

Aralık 2012

Perakendecilikte Akıllı Ticaret

Olanaklarla Donanmış Tüketici İle Marka Yakınlığı
Kurulması

Hilmi Erdem

B2B ve Ticaret Ürünleri Satış Yöneticisi, Merkez ve Doğu Avrupa



Gündem

Gelişen tüketici: akıllı tüketiciden olanaklarla donanmış tüketiciye
Olanaklarla donanmış tüketicinin memnun edilmesi

Gündem

Gelişen tüketici: akıllı tüketiciden olanaklarla donanmış tüketiciye

Olanaklarla donanmış tüketicinin memnun edilmesi

Akıllı Tüketici artık daha donanımlıdır

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı

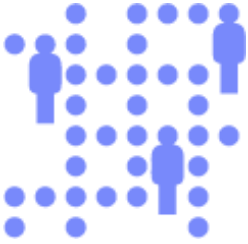
Tüketicilerin %71'i dijital olarak alışveriş yapmak istemektedir.

Akıllı Tüketiciler artık daha birbiriyle bağlantılıdır

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Birbiriyle
bağlantılı

Tüm dünyada **6 milyar**
cep telefonu abonesi
bulunmaktadır (**dünya**
nüfusunun %87'si)

Akıllı Tüketici artık daha zekidir

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Birbiriyle
bağlantılı



Zeki

Artık PC'lerden daha fazla akıllı telefon satılmaktadır.¹
Akıllı telefon kullanıcılarının %93'ü, aygıtlarına bir veya daha fazla uygulama yüklemiştir.²

Akıllı Tüketici, bugüne kadar olduğundan daha fazla etkileşim kurmaktadır

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Etkileşim kuran



Birbiriyle bağlantılı



Zeki

Cep telefonu kullanıcılarının %91'i, telefonlarını 7 gün 24 saat kendilerine 1 metreden daha yakında tutmaktadır.

Tüketicilerin %91'i, marka deneyimlerine ilişkin görüşlerini başka tüketicilerle paylaşmak istediklerini belirtmektedir.

Akıllı Tüketici, bugüne kadar olduğundan daha fazla bilgiye sahiptir

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Etkileşim kuran



Birbiriyle bağlantılı



Bilgili

Tüketicilerin %61'i, bir satın alma kararı almadan önce ürün bilgileri için kullanıcı görüşlerine başvurmaktadır.

Yanında görüşler bulunan ürünlerin dönüşüm oranı, bulunmayanlara göre %26 daha yüksektir.



Zeki

Akıllı Tüketici, bugüne kadar olduğundan daha fazla olanağa sahiptir

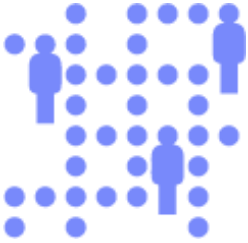
Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Etkileşim kuran



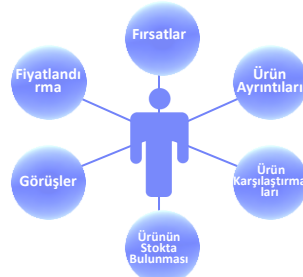
Birbiriyle bağlantılı



Bilgili



Zeki



Olanaklarla Donanmış

Tüketicilerin %85'i, bir perakendecinin tüm kanalları çapında sorunsuz bir deneyim beklemektedir.

Kaynak: "Kanallar Arası Marka Bütünleşmesi: 2010 Tüketici Tercihleri"; Sterling Commerce; 2010

Akıllı Tüketici, bugüne kadar olduğundan daha fazla etkilemektedir ve etkilenmektedir

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Birbiriyle bağlantılı



Zeki



Etkileşim kuran



Bilgili



Olanaklarla Donanmış



Etkileyen/
Etkilenen

Satın alacakları bir ürün için bir sosyal site aracılığıyla tavsiye alanların oranı %81'dir; bunların %74'ü tavsiyenin satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Kaynak: "Sosyal medya çevrimiçi alışverişi etkiliyor mu?"; Bloomberg BusinessWeek; İlgili: 45.000 kullanıcının katıldığı myYearbook çevrimiçi anketi; Ocak 2010

Akıllı Tüketici, bugüne kadar olduğundan daha fazla etkilenmektedir ve etkilenmektedir

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Birbiriyle bağlantılı



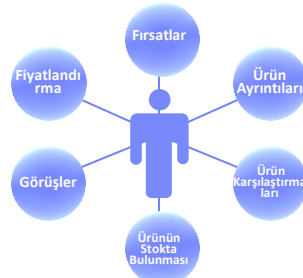
Zeki



Etkileşim kuran



Bilgili



Olanaklarla Donanmış



Etkileyen/
Etkilenen

Satın alacakları bir ürün için bir sosyal site aracılığıyla tavsiye alanların oranı %81'dir; bunların %74'ü tavsiyenin satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Tüketiciler kimin tavsiyesine güveniyor?

- Arkadaşlar ve Aile
 - %90¹
- Bilinmeyen kullanıcılar
 - %70¹
- Perakendeciler
 - %10²

¹ Kaynak: "Küresel Çevrimiçi Tüketici Anketi"; Nielsen;

Temmuz 2009
² Kaynak: "Akıllı tüketiciden yararlanmak"; IBM İş Değerleri Enstitüsü; 2011

Marka tercihi ve satın alma kararları üzerindeki güç dengesi, marka sahibinden olanaklarla yeni donanan Akıllı Tüketiciciye doğru kaymıştır



Donanımlı



Birbiriyle bağlantılı



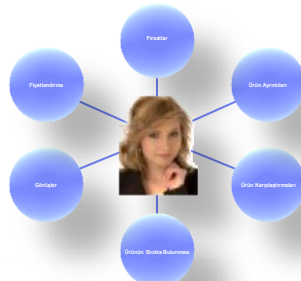
Zeki



Etkileşim kuran



Bilgili



Olanaklarla Donanmış

facebook

YouTube

WIKİPEDIA
The Free Encyclopedia

craigslist

twitter

flickr

Etkilenen/
Etkileyen



Marka
Tercihi



Satın Alma
Kararları

Marka tercihi üzerindeki güç dengesi değişmiştir

Olanaklarla donanmış tüketicinin altı etkeni



Donanımlı



Etkileşim kuran



Birbiriyle bağlantılı



Bilgili



Zeki

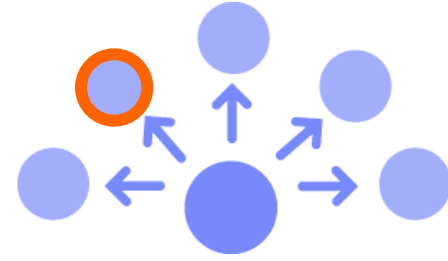


Olanaklarla Donanmış

Tüketicinin Marka Tercihi üzerindeki etkisi



Etkileyen/
Etkilenen



Marka Tercihi

Marka tercihi üzerindeki güç dengesinde yaşanan bu değişim perakendecinin harekete geçmesini gerektirmektedir



Müşteri Kral, Ama
Markanın Kontrolü
Perakendecide

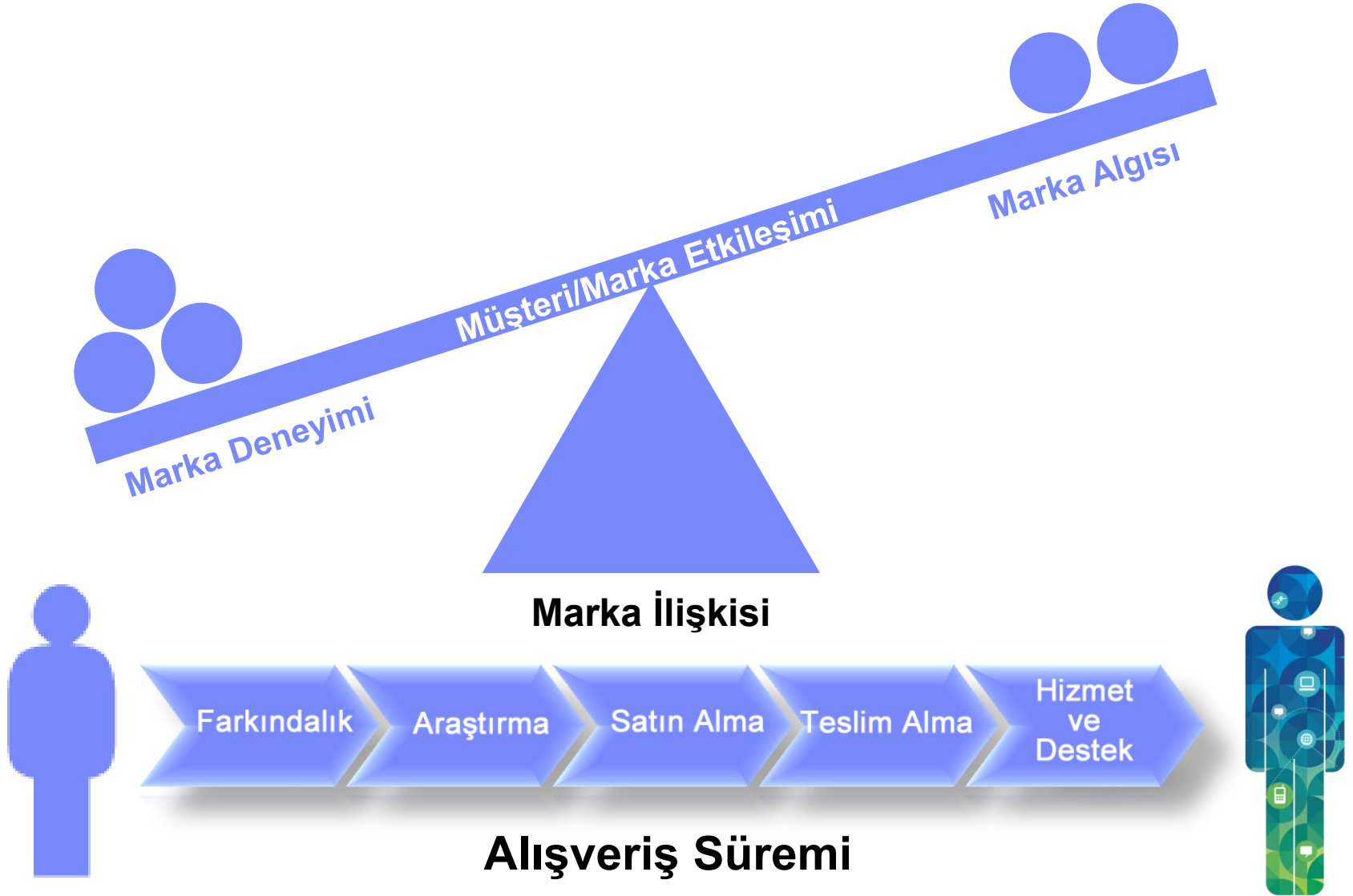


Sosyal İş ve Mobil
Teknoloji Oyunu
Değiştiriyor, Yeni
Perakendecilik Marka
Stratejileri Gerektiriyor

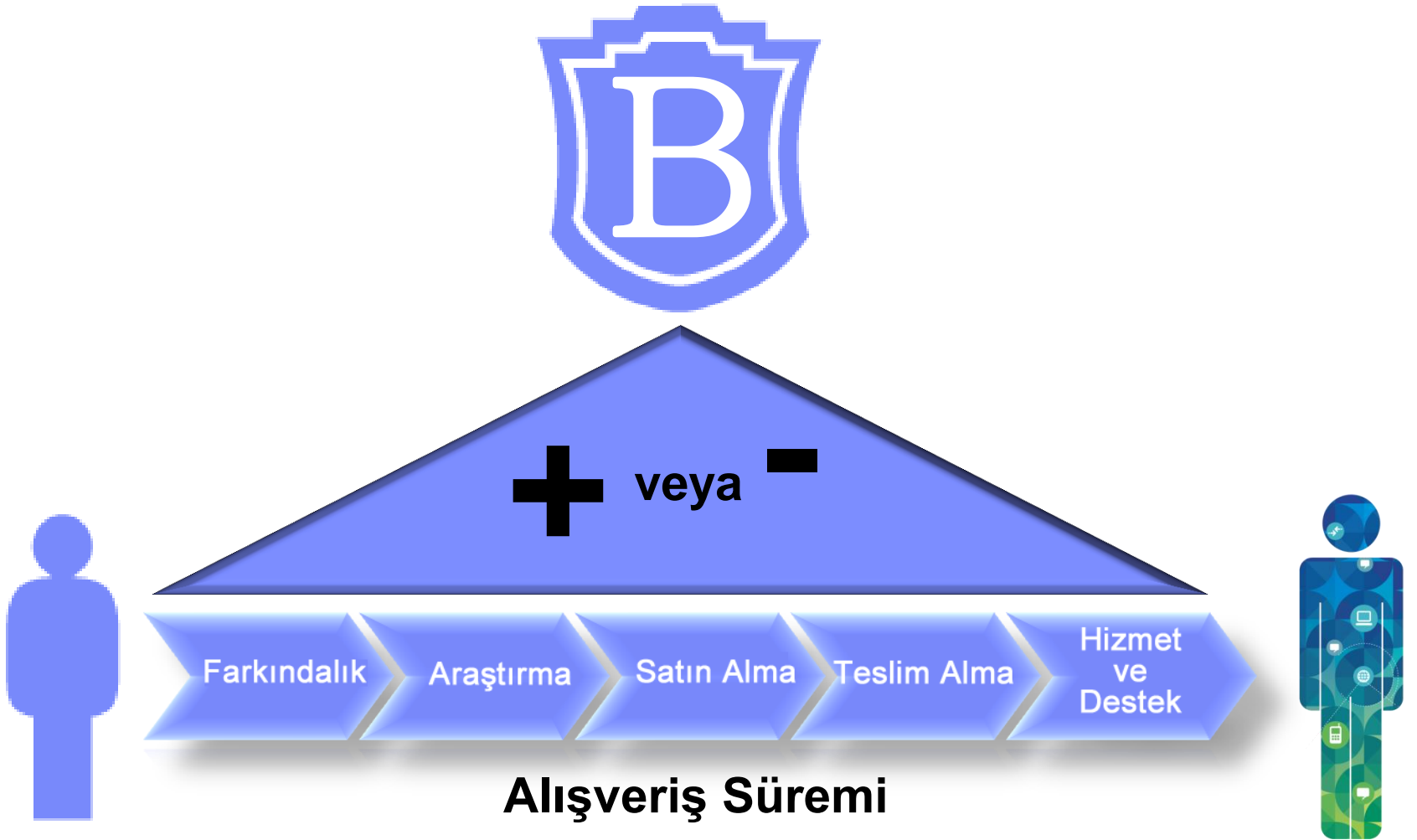


Müşteri Kral ve Müşteri
Marka Tercihinde Önemli
Ölçüde Etkiye Sahip

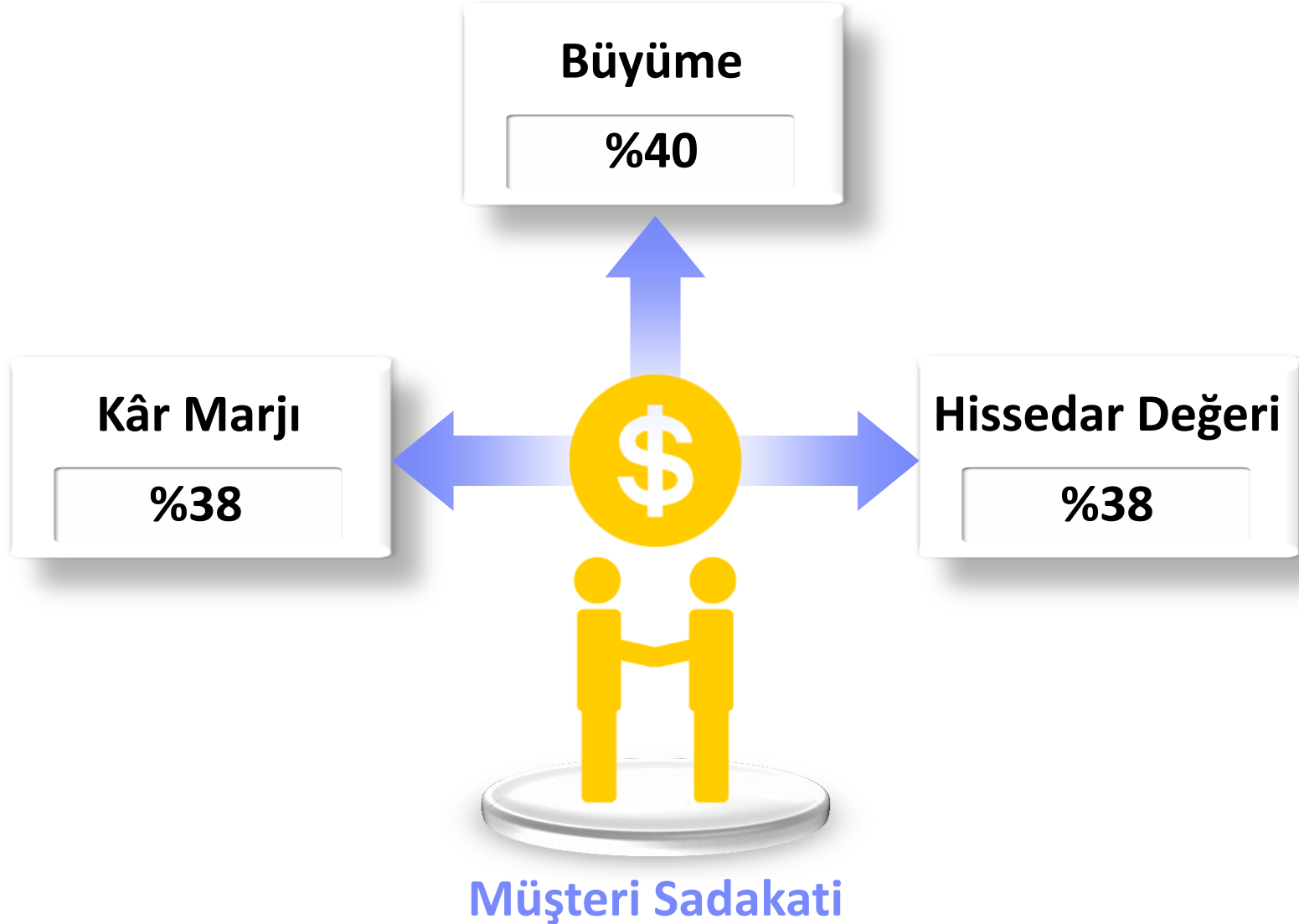
Müşterinin marka deneyimi, perakendeci için etki noktasıdır.



Ancak marka etkileşimleri, **marka ilişkisini** ve bunun sonucunda **da marka sadakatini** olumlu veya olumsuz etkileyebilir



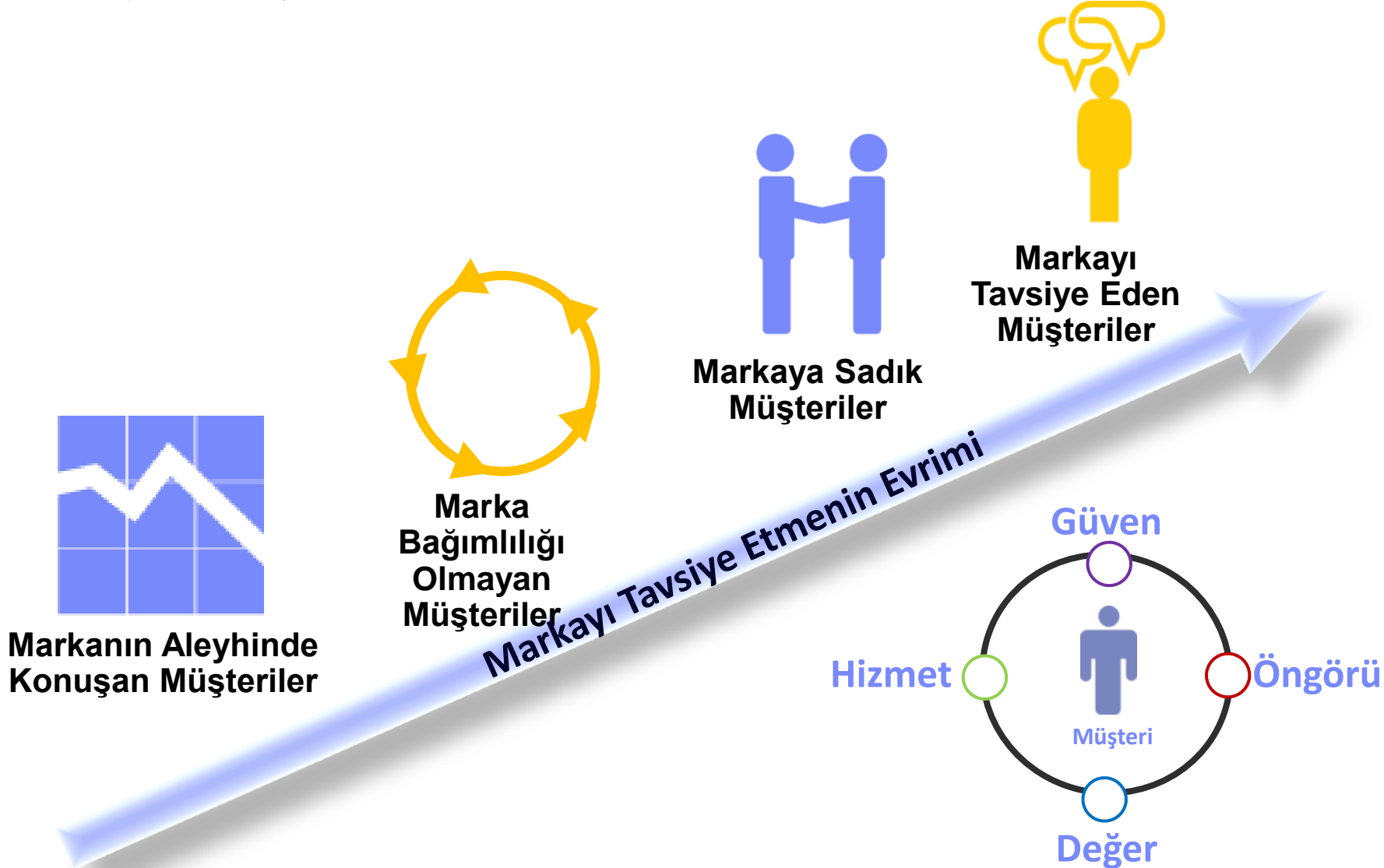
Ayrıca, marka sadakatinin somut bir değeri var ve bu kurumun ticari başarısını doğrudan etkiler



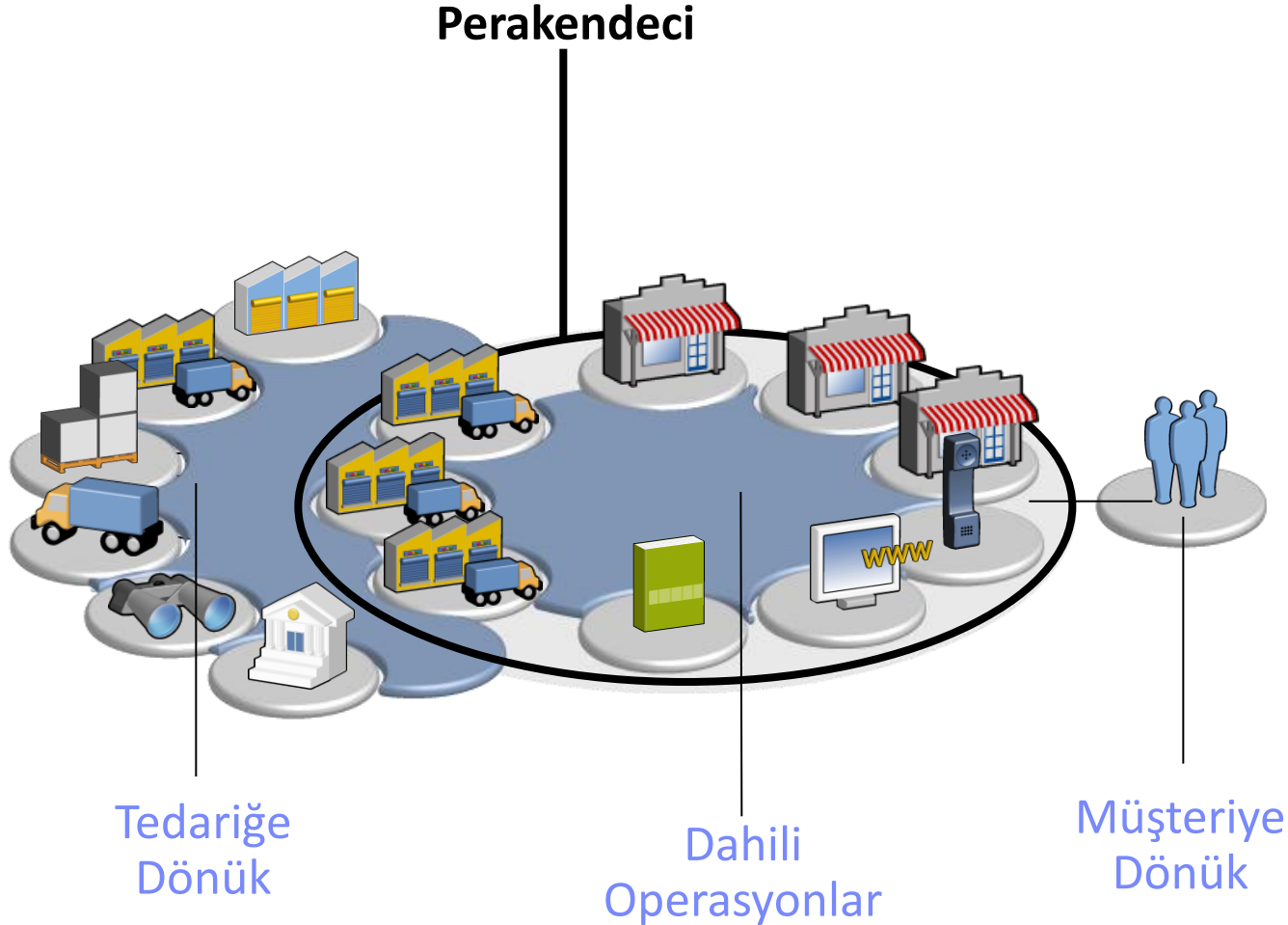
Perakendeciler artık alışveriş süreminin her aşamasında **marka ilişkisini** derinleştirmek için müşterilerinin **marka deneyimini tutarlı bir biçimde** iyileştirmek zorundadır



...ve böylece, perakendeciye faal bir şekilde tanıtan **markayı tavsiye eden müşteriler** yaratmalıdır

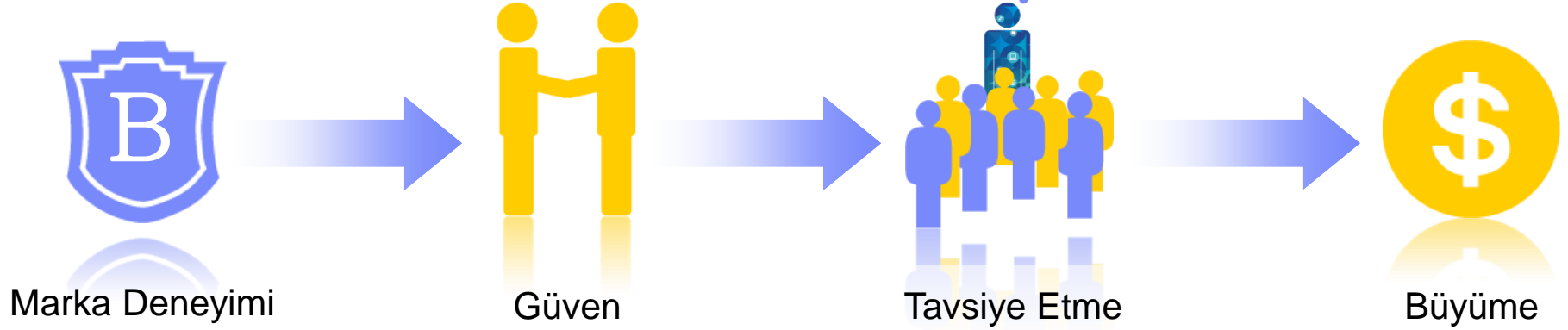


Ancak, müşterilerin marka deneyimi, kârlılığın korunması için operasyonel verimlilikle dengelenmelidir

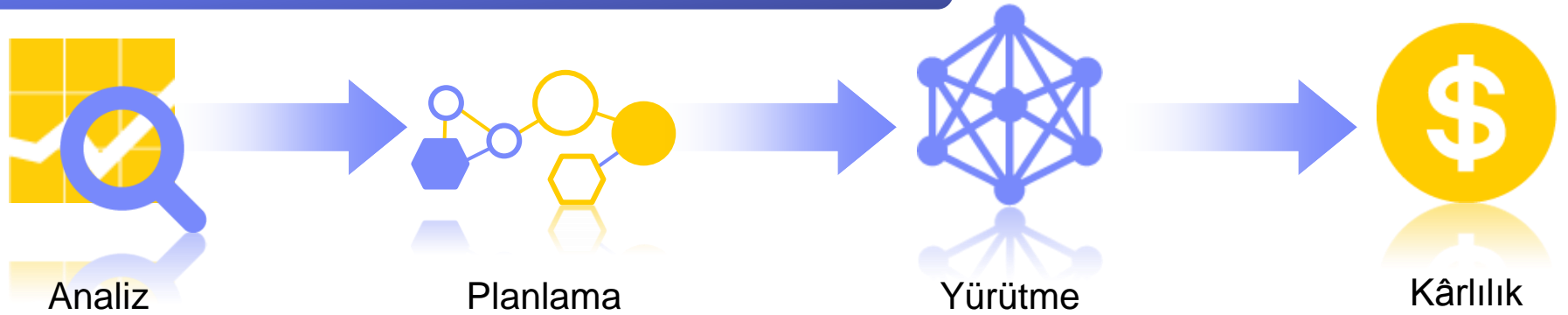


Biz, kaydedilen bu ilerlemeye **Akıllı Ticaret** diyoruz

Marka İlişkisinin Derinleştirilmesi



Operasyonel Verimliliğin Artırılması



Akıllı Ticaret, müşteri odaklılığın uygulamaya getirilmesine odaklanan bir tümleşik çözüm portföyü ile desteklenen bir stratejik yaklaşımdır

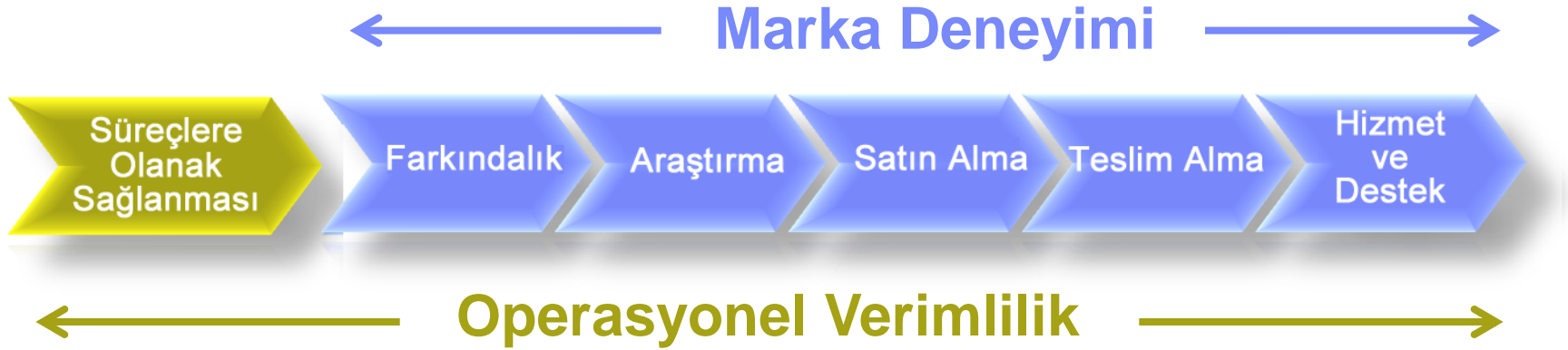


Gündem

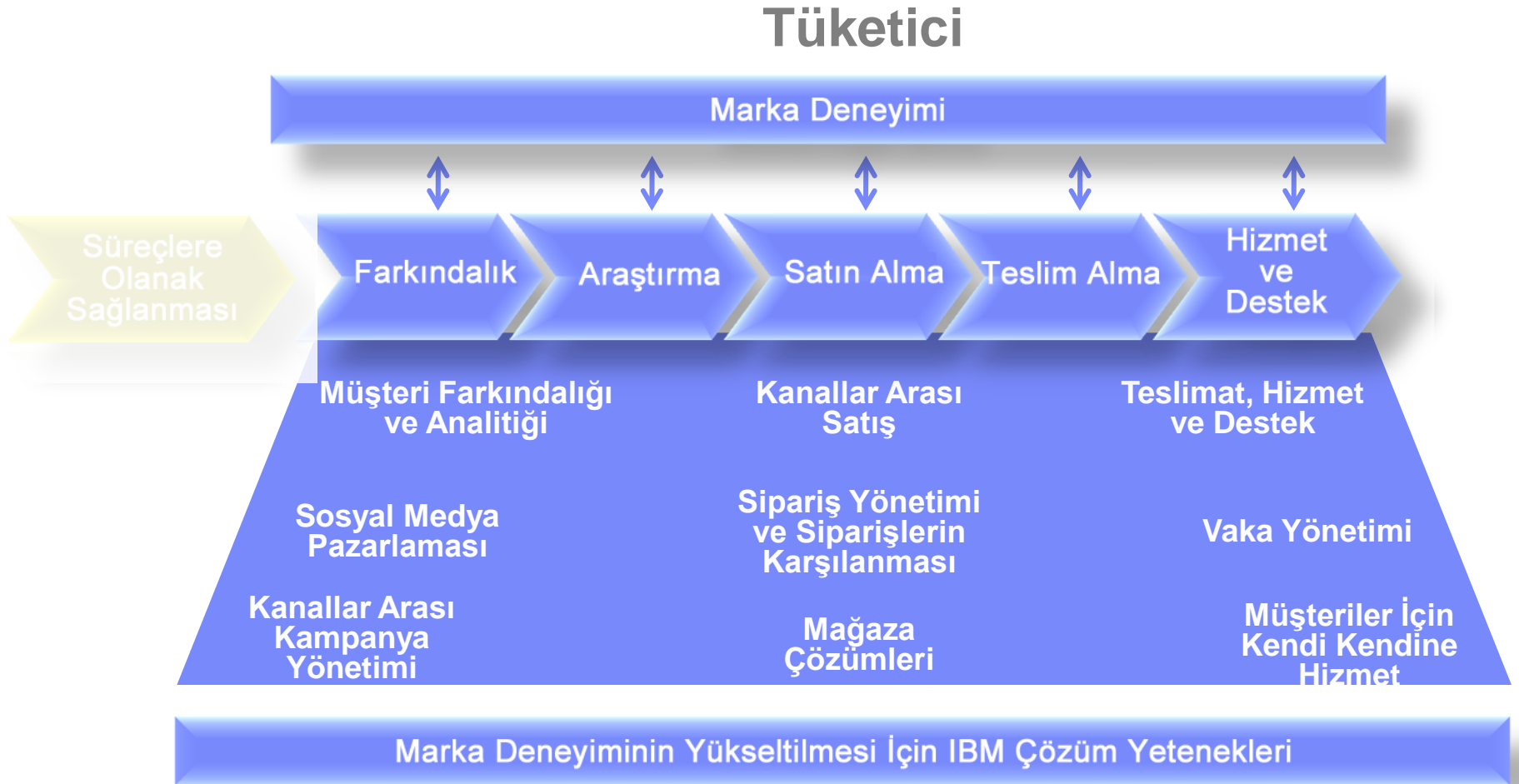
Gelişen tüketici: akıllı tüketiciden olanaklarla donanmış tüketiciye

Olanaklarla donanmış tüketicinin memnun edilmesi

Akıllı Ticaretin odak noktası, **Marka Deneyiminin** ve **Operasyonel Verimliliğin** geliştirilmesidir



Akıllı Ticaret stratejisi, **marka deneyimi** üzerinde en fazla etkisi olan alanların tanımlanmasıyla başlar



Akıllı Ticaret stratejisi aynı zamanda **operasyonel verimlilik** üzerinde en fazla potansiyel etkiye sahip noktaları ele alır

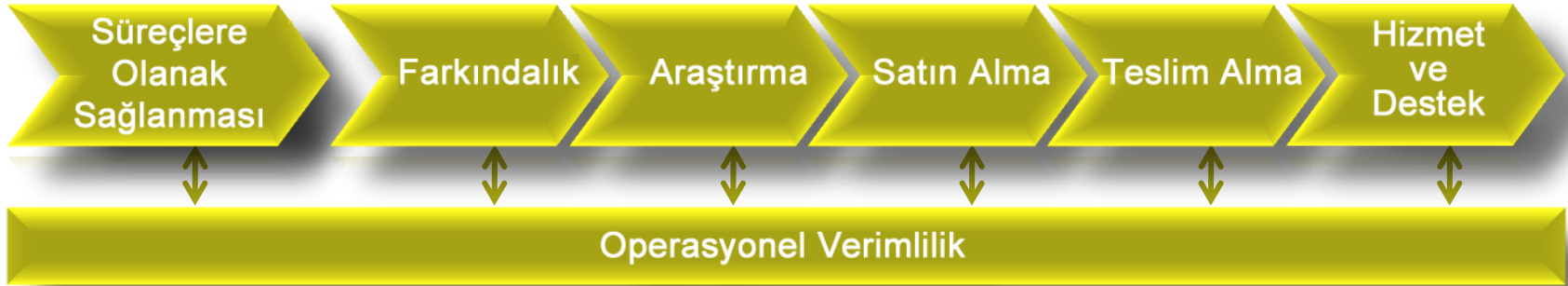
Operasyonel Verimliliği Artıran IBM Çözüm Yetenekleri

Tedarikçi
Bütünleştirilmesi
ve Yönetimi
Satin Alma/
Tedarikçi
Yönetimi
Tedarik Zinciri
Yönetimi

Dijital Pazarlama
Optimizasyonu
Kanallar Arası
Kampanya
Yönetimi
Kanallar Arası
Kampanya
Yönetimi

Envanter, Tedarik Ağı
Optimizasyonu
Fiyat/Ürün
Optimizasyonu
Sipariş Yönetimi
ve Siparişlerin
Karşılanması

Mağaza
Çözümleri
Teslimat, Hizmet
ve Destek
Vaka Yönetimi



Perakendeci

Akıllı Ticaret Örnekleri - Marka Deneyiminin ve Operasyonel Verimliliğin Geliştirilmesi

Dijital Pazarlama Optimizasyonu

Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi

Kanallar Arası Kampanya Yönetimi

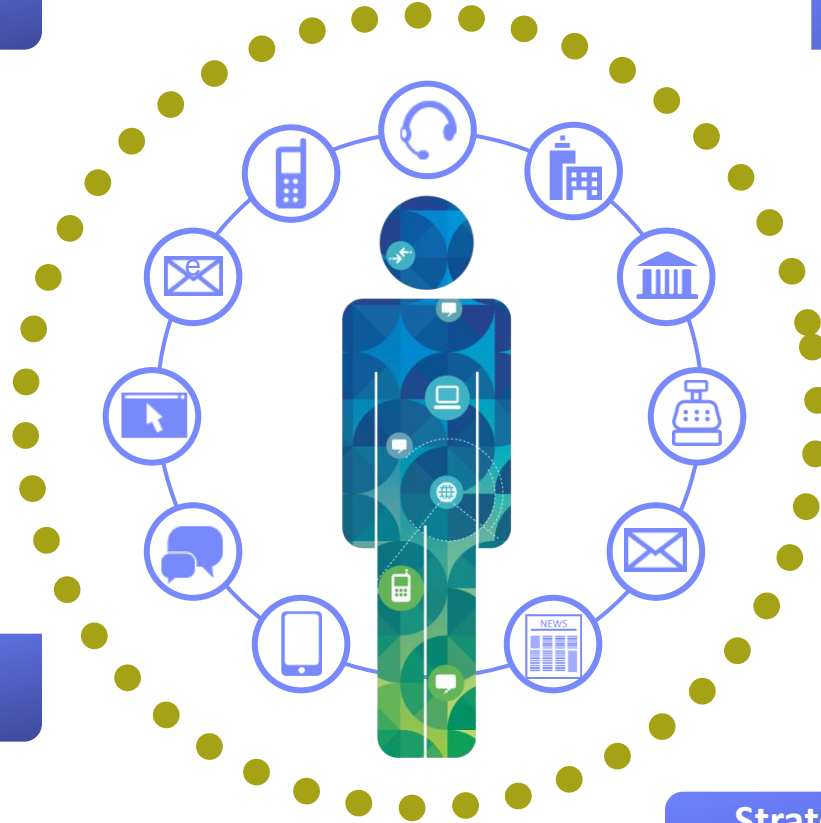
Kanallar Arası Sipariş Yönetimi

Ürün ve Fiyat Optimizasyonu

İşletmeler Arası Süreç Bütünleşmesi

Tedarik Zinciri Optimizasyonu

Stratejik Satınalma Yönetimi



ConocoPhillips transforms procurement by providing **global visibility** into their contracts, **standardize terms** and **rationalize vendors** to ensure efficient spend and improved vendor quality

Challenge

Supply Chain integrated solution
Rationalization of vendors, categories, and performance
Managing non-cataloguable complex categories (e.g. contingent labor, SOW based services)

Solution

IBM Emptoris Strategic Supply Management Suite

- Supplier Lifecycle Management,
- Services Procurement,
- Program Management,
- Virtual Supplier Master and
- Consulting Services for business release implementation

Results

- Rationalization of vendor master provides a 90% reduction of non strategic vendors
- Improve savings realization by 12% to 20%
- Improve vendor quality by 20% to 25%





Customer Profile

ConocoPhillips Largest worldwide independent Exploration and Production company . Global operations and activities in 30 countries; Annual procurement spend of \$15-20 billion with 37,000 active vendors

Carrefour, iLOG Optimization ile tedarikçilerden dağıtım merkezlerine mal teminini, “optimal sipariş” ile sağlayarak tedarik zinciri masraflarını azalttı ve müşteri memnuniyetini arttırdı

Zorluk

Talebe dayalı, tedarikçilere optimal sipariş verebilmek. Amaç, matematik optimizasyon ve istatistik yöntemleri kullanarak satın alma sipariş sürecini optimal yönlendirebilmek.

Çözüm

- iLOG CPLEX (modelleme)
- iLOG ODM (görüntüleme ve simulasyon) ile optimizasyon modelleri geliştirilip, uygulanması

Sonuçlar

- Gerçek zamanda, hangi ürünün, hangi depoya ne kadar satın alınmasının tesbiti
- Stok yenileme parametrelerinin bütün ürünler için Optimal belirlenmesi



$$\sum_{d \in I, N} CSP * pedido_d + \sum_{d \in I, N, veV} CLP * pedidoV_v^d + \sum_{veV} v.cTen * stock_v^d +$$

Müşteri Profili

Dünyanın sayılı perakendecilerinden Carrefour, sadece, İspanya'da 169 hipermarket ve 113 süpermarket işletmektedir. Carrefour bu ülkede, şu anda 9 dağıtım merkezinden, 27.000'den fazla ürünü müşterilerine sunuyor. Bunların temini için Carrefour 1200 tedarikçi ile çalışıyor.

True Value, tedarik zinciri görünürlüğü ve bütünleşmesi aracılığıyla içe dönük tedarik süreçlerini optimize ediyor

Zorluk

- Tedarik zinciri özel durumlarının içe dönük sipariş maliyetlerini ve müşteri hizmetleri seviyelerini olumsuz etkilemeden önce çözülmesinde daha proaktif olma konusunda zorlanmaktaydı

Çözüm

- IBM® Sterling B2B Integrator ve IBM® Sterling B2B Collaboration Network, iş ortakları ile bağlantıya olanak sağlar, tedarikçi etkileşimlerini basitleştirir ve hızlandırır.
- IBM® Sterling Supply Chain Visibility, akış yukarı özel durum algılama/bildirim, performans izleme ve göreve özgü kullanıcı gösterge panoları sağlar.

Sonuçlar

- Önceden belirlenen hazırlık sürelerinin aşılması riski ortaya çıktığında veya süreler aşıldığında satın alma, nakliye ve depo personeli uyarma becerisi
- Hazırlık süresinde %20 kısalma
- Kooperatif üyelerine rekor düzeylerde hizmet
- Mağazalarda maliyetler artırılmaksızın gerçekleştirilen envanter optimizasyonu aracılığıyla azaltılan stokta bulunmama durumu ve satış kaybı

True Value®



Müşteri Profili

Dünyanın en büyük perakendeciye ait donanım kooperatiflerinden biridir, 54 ülkede 5.000'den fazla mağaza ve 12 bölgesel dağıtım merkezi ile hizmet vermektedir.

FootSmart, akıllı teklif yönetimiyle çapraz satışları artırıyor

Zorluk

- Ürün uzmanları, çapraz satışları tanımlamak için çok fazla zaman harcıyordu
- Çapraz satış kararları kesin verilere dayanmıyordu

Çözüm

- IBM® Coremetrics® Intelligent Offer, kapsamlı tarama, alışveriş ve satın alma davranışları doğrultusunda çapraz satışları oluşturur

Sonuçlar

- Çapraz satışlarda, toplam çevrimiçi satışların %149'u oranında artış
- Çapraz satış tekliflerinin satışa dönüşme oranında %31 artış
- Bir çapraz satış ürünü satın alındığında ortalama sipariş değerinde %19 artış
- Çapraz satış öğelerinin satışında %97 artış



Müşteri Profili

FootSmart, 1,9 milyon müşterisiyle en büyük doğrudan müşteriye perakende ayak ve alt vücut sağlığı ürünleri satıcısıdır. En başarılı 250 internet perakendecisi arasında yer alan FootSmart, şu anda 1.200'den fazla ürün sunmaktadır ve bunların çoğu şirketin kendi araştırmacıları ve uzmanları tarafından geliştirilmekte ve üretilmektedir.

Lands' End, kanallar arası kampanya yönetimi ile pazarlama personeline olanaklar sağlar ve daha hedefli kampanyalar geliştirir

LANDS' END

Zorluk

- Hibrit çok kanallı pazarlama kampanyalarının verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi
- Teknik mimari ile iş sürecinin birbirine bağımlılığının ortadan kaldırılması
- Çok sayıda sistem çapında dağıtılmış verilerden yararlanılması
- Eski altyapının ve sabit kodlanmış iş kurallarının değiştirilmesi
- Müşterileri kesimlere ayırma ve hedefleme becerisinin geliştirilmesi

Çözüm

- Tüm kanallar çapında kişiselleştirilmiş, ilgili pazarlama için IBM® Unica® Campaign kampanya yönetimi uygulaması

Sonuçlar

- Kolay anlaşılır grafik kullanıcı arabirimi, kampanyaların daha verimli oluşturulmasına, belgelenmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamıştır
- Kampanyaların tasarlanması ve yürütülmesi Sayısal Analistlerden Pazarlama personeline geçmiştir
- Beş adet eski sistem kullanımdan kaldırılmış ve diğer birkaç sistem bütünleştirilmiştir
- Müşteri öngörüsü geliştirilmiştir; kârlı olmayan posta gönderimleri azaltılmıştır



Müşteri Profili

Lands' End, erkekler, kadınlar ve çocuklar için klasik tarzda kıyafet, mayo ve dış giyim ile eksiksiz bir ev ürünleri, valiz ve mevsimlik hediye serisi tasarlayan ve satan bir küresel çok kanallı perakendecidir. Olanakları kataloglar, Web sitesi, mağazalar ve mağaza içi kiosklar aracılığıyla satılmaktadır.

Akıllı Ticaret, Staples için hızlı ve basit kişiselleştirilmiş satışa olanak sağlıyor

Zorluk

- Staples.com müşteri deneyiminin (performansa oranla) geliştirilmesi, toplam sahip olma maliyetinin düşürülmesi ve gelecekte daha esnek yayın düzeyleri için altyapı esnekliğinin artırılması

Çözüm

- Çözümün temel yazılım ögesi olan IBM® WebSphere Commerce 7, IBM WebSphere Application Server üzerinde çalışır ve IBM DB2® veritabanını kullanır

Sonuçlar

- 10,2 milyar ABD doları tutarında (şirketin toplam gelirin yaklaşık %42'si) çevrimiçi satış gerçekleştirmiştir - ikinci en büyük İnternet Perakendecisidir
- Hassas Pazarlama aracılığıyla doğru müşteriye doğru pazarlama iletisini göndererek alışveriş sepeti boyutunu artırmıştır
- Perakende satışların %50'si Web deneyiminden etkilenmektedir
- Site trafiğinin %60'ı E-Pazarlama programları tarafından sağlanmaktadır
- Sayfa yükleme performansında %55'e ulaşan oranda artışla haftada 2 milyon ziyaretçiye hizmet vermektedir



Müşteri Profili

Staples, 1986 yılında ilk mağazasını Massachusetts'in Brighton şehrinde açarak ofis süpermarketi kavramını ortaya çıkarmıştır. 25 yıl sonra, Staples dünyanın en büyük ofis ürünleri şirkettir ve 26 ülkede her ölçekten işletmelere ve tüketicilere hizmet vermektedir.

Crocs, Inc. kanallar arası sipariş yönetimiyle operasyonel verimliliğini ve müşteri deneyimini geliştiriyor

Zorluk

- Durgun bir pazarda başarıyı sürdürmek için müşteri deneyimini geliştirecek ve şirket çapında sipariş verimliliğini artıracak bir sipariş yönetimi çözümüne gereksinim duyuyorlardı

Çözüm

- IBM® Sterling Order Management And Fulfillment, akıllı kanallar arası sipariş kaynak tahsisi ve sipariş karşılama için türünün en iyisi olan bir sipariş koordinasyon merkezi sunar

Sonuçlar

- Tüm envanter, kanala göre planlanır ve rezerve edilir
- İnternet siparişi karşılama oranı, %13'e ulaşan artışla yaklaşık %100'dür
- Güçlü kaynak tahsisi ve zamanlama yeteneklerinden yararlanır, yoğun olarak envanter rezervasyonu kullanılır ve İnternet Tahmin Rezervasyonları herhangi bir kısıtlama olmaksızın uygulanır



Müşteri Profili

Crocs, Inc. dünya çapındaki imalat ve dağıtım merkezleri ile erkek, kadın ve çocuklar için özel reçinelerden ayak giyimi ürünleri tasarlamakta, geliştirmekte ve üretmektedir. Aynı zamanda, kendilerine ait 420 mağaza ve kiosk ile çok sayıda Web sitesi işletmektedirler.

Akıllı Ticaret

Marka ilişkisinin derinleştirilmesi

Operasyonel verimliliğinin artırılması



Markanın Tavsiye Edilmesi



Markaya Yakınlık



Marka Sadakati



Marka Deneyimi



İşletim Mükemmelliği

Öne Çıkan Noktalar

Yeni bir Perakendecilik sektörü...

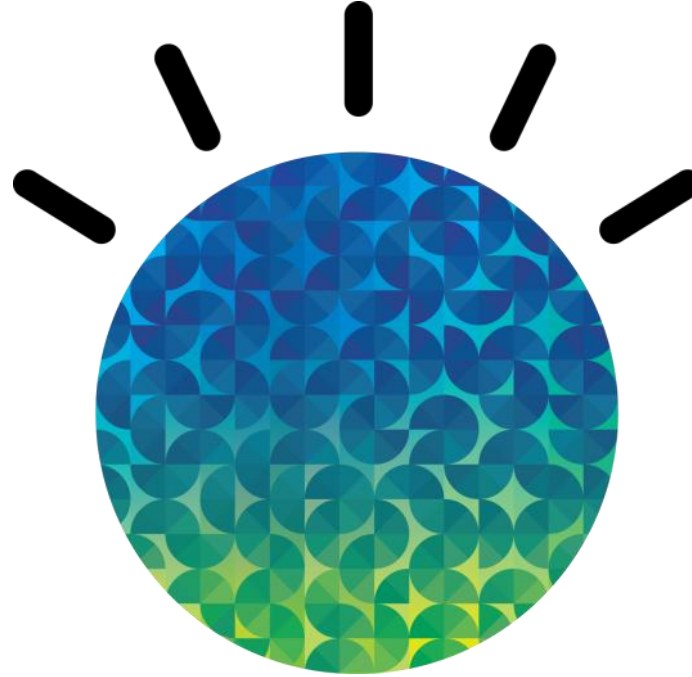
- Perakendecilik sektörü, yeni bir tüketici türü ile karşı karşıyadır
- Yeni beklentiler, davranış ve etkileme noktaları, rekabet dinamiğini değiştirmektedir
- Sadakat bugüne kadar olduğundan daha kırılgandır

Fırsat/tehdit

- Marka yakınlığı kurmak, güveni derinleştirmek ve sadakati güçlendirmek için marka deneyiminden yararlanın
- Operasyonel verimliliği artırmak için teknolojiden yararlanın
- Mevcut pazar koşullarında, güçlüler ayakta kalacak ve strateji olarak "statükoyu" benimseyenler elenecektir

Akıllı Ticaret

- IBM'in kârlı büyümeyi desteklemek için **marka ilişkisini derinleştirme ve operasyonel verimliliği artırma** yaklaşımıdır



Teşekkür ederiz.