tahminler yapmak ürün ve hizmetlerini optimize etmek, yeniliklerini artırmak, verimliliğini ve etkinliğini yükseltmek ve maliyetlerini düşürmek için Yapay zekanın desteğinden yararlanmaktadır. Yapay zeka sistemlerini erken benimseyen organizasyonlar, iş akış modellerini değiştirip kurum içi tüm birimlerine entegre ederek rekabet anlamında diğer rakiplerinin önüne geçmektedirler. Bu fark onların müşterilerine karşı daha iyi hizmet sunabilmelerini sağlar. Ayrıca, yapay zeka destekli analitik süreçler sayesinde şirketler, müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilir ve bu verileri kullanarak stratejik kararlar alabilir. Bu da, şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmasına, müşteri sadakatini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır.

Yapay zeka, sadece müşteri deneyimi alanında firmalara pozitif etki sağlamakla kalmayıp, operasyonel tarafta da maliyet analizi, pazar analizi gibi bir insanın yapmasının çok uzun süreceği işlerde yer alarak firmaların süreçlerini optimize etmektedir.

Ancak, yapay zekanın benimsenmesi de bazı riskleri ve zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde kullanılan yapay zeka çalışmalarının gerçekten güvenilir olup olmadığı konusunda endişeler bulunmaktadır. Bu endişeler, önyargılı, ayrımcı, manipülatif, yasa dışı veya insan hakları ihlallerinde bulunan Yapay zeka kullanımı vakaları ile birlikte de körüklenmektedir. Yapay zekanın potansiyel faydalarını almakla birlikte firmalar, müşterilerin güvenini de bu alanda sağlaması ve bunu istikrarlı bir şekilde devam ettirmesi gerekmektedir. Yapay zekanın benimsenebilmesi için, insanların yapay zekanın sorumlu ve güvenilir bir şekilde geliştirildiğine ve kullanıldığına emin olmaları gerekmektedir. Yapay zekanın bir kuruma entegrasyonu ve bu kurumda kullanılması, sadece üst birimler veya Bilgi Teknolojileri Departmanı ile sınırlı kalmamalıdır. Yapay zekanın erken benimsenebilmesi ve kurum içinde en optimum verimin sağlanabilmesi için bu yapay zeka sistemlerinin, kurumun içindeki tüm birimlere entegre edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Yapay zekanın entegrasyonu sırasında ve sonrasında oluşabilecek aksaklıkları önlemek adına kurum içindeki çalışanların bu alanda eğitim almaları ve bu alanda uzman bireylerin işe alınması gerekmektedir. Bu araştırmada yapay zekanın entegrasyonu için 'Dört Temel Unsur', değer akışlarının optimizasyonu, entegrasyon sırasında ve sonrasında yaşanabilecek zorluklar ve bir gelişim yol haritası olarak ana bir yol üzerinde yapay zekanın bir kuruma entegrasyonunun en iyi şekilde nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

Değer önerilerinin optimizasyonu ve yapay zekanın rolü

Organizasyonların müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemeleri ve sektörel bazda sunulan değeri maksimize etmeleri, değer akışlarının dikkatli bir şekilde haritalandırılmasına bağlıdır. Değer akışı analizi, iş süreçleri boyunca değer zincirindeki israfları ve gereksiz faaliyetleri tespit etme olanağı sunar ve bu sayede süreç sürelerinin yanı sıra ilgili maliyetlerin de detaylı bir analizini mümkün kılmaktadır.

Yapay zeka uygulamalarının, maliyetleri azaltmada etkin bir araç olarak kullanılmasını sağlamak için iç mekanizmaları ortaya çıkarmak kritik bir role sahiptir. Bu yöntem, verimliliği artırmayı ve operasyonel mükemmelliği sağlamayı hedeflemektedir.

Değer yaratma, şirketler için hayati öneme sahiptir ve aşağıdaki unsurları kapsamaktadır:

Pazar Gelirleri ve Pazar Payı

Yeni pazar gelir fırsatları keşfetmek ve pazar payında istikrarlı bir büyüme sağlamak

Müşteri Yaşam Değeri

Müşteri yaşam süresi değerini artırmak, uzun vadeli gelir akışlarını sağlamlaştırmak

Maliyet Yönetimi

Maliyetleri azaltarak ve israfı ortadan kaldırarak marjları iyileştirmek, finansal verimliliği artırmak

Memnuniyet ve Sadakat

Çalışan ve müşteri memnuniyetini artırmak, dönüşüm oranlarını yükseltmek ve müşteri sadakatini artırmak

Inovasyon

Yeni iş yapma yöntemleri geliştirmek, müşteri problemlerini etkin bir şekilde çözmek ve fikri mülkiyet oluşturmak

Yatırım Getirisi

Varlıkların getirisini maksimize etmek, sermaye verimliliğini artırmak

Süreç ve Prosedür İyileştirme

Süreç ve prosedürleri iyileştirerek operasyonel mükemmellik elde etmek

Pazar Gücü

2024'e doğru ilerlerken yapay zekanın değer yaratma potansiyelini maksimize etmek ve pazar gücünü güçlendirmek



Yapay zekayla ilişkilendirilen zorluklar

1

İş Gücünün Yapay Zeka Dönüşümü:

İş Gücünün yapısının değişmesi, yapay zeka geliştikçe ve giderek daha yaygın hale geldikçe ortaya çıkan etik bir kaygı olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka gelecekte hangi iş kollarında hangi iş gücünü devralabilir? Sorusu günümüzde çoğu organizasyon tarafından sorulmaktadır. Eğer yapay zeka daha emekleme aşamasındaysa, ilerideki gelişimi ve gündün güne hayata daha da entegre olması ile birçok işgücünde insanların yerini alma ihtimali değerlendirilmektedir. Bununla birlikte gelecek olan işsizlik artışı, ülkelerin makroekonomik durumunu negatif yönde etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

2

Gizlilik Endişeleri (Özellikle KVKK ve Çalışan İzlemeyle İlgili Olarak):

Özellikle çalışan izleme yazılımlarına entegre olan yapay zekalar, veri gizliliği ve saklanması konusunda endişelere sebep olmaktadır. Yapay zekanın bu alanda kullanımı sırasında ilgili firmalar, tüm ilgili tarafların açık rızasına sahip olmalı ve verilerin nasıl ele alınacağı konusunda herkesin tam olarak bilgilendirildiğinden emin olmalıdır.

3

Yapay Zeka'nın İzlenebilirliği:

Yapay zekanın entegre edildiği sistemde yapacağı aksiyonları ve bu aksiyonları yaptırılan çalışanın izlenebilirliği önem arz etmektedir. İzlenebilirlik sayesinde sistem içinde gerçekleştirilecek hatalar hızlı bir şekilde giderilebilir. Ancak, izlenebilirlik sadece yapay zeka sisteminin yapısını kapsayan teşhislerle sınırlı olmamaktadır. Ayrıca, yapay zeka sisteminin içerisinde hata olarak gözükmeyen ancak dalga etkisi yaratabilecek sorunların giderilebilmesi için programı düzenleyen çalışanın da izlenebilmesi gerekmektedir.

4

Önyargı:

Entegre edilen yapay zeka sisteminin, ön yargılardan arınmış ve adil bir şekilde aksiyonları yerine getirmesi önemlidir. Önyargı, yapay zekanın programlanması ve eğitilmesi sırasında gerçekleştirilebilir ve yapay zekanın bir olaya bakış açısını etkileyerek yanlış değerlendirmesine sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca, yapay zekanın etik anlamında da bu olaya önyargılı yaklaşımı, hukuki süreçlerle sonuçlanabilme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden eğitilen ve programlanan yapay zekanın verilerinin önyargısız ve adil şartlara uygun temin edilmesi önemlidir.

Etik Yapay Zeka

Yapay zekayı başarıyla uygulamak için, organizasyonların veri ve yönetişime dair açık bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Liderlerin yapay zekanın sunduğu avantajların ve risklerin, yanı sıra bu teknolojinin karşı karşıya olduğu etik sorunların farkında olmaları önem arz etmektedir.

Yapay zeka araçları, öğrenimi gerçekleştirirken evrimleşme kapasitesine sahiptirler. Bu evrim, organizasyonların bu sistemlerin eğitimini nasıl düşündükleri ve amaçları doğrultusunda nasıl kalıcı olacaklarına dair büyük bir dönüşüm gerektirmektedir.

Kendi kendine öğrenen yapay zeka modellerinin 'sapma' eğilimi, yani orijinal hedeflerinden uzaklaşma eğilimi, firmalar için bir endişe kaynağı olmaktadır. Çoğu model tarihsel verilerden ve statik verilerden inşa edilmiştir, bu da onların zamanla değişebileceği ve dolayısıyla tahmin kabiliyetlerinin de bu doğrultuda değişebileceği anlamına gelmektedir. Kontrollü bir yapay zeka kullanımı için, bu değişiklikleri tespit etmek, zamanla performansları izlemek ve gerekirse modeli yeniden eğitmek gerekmektedir.

Bu endişeleri gözeterek Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve üye ülkelerin birlikte hazırladığı 2024 yılında yürürlüğe giren "Yapay Zeka Yasası", teknolojinin getirdiği riskler ve fırsatlar arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir. 2024 Mart ayında yapay zeka risklerinin sınırlandırılmasına yönelik dünyanın ilk kapsamlı yasal düzenlemesi onaylanarak, insan haklarını tehdit eden yapay zeka uygulamaları kısıtlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi 2021-2025 Ulusal Yapay Zeka Stratejisinde Türkiye'nin gelecek dönemdeki yapay zeka atılım hedeflerini ve vizyonunu vurgulamıştır. Türkiye'nin ileriye dönük yapay zeka hedefleri arasında yapay zeka uzmanları geliştirmek ve alanda istihdamı artırmak; araştırma, girişimcilik ve yenilikçiliği desteklemek; kaliteli veriye ve teknik altyapıya erişim imkanlarını genişletmek; sosyoekonomik uyumu hızlandıracak düzenlemeleri yapmak; uluslararası işbirliklerini güçlendirmek ve işgücü dönüşümünü hızlandırmak bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital Türkiye vizyonu; toplumsal, ekonomik ve kamusal faaliyetlerde; dijital teknoloji, ürün ve hizmetleri kullanarak sağladığı üretkenlik artışı ve veriden ürettiği değerle küresel ölçekte rekabetçi bir Türkiye'yi hedeflemektedir.

KPMG Türkiye'nin Dijitalleşme Yolunda Türkiye raporunda bu kapsamı gözeterek oluşturduğu dijitalleşme trendleri arasında etik yapay zekanın da altını çizilmektedir. Dijital dönüşümün sağlanması ve dijital teknolojilerin hayatımızda daha somut ve sürdürülebilir yapıda bulunması için konunun "Strateji ve Değer Yönetimi", "Risk ve Uyum" konuları çerçevesinde ve "Veri ve Analitik", "Modern İş Gücü", "Akıllı Otomasyon" kavramlarını merkeze alarak değerlendirilmesi gerekmektedir.



Strateji ve değer yönetimi

Dijitalleşme stratejisinin oluşturulması



Akıllı otomasyon

Akıllı otomasyon araçları ile efor ve maliyet dengesini optimize etme



Veri ve analitik

Veri stratejisinin ve veriden değer elde etme senaryolarının belirlenmesi



Modern iş gücü

Gelişen ve değişen iş gücü yetkinlikleri ve çevik çalışma ortamına uyum



Risk ve uyum

Dijital ve yapay zeka etiğinin oluşturulması

Güvenilir Yapay Zekanın İlkeleri

Bu riskleri ve zorlukları yönetmek, kuruluşların sektörlerine ve karşılaştıkları belirli risklere uygun güvenilir bir yapay zeka şeması geliştirmelerini gerektirmektedir.

Yapay zeka sistemleri kullanan kuruluşların yüksek standartları koruması ve olası riskleri yönetmesi gerekmektedir. Firmaların gelecekte oluşacak riskleri ve zorlukları, benimseyecekleri ilkelerle önleyebilmeleri mümkündür. Böyle güvenilir bir yaklaşımın uygulanmasını sağlamak için sekiz ilke belirlenmiştir:



1 Eşitlik

Modelin önyargıdan arındırılması ve eşit davranmasına öncü olunması



2 Açıklanabilirlik

Yapay zeka algoritmasının şeffaf ve net bir şekilde sağlanan veriyi anlamasının sağlanması



3 Hesap Verebilirlik

Modelin sorumluluk ve sahiplik yapısının tam olarak oturtulması



4 Güvenlik

İzinsiz veri girişlerine ve saldırılara karşı korumanın sağlanması



5 Gizlilik

Müşteri gizliliği ilkelerine ve regülasyonlara bağlı olarak verilerin saklanması



6 Koruma

Fiziki saldırılara karşı verilerin tutulduğu yerin güvenliğinin sağlanması



7 Veri Bütünlüğü

Veri kalitesinin ve yönetiminin sağlanmasıyla birlikte güvenin kazanılması



8 Güvenilirlik

Yapay zeka sistemlerinin sürekli bir şekilde istenilen seviyede devam ettirilmesi



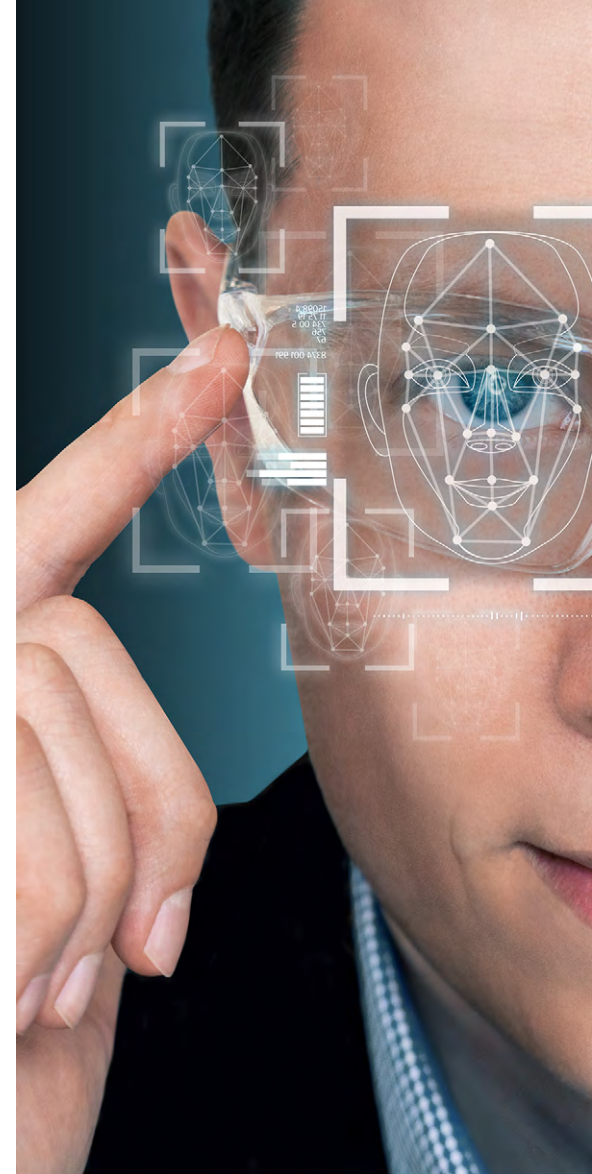
9 Sürdürülebilirlik

Yapay zeka sistemlerinin çevre açısından sürdürülebilir bir şekilde tasarlanmasının ve yürütülmesinin sağlanması



10 Şeffaflık

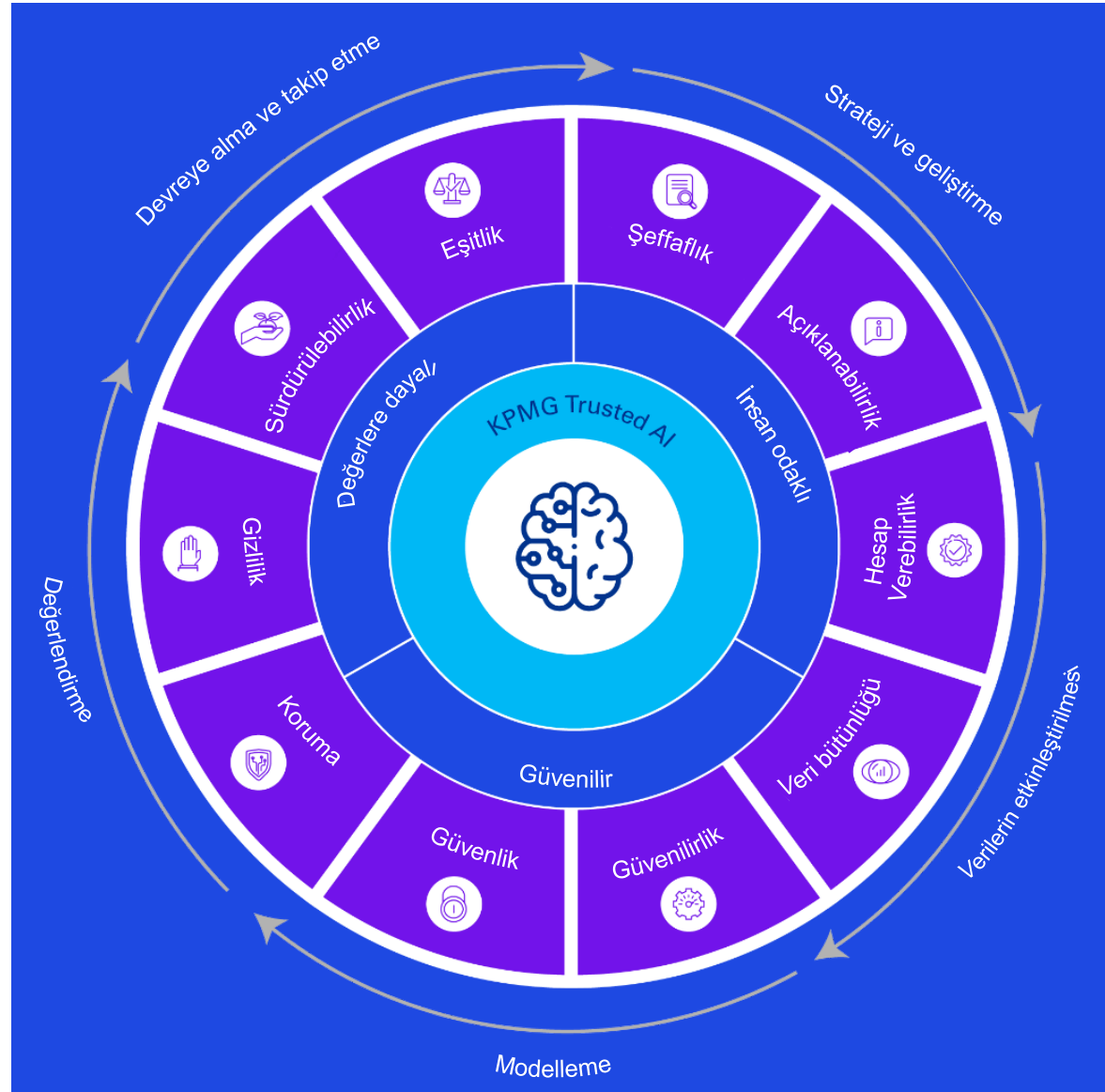
Kullanıcılar ve paydaşlar tarafından erişilebilir mekanizmaların, kararların ve eylemlerin net bir şekilde anlaşılabilir yapay zeka sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması



Sorumlu Yapay Zeka yaklaşımı

KPMG'nin yapay zeka hazırlık değerlendirmesi 10 temel sorumlu yapay zeka ilkesine bağlı olup kritik iş kollarında 70'ten fazla kontrol noktasını kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Bu değerlendirme aracından yararlanarak kuruluşların yapay zeka olgunluğunun ve hazırlığının değerlendirilmesi, potansiyel zayıf noktaların belirlenmesi ve sorumlu yapay zeka uygulamalarının hayata geçirilmesi için yol haritasının oluşturulması için kıymetli bilgiler edinilmesi mümkündür.

Sorumlu Yapay Zeka karmaşık olup yasal ve teknik açıdan zorluklar barındırmakla beraber KPMG geliştirdiği yaklaşımla müşterilerine Yapay Zeka/Makine Öğrenimi yaşam döngüsü boyunca uçtan uca Sorumlu Yapay Zeka programını anlamaları, geliştirmeleri ve uygulamaları konusunda yardımcı olmaktadır.



Başarılı Yapay Zeka İmplementasyonunun Dört Temel Unsuru:



Kurum Liderliğinde AI Yönetim Modeli

Kurum genelinde bir yönetim modeli benimseyerek yapay zekanın firma içerisindeki tüm çalışanlar arasında hızlı bir şekilde entegre edilmesinin sağlanması



Değer Odağında

Değer yaratmanın önceliklendirilmesi, maliyet, büyüme ve müşteri deneyiminin, teknoloji tercihlerini kontrol etme amacıyla ön planda tutulması



Bağlantılı

Yapay zekanın mevcut iş akışına entegrasyonunun sağlanması



Güvenilir

Kamu ve firmaya ortak olan hissedarların güveninin korunmasının yanında siber, kültürel ve hukuki taraflarda güvenin sağlanması

Yapay Zeka dönüşüm çerçevesi

KPMG başarılı bir yapay implementasyonu sağlamak unsurlarını göz önünde bulundurarak Güvenilir Yapay Zeka yaklaşım modelini oluşturulmuştur. Bu yaklaşım modeli kurumun yapay zekaya geçiş stratejisi ve vizyonundan başlayarak, bir yapay zeka modeli fikrinin ortaya çıkışından, hayata geçirilmesine ve sonuçların takibine uça uca süreci yönetecek şekilde tasarlanmıştır. Buna ek olarak modellerin orkestrasyonunu sağlayacak destekleyici disiplinler de bu dönüşümün sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde hayata geçmesine katkıda bulunmaktadır.



1. İşletme odağında

Yapay zekayı bir iş arkadaşı olarak değerlendirmek, diğer modellere göre daha geniş ve çok yönlü bir yapay zeka uygulama yaklaşımıdır. İnsan benzeri davranışları ve karar mekanizmalarını, geniş bir iş ve endüstri yelpazesinde taklit etmeyi amaçlar. Ancak, doğru kurumsal model tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Yanlış uygulama modelini seçmek, başarı şanslarını büyük ölçüde azaltacaktır.

Yapay zekanın bilgi teknolojileri odaklı yürütülmesi, yapay zekanın fonksiyonelliğini kısıtlayacak bir takım zorluklar oluşturmaktadır.

Yapay zekanın sadece bu departmandan yürütülmesini destekleyen ve bu doğrultuda hareket eden firmalar yapay zekayı kurumsal ölçekte büyümeyi sağlayacak bir fırsat olarak görmekten ziyade, teknolojik bir problem olarak görmektedir.

Bu sene yapılan araştırmalar, yapay zekanın kurumun tüm alanlarına entegrasyonunun, şirketler için en büyük devrim olacağı yönünde sonuca varmaktadır. Ayrıca, CEO'ların bu konuda yaşayacakları zorluklar ve bu entegrasyonun ardından elde edilecek avantajlara da değinmiştir.



Büyüme Stratejisi ile Uyumlu **İş Değer Kazanımı** **Kurum Ölçeğinde Değer Kazanımı**

	Büyüme Stratejisi ile Uyumlu	İş Değer Kazanımı	Kurum Ölçeğinde Değer Kazanımı
1 BT/Mühendislik Önderliğinde Yapay Zeka Yönetimi AI 'arka ofis' tarafından yani belli bir departmanın üst yönetimi tarafından sadece firmanın belli işlemlerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır (analogtan 1. nesil dijital dönüşüme doğru, 2000 – 2005)	×	×	✓
2 Fonksiyonel Birimlerin Devredilmesi AI, fonksiyonel birimlerde 'deneysel' olarak insan gücünün yapabileceği işlerde yer almaya başlamıştır. (analogtan 2. nesil dijital dönüşüm, 2005 – 2015)	×	✓	×
3 Kurumsal Değer Önderliğinde Yapay Zeka Yönetimi AI, maliyet & değer stratejilerinde CEO sponsorluğunda yer almaktadır ve diğer ilgili tüm birimlerle tam bağlantılı bir şekilde çalışmaktadır (analogtan 3. nesil dijital dönüşüm)	✓	✓	✓

Şirket içine entegre edilen yapay zeka çalışanlarının geniş ölçekte bir yetenek havuzu bulunmaktadır. Ancak, bu yetenek havuzunun optimum bir şekilde kullanılabilmesi için, hem şirketteki görevinde hem de yapay zeka alanında uzmanlaşan çalışanlara ve bu yapay zeka ile birlikte kesintisiz ilerleyebilen organizasyonel şemaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yöneticilerin, doğru organizasyonel şema ile yapay zeka çalışanlarını sisteme entegre etmesi önemlidir. Ayrıca, çalışanların bu doğrultuda eğitilmesi ve yapay zeka sistemini uçtan uca anlayabilmesi de önemlidir.

2. Değer odağında

Yapay zeka entegrasyonunda en iyi uygulama örneği, mevcut iş akışının nasıl etkileneceğini öngörmekten ziyade, değer akışının nasıl gerçekleştiği ve bu değer akışında kimlerin etkilendiğini tespit etmektir. Değer akışlarında, firmanın müşterileri ve içinde barındırdığı çalışanları etkileme düzeyine odaklanılmaktadır.

Değer akışları mevcut durumda ekonomik sonuçları müşteri yolculuklarına, kabiliyetlere ve teknolojik gereksinimlerine bağlamaktadır. Değer akış planları yapay zekanın geleceği için tekrar optimize edildiğinde, yapay zekanın entegrasyonu konusunda CEO'lara kolaylık sağlamaktadır.

Değer akışları, bir ürün veya hizmeti müşteriye sunmak için gereken faaliyetler dizisidir. Her ürün veya hizmetin operasyonel bir değer akışı vardır. Değer akışları kalıcıdır ve müşteriler ürün veya hizmetler için sipariş vermeye devam ettiği sürece varlığını sürdürür. Departmanlar ve işlevler arasında geçiş yapmaktadırlar.

Değer aktiviteleri:

- Vizyon, stratejik hedefler ve KPI'lerden değer sunumuna giden bir yolun sağlanması
- Çevikliği teşvik ederek ürün veya hizmetin inovasyonunun mümkün kılınması
- Müşteri deneyimine, çalışan deneyimine ve sanal çalışan rolüne odaklanmanın teşvik edilmesi
- Gerekli yapay zeka yeteneklerinin ve özelliklerinin tanımlanmasının sağlanması
- Operasyonel değişikliklerin fonksiyonlar arasında entegrasyonunun sağlanması
- Fonksiyonlar arası yapay zeka risk ve kontrollerini yönetmek için bir sistemin oluşturulması
- Yapay zekayı mümkün kılan teknoloji çözümlerinin geliştirilmesi

Değer yaratmak

Değer akışları, bir kuruluşun müşteri odaklı olmasına ve belirli bir sektördeki müşterilere sunulan değeri en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Değer akışı ile birlikte mevcut iş akışının haritalanması, verimlerini ve ilgili maliyetlerini analiz ederek gereksiz noktaları belirleyebilmektedir. Bu değer akışları, yapay zeka için bir katalizör görevi görerek yapay zekanın maliyetleri düşürmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Değer yaratma kaynakları şunları içerir:

- Yeni pazar geliri fırsatları ve pazar payında büyümeyi sağlaması
- Müşteri değerinin artırılması
- Kar marjlarını iyileştirmek için maliyet azaltma ve gereksiz faaliyetlerden arındırması
- Çalışan ve müşteri memnuniyeti – sadakati artırması ve iş gücü devir oranını düşürmesi
- İnovasyon, işleri yapmanın yeni yolları, müşteri sorunlarını çözme ve fikri mülkiyet geliştirilmesi
- Varlıklardan daha yüksek getiri sağlanması
- Süreç ve prosedür iyileştirilmesi
- Hisse fiyatı – Gelecekte sermaye piyasaları, yapay zeka tarafından yeni yaratılacak değer akışları bekliyor

Bu modeli erken benimseyenlere bakıldığında, yarattıkları değer tüm bunları kapsamaktadır. Ancak özellikle aşağıdaki konularda önemli ölçüde ilerleme kaydedilmektedir:

1

Geliştirilmiş verimlilik: Yapay zeka, tekrarlayan ve zaman alan görevleri otomatikleştirerek işçiliğe olan ihtiyacı azaltmaktadır. Örneğin, bir müşteri hizmetleri departmanı, gelen e-postalara yanıt verme sürecini iyileştirmek için yapay zeka destekli bir otomasyon sistemini kullanabilir. Gelen e-postaların içeriği anlaşılır, önem sırasına konur ve belirli kurallara göre yanıtlar otomatik olarak oluşturulur.

2

Sohbet robotları ve sanal asistanlar: Yapay zeka odaklı sohbet robotları ve sanal asistanlar 7/24 müşteri desteği sağlayabilmektedir ve bu hizmet ile müşteri deneyimi yükseltilmektedir. Örneğin bir e-ticaret satış firması müşteri sorularını yada şikayetlerini günün her saati olarak yapay zeka aracılığıyla bunlara çözüm bulabilir ve müşterileri çözüme yönlendirebilir.

3

Maliyet azaltma: Otomasyon ve yapay zeka odaklı süreçler, operasyonel maliyetleri azaltmaktadır. Örneğin telekomünikasyon şirketleri, ekipman arızalarını tahmin etmek için yapay zekayı kullanarak arıza sürelerini ve onarım maliyetlerini azaltabilmektedir.

4

Gelişmiş siber güvenlik: Yapay zeka tehditleri gerçek zamanlı olarak tespit edebilir ve azaltabilmektedir. Örneğin, hileli faaliyetlerin belirlenebilir ve finansal işlemler korunabilir.

5

İçerik üretimi: Yapay zeka, pazarlama ve içerik üretimine yardımcı olarak yazılı, görsel ve işitsel içeriğin verimli bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir şirketin insan kaynakları departmanı çalışanlarına gerçekleştireceği eğitimin içeriğini, görsellerini ve hatta seslendirmesini baştan sonra yapay zekaya yaptırabilir.

6

Tedarik zinciri optimizasyonu: Yapay zeka envanter yönetimini, talep tahminini ve lojistiği optimize ederek maliyetleri düşürmekte ve verimliliği artırmaktadır. Örneğin bir üretim firması bir ürünün talebinde artış yaşandığını önceden tahmin ederek, sistem otomatik olarak envanter seviyelerini artırabilir ve bu sayede talebi karşılamak için yeterli stok bulunur. Ek olarak, tedarik zinciri süreçlerini optimize etmek için yapay zeka, lojistik rotalarını analiz ederek en verimli ve maliyet etkin teslimat yollarını belirleyebilir. departmanı çalışanlarına gerçekleştireceği eğitimin içeriğini, görsellerini ve hatta seslendirmesini baştan sonra yapay zekaya yaptırabilir.

Türkiye'de yapay zeka örnekleri

Ek olarak Türkiye'de yapay zeka çalışmaları çeşitli sektörlerde ve konularda hayat bulmaya başladı.

Bu çalışmaların başlıca hedefi müşteri deneyimini arttırmak olsa da kurumlarda çeşitli faydalar da sağlamaktadırlar.



Bir hızlı alışveriş uygulaması, yapay zeka aracılığıyla müşterilerine chatbot hizmeti vermeye başladı. Kullanıcıların siparişlerini hızlıca oluşturmalarını sağlayan chatbot ödeme yapmak için de hizmet sağlıyor. Bu sayede kullanıcılar sanal bir market çalışanı ile konuşuyormuş gibi taleplerini yapay zeka chatbotuna ileterek alabilmekte ve alışverişini gerçekleştirmektedir.



Bir e-ticaret platformunun market alışveriş servisi veren alt şirketi, yapay zeka destekli yeni nesil asistanını hayata geçirdi. Yapay zekayı içerik üreticisi olarak tanımlayan şirket bu yapay zekanın mutfak tüyoları paylaşacağını, tarifler vereceğini, temizlik önerilerinde bulunacağını, sosyal medya hikayeleri ile kullanıcılardan sorulara alarak "Soru Cevap" özelliğiyle merak edilenleri cevaplayacağını belirtti.



Dayanıklı Ev Aletleri sektöründe olan bir şirket yapay zeka destekli ilk otonom çamaşır makinesini üretti. Bu makineye entegre akıllı sensörler ve yapay zeka desteği sayesinde kumaşların türüne göre sunduğu farklı programlar yerine, ihtiyaca göre en doğru yıkama programını kendisi belirlemektedir.



Bir sigorta şirketi risk fiyatlandırma süreçlerini yapay zeka üzerinden gerçekleştirmektedir. Müşterilerine adil fiyat verebilmek için trafik ve kasko ürünlerinin fiyatlandırmasında yapay zeka kullanan firma bunun etkilerini pazar payında artış olarak görmeye başladıklarını belirtmiştir.



Bir telekom şirketi yapay zeka destekli dijital asistanını hayata geçirdi. Bu yapay zeka asistanı ile kullanıcılar şirketin ürün ve hizmetleri ile ilgili her türlü soruya her zaman ulaşabilecektir.





Bir sigorta şirketi robotik süreç otomasyonunda (RPA) kullanılan, hem müşterilerin hem de acentelerin hayatını kolaylaştıran; soru yanıtlamaktan otomatik poliçe teklifi oluşturmaya, fatura onaylamaktan, anlaşmalı kurum yönlendirmesi yapmaya kadar 10'dan fazla süreci gerçekleştiren ileri teknoloji yapay zekâ uygulaması hayata geçirdi. Bu yapay zeka ile trafik kazası sonrası çekilen fotoğraf üzerinden hasar tespiti yapma, hasar eksik evrakını teslim alma, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verme, Konut ve Oto Asistan taleplerini alma ve yönlendirme yapma gibi bir çok konuda müşterilere destek sağlayarak müşteri deneyimi, memnuniyeti arttırdığını belirtmiştir.



Bir banka geleneksel varlık yönetimi hizmetinin; yapay zekâlı, dijital yüzü olan robo-danışmanlar, tarafından gerçekleştirildiği yapay zekâ uygulaması hayata geçirdi. Robo-danışmanlar online hesap oluşturma, kişisel risk profili hesaplama, varlık dağılımı tavsiyeleri oluşturma, operasyon ve işlem sistemleri ile entegre aksiyon alma, 7/24 dinamik ve karşılaştırılabilir raporlama, gerekli koşullarda tekrar değerlendirme ve yeniden işleme gibi yeteneklere sahipler ve müşterilerine hem süreçleri hem de parasını yönetme imkanı tanımaktadır.



Bir banka yapay zeka ve makine öğrenimi ile müşteri odaklı yaklaşımı arttırmaktadır. Banka yapılandırma kredileri için geliştirdiği yapılandırma skorkart modeli ile müşteri kredilendirme sürecini hızlandırarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlamıştır. Ayrıca, müşteri segmentasyonu ve müşteri kayıp analizi çalışmaları ile müşteri kaybını önlemeye odaklanarak müşteri memnuniyetini artırmıştır.



Online yemek sipariş uygulaması, hızlı, verimli ve güvenilir bir sipariş deneyimi için Türkiye'de bir ilk olarak otonom teslimat robotlarını hizmete soktu. Yemek robotu, başlangıç olarak İstanbul'da kullanıcıların ihtiyaçları için yollarda olacaklar. Ardından Türkiye'nin farklı bölgelerinde otonom teslimat deneyimlenebilecektir. Aynı zamanda online yemek sipariş uygulaması hızlı, akıllı ve sürdürülebilir bir teslimat modeli sunmaktadır.



Bir tatil planlama şirketi yapay zeka tabanlı seyahat asistanını hayata geçirerek yapay zekâyı, seyahat planlama süreçlerine dahil etti. Şirket asistanını sadece belirli sorulara cevap vermekle kalmadığını, müşterilerin farklı taleplerine özel sonuçlar da çıkarabildiğini belirtmiştir.

3. Bağlantı

Değer etrafında önceliklendirme stratejisi, yönetim ekibinin yapay zeka alanındaki çabalarını efektif alanda sunmalarına yardımcı olmaktadır. Yani, inovasyon üzerine değerli kaynakların ve zamanın kullanımını en efektif şekilde sağlayarak firmanın başarıya ulaşmasını hedeflemektedir.

Ancak bu stratejinin tek başına değerlendirilmesi, potansiyel çıktığı sağlayamayabilmektedir. Yapay zeka sistemleri, işlerin mevcut çalışma şeklinin üzerine basitçe yamalanamaz. Mevcut süreçlerin, yeteneklerin ve planların yeni değer akışına göre optimize edilmesi gerekmektedir. Bu durum, sistemi benimseyen liderlerin yapay zekayı mevcut kurumsal modellerinden ayrı değil, ona bağlı bir şekilde uygulamaları gerektiği ve organizasyonu oluşturan temel yeteneklerin yeniden yapılandırılması anlamına gelir.

Yapay zekanın nereye entegre olacağı belirlendikten sonra, bu yapay zekanın mevcut iş akışına ve bu iş akışında bulunan çalışanlara bağlanması ana odak olmaktadır. Geçmişte denenen dijital dönüşümlerin başarısız olmalarının en büyük sebebi bu bağlantı noktalarının tam anlamıyla yapılamaması olarak sebep gösterilmektedir. Başarısız olan bu firmalar, bu alanı bir 'dijital garaj' olarak nitelendirip, mevcut iş akışına tam anlamıyla entegre etmeyerek ve bütünleştirmeyerek var olan iş akışını bozmuştur.

Bu bağlantıyı kurmanın yolu, yapay zekayı mevcut iş yetenekleriyle ilişkilendirmekten geçiyor. Forrester ile birlikte yapılan KPMG araştırmamıza göre, modern kuruluşların nasıl çalıştığını tanımlayan sekiz 'Bağlantılı Kurumsal Yetenek' belirlenmiştir. Bunlar, bir kuruluşun stratejisini uygulamak ve müşterilere değer sunmak için ihtiyaç duyduğu becerileri, bilgileri, süreçleri, mimariyi ve kaynakları kapsamaktadır.

Bağlantılı Kurum Yetenekleri

İçgörü destekli stratejiler ve aksiyonlar

İnovatif ürünler ve servisler

Deneyim merkezli dizayn

Kesintisiz etkileşim ve ticaret

2X Etki

Aksiyonlara duyarlı operasyonlar ve tedarik zinciri

Uyumlu ve güçlendirilmiş işgücü

Dijital olarak aktif bir teknoloji temeli

Entegre partner ve ortaklık ekosistemi

Bağlantılı bir Kurumun Kapasiteleri

Veriye Dayalı Stratejiler ve Eylemler:

Verileri, ileri düzey analitikleri ve gerçek zamanlı müşteri ve iş anlayışı sağlayan eylemlere dönüştürebilir bilgileri kullanarak iş kararlarını şekillendirmek

Yenilikçi Ürünler ve Hizmetler:

Fiyat, ürün ve hizmetlerde hedef müşteri kitlesine endeksli teklifler geliştirerek potansiyeli en yüksek müşterileri cezbetmek ve bu doğrultuda karlı büyümeyi sürdürmek

Tasarımda Deneyim Odaklılığı:

Müşteriler, çalışanlar ve hissedarlar için deneyimler tasarlayarak müşteri değer tekliflerini ve iş hedeflerini desteklemek

Ticarette Kesintisiz Etkileşim:

Pazarlama, satış ve hizmet alanlarında potansiyel müşteriler ile etkileşimde bulunmak ve işlemleri gerçekleştirmek, ölçülebilir sonuçlar elde etmek

Duyarlı İşletme Operasyonları ve Tedarik Zincirleri:

İşletmeyi etkin ve çevik bir şekilde yöneterek, müşteri taleplerini tutarlı ve olabilecek en karlı şekilde yerine getirmek

Entegre Partner ve İttifak Ekosistemi:

Pazara sunma hızını artırmak, maliyetleri düşürmek, riski azaltmak ve müşteri vaadini yerine getirmek için yetenek açıklarını kapatmak için üçüncü tarafları dahil, entegre etmek ve yönetmek

Hedef ve Yetkinlik Odaklı İş Gücü:

Müşteri odaklı bir organizasyon ve kültür inşa etmek ve çalışanları müşteri taleplerini optimum şekilde yerine getirmeye ve iş performansını artırmaya teşvik etmek

Dijital Olarak Etkinleştirilmiş Teknoloji Mimarisi:

Akıllı ve çevik hizmetler, teknolojiler ve platformlar yaratmak; müşterinin güvenli, ölçeklenebilir ve maliyet açısından etkili çözümlerle desteklemek

Yapay Zeka bu kapasiteleri nasıl dönüştürebilir?

Gerçek zamanlı müşteri duyarlılık analizi sağlayarak, işletmelerin müşteri kaygılarına çabucak yanıt vermelerini ve ürün veya hizmetlerini iyileştirmelerini mümkün kılabilir. Örneğin, bir perakende işletmesi, çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını analiz etmek ve ürün önerilerini gerçek zamanda ayarlayarak satışları en üst düzeye çıkarmak için yapay zekayı kullanabilmekte, bu da maliyetlerini yüzde 25'e kadar azaltabilmektedir.

Piyasa verilerini ve tüketici tercihlerini kullanarak kuruluşların yenilikçi, kişiselleştirilmiş ürün teklifleri oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bir e-ticaret platformu, yapay zekayı, bireylerin tarama ve satın alma geçmişine dayanarak benzersiz ürün paketleri önermek için kullanabilmekte, bu da müşteri etkileşimini ve satışları artırabilmekte ve yeni müşteri sayısını %15 oranında artırabilmektedir.

Kullanıcı etkileşimlerini ve geri bildirimlerini analiz ederek organizasyonların dijital arayüzlerini optimize etmelerine ve kullanıcı dostu deneyimler oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bir mobil uygulama geliştiricisi, yapay zeka kullanarak kullanıcı arayüzü unsurlarını tespit edip iyileştirebilmekte ve böylece daha sezgisel ve etkileşimli bir uygulama deneyimi sağlayarak müşteri memnuniyet oranlarını %20 oranında artırabilmektedir.

Sıkça sorulan soruları yanıtlama ve sipariş işlemlerini gerçekleştirme gibi rutin müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek, verimliliği ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Örneğin, bir e-ticaret firması, yapay zeka destekli sohbet robotlarını kullanarak müşterilere ürün bulmada ve satın alma işlemlerini tamamlamada yardımcı olabilmektedir. Böylece, satın alma sürecini kolaylaştırmakta ve müşterilere hizmet verme maliyetini %30 oranında azaltabilmektedir.

Öngörebilen analitik yapay zeka kullanarak envanter yönetimini ve üretim programlarını optimize ederek, zamanında ürün teslimatının sağlanmasını ve işletme maliyetlerini düşürülmesi hedeflenmektedir. Örneğin, bir üretim firması, talebi öngörmek, envanter seviyelerini ayarlamak ve üretim çalışmalarını daha verimli bir şekilde planlamak için yapay zekadan yararlanabilmekte, bu da tedarik zinciri karlılığını artırarak üretim maliyetlerini %25 oranında azaltabilmektedir.

Partnerler ve tedarikçilerle sorunsuz iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırarak, daha hızlı ürün geliştirme ve maliyet tasarrufunun sağlanması amaçlanmaktadır. Örneğin, bir elektronik üreticisi, bileşen tedarikçileriyle iletişimi düzenlemek ve üretim koordinasyonunu iyileştirmek için yapay zekayı kullanabilmektedir, bununla birlikte daha hızlı piyasaya sürülme süresi ve %20 maliyet azalmasına yol açabilmektedir.

Çalışanlara kişiselleştirilmiş eğitim ve içgörüler sağlayarak becerilerini ve motivasyonlarının artırılması amaçlanmaktadır. Bunun sonucunda, müşteri hizmeti servislerinin ve çalışanların iş performansının iyileşmesine yol açmaktadır. Örneğin, bir müşteri hizmetleri merkezi, yapay zeka kullanarak çalışanlara özel eğitim modülleri sunabilmekte, böylelikle onların problem çözme yeteneklerini geliştirebilmekte ve genel müşteri memnuniyet oranlarını %20 oranında artırabilmektedir.

Yapay zeka, bir organizasyonun dijital altyapısının etkinliğini ve güvenliğini sürekli olarak izleyerek mevcut organizasyona değer katabilmektedir. Örneğin, finans sektöründe bir firma, yapay zekayı kullanarak siber güvenlik tehditlerini gerçek zamanlı olarak tespit etmeyi ve önlemeyi sağlayabilmektedir, böylelikle de hassas müşteri verilerini koruyan güvenli, ölçeklenebilir ve maliyet açısından etkili bir teknolojik yapı sağlayabilmektedir.

4. Güvenilir

Yapay zekanın kullanımı, riskleri ve zorlukları beraberinde getirmesiyle birlikte güvenilirliği tartışılmaktadır. Yapılan bazı deneylerde, yapay zekanın bu endişeler doğrultusunda hareket edebileceğini göstermiştir. Deneylerde yapay zekanın işlemlere önyargılı yaklaştığı, bazı işlemlerde telif haklarını ihlal ettiği ve hatta bazılarında da yasayı çiğneyebilecek aksiyonlarda bulunabildiği gözlemlenmiştir. Bu yüzden, yapay zeka dünyasına adapte olurken, çalışanların ve bu sistemleri denetleyen uzmanların iyi bir yönetim ve denetim şemasının sahip olması gerekmektedir.

Küresel önde gelen şirketler yapay zekanın etiksel yaklaşımını gösteren ve tanımlayan bir şema paylaşmıştır. Şirketlerin paylaştığı şemalarda ortak payda, yapay zeka kullanımı esnasında oluşabilecek güven problemlerinin ortadan kaldırılması olmuştur. Ayrıca, bu güven problemlerinin yanında, yönetilen yapay zekanın uzman ellerinde olduğu ve herhangi bir güvenlik açığı olmayacağını kullanıcıların bilmesi ve hissetmesi önemlidir.

Yapay Zeka Riskleri

Yapay zeka sistemlere entegre oldukça organizasyonları bekleyen birtakım yeni riskler ve zorluklar bulunmaktadır:

Güven

- Müşterilere ve hissedarlara karşı itibar zedelenmesi riski
- Önyargı, ayrımcılık ve dezenformasyon riski
- Yapay zekanın belirsizliğinden kaynaklı anlaşılma riski

Kültür ve değerler

- Kültür ve çalışma pratikleri
- Dönüşüm hızı
- İşgücünün yeniden yapılanması

Uyumluluk

- AI etrafında artan regülasyon ve kanunlar
- Kurum içi yeni kontrol ve denetim mekanizmaları
- AI'ın istemsizce regülasyonları delmesi

Entegrasyon

- Zamandan değer dönüşümü
- ROI getirisi
- Zayıf entegrasyon

Marka

- AI müşteri etkileşimlerinin sürekliliği
- AI'ın marka değerlerini tam anlamıyla yansıtabilmesi

Güvenlik ve gizlilik

- Güvenlik açıklarının yapay zeka ile birlikte artışı
- Şeffaflığın ve müşteri verilerinin gizliliğinin gerekliliği

Değer

- Yapay zeka eğitimlerinin dikkate alınmaması
- Veri bütünlüğü, veri doğruluğu ve modelin tutarlılığı hakkında riskler
- Teknolojik altyapının yetersizliği

Hız

- Farklı ortaklıklar ile oluşturulan kompleks oluşumların artışı
- Veri büyüklüğünün artışı ile birlikte gelen depolama zorluğu

Müşteri deneyimi

- Rakiplerle olan yarışta geride kalma riski
- Müşterilerle 'duygusal' bağlantı kurulamama riski

Güvenilir Yapay Zekanın İlkeleri

Bu riskleri ve zorlukları yönetmek, kuruluşların sektörlerine ve karşılaştıkları belirli risklere uygun bir güvenilir yapay zeka şeması geliştirmelerini gerektirmektedir.

Yapay zeka sistemleri kullanan kuruluşların yüksek standartları koruması ve olası riskleri yönetmesi gerekmektedir. Firmaların gelecekte oluşacak riskleri ve zorlukları, benimseyecekleri ilkelerle önleyebilmeleri mümkündür. Böyle güvenilir bir yaklaşımın uygulanmasını sağlamak için sekiz ilke belirlenmiştir:



1 Adalet

Modelin önyargıdan arındırılması ve eşit davranmasına öncü olunması



2 Açıklanabilirlik

Yapay zeka algoritmasının şeffaf ve net bir şekilde sağlanan veriyi anlamasının sağlanması



3 Hesap Verebilirlik

Modelin sorumluluk ve sahiplik yapısının tam olarak oturtulması



4 Güvenlik

İzinsiz veri girişlerine ve saldırılara karşı korumanın sağlanması



5 Gizlilik

Müşteri gizliliği ilkelerine ve regülasyonlara bağlı olarak verilerin saklanması



6 Koruma

Fiziki saldırılara karşı verilerin tutulduğu yerin güvenliğinin sağlanması



7 Veri Bütünlüğü

Veri kalitesinin ve yönetiminin sağlanmasıyla birlikte güvenin kazanılması



8 Güvenilirlik

Yapay zeka sistemlerinin sürekli bir şekilde istenilen seviyede devam ettirilmesi



9 Sürdürülebilirlik

Yapay zeka sistemlerinin çevre açısından sürdürülebilir bir şekilde tasarlanmasının ve yürütülmesinin sağlanması



10 Şeffaflık

Yapay zeka sistemlerinin, kullanıcıları ve paydaşları tarafından erişilebilir mekanizmaların, kararların ve eylemlerin net bir şekilde anlaşılabilir olarak geliştirilmesi ve uygulanması



Yapay Zeka Yol Haritası

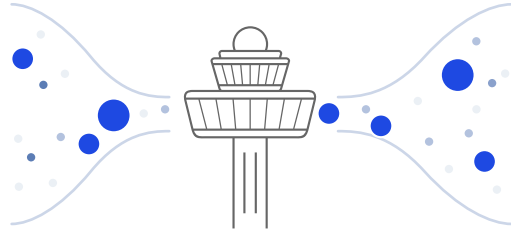


Kurum Önderliğinde AI Yönetim Modeli

Doğru organizasyon modelinin belirlenmesi

1

Yapay zeka yönetim şemasının belirlenmesi



- Eğitim kampanyaları ve oryantasyonlar oluşturularak çalışanlar arasında momentumun yaratılması
- Çapraz fonksiyonel yönetim biçiminin oluşturulması ve tanıtılması
- Yapay zekanın şemasının oluşturulması
- Herhangi bir yapay zeka aktivitesinin yapılmasından önce önkoşul olarak bu alanda eğitimlerin oluşturulması
- Önceliklendirme ve koordinasyon mekanizmasının kurulması
- Yapay zeka alanında dijital bir kütüphanenin oluşturulması



Değer Odağında

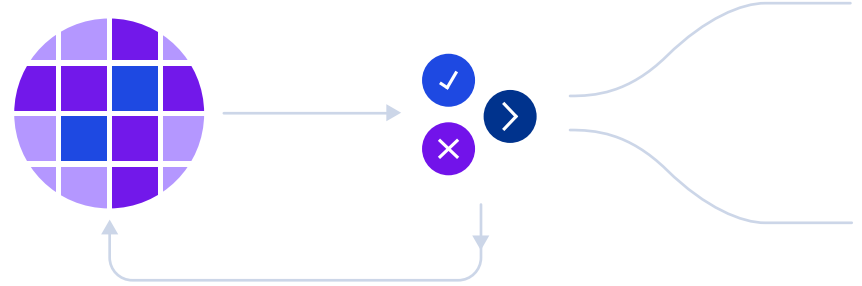
Değer potansiyellerinin belirlenmesi ve bu alanda çalışmaların yapılması

2

Pozitif fayda yaratacak faktörlerin belirlenmesi

3

İş modelinin yaratılması



- Ciro artışı
- Maliyetin düşürülmesi
- Müşteri deneyimi
- İnovasyon
- Teknoloji
- Markanın gücü
- Risk yönetimi
- Sermaye düzenlemeleri
- Aktivitelerin en iyi etkiyi nerede verdiğiyle ilgili uçtan uca analizlerin yapılması
- Kapasitenin, yeteneklerin, rekabetin ve teknolojik altyapının ne düzde olduğunun belirlenmesi
- Değer akışlarının mevcut iş akışına entegre edilmesi
- Oluşturulan modelin kurumdaki tüm birimler tarafından benimsenmesi
- Yapay zeka sistemlerinin en efektif çalışacağı alanlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda rollerinin atanması
- Yeni modelin, organizasyonun misyon ve vizyon ile örtüştürülmesi



Bağlantılı

Güçlü bir merkezin oluşturulması, değer akışlarının ve yol haritasının birbiryle bağlantısının oluşturulması

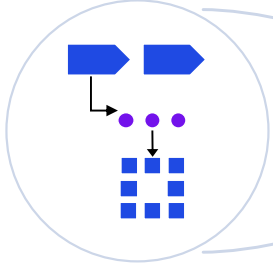


Güvenilir

Güvenli bir şekilde entegre edilmesi

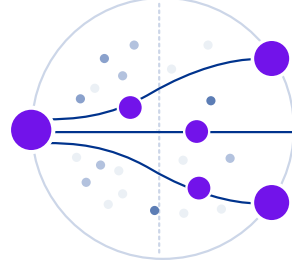
4

Yapay zeka stratejisinin geliştirilmesi ve yaklaşımı



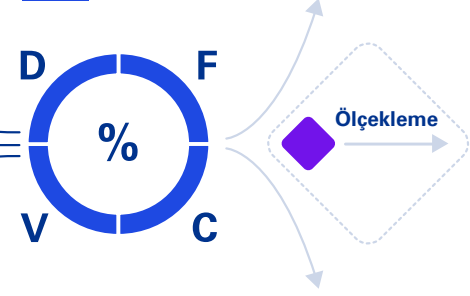
5

Mobilizasyon ve Deney



6

Güvenli ölçkleme



- Yapay Zeka stratejisi geliştirilir (Oluşturulur, Tüketilir, Kişiselleştirilir), organizasyonun genel stratejisi ve misyonuyla uyum sağlanır
- Var olan yeteneklerle bağlantı kuracak ve organizasyon genelinde Yapay Zeka'nın işletilebilmesini sağlayacak bir yaklaşım ve işletme modeli geliştirilir
- Ekiplerin güvenli bir şekilde deney yapabilmeleri için veri ve veri platformları gibi teknoloji altyapıları hazırlanır, iniş bölgeleri ve test ortamları oluşturulur
- Başarılı bir şekilde başlamak için gereken liderlik rolleri ve ekip tanımlanır
- Kuruluş genelinde ortaklık ve teslimat modeli tanımlanır

- Deney yapma kültürü oluşturulur ve var olan değer akışları içinde iyi teslim edilebilecek erken kullanım senaryoları ile entegre edilir.
- İnsanlar, teknoloji, veri, risk ve düzenlemeleri kapsayan değişim ve iş hazırlığı değerlendirmeleri yürütülür.
- 'İnsanın İçinde Olduğu Döngü' etkileşimlerinin gerektiği değer akışları ve yolculuklar içinde noktalar tanımlanır.
- GenAI modellerinin işlevsellik içinde ve risk iştahına uygun olarak (Test/Topraklama/Vektör Modelleri) yönetimi ve testi sağlanır.
- Güvenlik mimarisi, AI tasarımına entegre edilir

- Yapay Zeka'nın ölçeklendirilmesi ve iletilmesi için gerekli kanıt noktaları keşfedilerek ve araştırılarak geliştirilir
- Organizasyonda değişim yoluyla gösterilerek ve koçluk yapılarak eylemle liderlik edilir
- «Ne için?» mesajı ile Yapay Zeka kullanımı için sağlam bir iletişim ve benimseme stratejisi geliştirilir
- Gen AI Akademileri ölçeklendirilir ve organizasyon genelindeki tüm çalışanlara yayılır
- Müşteriyle yüz yüze gelen girişimleri yayımlamadan önce deneyler yoluyla içeriden test edilir ve öğrenilir

Sonuçlar 3 Model ile Hızlandırılabilir

1. Hızlı Başlangıç ve Tasarruflar:

Yapay zeka konusunda iç ve dış güveni hızla oluşturun. Maliyet-değer önceliklendirmesini kullanın ve KPMG küresel uygulamaları ile bir değer akışı belirleyerek ilerleyin. KPMG küresel teknoloji ortaklığının gücünden yararlanarak çalışanları harekete geçirin ve işlevsel bir kanıt niteliğinde konsept oluşturun. İş durumu modellemesi yaparak maliyet tasarruflarını, gelir artışını ve müşteri deneyimi iyileştirmesini belirleyin

Yaparak Öğrenin: Değer yaratmak için tek bir alanda hızlanmayı deneyin – örneğin, müşteri hizmetleri

İşlevsel Bir MVP Oluşturun: Yapay zeka meslektaşlarının bu mevcut süreci kökten nasıl değiştirdiğini gösterin

Tam İş Durumu Modellemesi Yapın: Kendi kendini finanse eden bir dönüşümü, CX iyileştirmesini ve sürekli başarıya giden yolu mümkün kılacak şekilde, devam eden Yapay Zeka Mükemmeliyet Merkezinizin kurulumu aracılığıyla sağlayın

2. Mevcut Planları Güncelleme:

Mevcut dönüşüm planlarını güncelleyin. Son 1 ila 3 yıl içinde planlanan birçok uçuşta dönüşüm, artık gereksiz olan iş mantığına dayanıyor ve bu da daha yüksek maliyetlere, düşük değere ve yakın dönemde eskime riskine yol açıyor.

Mevcut dönüşüm programı portföyünüzün sistematik bir incelemesini yapın ve yeni yapay zeka meslektaşınızın, başarısızlık riskini en aza indirirken, birincil değer sürücülerine karşı nasıl teslimat yapabileceğini keşfedin ve bu programları gözden geçirin

Dönüşüm Portföyünüzü Değerlendirin: Değer oluşturan unsurların en büyük etkiyi nerede yarattığını belirlemek için dönüşüm portföyünüzü değerlendirin

Yetenekleri Tanımlayın: Yapay zeka meslektaşını oluşturmak için gerekli beceri, yetkinlik ve teknolojileri tanımlayın.

Geliştirilmiş Bir Dönüşüm Planı Sunun: Daha iddialı maliyet tasarrufları ve değerle bağlantılar içeren geliştirilmiş bir dönüşüm planı teslim edin.

3. Kurumsal Maliyetleri Dönüştürme:

Düşük maliyetli, yapay zeka geleceği için tüm kurumsal yapınızı yeniden hayal edin. Çoğu organizasyon için, yapay zekanın faydaları tüm işlevler ve değer akışları boyunca performansı değiştirecek kadar büyüktür. En başarılı liderler, oraya ilk ve güvenli bir şekilde ulaşanlardır.

Kurumsal yapınızı kökten yeniden düşünün, dönüştürücü maliyet tasarrufları ve yeni değer kaynakları bulun. Önceden hazırlanmış KPMG varlıkları tarafından yönlendirilerek tüm kurumsal yapınızı inceleyin, ardından zaman-değerini en üst düzeye çıkarmak için sıralı bir plan oluşturun.

Önceliklendirilmiş Bir Plan Oluşturun: Değer akışlarını ve yetenekleri dönüştürmek için hızlı ve güvenli geri ödeme üzerine odaklanmış önceliklendirilmiş bir plan oluşturun.

Bir Yapay Zeka Mükemmeliyet Merkezi (CoE) Kurun: Bu dönüşümü sorumlu ve güvenli bir şekilde yönlendirecek bir Yapay Zeka Mükemmeliyet Merkezi oluşturun.

Etkinlikleri Kendi Kendini Finanse Edebilir Olacak Şekilde Sıralayın: Erken kanıt noktaları sayesinde tasarrufları, dijital büyümenin yeni kaynaklarına yatırım yapacak şekilde kendini finanse edebilir bir faaliyet sıralaması yapın.

Değeri Etkinleştirme

Şirketlerin yapay zeka stratejilerini oluştururken rehberlik eden önemli unsurlardan sonra, şirketlerin başarıya ulaşma yolculuğu yapay zeka kullanımının iş süreçlerini nasıl optimize ettiğini aşan bir perspektife, “Değeri Etkinleştirme” aşamasına odaklanıyoruz. Şirketler, müşteri odaklılık, maliyet azaltma, inovasyon, çalışan memnuniyeti ve süreç iyileştirme gibi temel alanlarda, yapay zekanın sağladığı çeşitli avantajları kucaklayarak değeri etkinleştirmeyi hedeflemektedir. Bu aşamada, stratejik hedeflere odaklanarak şirket içi süreçleri daha verimli ve etkili hale getirmek, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir büyüme stratejisi oluşturmak amaçlanmaktadır.

Özellikle maliyetlerin azaltılmasında, kısa, orta ve uzun vadeli aşamaların belirlenmesi önemlidir. Kısa vadeli hedeflerde, atıl değerlerin ortadan kaldırılması ve katma değeri olmayan faaliyetlerin çıkarılması gibi adımlarla hızlı kazanımlar elde edilmektedir. Bu çabalar, şirketlere yeniden yatırım için kaynaklar oluşturarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu durum, hızlı ve etkili maliyet azaltma stratejileri aracılığıyla şirketlere yeniden yatırım için kaynak sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Orta dönemde, mevcut işletme modelleri içindeki fonksiyonel maliyet azaltma fırsatları analiz edilmektedir. Ancak, gerçek fırsatlar genellikle farklı fonksiyonların ve süreçlerin kesişim noktalarında ortaya çıkmaktadır. Bu temas noktaları, genellikle zorlu olarak değerlendirilseler de, doğru yaklaşımla değerli fırsatlar sunmaktadır. Hem maliyet hem de müşteri deneyimi açısından büyük potansiyele sahip bu süreçlerin iyileştirilmesi, şirketlerin rekabet avantajını artırmakta ve değeri artıran faktörleri vurgulamaktadır. Uzun dönemde ise, şirketlerin daha düşük maliyetli bir işletme modeline geçmeleri ve teknoloji kullanımını artırmaları önem arz etmektedir. Fonksiyonlar ve müşteri yolculukları arasında uyumun sağlandığı bir dönüşüm, daha büyük ve kalıcı maliyet tasarrufları getirmektedir. Bu süreç, şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliği ve büyüme potansiyeli için büyük önem arz etmektedir. Değeri etkinleştirmek, stratejik bir yaklaşım ve özellikle yapay zeka gibi doğru araçlarla birleştiğinde, şirketlere maliyetleri azaltma ve aynı zamanda değer sunma potansiyelini artırma imkanı sağlar. Bu, şirketlerin gelecekteki zorluklara karşı sağlam bir temel oluşturarak daha güçlü bir konumda olmalarına yardımcı olur.

“Hızlı Kazanımlar”

Kısa dönem ve taktiksel

- Değer içermeyen faaliyetlerin ortadan kaldırılması
- Değer katmayan aktivite tespiti
- Politika ve prosedür uyumu
- Organizasyon temeline ilişkin netliğin sağlanması
- Açık pozisyonların incelenmesi

Optimizasyon

Orta dönem – maliyet tabanının düzene sokulması

- Operasyonel gelişim
- Değişim / süreç gelişimi
- Destek hizmetleri optimizasyonu
- Stratejik kaynak bulma / sözleşme incelenmesi
- Site sağlama inceleme
- Kontrol kapsamı
- Satın alma optimizasyonu
- İşgücü planlaması optimizasyonu
- İşbirlikçi çalışma pratiği

Dönüşüm

Uzun dönem – düşük maliyetli işletim modeli sunulması

- Stratejik ve iş modeli merceği
- Gelecekteki talebin ve dış Pazar eğilimlerinin / etkisinin incelenmesi
- Alternatif çalışma yolları
- Sistemlerin rasyonalizasyonu
- Organizasyonel yeniden yapılanma
- Yalın süreç tasarımı
- Robotik süreç otomasyonu
- Stratejik ortaklıklar



Değer Denetimi

Değer denetimi, bir işletmenin müşteri odaklı stratejilerini geliştirmek, iş süreçlerini optimize etmek ve uzun vadeli başarıya ulaşmak amacıyla belirli kriterler doğrultusunda bir kontrol listesi oluşturularak yapılan bir değerlendirme sürecidir. Fiyatlandırma, promosyon stratejileri, müşteri deneyimi, işletme amacı ve maliyet optimizasyonu gibi kritik alanlarda belirlenen hedeflere ulaşip ulaşılmadığını değerlendirmek, işletmenin rekabet avantajını artırmak ve sürdürülebilir bir büyüme stratejisi oluşturmak için önemli bir adımdır. Bu süreçte, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, hızlı kazanç fırsatlarını değerlendirmek ve uzun vadeli dönüşüm için stratejik adımlar atmak, değer denetiminin temelini oluşturmaktadır:

Müşteri değer oluşumu

Fiyat ve promosyon

Müşteri tabanımızı oluşturan farklı değer segmentleri konusunda karara sahibiz.

Önerilerimizi müşterilerimizin karşı karşıya olduğu ekonomik gerçeklik ışığında değerlendirdik.

Farklı segmentlerde fiyat ve promosyonları optimize ettik.

Deneyim

Müşterilerimizin ürünlerimizde, hizmetlerimizde ve deneyimlerimizde gerçekte neye değer verdiğini anlıyoruz.

Deneyimlerimizi küresel en iyi uygulamalara göre değerlendirdik (Deneyimin Altı Bileşeni).

Verimsizlikleri ve tekrarları ortadan kaldırmak için müşteri yolculuklarını destekleyen süreçleri inceledik.

En değerli müşterilerimizi elde tutmak ve korumak için nelerin gerekli olduğu konusunda karara sahibiz.

Amaç

Para kazanmanın ötesinde dünyaya katkımızı ifade eden net bir amacımız var.

Amaç çevresel ve sosyal faydaya bağlıdır. Müşterilerimizin yaşamlarında daha sürdürülebilir hareket etmelerini sağlıyoruz.

Amacımızın iş yapma şeklimizi ve aldığımız kararları yönlendirmesi açısından özgünüz.

Müşterilerimizle iletişimde amacımızı sürekli olarak hayata geçiririz

Değeri etkinleştirenler

Hızlı kazanımlar

Maliyet düşürmeye yönelik temel taktiksel fırsatları belirledik ve ölçtük:

- Değer katmayan aktiviteler tespit edildi
- Maliyet yapımız rakiplerle karşılaştırıldı
- Uyumluluk ve prosedürler ayrıntılı bir şekilde düzenlendi
- Hedeflerle tutarlılığın sağlanması için boş pozisyonlar ve ücretler gözden geçirildi
- Kontrol kapsamı ve organizasyon katmanları değerlendirildi
- Tedarikçi sözleşmesine uygunluk, ek indirimler, yeniden pazarlık
- Vergi ve Ar-Ge fırsatları

Hangi iş alanlarının en büyük hızlı kazanım fırsatlarını sunduğunu belirledik.

Optimize etme

İşletme genelinde maliyet optimizasyonuna yönelik talebin düzeyi konusunda fikir sahibiz.

Kuruluş genelinde maliyetin nerede ortaya çıktığına dair stratejik bir bakış açısına sahip olduk ve değerlendirme ve yeniden tasarlama için çapraz fonksiyonel ekipler kurduk.

Temel süreçlerin verimliliğini ölçtük ve iyileştirme fırsatlarını belirledik.

Dönüşümsel

Daha uzun vadeli, müşteriye merkeze alan düşük maliyetli bir operasyonel modele nasıl dönüşeceğimizi düşünmeye başladık.

Otomasyon projelerini başlattık ve doğrudan işleme yoluyla kullanma fırsatlarını arıyoruz.

8

Sonraki adımlar



Müşteri deneyiminde değişim ivmesinin giderek hızlanmaya devam ettiği 2024 yılında firmaların mevcudiyetlerini korumak adına müşteri deneyimi mükemmeliyeti hedeflerini net olarak belirlemeleri gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler iş yapma modellerini hızla dönüştürürken müşteri odaklı iş stratejilerinin uygulamaya alınması, bunu başaran firmalara rekabet avantajı katacaktır.

Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, geri bildirimleri dikkate almak ve dönüşler doğrultusunda çözümler tasarlamak, müşteri deneyimini üst düzeye çıkarmak için öncelikli kilit adımdır. Müşteri gözünde değer yaratma süreci, müşteri deneyimini şekillendiren faktörleri iyi anlamak, düzenli izlemek ve optimize etmekten gelir. Bu iyileştirme sürecinin müşterinin tüm yolculuğu boyunca sürekli olarak devam etmesi gerekmektedir. Paralel olarak hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, sürekli inovasyonlar yapmak rekabet avantajını korumak açısından son derece önemlidir. Şirket içinde ve dışında ölçülebilirliği göz önünde bulundurarak, sorunsuz bir entegrasyon süreci ile iş ortaklıkları kurmak, başarıya giden yolda daha da güçlü adımlar atmayı sağlamaktadır.

Mükemmel müşteri deneyimi hedefinde "herkesi müşteri olarak kabul etme yaklaşımı" kurumsal stratejilerin temel bir unsuru olarak konumlandırılmalıdır. Müşteri ve potansiyel müşterilere farklı kanallar arasında geçiş yaparken tutarlı deneyimler sunmak, çok kanallı deneyimin ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Farklı müşteri segmentlerinin benzersiz değer zincirleri ve davranış kalıpları anlaşılmalı ve buna göre, ilgili, zamanında ve empatik ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Ayrıca, müşterilere daha yakın ve erişilebilir olmanın yanı sıra ihtiyaçlarını önceden öngörerek tercih ettikleri iletişim kanallarında etkili destek sunmak da kritik öneme sahiptir. Böylesine bütüncül bir deneyim yaratma yaklaşımı, güçlü müşteri bağları kurmaya ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti seviyesi elde etmeye yardımcı olmaktadır.

Müşteri deneyiminde bir adım önde olmak için müşteri yaşam döngüsündeki mikro anları tespit etmek önemlidir. Veri ve gelişmiş analitikleri kullanarak gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş teklifler sunmak müşteri deneyimini iyileştirmenin etkin bir yoludur. Veri analizinde doğru ve sağlıklı verilerin toplanması, düzenlenmesi ve analizden oluşan süreçleri optimize etmek, verilerin doğru ve güvenilir bir şekilde kullanılmasını sağlamak için gereklidir.

Veri yönetim stratejisini belirlemek ve buna uygun veri kalitesi yönetimi ve operasyonunu yürütmek, verilerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesini ve daha iyi sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Makine öğrenimi ve yapay zeka gibi gelişmiş teknolojileri kullanarak tahmin modellerini geliştirmek, müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu da kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulmasında büyük bir katkı sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek onlara daha iyi hizmetler sunmak ve memnuniyet düzeyini artırmak mümkündür.

KPMG olarak size nasıl yardımcı olabiliriz?

KPMG Türkiye Müşteri Odaklı Büyüme Danışmanlığı ekibi olarak müşteri sonuçlarını her kararın merkezine koyarak kuruluşların günümüzün dinamik pazarında sürdürülebilir büyüme elde etmelerine yardımcı oluyoruz.

Müşterilerimizi müşteri odaklı değişimi operasyonel hale getirmeleri için güçlendiriyor ve mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için küresel en iyi uygulama örneklerini ve teknolojiyi sağlamak üzere onlarla omuz omuza çalışıyoruz. Müşterilerimize başarılı bir dijital dönüşüm, yapay zeka uygulaması, müşteri mükemmelliğinin geliştirilmesi ve iş değerinin gerçekleştirilmesi yolunda destek sağlıyoruz.

Marka ve Marka İletişim Uygulamaları Geliştirme

- Marka Stratejisi Geliştirme ve (Yeniden) Markalaşma
- Pazar / B2B - B2C Müşteri / Tüketici Araştırması
- Master Pazarlama ve Marka İletişim Planı Hazırlama
- Stratejik Marka İşbirlikleri Tasarımı ve Yönetimi
- Ticari Değerleme ve Şirket Evliliği Öncesi Kurumsal Müşteri Odaklı Raporlama
- Operasyonel Pazarlama Faaliyetleri Yönetimi

Müşteri Deneyimi Uygulamaları Yönetimi

- Müşteri Deneyimi Haritalama, Hedef Müşteri Deneyimi Tasarımı, Müşteri Deneyimi Yönetimi
- Müşteri Deneyimi Stratejisi Geliştirme (Çağrı Merkezi ve Müşteri Hizmetleri Yönetimi dahil)
- Mikro / Makro Persona ve Segment Tanımlama
- Bayi / Müşteri / Lokasyon Segmentasyonu ve Segment Bazlı Strateji Geliştirme
- Sadakat Programı Yönetimi

Satış ve Pazarlama Stratejisi Geliştirme

- Müşteri Yaşamboyu Değer Yönetimi (Life-time value)
- Müşteri Kazanım Stratejisi Geliştirme (Acquisition)
- Müşteri Tutundurma Stratejisi Geliştirme (Retention)
- Fütürizm, İnovasyon ve Tasarım Stratejisi Geliştirme
- Çok Kanallı Orkestrasyon ve Stratejik Yönetim (Omnichannel)
- Analitik Fiyatlandırma, Stratejik Kampanya Tasarımı ve Yönetimi
- Portföy Optimizasyonu ve Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi
- Satış ve Pazarlama Ekibi Yeniden Yapılandırma, Hedef Operasyonel Model Tasarımı ve Prim Sistemi Tasarımı
- Satış ve Pazarlama Maliyetlerinin Etkin Yönetimi ve Yatırımların Geri Dönüşünü (ROI) Arttırma

Pazarlama Teknolojileri Yönetimi

- Veriden Değer Yaratma ve Karar Destek Sistemleri Yönetimi
- Pazarlama Teknolojileri Olgunluk Seviyesi Değerlendirme ve Teknoloji Stratejisi Geliştirme
- Pazarlama Teknolojileri Hedef Yapı Tasarımı
- Pazarlama Teknolojileri Ekosistemi Araştırma, Değerlendirme ve Çözüm/Tedarikçi Seçme (RFP / RFI hazırlığı, POC'lerin yürütülmesi dahil)
- Pazarlama Teknolojileri Etkinleştirme

Kaynak

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Sat%C4%B1%C5%9F-Endeksleri-Ocak-2023-49616&dil=1#:~:text=5%2C4%20artt%C4%B1-,Sabit%20fiyatlarla%20perakende%20sat%C4%B1%C5%9F%20hacmi%20\(2015%3D100\)%202023%20y%C4%B1l%C4%B1,ise%20%252%2C1%20artt%C4%B1.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Sat%C4%B1%C5%9F-Endeksleri-Ocak-2023-49616&dil=1#:~:text=5%2C4%20artt%C4%B1-,Sabit%20fiyatlarla%20perakende%20sat%C4%B1%C5%9F%20hacmi%20(2015%3D100)%202023%20y%C4%B1l%C4%B1,ise%20%252%2C1%20artt%C4%B1.)

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay>

<https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2023/09/bankacilik-sektorel-bakis.html>

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2023/06/global-leisure-perspectives-2023.pdf>

<https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2023/07/otomotiv-sektorel-bakis.html>

Contentmaker, & Contentmaker. (2023, September 14). 16 Trends in the media and entertainment industry. Web And Mobile Apps Development, UI/UX Design | OpenGeeksLab. https://opengeekslab.com/blog/trends-in-media-and-entertainment-industry/#7_Music_Streaming_Services

Aptitude Software. (2023, November 15). Guide: OTT Subscriber Acquisition Strategies for a New Reality Case Study - Aptitude Software. <https://www.aptitudesoftware.com/resource/ott-subscriber-acquisition-strategies-for-a-new-reality/>

Harrison, J. W. (2023, December 15). Key trends to watch in the media and entertainment industry in 2024. https://www.ey.com/en_us/media-entertainment/media-and-entertainment-industry-trends-2024

<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2024/01/global-cee-2023.html>

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay>

<https://www.apple.com/tr/newsroom/2021/10/apple-badat-caddesi-opens-friday-october-22-in-istanbul/>

<https://www.apple.com/tr/retail/geniusbar/>

<https://www.apple.com/tr/newsroom/2023/01/apple-advances-user-security-with-powerful-new-data-protections/>

<https://www.opet.com.tr/turuncu-anahtarlik>

<https://www.opet.com.tr/aracta-odeme>

<https://www.opet.com.tr/hizmetler-ve-urunler/akilli-filo-cozumleri/otobilim>

<https://www.opet.com.tr/kusursuzluk-elcileri-sistemi>

https://terminal.turkishairlines.com/portfolio_page/engelsiz-deneyim/

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/business-class/>

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/economy-class/>

<https://www.turkishairlines.com/en-int/flights/fly-different/press-reader/>

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/>

https://www.allianz.com.tr/tr_TR/vivy-uygulama.html

https://www.allianz.com.tr/tr_TR/urunler/ozel-saglik-sigortalari/dijital-doktorum-sigortasi.html

https://www.allianz.com.tr/tr_TR/urunler/bireysel-emeklilik/finansal-danismanlik.html

<https://www.shell.com.tr/kurumsal-musteriler/filo-cozumleri/tasit-tanima-sistemi/smartpay.html>

<https://www.shell.com.tr/kurumsal-musteriler/filo-cozumleri/tasit-tanima-sistemi.html>

<https://www.shell.com.tr/suruculer/deli2go.html>

<https://www.arcelikglobal.com/tr/teknoloji/ar-ge/genel-bilgi/>

<https://www.arcelikglobal.com/tr/surdurulebilirlik/intouch/areas/musteri-hizmetleri/>

<https://www.arcelikglobal.com/tr/surdurulebilirlik/intouch/2030-hedefleri/>

<https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/dunyanin-en-buyuk-cagri-merkezleri-kurulusu-ndan-arcelik-as-ye-buyuk-odul/>

<https://www.vakifbank.com.tr/Default.aspx?pageID=5227>

<https://www.vakifbank.com.tr/Default.aspx?pageID=5156>

<https://www.vakifbank.com.tr/ortak-atm-bireysel-vakifbank.aspx?pageID=342>

<https://www.vakifbank.com.tr/Default.aspx?pageID=5155>

<https://www.vakifbank.com.tr/guvenli-arac-satis-sistemi-.aspx?pageID=2799>

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasindan-is-mekan>

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasina-orta-ve-dogu-avrupanin-en-iyi-dijital-bankasi-odulu>

<https://www.pasabahcemagazalari.com/erenkoy-bilgilendirme-mart-2021>

<https://www.pasabahce.com/tr/urunlerimiz/v-block>

<https://www.forbes.com/advisor/business/ai-statistics/>

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/hyper-personalization/>

<https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/File/TR-UlusalYZStratejisi2021-2025.pdf>

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI\(2021\)698792_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI(2021)698792_EN.pdf)

İletişim:



Gökhan Mataracı
Şirket Ortağı,
İnovasyon ve Teknoloji
Danışmanlığı Lideri
T: +90 212 316 60 00
E: gmataraci@kpmg.com



Bükre Bektaş
Şirket Ortağı,
Strateji ve Operasyonlar
T: +90 212 316 60 00
M: +90 539 663 59 57
E: bbektas@kpmg.com



Ayşegül Eser
Direktör,
Strateji ve Operasyonlar
T: +90 212 316 60 00
M: +90 532 056 94 84
E: aeser@kpmg.com



Çisel Ulusoy
Direktör,
İnovasyon ve Teknoloji
Danışmanlığı
T: +90 212 316 60 00
M: +90 542 561 27 10
E: culusoy@kpmg.com

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
Folkart Towers Adalet
Mah. Manas Bulvarı
No:39 B Kule Kat: 35
Bayraklı 35530 İzmir
T : +90 232 464 2045

Bursa
Odunluk Mahallesi, Liman
Caddesi,
Efe Towers, No:11/B, 9-10
Nilüfer / Bursa
T : +90 232 464 2045

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com



© 2024 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

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 adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır. © 2024 KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.