



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Gerçek zamanlı, kişisel ve hatırlanabilir

Yöneticiler son zamanlarda hep aynı şeyi söylüyor: *“Doğru bildiklerimizi yapıyoruz, ama işe yaramıyor! ‘Bir yerde hata yapıyorum’ duygusu hiçbir şekilde yakamızı bırakmıyor.”* Kolay değil; 1970’lerin motto’su her işin başı *ürün* şeklindeydi. 1990’larda ürün kadar hizmet *de* önemli anlayışı yerleşti. 2000’lerde *müşteri odaklı* olmayı keşfettik. Bugün deneysel ve *ilişki bazlı* ekonomiden söz ediyoruz. Başlığa çıkardığım sözcükler *üye ekonomisi* denen yakından bildiğimiz ama ilk kez duyduğumuz bir anlayıştan söz ediyor.

“Üye ekonomisi”ni, sözcükler itibarıyla yatırımcı ilişkilerine yakıştıramamış olabilirsiniz, ama yeni hedef kitleyle tanışma zamanıdır. Toplam 6.8 milyar paydaş! Yönetilmesi zor... Kim kitleden daha fazlasını alırsa, kim kitleye daha hızlı ulaşırsa o kazanıyor. Yalnız her zaman kitleyi “tutunduran” kazanıyor. Üye ekonomisini bir tür “fan club” diye düşünebilirsiniz.

Sektör ve kurum bağımsız olarak pazarlama satış yapılanmanın, tüketici alışveriş ve satın alma davranışlarına uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz? Pek çok ekonomist düşünmüyor. Piyasadaki krizin önemli bir bölümünün de buradan kaynaklandığı söyleniyor. Geleneksel yöntemler, günün koşullarına uymuyor. “Üye Ekonomisi”! İletişimden eğlenceye, imalattan sağlığa, teknolojiden ‘şeylerin interneti’ne kadar aklınıza gelen her alanda geçerli. Bu yüzden üyelik deyince akla gelen kişilerden kurtulmak gerekiyor.

İşte yeni paydaşlarınız!

Yapılan araştırmalar, dünya üzerinde 6.8 milyar potansiyel “üye” olduğunu gösteriyor. Dilerseniz bu kapsam içinde “tüketici” diyelim... Mobil cihazlarda, sosyal medyada, web’de... Yeni toplumsal yapı içinde hemen her yerdeler. Tüketicilerin sayısını aklım almakta zorlanıyor. Peki ya niteliğini... Daha da zor! Cinsiyet, ekonomik durum, medeni hal, yaş, milliyet, etnisite bağımsız bir kitle. Abartılı mı olur bilemem, güçlü ve sınıfsız diye tanımlamak isterim. Yüzde 80’i radikal değişim gösteriyor, sürekli yeni beklenti içinde bulunuyor. Bilinen yöntemlerle tutundurulamıyorlar.

Üyelik ve alışveriş deyince yanıltsın. Konumuz internetten üzerinden yapılan ayakkabı, çanta alışverişini değil ki, bu da azımsanamayacak bir ekonomi! Satın alınan konu bazen bir fikir, bazen bir tatil, bazen tahvil...

Kurumlar için bir nevi kâbus...

Yine araştırmalar gösteriyor ki, tüketicinin yüzde 70’i, siz onunla ilişki kurana kadar alışverişini yapmış ya da vazgeçmiş ve terk etmiş sizi. Tüketici, fiyatı, ilişkiyi, zamanlamayı kendi kontrolünde tutuyor. Yetmiyor, ona özel, gerçek zamanlı ve geri dönmesini sağlayacak kadar akılda kalıcı deneyim yaşamak istiyor.

Üyelik mekanizması mucize değil. Mucize olan kurumların üyelik üzerinden ve yüzünden uzun dönemli değer zincirini öğrenmesi ve üye sadakatı modelleri geliştirerek işi büyütmesi, ciro artırması, karı garanti etmesi, daha fazla coğrafyaya daha çok ürün ya da hizmet taşıması, özetle şirket değerini artırması.

Tek kelimeyle farklıyız

Anlattıklarımı, Accenture, 'Kesintisiz Perakende Araştırması' destekliyor. Türkiye sonuçlarını açıkladılar. Görülüyor ki, karşımızda bambaşka bir grup var. Benim dikkatinizi çekmek istediğim kitle biziz! Türk istediğini, 'hemen şimdi' talep ediyor ve kural tanımadan ulaşıp, alıyor... Rakamsal verilere boğmamak için yazıya entegre etmedim. Türklerle ilgili her rakam tavan yapıyor. Türk, mobilden ve internetten alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünüyor, gerçek zamanlı stok bilgisini kullanabiliyor, anlık tekliflere anında cevap verebiliyor ve "şak" diye satın alma kararı alıyor. İsteddiği ürüne ne pahasına olursa olsun ulaşıyor. Görüşlerini dillendirmekten hiç sakınmıyor.

En değerli firma tanımı

Dünya üzerinde faaliyet gösteren "en değerli" firmaların tanımlarının yeni sistem içinde farklılaştığını söylemeye gerek yok, sanayi ve üretimi dışarıda tutacak olursak, büyüklerin neredeyse tamamının üyelik sistemi üzerine kurulmuş platformlardan beslendiğini görüyoruz. Finans sektörünü nereye yerleştireceğimizi bilemesem de aslında üyelik ekonomisini bize öğreten onlar. Bu kurumların müşteri üzerine geliştirdikleri metotlar yaratıcılık ödülüne aday.

Üye ekonomisi adı verilen ya da ilişki ekonomisi diye tarif edebileceğimiz bu sistemde yemeği damak tadında pişirmek için basit görünen zor birkaç adım var. Öncelikle tüketiciyi çekmek gerekiyor. Reklam pazarlama ve kampanyaların da tadı eskisi gibi değil. İkinci adım ve en zor elde edilen mutluluk. Mutluluğun formülü; tüketimi kolaylaştırmak; sistemi, hızlı-güvenli-basit kılmak. Kolaylaştırarak, tüketicinin, "...bir daha ...bir daha" gelmesini sağlamak. Kurum bu mutlu tecrübeden ne sağlayacak: Üye izi. İz sürmek... Teknoloji alt yapısının güçlü ve iyi olması kaçınılmaz.

Daha hızlı ve daha hızlı

Kurumların tüketicisinden hızlı dönüşmesi gerekiyor. Üye ekonomisi içinde tanımadığınız ama çok samimi olduğunuz birçok kişiyle ilişkiyorsunuz. Hepsisi potansiyel yatırımcı. Deneyerek değerlendiriyorlar! Raporların arkasına, aracı kurumların iki dudağından çıkacak sözlere sıra gelmeden yatırımcının bir fikri çoktan oluşmuş bulunuyor. Bugünkü iletişimimin en zor kısmı da bu.

Yatırımcı ilişkilerini nasıl bir dönüşüm bekliyor? Yarı iletişimci olduklarını düşündüğümüz yatırımcı ilişkileri profesyonelleri, hikâye çıkarmak, deneyimi "hatırlanacak" halde canlı tutmak üzere geliştirilen sistemlerden yararlanarak fonksiyon ve fayda satacak.

KUTU:

BİR TREND TOPIC

Anlatılan teorik konular genellikle karşılık bulmaz. Canlı örnekle yeni ekonominin şifresini açıklamak istedim. Jack Welch girişimci olmuş! GE'nin efsane yöneticisi Jack Welch'den çok etkilenmişim. Yine yeniden etkilendim. Yönetim, "moda ile trend" kelimelerinin en çok kullanıldığı disiplindir, bu yüzden bu alan da çabuk değişir. Jack Welch değişmedi, modası da geçmedi. Bir "Trend topic".

Kaslı ve hızlı şirket

Amacım Jack Welch'in tarih olmuş geçmişini anlatmak değil. Yeniden tarih yazdığı konuya dikkat çekmek. Geleneksel dünyanın sembolü, 80'li yaşlarını geride bırakmasına karşın işin sırrını bir kez daha, yine yeniden yakalamış ve hepimize ders veriyor: "Kaslı ve hızlı olun!" Açılımı şöyle: "Büyük firma gibi kaslı, küçük firma gibi hızlı olacaksınız!"

Pratik ol

Welch'in online MBA işini kendi anlatımıyla aktarıyorum: "MIT MBA'de 5 yıl ders verdim. Toplam sınıf mevcudu 35 kişiydi. Öğrenci benimle buluşmak için 2 yıl işini bırakıyordu. Çok güzeldi, çok keyif aldım. Öğrenciler harikaydı, seçilmişlerin seçilmiş... Elektronik ortamda geliştirdiğim MBA'de binlerce öğrencim

var. Hiçbiri işini bırakmak zorunda değil. Aradaki fark bu. Harvard, MIT ya da benzer büyüklerden hiçbirinin yerini almaya kalkmıyoruz... Online MBA'ler arasında bir numarayız, geleneksel iyi okulların yerine geçemeyiz... Onlar gibi sosyal ortam sağlayamıyoruz, onların ün ve saygınlığına sahip değiliz. Biz ekonomik bir model sunuyoruz. Pratik ve hızlıyız!"

Bürokrasiden kurtul

Geleneksel şirketlere de birkaç sözü var; "Küçük bir örnek size; sene sonu faaliyet raporlarını Haziran ayında hazırlamaya başlamaya "hız" denemez. Bugün gelecek 6 ayı kim tahmin edebiliyor? Artık zaman yok, dünya baştan sona çok hızlı değişiyor. Çıkarılacak ders şu, her büyük şirket, küçük olmayı öğrenmeli. Şirketlerinizi resmîyetten, bürokrasiden kurtarın. Her gün daha hızlı nasıl olabilirim diye düşünmelisiniz..."

İK'ı sadeleştir

Bir başka küçük örnek daha; büyük şirketlerde zamanı gereksiz şeyler üzerinde harcadığımız çok oldu. Terfi sistemi de bunlardan biri. Ne gereksiz bir uğraş... Her yıl terfi vermek doğru değil..."

Yeni liderlik

Son bir örnek; "Liderlik de değişti. Liderlik kitaplarının neredeyse tamamı safsata..."

Bir şirkette lider olmak için 2 şey gerekir. Güven ve gerçekler. Gerçekler güvenince ortaya çıkar... Güven olursa doğrular konuşulur. Doğrular konuşulmaya başlandığında, hızlanmaya başlarsın. Hızlanınca hareket eder büyüsün."