



## KARGEM ARAŐTIRMA YAZILARI

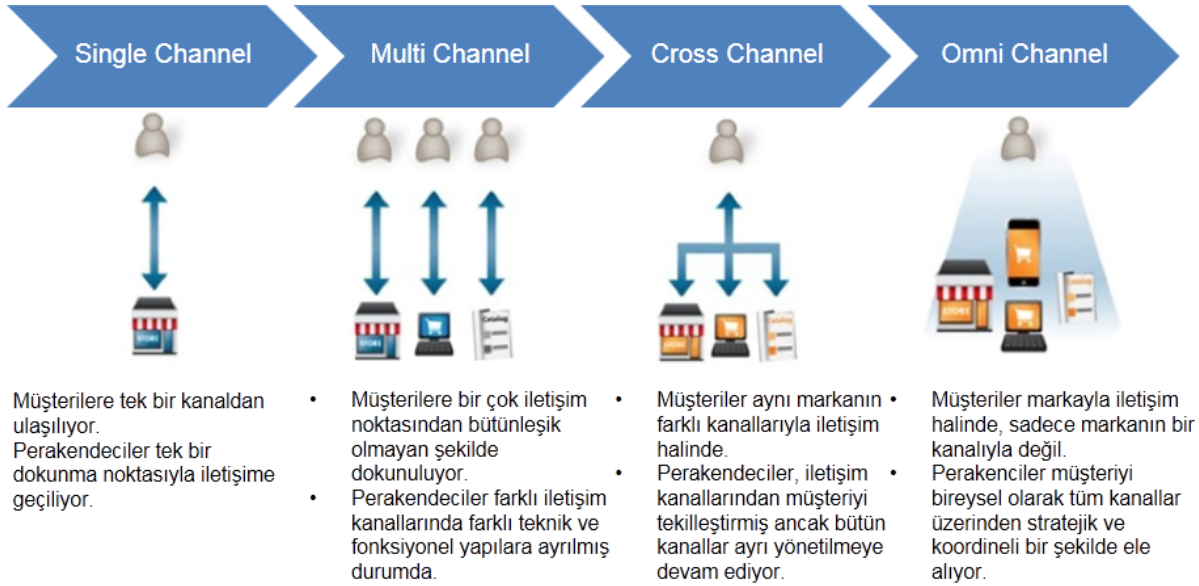
K A R G E M



K A R G E M

# OMNI-CHANNEL PERAKENDECİLİK

## OMNI-CHANNEL PERAKENDECİLİK



Yukarıda kanal stratejilerinin geçirmiş olduğu değişim görülmektedir. Peki nedir omni-channel stratejisini diğerlerinden ayıran?

Tüketici alışkanlıkları değişirken, ürün ve hizmet alımlarında iyi bir deneyim sunma yaklaşımı yaygınlaşıyor. Dijital ekonominin yeni trendi omni-channel, tüm perakende kanallarının entegre olması anlamına geliyor. Bir önceki trendlerden olan multi-channel, pazarlama ve satış-dağıtım kanallarının sayısının artırılmasıydı. İnternet kullanımının artmasıyla, markalarda kanalların sayısını arttırmışlardı. Multi-channel pazarlama tüketiciyi herhangi bir kanalda yakalamayı anlatırken, Omni-channel pazarlama ise bütün kanalların entegre çalışmasını ve temelde fiziki kanalların desteklenmesi anlamına geliyor. Omni-channel, multi-channel'e göre kesinlikle daha entegre bir pazarlama modelini temsil ediyor. Cross-channel ise aktif olarak kullanılan bir pazarlama kanalını daha verimli bir hale getirmek adına farklı bir pazarlama kanalıyla destekleme yöntemine verilen isimdir. Cross-channel pazarlamada multi-channel pazarlamanın aksine kitle odaklı değil, birey odaklıdır. Ana hedef müşteri deneyimi ve iletişimini arttırarak müşteri-marka ilişkisinin ömrünü uzatmaktır. Ancak bu strateji de kanallar arasındaki koordineyi sağlayamamıştır.

Omni-channel perakende, müşteri için her yerde ve her zaman ulaşılabilir olmak demektir.

Omni-channel, edinilen deneyimin kusursuz, entegre ve tutarlı olması için müşterinin gözünden gözlemlemek, müşteri deneyimini tüm kanallarda yönetmek demektir. Tüketicilerin önce bir kanaldan başladığını, sonra karar vermek için diğer kanallara baktığını varsayar. Kanallar arasında bu karmaşık "işlemler" yapılırken, tüketici bunu son derece akıcı bir şekilde deneyimlemelidir. Kısacası, omni-channel, çoklu kanalın doğru şekilde uygulanmasıdır.

Bu model ile birlikte perakendeciler tüketici isteklerini her kanal için aynı kalitede tutmak amacı ile şunları yapmaktadır;



- Birleşik Hizmet, Neyi, Nerede, Ne zaman isterse...Müşterilere tüm kanallardan tutarlı ve uygun deneyimi müşterinin istediği zaman, mekan ve araç ile sunmak,
- Çevik ve fırsatçı olmak...Olaylara ve değişen koşullara tepki vermek yerine stratejik planlama yapmak,
- Anlık kavrama ve ilgili perakendecilik...En önemli değer olan müşterilere kişisel alışveriş deneyimleri yaşatmak.

Tüketiciler her ne kadar “omni-channel” kavramını bilmeseler de artık bütün kanallardan alışveriş deneyimini yaşıyorlar. Tüketicilerin beklentileri ise bu paralelde seyrediyor;

- Kişisel olarak beni tanısin... Perakendeci kim olduğumu ve ne istediğimi bilmeli ve bana bu bilgiye istinaden hizmet sunmalı. Zaman ve paramı en iyi şekilde değerlendirmemi sağlamalı.
- Kesintisiz Kanallar ve Benim seçimim... Perakendeciye istediğim zamanda, kanalda ve araç ile erişebilmeliyim. Alışverişe istediğim zaman kaldığım yerden devam edebilmeli ve bitirebilmeliyim.
- Farklılaştırılmış Deneyim ve Öncelik bana verilsin... Perakendeci istediğim ürünü en iyi fiyata ve en iyi servis ile almamı sağlamalı.

Eski anlayışta müşteri bir kanalda bir işleme başlayıp yarım bıraktığında aynı işlemi ancak işleme başladığı kanalda sonlandırabiliyordu. Dahası, bir kanalda işlemin tam ortasında bir problemle karşılaştığında (örneğin online satış platformu), başka bir kanaldan (örneğin çağrı merkezinden) problemi çözüp işleme devam edebilmek için başa dönmek zorunda kalıyordu. Diyelim ki online bir işlem yaparken işlemin yarısında bir kart bilgisinin eksik olduğunu fark ettiniz; müşteri hizmetlerini aradığınızda tüm sürece baştan başlamanız gerekiyordu. Omni-channel dünyasındaysa, farklı kanallar birbirlerine bir meta kanal oluşturacak şekilde bağlı ve müşterinin bir noktadan başladığı servise başka bir kanaldan devam etmesine ve hatta üçüncü bir kanaldan sonlandırmasına olanak tanınıyor. Omni-channel servisler, aslında çok görünür bir kullanıcı ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkıyor: Hızlı ve mobil bir dünyada işlerimizi daha da hızlı halledebilme ihtiyacı.

Bir omni-channel örneği vermek gerekirse; mortgage başvurusu yapacaksınız, farklı bankaların teklif ve faiz oranlarını ofisinizdeki laptop'unuzda incelemeye başladınız, gözüne kestirdiğiniz bazı teklifleri akşam evde daha detaylı incelemek ya da aile bireyleriyle tartışmak üzere sayfadan ayrıldınız. Akşam iPad'inizde bankanın web sitesini tekrar açtığınızda karşınıza ilk olarak incelediğiniz teklifle ilgili başvuru yapmak isteyip istemediğiniz ya da daha detaylı bilgi alma opsiyonları çıkıyor. Online ya da mobilde başladığınız başvuruya call center ya da şube gibi farklı kanallardan hep bıraktığınız yerden devam ederek hızlıca sonlandırabiliyorsunuz.



Omni-channel; çok kanal, çok ziyaret fakat TEK MARKA demektir. PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması göre; markaya güven, tüketicilerin gözde perakendecilerinden alışveriş yapmak için göz önünde bulundurdıkları bir numaralı faktördür.

Türkiye’de çok kanal kullanarak alışveriş yaptığını söyleyen katılımcılara (tablet/PC/mobil telefon/akıllı telefon)

kullandıkları perakendeci sayısı sorulduğunda tüketicilerden %49’u yalnızca bir perakendeciden, %46’sı “2 ila 5” perakendeciden ve %5’i ise “6 ila 10” perakendeciden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bir mağaza seçiminde en önemli etmenler arasında fiyat ve ürün bulunabilirliği gelirken, en sık alışveriş yaptıkları perakendeciye neden tercih ettikleri sorulduğunda küresel katılımcıların %85’i yanıt olarak “Pahalı değil / uygun fiyatlı” seçeneğini belirtmiştir. Bu oran Türkiye’de %89’dur. Fakat, verilere daha yakından bakıldığında, insanların en sık alışveriş yaptıkları perakendeciye seçmelerinin asıl nedeninin %86 oranla “**markaya güven**” olduğu görülebilir. Bu oran Türkiye’de %93’tür.

O zaman yapılması gereken , sadık müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendiren sağlam bir marka vaadi oluşturmak. Online ortamda ürünü alıp en yakın fiziksel mağazadan iade edebilme imkanı müşteri sadakatini artırıyor ve müşteriler gözünde en ucuz ürünü almaktan daha önemli bir tercih nedeni haline geliyor.

Marka ve kullanıcı arasındaki kuvvetli ilişki duygusal bağlarla kurulur, duygusal bağ ise akılda kalan deneyimlerle oluşturulur. Omni-channel dünyadaki en büyük zorluk, bu deneyimi farklı kanallarda yaratmaya çalışmaktansa, tüm servis noktalarını bir bütünün parçası olarak görebilmektir. Yani tüm kanalların kendi içinde de iyi birer deneyim sunma gerekliliği vardır. Sonuçta, bir omni-channel müşterisi, mobil uygulamada aradığını bulamıyorsa, onun için mağazada, şubede ya da internetteki deneyimin unutulmaz olması pek de önem taşıyor artık.

Unutulmaz deneyimler için de omni-channel üzerinden alışveriş yapan kullanıcılarla etkileşime geçmek, öncelikle bu kullanıcıların kim olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu en temelde, müşteriyle ilgili cinsiyet, demografi, yer, web sitelerine göz atma alışkanlıkları, arama alışkanlıkları ve neredeki mağazalardan alışveriş yaptıkları gibi önemli faktörleri bilmek anlamına gelmektedir ancak bu bilgiler yeterli değildir.

En başarılı perakendeciler, müşterilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlar ve Gelişmiş ölçüm sistemleri kullanarak müşterinin satın almaya giden yolculuğundaki (çevrimiçi, çevrimdışı ve cihazlar arası) tüm temas noktalarının etkisini ölçerler. Bu ilişkilendirme platformları müşterinin her bir kanaldaki yolculuğunu (TV, Görüntülü Reklam Ağı, Arama Ağı, e-posta, doğrudan posta) izleyerek, değerli bir müşterinin nasıl alışveriş yaptığına ilişkin kapsamlı bir

resim sunmaktadır ve böylece kuruluşunuzun satışlarını artırma olasılığı daha yüksek kusursuz bir alışveriş deneyimi oluşturulmuş olunur.

Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde marka değeri üreticiler ve perakenciler için üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Tüketiciler marka ile özdeşleştiğinde ve marka diğer markalardan farklılaştığında değer kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle perakencilerin marka değeri konusunda sürdürülebilir adımlar atması gerekmektedir. Perakenciler müşterilere değer katan onlar için bir şey ifade eden markalar yarattıklarında müşteri ile bağ kurmanın adımlarını atmış olacaklardır. Bu yaklaşım her hangi bir markanın kaynağı konumundaki perakendeci için de geçerlidir. Marka gücünde yaşanacak eksiklikler perakencileri etkileyecektir. Bu nedenle perakenciler şirket çalışanlarından başlayarak markalarının değer zincirini yapılandırmalı ve sürdürülebilir adımlar atmalıdırlar.

Şirket çalışanlarının markalarının vizyonunu benimsemesi öncül iken müşteri memnuniyetini artırma yolunda şirket yöneticilerine bu konudaki fikirlerini özgürce paylaşmalarına imkan verilmesi oldukça önemlidir. Şirket içinde başlayan markanın güçlenme süreci şirket dışında da aynı şekilde yapılandırılmalıdır. Müşterileri ile marka arasında iletişimin sağlanması için sosyal medya platformları kullanılmalıdır. Sosyal medyada yapılacak her türlü paylaşım daha önceden belirlenmiş stratejiler doğrultusunda yapılandırılmalı ve sosyal medya takip yapıları ile müşterilere anlık cevaplar verilerek özellikle müşterilerin olumsuz bildirimleri nötr veya pozitif yönde değiştirilmelidir. Perakenciler sosyal medyayı, müşterilerle marka değeri konusunda ilişki kurma yolu olarak görmeli, sosyal medya aracılığı ile hem itibar yönetimini sağlamalı hem de müşterileri ile aralarında bir bağ kurma yolunda önemli bir adım atmalıdırlar.

Tmob Kurucusu ve CEO'su Rudi Dökmecioğlu; Omni Channel ile artık pazarlama stratejilerinin kanal bağımlı yerine marka bağımlı olacağını, kullanıcı deneyimlerinin çok değiştiğini ve '*Internet of things*' yani nesnelerin iletişimi kavramının ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Perakende sektörü çok hızlı değişimler geçirmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki perakende de ki dijital etkinin artması ile fiziksel mağazacılığın konumunda değişiklikler olacaktır. Mağazalar yakın gelecekte daha çok alışveriş deneyimini tamamlayan ve dağıtım rolü üstlenen bir role sahip olacak. Müşteriler mağazalara ürünleri ve ürün çeşitlerini yakından görmek için gidecek ve mağazadaki alışveriş pencerelerinden alışveriş yapacak. Ebay'in AVM'ler ve belirlediği bazı mağazalara shoppable denilen pencerelerden kuruyor olması bu değişimi destekler niteliktedir.

Kısacası, mağazalar ve alışveriş merkezleri de teknolojinin daha etkin kullanılacağı alanlar haline gelecek. Bugünkü hali ile yüksek stok yükü ve yüksek hizmet kalitesi gerektiren perakende modelleri mutlaka değişecek. Perakendede ki yeniden yapılanmalar "Gelecekte mağazalar yok olacak mı? sorusunu da beraberinde getirirken, Wenig'in bu tartışmalarına karşın tokat gibi deneyimsel pazarlama araştırmaları var. Bu araştırmaların özeti; insanlar mağaza ortamını, eğlenceyi ve keşfetmeyi seviyor" ama bu çınar ağaçları yıkılmaz anlamına gelmiyor, stratejilerinizde omni-channel varsa ayaktasınız, yoksa size mücadelesi zor kasırgalar bekliyor diyor.

Kasırga görmek istemeyen, omni-channel pazarlamayı Türkiye'de uygulamaya çalışan markalar var ama henüz iyi uygulama sonuçları ve iyi örnekleri yok.

Boyner, Teknoloji ve Omni-Channel Direktörü Sedat Yıldırım göre; *perakendede omni-channel kavramını gerçekleştirmemek gibi bir lüks yok, gerçekleştirmemek demek, yok olmak demek*".

Yukarıdaki bilgiler ışığında başarılı bir Omni-channel stratejisi için;

- Tüm kanalların birbirini destekleyici olmalı, özellikle de fiziksel ve dijital kanallar arasındaki sorunsuz akış sağlanmalı,
- Dijital arayüzler arasındaki tutarlılık sağlamalı,
- En büyük zorluk, farklı kanallarda sunulan fonksiyonların içeriklerini tutarlı hale getirmek.
- **Var olan ekosistemlerden yararlanılmalı.**
- **Dijitali insancılaştırılmalı.** Dijitalleşen Dünya'da, insani temas hâlâ hizmetin en önemli unsurudur. Yüz yüze iletişim kurabilme olanağı, müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır.



R A R G E M

## KAYNAKÇA

1. Yomi Kastro, Yönetici Ortak – Inveon, Inventures , “Omni-channel Perakende Yönetimi” kumpem.ku.edu.tr/sites/kumpem.ku.edu.tr/files/sunum/2015/6.pptx
2. <http://brandtalks.org/2014/11/perakende-sektorunde-omni-channel-ile-gelen-dijitallesme-sureci/>
3. <http://solvepark.com/hizmetlerimiz/capraz-kanalli-pazarlama>
4. Omni-channel retail, A Deloitte Point of View, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
5. <https://www.linkedin.com/pulse/omni-channel-marketing-nedir-aykut-aslanta%C5%9F>
6. <http://axretail.net/blog/omni-channel-nedir>
7. Demir E., “Gelecek Omni-Channel’sa MI?”, Harward Business Review, Ocak-Şubat 2015
8. PwC Küresel Toplam Perakende Araştırması ve Türkiye sonuçları, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/kuresel-toplam-perakende-arastirmasi.pdf>
9. Dal B., “Gıda dışı perakendede webrooming ve müşteri sadakati”, <http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/gida-disi-perakendede-webrooming-ve-musteri-sadakati>
10. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/omni-kanal-uzerinden-alisveris-yapan-kullanicilar-yeni-perakende-gercegi/>
11. <http://webrazzi.com/2013/04/17/mobil-pazarlamanin-gozdesi-omni-channel-olacak/>
12. brandtalks.org
13. <http://eticaretmag.com/sedat-yildirim-perakende-sektoru-dijital-donusum-ile-10-kat-buyuyecek/>
14. Gochuico S., “Omni-Channel Retail Best Practices”, <http://www.slideshare.net/stephanygochuico/omnichannel-retail-best-practices-for-brands-and-retailers>