

Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 08.05.2017

Geleneksel Sektörleri Gelecek Yüzyıla Taşımak Mümkün mü?

Yazan: **Burak Özdoğan**

Dünyanın en büyük dijital devlerinden Amazon'u süpermarket işletmeciliğine iten sebep nedir?

Eskiden hemen hemen her teknolojik gelişme haberinin veya duyurusunun başında "Teknoloji baş döndürmeye devam ediyor" veya "Teknolojideki değişim baş döndürüyor" gibi giriş cümleleri görürdük. Artık başımız dönmüyor. Ama şaşırtıcı deneyimler yaşamaya devam ediyoruz. Yakından takip edenler muhakkak Amazon'un yapay zekadan nesnelere internetine, makine öğrenmesinden bulut bilişime son dönemde karşımıza çıkan ne kadar teknoloji varsa bir bütün halinde kullanarak açtığı Amazon Go isimli süper marketini duymuştur.

Haberi okuduktan sonra kendi kendime "Dev şirketlerin bakkallara açtığı savaş bitmiyor" diye bir yorum yaptım ve hatta devamında "Bu kadar teknolojiyi market açmak için mi geliştirdiler?" diye de sormadan edemedim. Ancak işin özünde işlerin ve işletmelerin geleceği açısından önemli ipuçları yatıyor.

Ne varsa geleneksel olanda var

Gerçek şu ki teknoloji ve dijitalleşmedeki yenilikler, gelişme aşamasındayken ileri teknoloji ürün ve hizmetleri ortaya çıkarıyor, olgunlaştığı andan itibaren ise yönünü geleneksel işlere ve iş yapış biçimlerine çeviriyor ve geleneksel sektörler üzerinde yıkıcı dönüşümler yaratıyor.

Geçmişte fiziksel kanallardan satılan fiziksel ürünlerin dijital kanallara taşınması yıkıcı bir rekabet unsuruyken bugün fiziksel ürünler yeniden fiziksel kanallara dönüş yapıyor ancak ufak bir farkla; dijital ayak izleriyle. Amazon'un yaptığı da tam olarak bu. Dönemin ruhunu ve beklentilerini doğru anlayarak müşteri deneyimini dijital ortama taşımayı başaran Amazon, bugün sahip olduğu teknolojik altyapının tüm nimetlerinden yararlanarak fiziksel mağazacılığı yıkıcı bir rekabete mecbur bırakıyor.

Düne kadar bir fiziksel mağaza tasarımının en önemli ayrıntılarından biri olarak değerlendirilebilecek "kasa" Amazon'un yeni süper marketleriyle birlikte emekliye ayrılıyor. Bu emeklilik, geleneksel sektörlerin dijitalleşme trendinin yönünü de değiştiriyor. Bu değişim tek boyutlu mu? Hayır.

Müşteri deneyimi

Mağazacılığın doğuşundan beri rekabet üstünlüğünün en önemli dinamikleri arasında müşteri deneyiminin yer aldığını söylersek yanlış olmayacaktır. Bir Çin atasözü "Gülmesini bilmeyen dükkân açmasın" der ve eminim başka birçokları benzer bir vizyonla müşteri deneyiminin müşteriyle iyi iletişim kurulmasından geçtiğine inanır. Bu gerçekten doğrudur da. Ancak bugün müşteri deneyimini en çoklamanın farklı yolları da var. Mesela müşteriyle hiç iletişim kurmamak gibi. Amazon, açtığı süper marketten sadece kasaları değil, kasiyerlerle birlikte satış danışmanlarını da kaldırıyor. Kişinin akıllı telefonunu okutarak içeri girdiği andan itibaren mağaza içerisindeki tüm işlemleri dijital olarak takip edilerek herhangi bir duraksama ya da işleme gerek kalmaksızın alışverişin doğal akışı içerisinde tüm operasyonu tamamlayarak müşterinin hızla mağazayı terk etmesine imkân tanıyor.

Bu yeni müşteri deneyimi, teknolojinin büyüleyiciliğini zaman tasarrufuyla birleştirerek başarıya ulaşıyor. Bu noktada 3 önemli bileşeni bir araya getirmek gerekiyor:

- Alışveriş gücünü elinde bulunduran kuşakların temsilcilerini doğru anlamak,
- Beklentilerinin farkında olmak,
- Bu beklentileri karşılayabilecek yeteneklere sahip olmak.

Büyük veri, lezzetli veri

İşin diğer tarafında rekabeti daha da çetin boyuta taşıyan “minicik” bir detay var. Büyük ama lezzetli veri. Süper markete giren müşteriler, mağaza içerisine girdikleri andan itibaren onlarca karar veriyor. Bir ürün alıyor, vazgeçiyor geri bırakıyor, önce birini alıp sonra diğerine geçiyor, bazı reyonlarda daha fazla zaman harcıyor, bazılarını hiç uğramıyor, bazı ürünleri hızla sepetine koyarken bazılarını tam çıkacakken bırakıyor...

Bu ve benzeri tüm kararlar Amazon’un kurduğu teknolojik altyapı sayesinde izlenerek hem Amazon için hem de markalar için altın değerinde bilgi potansiyeli taşıyor. Geleneksel süper marketlerin de ellerinde muhakkak hatırı sayılır miktarda veri olduğundan eminim ancak Amazon’un işi farklı bir boyuta taşıdığı ve markaların bu boyutun büyümesine kapılma ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu kabul edelim.

Geleneksel sektörlere ne olacak?

Bugünün gelişmeleri bize açık şekilde gösteriyor ki iş modelleri ve iş yapış biçimleri de tıpkı modada olduğu gibi zaman zaman geçmişe ve geleneksel olana dönüş yapıyor. Ancak bu dönüş muhakkak suretle günün gerçekleri ve yorumunu yapı taşları arasında barındırıyor. Dolayısıyla geleneksel sektörlerin, fiziksel mağazaların ve hatta bakkalların geleceğe taşınma ve yaşamlarını sürdürmeleri mümkün. Üstelik bunun tek yolunun Amazon gibi yüksek teknolojiye odaklanmaktan geçtiğini düşünmüyorum.

İşin özüne inildiğinde tek bir temel üstünlükten söz edebiliriz; o da değer yaratmak. Zamanın ruhunu ve ihtiyaçlarını doğru anlayarak müşterileri için değer yaratmayı başarabilen iş modelleri daima kendilerine yer bulabilecek, rekabet üstünlüğünü ve kârlılığını koruyabilecektir.

Harvard Business Review Türkiye’nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).