

**Perakende için büyük fikirler:
Müşteri deneyimi alanında
10 önemli trend**

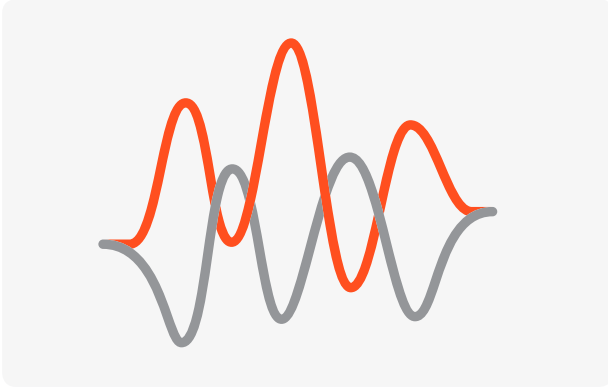
Giriş

Heyecanla ve fırsatlarla dolu perakende sektörü, sürekli olarak değişen zorlukları da beraberinde getiriyor. Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte müşteri beklentileri de hiç görülmedik ölçüde arttı. Bir zamanlar sadece bilim kurgu hikâyelerinde görülen cihazlar ve yenilikler artık günlük yaşantımızın ayrılmaz parçaları haline geliyor. Yeni teknolojiler artık tüketicileri çok fazla şaşırtmıyor. Hatta akıllarına gelen bir şeyin henüz mümkün olmaması tüketiciler için daha şaşırtıcı oluyor.

Sesle kontrol, artırılmış gerçeklik, mağaza içi deneyimi ve anında tatmin edilen müşteriler geleceğe yönelik dev hedefler olmaktan çıktı. Rakiplerine ve müşterilerine ayak uydurmak isteyen markalar ve perakendecilerin bu teknolojileri hemen benimsemesi gerekiyor. Müşteri sadakatini güçlendirmek ve markanıza duyulan sempatiyi artırmak istiyorsanız perakendecilik faaliyetlerinizde sorumluluk sahibi bir yaklaşımınızın olması ve bir “amaç” doğrultusunda çalışmanız şart.

Yeni teknolojilerin ve müşteri davranışlarının perakendecilik anlayışını değiştirdiği günümüzde sektörün durumunu değerlendirip ileride nasıl bir yol izleneceğini düşünmenin tam sırası. Gelirlerini ve müşteri sadakatini artırmak isteyen perakendeciler ve markaların stratejilerine dahil etmesi gereken 10 trende bir göz atalım.

Konuřmaya dayalı ticaretin büyümesi



Apple Siri, Amazon Alexa ve Google Home'un hayatımıza girmesiyle birlikte tüketiciler hızla yeni bir etkileşim yöntemine yöneldi: ses. New York'ta gerçekleştirilen National Retail Federation (NRF) 2018 konferansında Google tarafından yapılan bir konuşmanın ana konusu da ses teknolojisiydi.

Herkesin ortak kanısı, tüketiciler sesle alışveriş ve arama yapmaya alıştıkça inanılmaz fırsatların doğacağı yönünde.

Ancak perakendeciler arasında sesten nasıl yararlanıp şirketlerini büyütebilecekleri konusunda görüş birliği yok.

Donanım açısından bakıldığında fark yaratan faktörler olarak ses kalitesi, arama olanakları ve e-ticaretin verimli kullanılabilmesi görülüyor.

İnsanların ses özellikli cihazları evlerine sokmak isteyip istemeyeceği sorusu artık geride kaldı. Birçok perakendeci, tüketicilerin böyle kaç cihaz kullanmak isteyeceğini ve bu cihazlarda yazılım entegrasyonunun nasıl sağlanacağını tartışıyor.

Genesys olarak sesle ilgili iki konunun göz ardı edildiğini düşünüyoruz. Bunların ilki, müşteri yolculuğunun her aşamasında sesten yararlanılması gerektiğidir.

Bağlamı anlayıp takip edebilen IVR sistemlerimizle de kanıtladığımız gibi ses özellikli gelişmiş araçlar, yalnızca sipariş veya satış noktasında değil, müşteri yolculuğunun tamamında hızlı bir şekilde müşteri deneyimini iyileştirebilir ve maliyetleri düşürebilir.

İkinci konu da sesin harika bir yeni arayüz olmasına rağmen çok kanallı bir ortamdaki birçok temas noktasından sadece birisi olmasıdır. Ses özelliklerinin kullanımı arttıkça akıllı perakendeciler, sesi çok kanallı ve çok etkileşimli müşteri yolculuğunun duraklarından yalnızca biri olarak görenler olacaktır.

“Gördüğünü al” modelinin gelişimi

Müşterilerin anında tatmin olma isteğinin karşılanması, moda perakendecileri başta olmak üzere pek çok perakendeci için önemli bir sorun. Tommy Hilfiger şunları söylemiştir:

“Tüketicilerin anında tatmin olmak istediklerini fark ettik. Gördükleri bir şeyi hemen satın alıp anında giyebilmek istiyorlar.”



Bunun sonucunda, sabırsız Z kuşağı müşterilerinin yeni bir koleksiyon tanıtılır tanıtılmaz koleksiyondaki parçaları satın alabilmesini sağlayan “gördüğünü al” modeli yaygınlaştı. Bundan önce, yeni bir koleksiyonu gören müşterilerin herhangi bir parçayı satın alabilmek için aylarca beklemesi gerekiyordu.

Günümüzde birçok marka “alışveriş yapılabilen moda defileleri” sayesinde podyuma çıkan ürünlerini hızla gelire çeviriyor. Bu anında satın alabilme olanağı satışları artırıyor, ancak uzak noktalardan ürün nakliyatı ve arz ile talebin dengelenmesi lojistik açıdan büyük zorluklar doğuruyor.



Yapay zekâ (AI), bu zorluklara yönelik bazı çözümler sunuyor. Geleceğe odaklı markalar, şimdiden yapay zekâdan ve makine öğreniminden yararlanarak sosyal medya, CRM sistemleri, geçmiş satışlar ve diğer alanlardaki verileri bir araya getirip analiz edebiliyor. Bu sayede talebi daha iyi tahmin ederek beklentileri karşılayabiliyorlar.

Perakendecilerin bu konuda önlerine çıkan en büyük zorluk ise tüm verilerin işlenebilmesi için aynı yerde toplanması. Büyük markalar bu “hızlı moda” modeline geçiş yaptıkça, erişimi kolay tek bir sistemde müşterileri alışkanlıklarının ve yolculuklarının daha iyi anlaşılmasını sağlayan gerçek zamanlı bilgileri erişimi kolay, tek bir sistemde sunan teknolojileri benimseyecektir.

Mağaza içi deneyime yatırım

Bir zamanlar internetten satışlar fiziksel mağazaların rakibi olarak görülüyordu. Perakendeciler birisindeki artışın diğerini azaltacağına inanıyordu. Bu yaklaşıma göre müşteriler ya mağazadan ya internetten alışveriş yapacaktı. Bunun sonucunda kaynaklar fiziksel mağazalardan dijital girişimlere aktarıldı. Harcamalar e-ticaret platformları ve sipariş karşılama programları üzerinde yoğunlaştı. Bu yatırımlar çevrimiçi alışverişi kolaylaştırırsa da mağaza içi deneyimi ihmal etti.

“Müşteri davranışlarından eyleme dönüştürülebilir bilgiler elde edilmesi şarttır”

Artık fiziksel ve dijital ortamların düşman değil dost olduğu anlaşıyor. Müşteri odaklı yaklaşımda ortam fark etmez: Çevrimiçi ve fiziksel alışveriş ortamları birlikte kullanılarak müşterinin hem rahatlığı hem de harcayacağı tutar en üst seviyeye çıkarılmalıdır. Çevrimiçi siparişleri mağazadan teslim alma olanağı sunan perakendeciler buradan doğacak çok sayıda fırsatın da farkında.

Bu sayede fiziksel mağazalar yeniden büyük önem kazandı. Mağaza içi deneyimi iyileştirmek için büyük yatırımlar yapılıyor. Raf yüksekliğinin demografik gruba göre belirlenmesinden, artırılmış gerçekliğe kadar birçok alanda çalışmalar yürütülüyor. Tüm bunların hedefi, müşterinin her etkileşiminin,



hatta her hareketinin yakalanması ve müşteri deneyimlerinde koordinasyon sağlanması.

Bilgilerin yakalanması elbette önemli ama esas kilit nokta, bu bilgileri bağlantılı bir sisteme dahil edebilmek. Müşteri davranışlarından eyleme dönüştürülebilir bilgiler elde etmek şart. İşte bu noktada Genesys size yardımcı olabilir.

Artık her şey kişisel

Perakende sektöründeki devrimin merkezinde kişiselleştirme yer alıyor. Müşterilerinize onları anladığınızı ve onlara iyi bir şekilde hizmet verebileceğinizi göstermeniz, markanıza sadık kalmalarını sağlamak için çok önemli.

Deneyimleri daha kişisel hale getirmek için geçmişteki tüm etkileşimlerden yararlanılması gerektiği görüşü gittikçe yaygınlaşıyor. Müşterinin daha önce neler satın aldığı, internette nelere baktığı, çevrimiçi olarak mı yoksa mağazada mı alışveriş yaptığı gibi bilgilerin tümü kişiselleştirmenin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.

Kişiselleştirmeyi anladıktan sonra inovasyondan ve hayal gücünden faydalanabilirsiniz. Kullanılabilecek seçenekler arasında “yeniden satın alın” teklifleri, teslimatlarla birlikte iletilen kişisel mesajlar “beacon” ile gönderilen teklifleri içeren dijital ilan panosu teknolojisi sayılabilir.

Bir diğer önemli faktör de zamanlama. Ekibiniz bilgilere gerçek zamanlı olarak erişebilirse müşterinin sorduğu soruya veya yaptığı işleme daha uygun bir karşılık verebilir. Müşteriniz ister mağazanızda alışveriş yapıyor ister çağrı merkezini arıyor olsun, yaşadığı tüm deneyimler kişiye özel olmalıdır. Bunun tek yolu da doğru bilgilere anında ulaşabilmenizdir.

“Ekibiniz bilgilere gerçek zamanlı olarak erişebilirse müşterinin sorduğu soruya veya yaptığı işleme daha uygun bir karşılık verebilir”



Çalışan deneyimi = müşteri deneyimi

Perakende sektörünün genellikle kazançlı ve tatmin edici bir kariyer yolu sunduğu düşünülmez. Ancak sektör, müşteriye dönük çalışanlarını güçlendirmenin önemini kavramaya başladı.

İş dünyasında uzun zamandır kullanılan bir özdeyiş, diğer sektörlerde olduğu kadar perakende için de geçerlidir:



Mutlu çalışanlar
=
mutlu müşteriler

Çalışanları mutlu etmek için ödül ve takdir sunulması, iyi bir ortam sağlanması gerekir. Personelin söylediklerine kulak vermenin ne kadar faydalı olduğu genelde pek anlaşılmaz. Birçok İnsan Kaynakları kurumu, işletmeleri inceleyerek çalışanların katılımına ilişkin ölçüm ve eylemlere dayalı yeni teklifler sunuyor. Bunların yanı sıra liderlik ile yöneticilik becerileri ve katılım ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıları ve yeni işe alınan elemanların işe başlama deneyimi gibi konulara da odaklanılıyor.

Gelirlerinizi en hızlı ve düşük maliyetli şekilde yükseltmenin yolu, çoğu zaman çalışanlarınızı güçlendirerek katılımlarını artırmaktan geçer. Çalışanlarınıza gerekli bilgi ve araçları sağlarsanız onlar da müşterilerle etkileşimlerini iyileştirebilir. Genesys olarak bu şekilde yaşanan etkileşimlere “bağ kurulan anlar” diyoruz ve bu anların olumlu perakende deneyimlerinin temel taşı olduğunu düşünüyoruz.

Yapay zekâ: Fırsat mı yoksa tehdit mi?

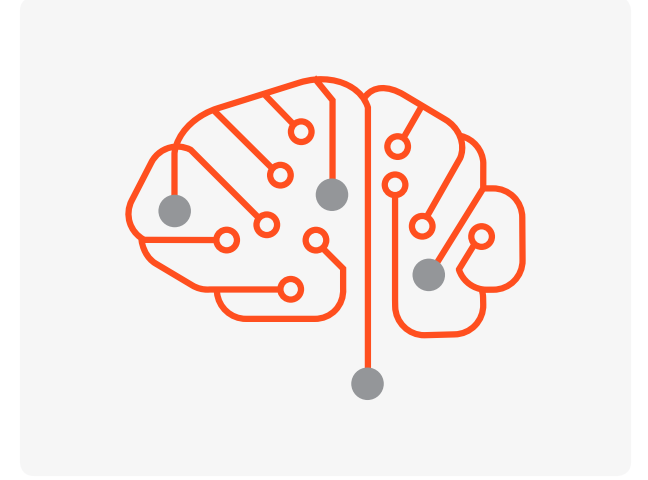
Yapay zekâ ve otomasyonun genellikle perakendeciler için iyi, çalışanlar için kötü gelişmeler olduğu düşünülür. Herkesin işini kaybedeceğini söyleyen felaket senaryoları konuşuluyor ama bu senaryolar gerçeği yansıtmıyor.

Yapay zekâ ve robot teknolojilerindeki ilerlemeler hem perakendeciler hem de çalışanları için büyük bir fırsat.

Yapay zekâ perakendecilere satışları artırma, maliyetleri düşürme, müşterilerini bireysel ve toplu olarak daha iyi anlama fırsatlarını sunuyor.

Çalışanların da işleriyle daha aktif bir şekilde uğraşabilmesini sağlıyor. Mağaza içinde veya çağrı merkezinde görev yapan çalışanlar, ileri düzey karma yapay zekâ sistemleri sayesinde müşterilerin alışveriş geçmişlerine ve alışkanlıklarına ulaşabiliyor. Bu bilgiler sayesinde müşteriye en uygun yanıtı vererek başarılı bir etkileşim yaşıyorlar.

Yapay zekâ hızla yayılıyor. Son araştırmalara göre perakendecilerin beşte ikisi müşteri deneyimi mimarilerine yapay zekâyı katmayı planlıyor. Yapay zekâ alanında heyecan verici gelişmeler de yaşanıyor. Örneğin, otomatik bilgisayarla görme teknolojisi müşterinin mağazada gezerken göz attığı ürünlerin kaydedilmesine olanak tanıyor.



Genesys olarak biz, en iyi etkileşimlerin, yapay zekânın verimliliği ile insan samimiyetinin birleşimi olacağına inanıyoruz. Kate gibi çözümler bu noktada devreye giriyor. Kate, Genesys'in müşteri deneyimi yapay zekâ çözümü. Yapay zekâ, botlar, makine öğrenimi, mikro uygulamalar ve daha fazlasını bir araya getirerek işletmelerin daha kişisel, proaktif ve öngörücü deneyimler sunabilmesini sağlıyor.

Sorumlu perakendecilik, fark yaratan ve önemli bir faktör

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı onlarca yıldır firmalar arasında fark yaratan, önemli bir faktör olarak görülüyor. Yani perakende sektörünün doğru yolu yeni bulduğunu söyleyemeyiz ama gezegenimiz için doğru olanı yapmak, son zamanlarda kesinlikle daha çok dikkat çekiyor.

Sektör liderlerinin bir araya geldiği ortamlarda adil yaşam ücreti, doğal malzemeler, iş yaratma ve yoksulluğun azaltılması ciddi sorunlar olarak sürekli öne çıkıyor.

“Perakendeciler müşterilerinin değerlerini yansıtmaları gerektiğini düşünüyor”

Şirket içi etik de önemli bir konuşma konusu. Büyük perakende şirketleri; çalışanları takdir programlarının geliştirmesi, eğitim akademileri, doğum izni ve çalışanlara daha iyi kariyer fırsatları tanınmasının gerekliliğinden bahsediyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında düşünülmesi gereken bir diğer konu da işletmenizin bir amacının olması. Perakendeciler müşterilerinin değerlerini yansıtmaları gerektiğini düşünüyor. Bu hiç de kolay bir iş değil ama gerçekleştirmeye değer bir iş. İşletmenin etik değerlere saygı göstermesi, gelişmiş bir müşteri deneyimi sunmanın unsurlarından sadece birisi. Empati, güven ve şeffaflık da şart. Her bir temas noktasının nasıl doğru şekilde kullanılabileceğinin anlaşılması çok önemli.



Silo anlayışı hâlâ devam ediyor

Kanallar genelinde gerçek başarı sağlamanın anahtarı hep silo anlayışının yıkılması olmuştur. Ne yazık ki küresel perakendeciler bu sorunu henüz tam olarak çözemedi.

Çoğu perakendecinin müşteri bilgileri farklı departmanlarda silolara ayrılmış durumda. Bu nedenle, satış elemanları veya çağrı merkezi temsilcileri görüştükleri müşteriye ait bilgilerin tamamına ulaşamıyor, pazarlamacılar yeni bir teklif hazırlarken müşterinin satın alma güdülerini tam olarak anlayamıyor. Bunun sonucunda ortaya her zaman yarım yamalak, müşteriye memnun etmeyen deneyimler çıkıyor. Bu da sadakat ve güven kaybına neden oluyor.



Avrupa Birliği ülkelerinde GDPR'ın yürürlüğe girmesi ve rekabetin sürekli artması, ileri görüşlü perakendecileri daha müşteri odaklı bir yaklaşıma yönlendiriyor.

Satış kimin yaptığı, fişlerin nereye kaydedildiği, müşteri yolculuğunun hangi bölümüyle hangi yetkilinin ilgilendiği müşteriye ilgilendirmez. Tüketicinin önem verdiği tek şey işini sorunsuz bir şekilde halletmektir.

Bu durumun farkında olan perakendeciler artık çevrimiçi operasyonlarını perakende operasyonlarından ayırmıyor. İçgörülerini, bilgileri ve kişisel sezgileri birlikte kullanarak bunun faydalarını görüyorlar.

Pürüzsüz perakendecilik

İnsanlar kuyrukta beklemekten nefret eder. Perakendeciler, yazar kasada veya telefonda bekleyen müşterilerine kazandırdıkları her saniyenin memnuniyeti ve sadakati artırdığının farkında.

Bazı işletmeler şimdiden mağaza içinde otomatik ödeme sistemleri sunarak kasada ödeme yapmayı ortadan kaldırıyor. “Pürüzsüz” alışveriş deneyimleri küresel perakendeciler için önemli bir hedef olsa da bunu nasıl sağlayabilecekleri konusunda görüş birliği yok.

Pürüzsüzlük yaklaşımı çağrı merkezleri için de geçerli: Genesys gibi şirketler sürekli olarak yaptıkları inovasyonlarla bekleme sürelerini kısaltıyor ve gereksiz sıkıntıları ortadan kaldırıyor.

Etkileşimleri hızlı ve pürüzsüz hale getirmek mümkün. Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) çözümümüzü ve karma yapay zekâ özelliklerimizi içeren bir araç setiyle perakendeciler sorgulara ön sıralama uygulayabilir. Böylece, mağazanın açılış saatini soran müşteriler gibi sıradan etkileşimler botlar tarafından halledilir ve insanlardan oluşan ekibe zaman kazandırılır.

Daha karmaşık etkileşimler de ekibe yönlendirilir. New York’ta düzenlenen NRF 2018 etkinliğindeki konuşmasında Walmart CEO’su Doug McMillon şu ifadeyi kullanmıştı:

“İnsanlar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar paradan ve zamandan tasarruf etmek istiyorlar”

En iyi perakendeciler, müşterilerinin tam da bunu yapmasına yardımcı olanlardır.

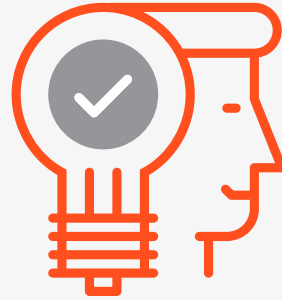


İnovasyon artık deneyim odaklı

Müşterilerin beklentileri hep artar. Artık geliştirilen yeni teknolojiler müşteri deneyimlerine uygulanmıyor, öncelikle müşteri deneyimleri göz önüne alınarak yeni teknolojiler geliştiriliyor.

Son yıllarda “geleceğin teknolojisi” denilen birçok teknoloji kullanıma sunuldu. Giyilebilir cihazlar, holografik medya, artırılmış gerçeklik, robotlar ve yüz tanıma teknolojileri müşteri deneyimini etkileyip iyileştirecek unsurlar olarak takdir topladı.

Bunların yanı sıra 3B ayak tarama, mağaza içi kinetik ekranlar ve kozmetik sektörü için selfie analizi gibi dikkat çekici bazı inovasyonlarla karşılaştık.



“Müşteri yolculuğunun anlaşılması artık inovasyon sürecinin temel parçalarından biri”

Ancak, teknolojik inovasyonların her yere yayıldığı ve sektörleri kökten değiştirdiği dünyamızda müşterinin satın alma yolculuğunun beş önemli aşamasını unutmamalıyız: farkına varma, satın almak üzere değerlendirme, etkileşim, hizmet ve satın alma sonrası deneyimi.

Tüm kanalların 7/24 açık olduğu günümüzde deneyim her şeyden önemlidir. Pazara sunulan bazı yeni teknolojilerin değerini (sizin adınıza elle yazılmış notlar hazırlayan işletme gibi) sorgulayabiliriz ama şu gerçek çok açık: Müşteri yolculuğunun anlaşılması artık inovasyon sürecinin temel parçalarından biri.

Özet

Perakende sektöründe inanılmaz inovasyonların eşiğindeyiz. Artırılmış gerçeklik, ses ve robot teknolojileri bizi dev hayaller kurmaya itiyor.

Ancak, emin adımlarla ilerlemenin önemini unutmamalıyız. Sağlam bir veri stratejisi, müşterinin yolculuğunu aydınlatan bilgiler ve şirket içi siloların ortadan kaldırılması ilk olarak atılması gereken temel adımlardır. Bu yapı taşlarınız hazır değilse iş alanındaki inovasyonlar sizi büyük risklere sokabilir.

Genesys teknoloji çözümleri sayesinde müşteri deneyimleri ile stratejik ihtiyaçlarınız arasında nasıl kusursuz bir bağ kurabileceğinizi merak ediyorsanız lütfen bizimle iletişime geçin.