

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijital teknolojilerle büyük değişimin yaşandığı bir dönemdeyiz.

Dün öğrendiğimiz birçok şey, bugün artık geçerli değil.

Büyük değişimi anlamak için müşterilere bir bakalım. Eskiden bilgiye erişim zor ve sıkıntılıydı. Bundan dolayı da müşteri, hem rakiplerin ne sunduğunu pek bilmezdi hem de satıcıya karşı daha anlayışlıydı.

Bugün durum çok farklı.

- Müşteriler Alışveriş esnasında rakiplerin ürünlerini araştırıp detaylı bilgi alıyorlar.
- Ufak bir hata yaptığınızda bile rakibe kaptırabiliyorsunuz.
- Mutsuz olan müşteri bu duygusunu ve olumsuz deneyimini sosyal medyada ve şikâyet sitelerinde paylaşır, sizi daha da zor durumda bırakıyor.

Yani kontrol müşteriye geçmiş durumda.

Bunun temel sebebi, gelişen teknolojiler sonucu artan müşteri ihtiyaç ve beklentileri...

İş dünyasının bu duruma uyum sağlaması için yapması gerekenlere de “Dijital Dönüşüm” diyoruz.

Dijital dönüşüm, aynı tsunami dalgası gibi önüne çıkanı yıkıp geçiyor.

Bu dönüşüm dalgalarının ilkinin 90’lı yılların ortasında internet ile hissettik. Bugün internetsiz bir yaşam ve çalışma şeklini düşünmemiz mümkün değil.

İkinci dalgayı, 2000’lerin ortasında sosyal ağlarla hissettik. Facebook, instagram, twitter gibi uygulamaların iletişim şeklimizi ne kadar değiştirdiğine hepimiz birebir şahit olduk.

Bugün ise kendini hissettiren dalganın en önemlilerinden biri kendi kararlarını verebilen yapay zeka teknolojileri. Bu teknolojiler, rutin veya tehlikeli birçok işi, insanlardan daha iyi yapmaya başladığı an, birçok meslek dalı kaybolacak. Uzmanlar; ağır vasıta şoförlüğü, madencilik, çevirmenlik, noterlik, hatta avukatlık gibi mesleklerin yakın bir gelecekte tarihe karışacağını tahmin ediyor.

Peki, önümüzde böyle sarsıcı bir durum varken, ne yapmamız ve nereden başlamamız gerekir?

İlk önce beklentisi değişen hedef kitlemizi tanımamız gerekiyor.

Müşterilerin davranışları, sadece yaş gruplarına göre bile büyük farklılık gösterebiliyor.

1965 – 1979 yılları arasında doğan kesim (Bunlara X nesli deniyor), teknolojiye adapte olmaya çalışan, sabırlı ve sağduyulu insanlardan oluşuyor. Yolda gördüğümüz her 5 kişiden 1’i bu gruba giriyor.

1980 – 1999 yılları arasında doğan kesim (Bunlara da Y nesli deniyor.) daha sabırsız, heyecanlı, zor memnun olan, araştırmacı ve bağımsız kişilerden oluşuyor. Teknoloji ile arası iyi. Ülkemizdeki en kalabalık topluluk bu, her 3 kişiden 1'i bu grupta.

Bir de 2000 yılı ve sonrasında doğanlar, yani Z nesli var. Bu gruptakiler, çabuk tüketiyor, aynı anda çok şey yapabiliyor, kuralları sevmiyor, teknoloji ile arası çok iyi. Her 4 kişiden birinin yer aldığı bu grup çok önemli, çünkü, kısa süre sonra bu grup, tüketimde söz sahibi olmaya başlayacak. Bu Z neslinin beklentilerine göre hizmet veriyorsanız, yakın gelecekte başarılı olabileceğinizi söyleyebiliriz.

Bu 3 farklı nesilden, daha çok hangilerinin sizin ürün ve hizmetlerinizi tercih ettiğini bilmek, işletme stratejisini belirlemede çok büyük katkı sağlayacaktır.

İkinci taktiğimiz; amaca uygun bir web siteniz olsun. Sitenin tasarımı, görsellik, verdiğiniz bilgiler ve genel deneyim, mutlaka hedef kitlenize göre şekillenmeli. Web sitesi o kadar önemli ki, firmanız hakkında ilk izlenim genelde burada oluşuyor. Maalesef, hala birçok KOBİ'nin ya hiç internet sitesi yok ya da amaca uygun tasarlanmamış durumda.

Web sitenizin içeriğine ve güncelliğine de dikkat etmelisiniz. Hem sizi hem de yaptıklarınızı anlatan içerikler, sade ve anlaşılır bir dil ile sitede yer almalı ki, hedef kitleniz sizi ve yaptıklarınızı tanıyabilsin. Bunlara bir de uzmanlık alanınızla alakalı deneyim paylaşımını eklerseniz, harika bir iş yapmış olursunuz. Örneğin:

Bir berberseniz, saç kesimiyle ilgili taktikleri; bisiklet satıcısıysanız, bisiklet kullanımı ile ilgili püf noktaları; bir avukatsanız, çok merak edilen hukuki konulardaki görüşlerinizi sitenizden sunabilirsiniz.

Bu örnekleri, terzi, emlakçı, kuyumcu, butik sahibi, muhasebeci gibi ürün ve hizmet veren birçok meslek dalı için arttırmak mümkün.

Üçüncü taktiğimiz, sosyal medyada etkin olma ile ilgili. Sosyal medya, hedef kitlenize ulaşmak için çok etkili bir ortamdır. Neler mi yapabiliriz?

- Sitenizdeki yazıları Facebook'ta paylaşabilir,
- Twitter üzerinden kısa bilgiler verebilir,
- Instagram'a kendi iş alanınızla alakalı resimler yükleyebilir,
- Youtube'a müşterilerinizle beraberken çekilmiş videoları yükleyebilir,
- LinkedIn'de sektörünüzle alakalı gruplara üye olarak sosyal ağınızı genişletebilirsiniz.

Tüm bunları yaptığınızda, sitenize trafik çekmekle kalmaz, firmanızın itibarını artırırsınız.

Sizlere tavsiyem, hemen sosyal medya tanıtımlarına büyük harcamalar yapmayın. Önce bu işin dinamiklerini öğrenmeye ve ufak çaplı tanıtımlar yapmaya çalışın. Tecrübe kazandıktan sonra profesyonel yardım alabilir ve yavaşça artıracığınız bütçelerle ilerleyebilirsiniz.

Dördüncü taktiğimiz ise, toplu e-posta ve SMS gönderimi.

KOBİ'lerin çoğu henüz müşteri segmentasyonuna yani müşteriye ortak özelliklerine göre gruplamaya yeterince dikkat etmiyor. Yüzlerce farklı özellikteki kişiye aynı mesajı gönderip, satışlarını arttıracığını umut ediyor; ama gerçekte durum pek böyle olmuyor.

Örneğin, orta yaşlı kesime daha resmi, daha gençlere ise samimi bir şekilde SMS göndermek, daha iyi sonuç verecektir.

Toplu mesaj gönderirken, müşterinin iznini yazılı veya dijital ortamdan almaya çok dikkat etmeniz gerektiğini özellikle vurgulamak isterim.

Toplu mesajlaşmayı, kampanya ve indirim dönemlerinde, doğru şekilde kullanmanız da satışları arttıran önemli bir unsur olacaktır.

Son taktiğimiz de teknoloji desteği ile iyileştirilmiş müşteri deneyimi ile ilgili.

Bunun birçok örneğine rastlıyoruz aslında. Artık bazı restoranlarda tabletle sipariş veriyoruz, hatta tablettten küçük sürprizler çıkıyor, bir akşam yemeğinde müşteriler ufak yarışmalara katılıyor. Mobil Pos vazgeçilmez, müşterilerimizin ad-soyad, cep telefonu ve e-posta gibi bilgileri ise bizim için altın değerinde. Bu bilgi karşılığında küçük bir hediye sunmak işimizi kolaylaştırıyor.

Mağaza sadakat kartları aslında müşterinin tekrar gelmesi, kampanyalarımızın duyurulması için kritik araçlar.

Dijitalleşen dünyada eski alışkanlıklarımızla ilerlemek mümkün değil artık, önemli olan kendinize güvenip, bu değişimi anlamaya çalışmak, küçük ama istikrarlı adımlarla harekete geçmek.
