

# YENİ DÜNYAYA HOŞ GELDİNİZ

## STRATEJİK PAZARLAMA 5.0 KÜRESELLEŞMENİN EN GÜÇLÜ YOLU

Gülderen Somar BA BS MBA

[Gulderen.somar@gmail.com](mailto:Gulderen.somar@gmail.com)

LinkedIn: Gail Onat

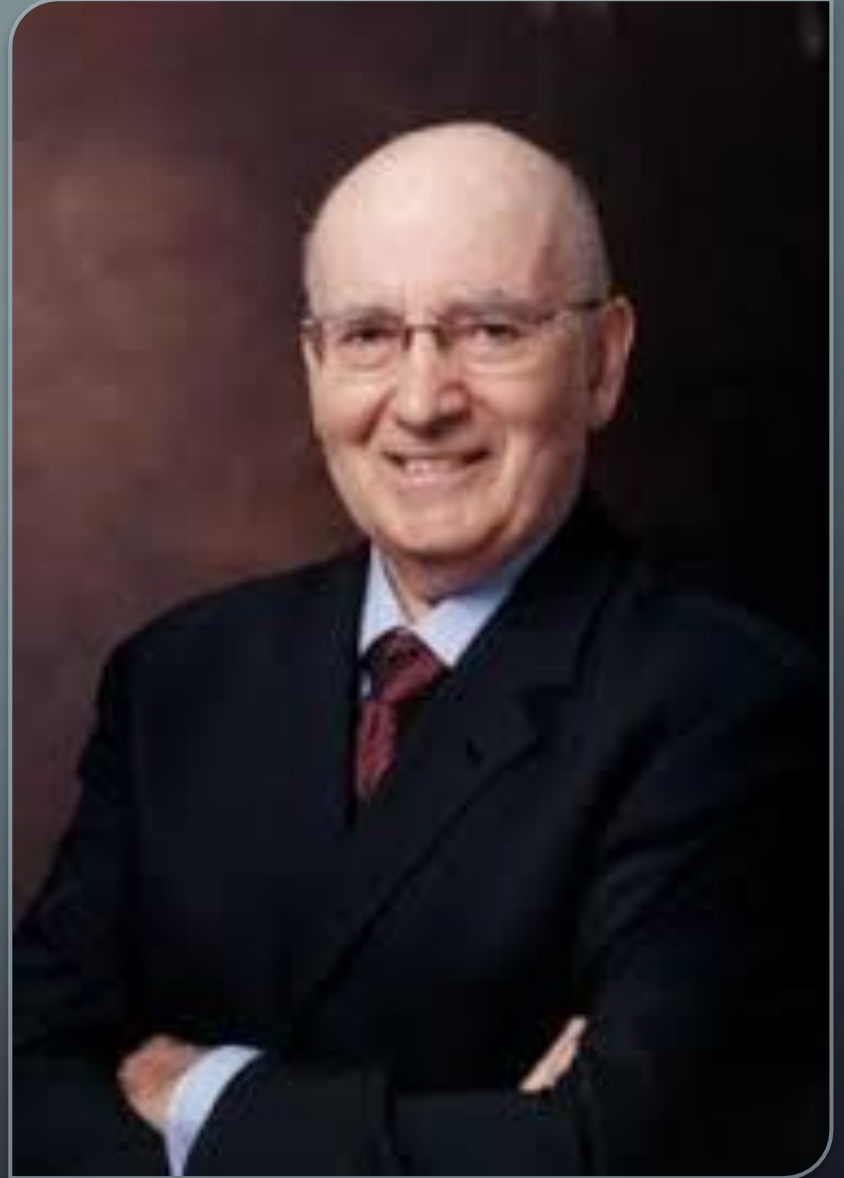
4 Agustos, 2022

# PHILIP KOTLER B2B PAZARLAMAMANIN YARATICISI DER Kİ...

*“Pazarlama, bitiş çizgisi olmayan bir yarışdır. “*

*“Pazarlama, yaptığınız şeyden kurtulmanın akıllıca yollarını bulma sanatı değildir. Gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. “*

*“Akıllı başında hiçbir şirket herkese satmaya çalışmaz.”*





PAZARLAMA, SATIŞA YAPILMASI  
GEREKEN EN ÖNEMLİ YATIRIMDIR

SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIŞ İÇİN...

# EĞER AYNI ŞEKİLDE DEVAM EDERSEK...

- Hiçbirşey değişmez
- Kurumsal olmanıza imkan yoktur
- Marka olmanıza imkan yoktur
- Sürdürülebilir olmanıza imkan yoktur
- Daima reaksiyon halinde olursunuz
- Daima Fiyatla rekabet edersiniz
- Kriz dönemlerini atlatmak da zorlaşır
- Yatırımcı bulamazsınız
- Çalışanlarınız da mutlu olmaz ve dolayısıyla etkin olmaz



# ALİŞİLMİŞİN DIŞINA ÇIKMAK

- Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçmek
- İleriyi görme cesaretinin güçlenmesi
- Dünya Vatandaşı olmak
- Pazarlamayı bilim olarak öğrenip etkin kullanabilmek
- Cesur kararlardan ve risk almaktan çekinmemek
- Ürün odaklı olmaktan “çözüm” odaklı olmaya geçmek
- Stratejik düşünmeye başlamak ve markalaşmaya önem vermek
- Statükoyu tamamen ortadan kaldırmak
- Değer teklifleri yaratmak ve satışı bunun üzerinden geliştirmek

# PAZARLAMANIN TEMEL ROLÜ NEDİR?

- “Şirketin geleceğini görebilmektir”
  - Geleceği nasıl görebilirsiniz?
  - Tahmin ettiğiniz geleceği nasıl planlarsınız?
  - Plan için şirket içinde entegrasyonu nasıl sağlarsınız?
  - Nasıl ikna edersiniz?
  - Başarıyı nasıl ölçersiniz?

# PAZARLAMANIN TEMEL ROLÜ NEDİR?



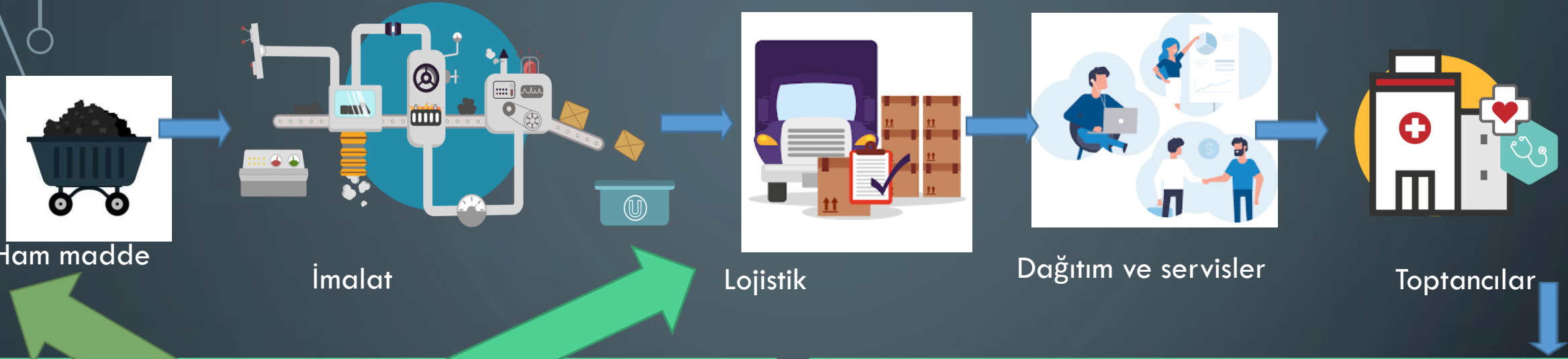
- “Şirketin tüm İletişiminden Sorumludur”
  - İçten iletişim nasıl yapılacaktır?
  - Hedef pazarlara nasıl iletişim yapılır?
  - Marka nasıl yaratılır ve sürdürülebilir?
  - Değer Teklifi nasıl oluşur?
  - İş Geliştirme nasıl etkinleşir?



# TÜRKİYEDEKİ İTHALAT VE İHRACAT ŞİRKETLERİ

- Ekşper olmak yani müşteri sorunlarını en etkin şekilde çözebilmek
- Sorunların çözülebilmesi için müşterinin problemlerini iyi bilmek gerekir
- Üretim değil de dağıtım yapan şirketler farklılığı servis ile de kazanır
- Ne değer olursa olsun mutlaka “algılanan” değer olması gerekir

# B2B Küresel Değer Zinciri



Ham madde

İmalat

Lojistik

Dağıtım ve servisler

Toptancılar

B2B

Pazarlama

Perakende

Satış



B2C



tüketici

# B2B NEDEN AYRICALIK TAŞIR?

EN Önemli kişi Müşterinizin  
Müşterisidir

Satın alma şirket adınadır ve bir maksada hizmet eder

Müşterinin teknolojik ve ticari hedefleri göz altına alınmalıdır

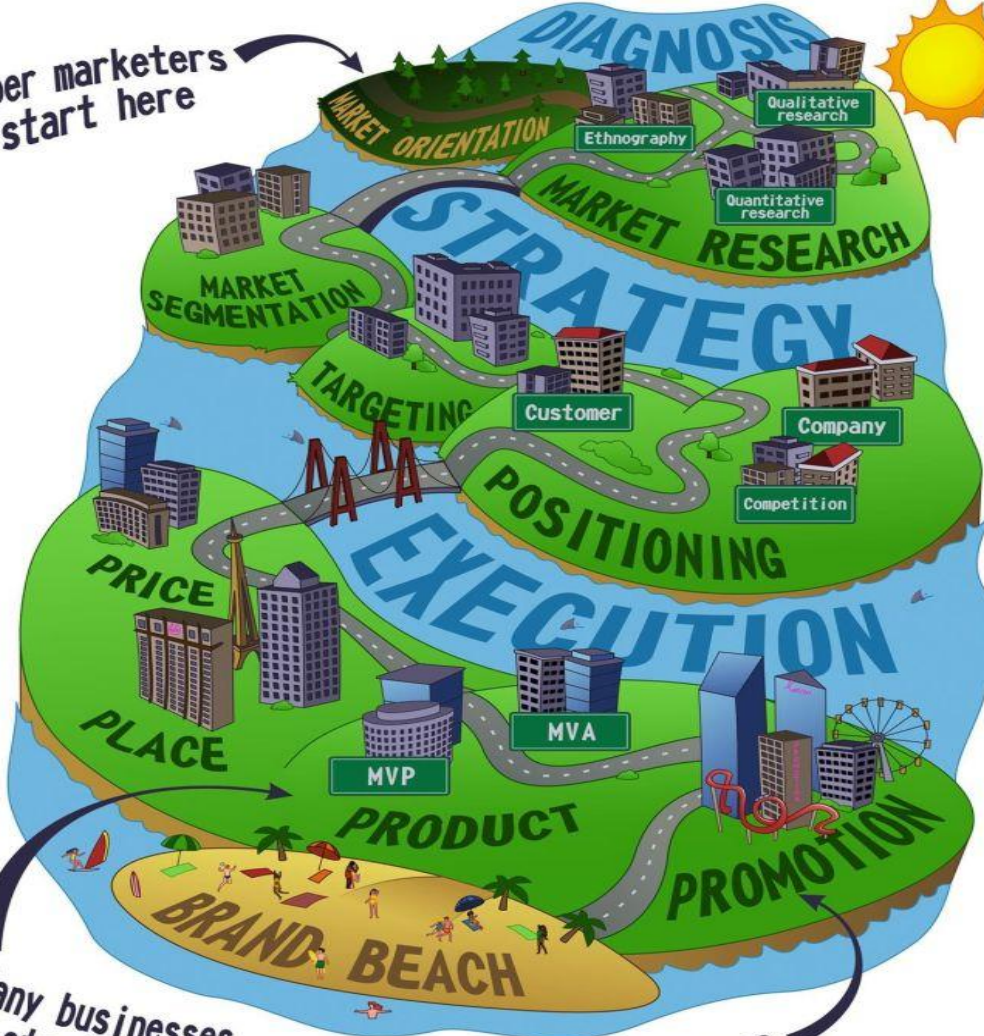
Daha dar bir müşteri alanı vardır

Talep dolaylı olarak ulaşır (türetilen talep)

Satan ve alan arasında bağımlılık vardır

# MARKETINGLAND

Proper marketers  
start here



Many businesses  
start here

Most marketers  
start here

Vizyon

## PAZARLAMANNIN GÜCÜ

Yol Haritasını Çizmek ve Yenilemek

Pazarı Devamlı Takip Etmek

Değer Teklifini Yaratmak

Güçlü İçerikler Yaratmak

Marka Haline Gelebilmek

Satışın ne kadar kolaylaşabileceğini  
tahmin edebiliyor musunuz?



# DIJİTAL PAZARLAMA NEDİR?

DIJİTAL PAZARLAMA, HEDEF PAZARIN OLUMLU ADIMLAR ATABİLMESİ, MARKA DEĞERİNE KATKIDA BULUNMASI VE DEĞER YOLUYLA KARLILIĞI ARTIRMASI İÇİN MESAJLARIMIZI İLETMEK İÇİN İNTERNET'TEN YARARLANMA SANATI VE BİLİMİDİR...





DOĞRU KELIMELERİ DOĞRU  
ZAMANDA, DOĞRU  
KIŐILERE VE DOĞRU  
KANALLA SEĐERЕК ETKİLİ  
İLETİŞİM HER  
ZAMANKİNDEN DAHA  
ÖNEMLİDİR.....

# MARKA NEDİR?



DEĞER (Tüm şirketi temsil eder)



Anlamalı birleşimler aracılığıyla...

# PROBLEMLER NELERDİR?



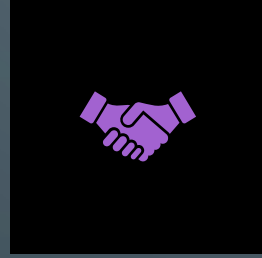
Yükselen rekabet ve Pazar payının düşmesi

Rekabet avantajını etkin iletişime sokamamız



**Markalaşma Yetersizliği**

Markalaşma ve stratejik pazarlamayı kullanmamız/önemsememiz/bilmememiz



**Güven Kazanmak**

Kendimizi açık açık anlatmamamız



**Entegrasyon zayıflığı**

Tüm partilerle entegre çözümler yaratmamız



**Ülkenin genel problemleri**

Ekonomik ve politik stabilite ile ilgili sorunları bilimsel olarak anlatmamız



Eşsiz Değer Teklifi

Bizi neden seçsinler?



Pazara İlk girenler

Ülkemiz ilk değil. Ama sunulan servis ilk olabilir



Denenmiş

Referans verebiliyormuyuz?



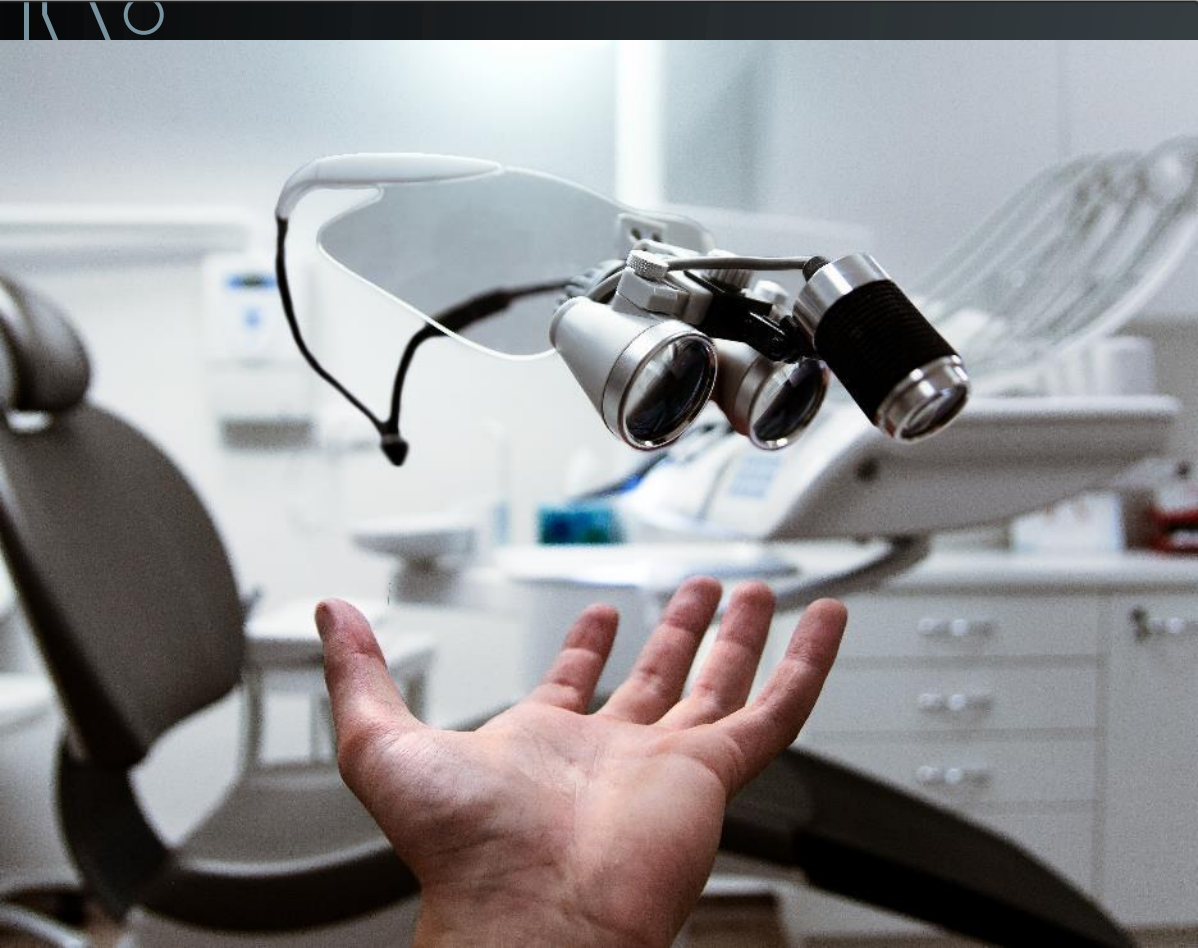
Otantik

Değişik ve bize has modellerimiz var mı?



# SERVİS

Sunulan herşey birbirini tamamlayan öğelerden oluşmalıdır.



# SİZİ SİZ YAPAN BİR DEĞER TEKLİFİNİZ VAR MI?

Faydaları

- Kimsenin yapamadığını yapabiliyormusunuz?
- Inovasyona odaklı mısınız?

# ATILMASI GEREKEN TEMEL ADIMLAR



**KÜRESEL GÜÇLERLE REKABET  
AVANTAJI SAĞLAMAK**



**EĞİTİM SİSTEMLERİNİN DESTEK  
VERMESİNİ SAĞLAMAK**



**EKONOMİK GÜCÜN ÜLKENİN TÜM  
SEKTÖRLERİNE YANSIMASINI  
SAĞLAMAK**

# ÜÇ TAŞ KESİCİNİN HİKAYESİ

- Bir gezgin, bir taş ocağında çalışan üç taş kesiciye rastladı ve onlara ne yaptıklarını sordu.
- Birincisi yaptığı şeyi durdurdu ve cevap verdi, 'Geçimimi sağlıyorum..'
- İkincisi çekiçlemeye devam ederken, "Tüm ilçede en iyi taş kesme işini yapıyorum" dedi..'
- Üçüncüsü gözlerinde bir parıltıyla yukarı baktı ve «Ben harika bir şato inşa ediyorum" dedi.

PAZARLAMANNIN GÜCÜNÜ HAFİFE ALMAYALIM!  
BİR VİZYON GELİŞTİRİRKEN CESUR OLALIM  
SABIRLI OLALIM  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ODAKLANALIM

ASLA UNUTMAYALIM, HER ŞEY MÜŞTERİYLE İLGİLİ, BİZİMLE İLGİLİ  
DEĞİL!

# BURAYA NASIL GELDİK?

En iyi Dört Ps'i (ürün, fiyat, yer ve promosyon) oluşturan ürün geliştirmeye odaklanmıştır. Öncelikli hedef müşteri memnuniyeti....



Pazarlama 1.0

1960'ların ortaları ile 1970'lerin ortaları arasında pazarlama daha müşteri merkezli oldu.. Boomers ve X Kuşağı'nın krizler nedeniyle tutumluluğu pazarlamacılar için en büyük zorluk haline geldi. Böylece, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmayı merkeze koydular.



Pazarlama 2.0

2000'li yılların sonlarında Y Kuşağı'nın yükselişi ve küresel finansal kriz, pazarlamanın önemli bir evrimine daha yol açtı. Bilgiye ücretsiz erişimden güç alan ve finans endüstrisi skandallarından rahatsız olan Y Kuşağı, yalnızca kâr amacı güden şirketlere karşı düşük bir güven seviyesine sahipti ve şirketlerin olumlu ve çevresel etki yaratan ürünler, hizmetler ve kültürler yaratmalarını talep etti. (insan merkezli) pazarlama 3.0 dönemi başladı. Etik ve sosyal sorumluluk sahibi pazarlama uygulamalı iş modeli yerleşmeye başladı. **(B2B Başlangıcı!)**

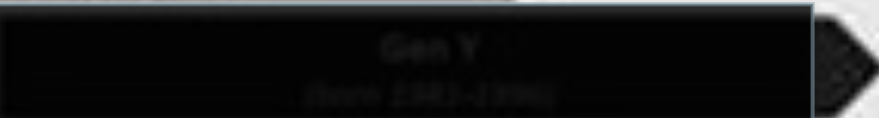


Pazarlama 3.0

Pazarlamacılar gelenekselden dijitalle geçtiler (Pazarlama 4.0)



Pazarlama 4.0



DOMINANT  
GENERATION

MARKETING  
SCHOOL OF  
THOUGHT



# PAZARLAMA 5.0

- İnsanlık için Teknoloji Pazarlama 5.0, Pazarlama 3.0'in insan odaklı her müşteriye özellikli pazarlama üzerine inşa edilmiştir.
- Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı'nın yükselişiyile ortaya çıktı, ve pazarlamanın bir kez daha değişim zamanı geldi. Bu en genç iki neslin ilgi ve endişesi iki yönde:
  - Birincisi, insanlığa olumlu değişiklikler getirmek ve insan yaşam kalitesini artırmak
  - İkincisi, teknolojinin, insanlığın her alanında ilerlemesi ve daha da ileriye götürmektir. Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı'na hizmet etmek , pazarlamacıların insan yaşamlarını iyileştirmek için bir sonraki teknolojiyi benimsemesi gerekmektedir.

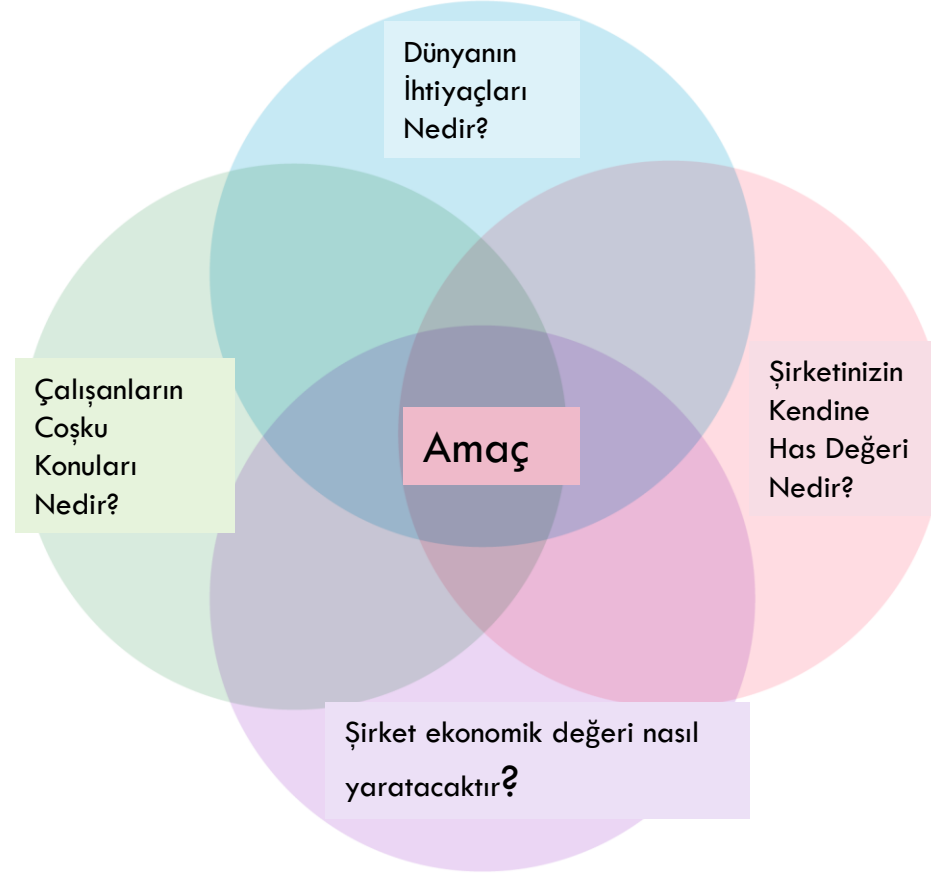
# B2B PAZARLAMA VE MÜŞTERİNİN MÜŞTERİSİ



- Bu değişimin aslında en büyük sebebi de nesiller ile ilgili
- B2B de müşterimizin müşterisini anlamaya çalışarak stratejiler geliştirdikse yeni pazarlamada başarılı olma imkanımız daha kolay

## Şirketinizin Varolma Sebebinin

Aşağıdaki dairelerin birleştiği yerde bulabilirsiniz



Source: *The Heart of Business*, by Hubert Joly

HBR

# SÜRDÜRÜLEBİRLİK

	Finansal Kazanç	Kazancın dağılımı	
Sürdürülebilirlik	12. Sorumlu tüketim ve İmalat 13. İklim Aksiyonu 14. Suyun Altındaki Hayat 15. Toprağın üstündeki hayat	6. Temiz Su 7. Erişilir ve temiz enerji 1. Sürdürülebilir şehirler ve toplumlar	Çevreci Görüşler
	8. İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme 9. İnovasyon ve Altyapı 16. Barış, Adalet, Güçlü kuruluşlar 17. Hedef ortaklıkları	1. Sıfır yoksulluk 2. Sıfır Açlık 3. Sağlıklı yaşam 4. Değerli eğitim 5. Azalan eşitsizlik	İnsaniyetli Görüşler
Herkes İçin Geçerli			

# TEKNOLOJİNİN BAŞARDIĞI



BU NEDENLE PAZARLAMA 5.0...

TEKNOLOJİNİN VE İNSANLARIN NEREDE  
OLABİLECEĞİNİ SEÇMEK VE MÜŞTERİLERİN  
YOLCULUĞU BOYUNCA EN FAZLA DEĞERİ  
SUNABİLECEKLERİ YERLERİ BELİRLEMEK VE  
ENTEĞRE ETMEKTİR!

ANAHTAR, BU ŞİRKETLERİN ÇEŞİTLİ PAZARLAMA  
YOLLARI İÇİN DOĞRU TEKNOLOJİYİ UYGULAYAN  
BİR STRATEJİNİN NASIL TASARLANACAĞINDAN  
ANLAYAN PAZARLAMACILARA SAHİP OLMASI  
GEREKTİĞİDİR.



Online shopping



Food delivery



Digital banking



Electronic wallet



Online meeting



Content consumption



Online learning



Tele-health



Home service



Online gaming



Online workout



Virtual tourism

COVID PANDEMİSİ İLE BAŞLAYAN VE  
HIZLA **B2B ve B2C** nin muhteşem yakınlaşması  
BÜYÜYEN DİJİTTALLEŞME  
TRENDLERİ



## ZORLANANLAR



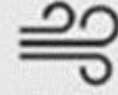
### MÜŞTERİ SEGMENTLERİ

- Teknolojiyi umursamıyan teknolojiyi benimsemeyen yaşlı nesiller
- İnternete rahat bağlanma fırsatı olmayan düşük gelirli aileler



### SEKTÖR OYUNCULARI

- Müşteriyle yüz yüze olması gereken endüstriler
- İş gücünün yoğun ve ağır olduğu sektörler



## HIZLI ALIŞMA

Dijital teknolojiye doğmuş kullanan ve teknolojileri takip eden daha genç nesiller

En son dijital prosesleri kullanan şirketler  
Yalın üretim yapanlar  
Geleceği açıklıkla gören yöneticiler  
Şirketleri buna göre yönlendirenler

# DIGITAL DÜNYA/YENİ NORMAL DÜNYA



İşletmeler bir daha asla eskisi gibi olmayacaktır



Fiziksel etkileşimlere büyük ölçüde güvenen endüstriler stratejilerini yeniden düşünmek zorundalar



Gıda hizmetleri sektörü, gelir kaybını telafi etmek için gıda dağıtımını artırarak salgına uyum sağladı. Bazı restoranlar bulut veya sanal mutfaklara geçerek sadece sipariş aldı.

# DIGITAL DÜNYA/YENİ NORMAL DÜNYA

- Otomobil üreticileri ve bayiler, artan dijital etkileşim talebine hizmet etmek için çevrimiçi satış platformlarına büyük yatırım yaptı
- Her şeyden önce, farklı sektörlerdeki her marka, sosyal medya üzerinden müşterilerle etkileşime girmeyi amaçlayan dijital içerik pazarlama aktivitesini çok yükseltti.
- Kriz, belirli pazar segmentlerinin ve sektör oyuncularının dijitalle hazır olup olmadığını, daha doğrusu hazır olmadığını ortaya çıkardı.

# GELECEĞİN KURUCULARI VE BUGÜNKÜ YÖNETİCİLER

- Önümüzdeki on yılda en önemli iki nesil olan Z Kuşığı ve Alfaya hizmet etmek sadece teknolojinin uygulanmasıyla ilgili değildir. Ama insan merkezli çözümleri etkinleştirmek için teknolojinin nasıl kullanılacağı ile ilgilidir.

# MÜŞTERİ YOLCULUĞUNUN 5 A' sı...



Farkındalık  
“Awareness”

Müşteriler tecrübe, reklam ve tavsiyelerle markaların farkındalar



Çekicilik  
“Appeal”

Müşteriler marka mesajlarını devamlı alıyor ve bazılarını benimsiyorlar



Sorgulama  
“Ask”

Merak ederek daha fazla araştırma yapıyorlar



Harekete geçme  
“Act”

İlave bilgilerle markayı seçiyor ve kullanmaya başlıyorlar



Destekleme  
“Advocate”

Zaman geçtikçe markayı desteklemeye ve müdafaa etmeye başlıyorlar

**Pazarlamanın 4P sinden  
artık çok uzaklardayız...**



### İşlerde kutuplaşma

Yüksek değerli ve yüksek ücretli işler ve düşük değerli ve düşük ücretli işler çoğalırken ortadakiler küçülüyor



### İdeolojilerde Kutuplaşma

Kutuplaşan ideolojiler ve dünyaya bakış tarzı ile muhafazakarlık ve serbest sistem iki ayrı yönde gidiyor



### Hayat Tarzında Kutuplaşma

Minimalist ve tüketici hayat tarzları yükselirken bir şeyi satın almanın sebepleri de değişiyor



### Pazarlarda Kutuplaşma

Lüks ürün segmenti ve ucuz ürün segmenti büyüyor ve ortadaki segment küçülüyor

## TOPLUMDA KUTUPLAŞMALAR

Ref. OECD Economic  
Cooperation and  
Development

YOLO -You Only Live Once Motto  
Hayatta Bir Kere Yaşarız Motto su orta sınıfın  
tüketim alışkanlığını körüklüyor

Sürdürülebilir  
büyüme zorunluluğu

Topluma yeniden yatırım  
yapmak yeni fırsatlar  
yaratacaktır

YENİ HİJYEN FAKTÖRÜ

Müşteriler şirketlerin etik  
hareket etmesini çok önemsiyor

İÇERDEN GELEN GÜÇ

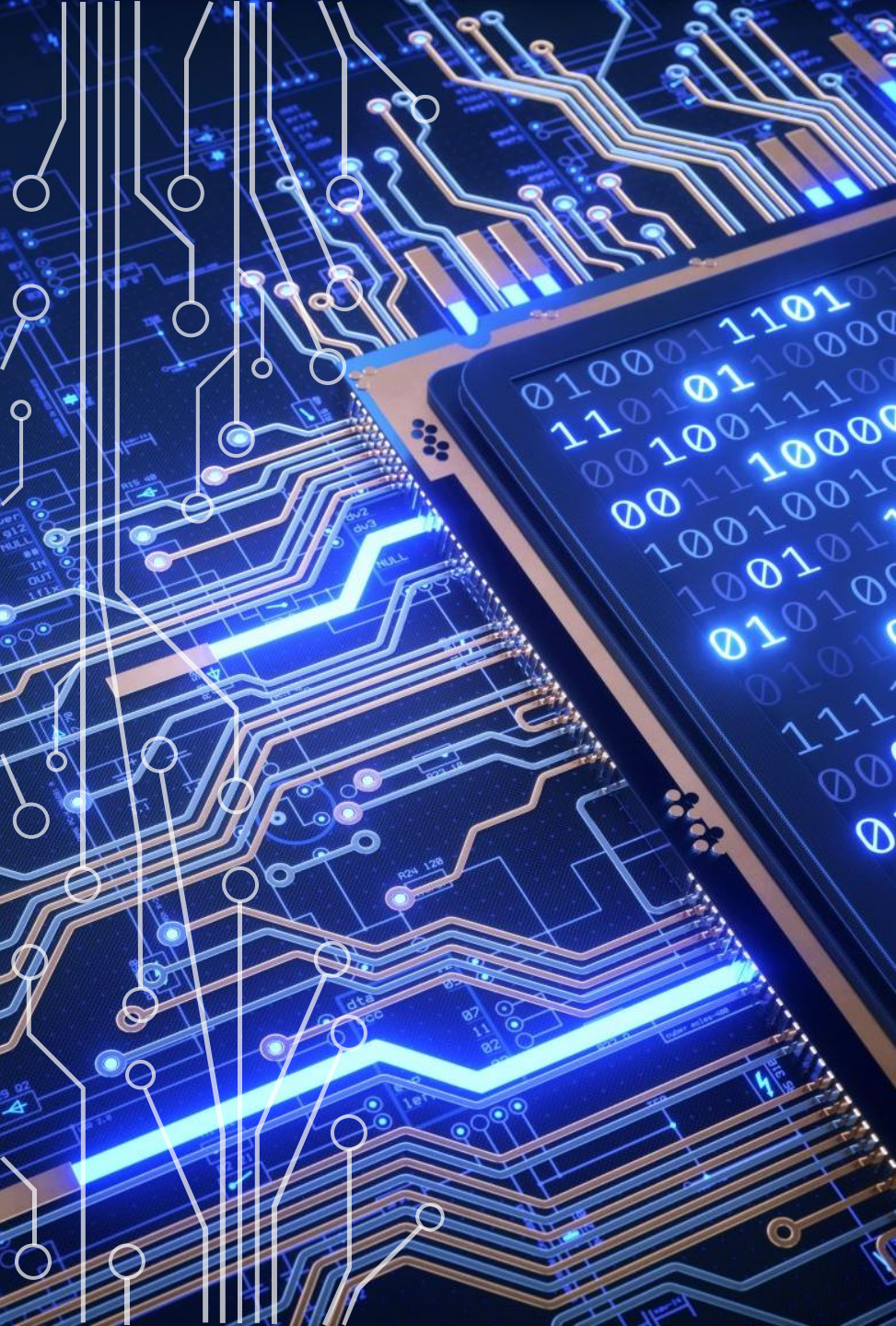
Y ve Z nesli bu konuya  
çok yakından ve aktif  
olarak bakmaya  
başladı

# HİJYEN FAKTÖRÜ

- Hijyen faktörü temeli:

Hiç bir şirket geniş açılı vizyon, misyon ve değerleri saptamazsa markalar hiç bir şekilde lisans alamıyacak ve kabullenilmeyecektir. Kurumsal sorumlulukları yerine getirmeyen iş yerleri küresel dünyada ticaret yapma imkanını kaybedecektir.

Markalar erişmek istedikleri pazarlarda sadece satmak ve para kazanmak amacıyla değil aynı zamanda her atılımda o topluma bir fayda sağladıklarını ispat etmek zorunda olacaklardır.



# STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

- Şirketlerin, dijital müşteri deneyimi sunmanın temeli olacak dijital altyapıya (donanım, yazılım ve BT sistemleri) yatırım yapması gerekir
- Salgın sonrası dönemde, dijital müşteri deneyimi oluşturmayı başaran işletmeler gelişecek ve büyüyecek
- Dijitalleşme sadece temel müşteri etkileşimi ile karmamalı. Pazarlamadan satışa, dağıtımdan ürün teslimine ve hizmete kadar müşteri temas noktalarında her şeyi kapsamalıdır. Ve tüm bu dijital temas noktaları senkronize bir müşteri deneyimine göre düzenlenmelidir.

-

# STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

- En önemlisi, değer yaratma yollarını veya başka bir deyişle müşteri deneyiminden nasıl etkin kazanç elde edeceklerini yeniden düşünmeleri gerekir.
- Çalışanlar uzaktan çalışmak ve başkalarıyla sanal olarak işbirliği yapmak için dijital araçlarla güçlendirilmelidir
- Dönüşüm sürecindeki geleneksel şirketlerde, bu yeni dijital araçların eski IT sistemleriyle entegre olması gerekir.



# STRATEJİLER NE OLACAKTIR?

Ürünler komodite oldukça, işletmeler inovasyon odaklarını ürünleri etrafındaki her temas noktasına çevirmeye başladı.

Bir ürünle etkileşim kurmanın yeni yolları artık ürünün kendisinden çok daha ilgi çekici hale geldi.

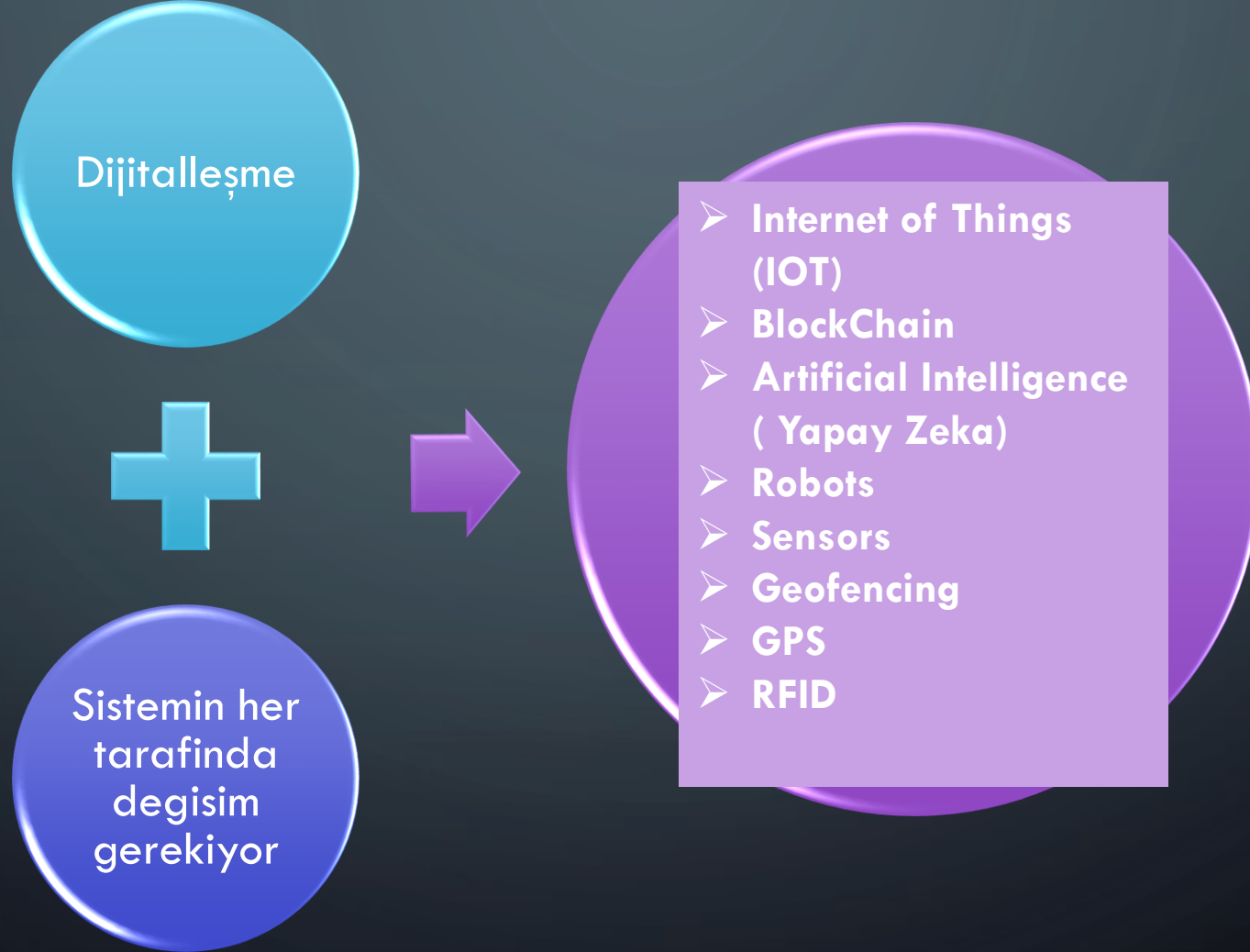
Yarışı kazanmanın anahtarı artık üründe değil, asıl nokta müşterilerin bunu nasıl değerlendirdiklerine, satın almalarına, kullanmalarına ve tavsiye etmelerine dayanıyor.

# STRATEJİLER NE OLACAK?

- Her şirketin nihai hedefi, yolculuk boyunca mükemmel etkileşimler sağlayarak müşterileri sadece farkındalık değil ondan da ötede savunuculuğa yönlendirmektir.
- Her temas noktasını dikkatlice tasarlamalı ve otomasyonun ne zaman kullanılacağını ve kişisel bir insan dokunuşuna ne zaman ihtiyacı olacağını belirlemelidir.

# PROSESLER

Şirketlerin çok önceden 4.0 pazarlamayı hakıyla yaptığını ve tüm paydaşlarının iletişimde düzenli olarak dijital kanallar kullanıldığını ve markalaşmaya başladığını varsayıyoruz.



The background is a dark blue gradient. In the four corners, there are white, stylized circuit board traces. These traces consist of straight lines of varying lengths and angles, ending in small white circles, resembling electronic components or nodes on a circuit.

**THINK DIFFERENT!!!!**

THE MOST IMPORTANT CHANGE IN MARKETING

# PAZARLAMA NE YAPACAK?

- Pazarlamacılar, profile uygun **dinamik içerik** sunmak için müşteriler hakkındaki dijital bilgileri kullanacak
- **Özelleştirilmiş pazarlama** üç düzeyde sunulabilir:
- **İlk seviye bilgilendirici pazarlamadır**. Bu seviyede, pazarlamacılar doğru teklifi sağlar: pazarlama iletişim letisi, ürün seçimi veya fiyat promosyonu.
- **İkinci seviye interaktif pazarlama**, pazarlamacıların iki yönlü iletişim arayüzünden oluşan bir kanal oluşturdukları ve müşterilerle akıllıca etkileşimde buldukları.
- En üst düzey, pazarlamacıların müşterileri duygusal deneyimlerle derinlemesine etkileşime girdiği **Sürükleyici Pazarlamadır**.

Müşterileri takip ederken dijital bir arayüz aracılığıyla erken müşteri adaylarını yakalayabilir ve besleyebiliriz.

**Dijital kanallar farkındalık oluşturmak, cazibe yaratmak ve denemeleri teşvik etmek için kullanılır.**

# DAHA İYİ HEDEFLEME İÇİN VERİ EKOSİSTEMİ OLUŞTURMA



Büyük verinin yükselişi iş dünyasını değiştirdi, bu yüzden çevik olmak rekabet avantajını artıracak ve sürdürülebilirlik yaratacak



Farklı nesillerin dinamikleri ve davranışları ve tercihleri de iş için gerekli aksiyonların ne olduğunu anlamak için veri analizi kullanılarak dengelenmelidir.  
Atik olmak, yeni çözüm dinamiği olarak görüldüğünden piyasadaki beklentilerin zamanında karşılanmasız da yardımcı olacaktır.



Bu teknolojilerin kombinasyonu değer yaratır ve bu, günümüz dünyasında herkesin her şeyi üreten bir dünyada en önemli noktadır.

# VE ASIL...VİZYONUMUZU HALA ETKİN YARATAMIYORUZ....

- Pazarlamacıların 5.0 da görevleri çok fazla. Araştırmaya bazlı bilgilerle ileriye tahmin edip dijital teknolojilerle tüm bölümlerin entegrasyonuna ön ayak olmak ve IT satış ve Ürün planlama Logistics Üretim ArGe gibi bölümlerin proje bazlı takımlaşmasına odaklanması gerekiyor.

# VİZYON

- “Yeni Dünyada, seyahat etmenin ilk adımını, zevkli, güvenli, hızlı, rahat ve endişesiz atmanız için size sunuyoruz...”

# SATIŞ HUNİSİ

Huninin En üstü

Uygun konuşmalarla müşteri adayı verilerini yakalayan Chatbot

Huninin orta kısmı

Bilgi göndererek müşteri adaylarını aydınlatan Chatbot

Huninin Alt tarafı

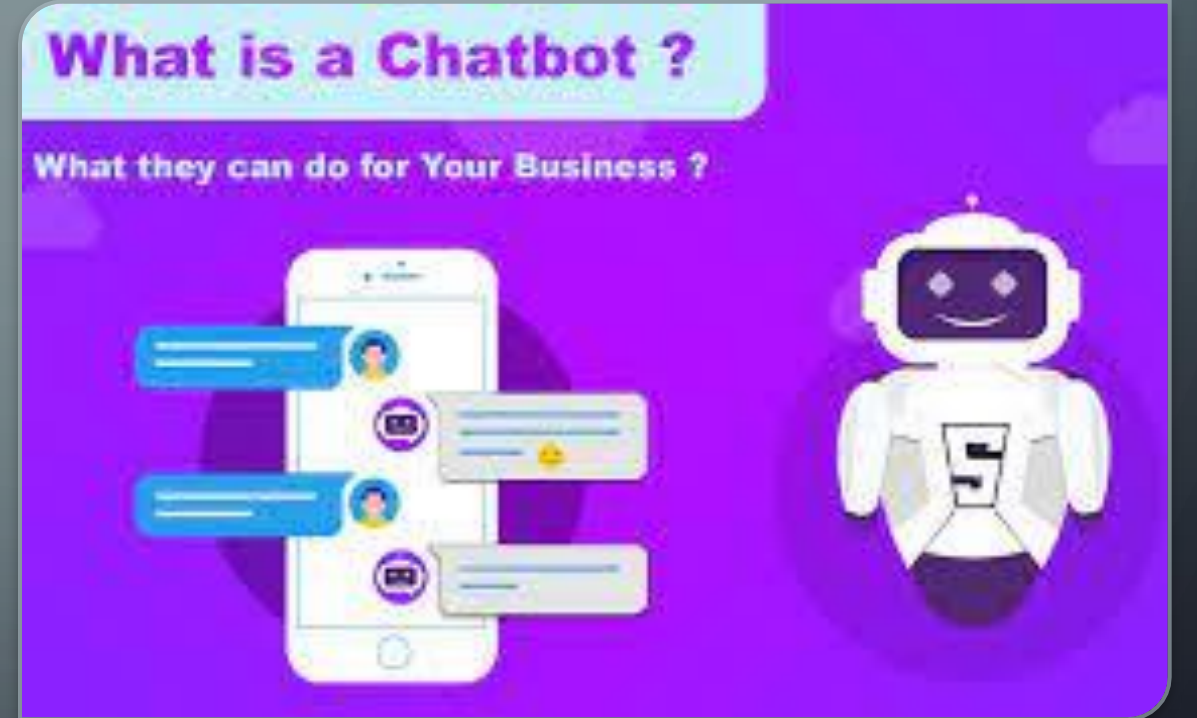
Satış ön bilgi alan müşterilerle danışmanlık konuşmasını yapabiliyor

Satışın başarılı sonuçlanması

Satış son müzakereleri ve kontratı imzalayarak projeyi tamamlıyor

# CHATBOT NEDİR?

- Chatbot, insan konuşmalarını simüle eden yapay zeka tabanlı bir bilgisayar programıdır. Ayrıca insan yeteneklerini anlayan dijital asistanlar olarak da bilinirler. Botlar kullanıcı amacını yorumlar, isteklerini işler ve derhal ilgili yanıtları verir.
- Botlar ses ve metin yoluyla iletişim kurabilir ve Web siteleri, uygulamalar ve Facebook Messenger, Twitter veya Whatsapp gibi mesajlaşma kanalları arasında dağıtılabilir.



# PAZARLAMADA CHATBOT KULLANIMININ FAYDALARI

- Chatbot tüm sorulara çok çabuk cevap verir
  - Yeni dünyadaki müşterilerin karşısında çok opsiyon var ve yeni nesil oldukça sabırsız yani müşteri temsilcilerinden cevap almak için dakikalarca beklemek yok
- Doğrulukla ve müşterinin ana dilinde cevaplar verir 24 saat
- Chatbots anonimdir
- Chatbots istenmeyen telefon konuşmalarını ortadan kaldırır
- Chatbots sınırlarını bilir yani cevabı bilmiyorlarsa uydurmazlar
- Akıllı telefonlar chatbotların doğal yaşam alanıdır
- Chatbot konuşmaları, sorulması gereken doğru soruyu bulmada da yardımcı olur
- Chatbot konuşmalarını mesajlaşma uygulamalarına aktarır

# DAHA İYİ HEDEFLEME İÇİN VERİ EKOSİSTEMİ OLUŞTURMA



Büyük verinin yükselişi iş dünyasını değiştirdi, bu yüzden çevik olmak rekabet avantajını artıracak ve sürdürülebilirlik yaratacak



Farklı nesillerin dinamikleri ve davranışları ve tercihleri de iş için gerekli aksiyonların ne olduğunu anlamak için veri analizi kullanılarak dengelenmelidir.  
Atik olmak, yeni çözüm dinamiği olarak görüldüğünden piyasadaki beklentilerin zamanında karşılanmasız da yardımcı olacaktır.



Bu teknolojilerin kombinasyonu değer yaratır ve bu, günümüz dünyasında herkesin her şeyi üreten bir dünyada en önemli noktadır.



## AGILE (ATİK) PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

# YOLUMUZ UZUN...NEDEN?

- Hala Pazarlama uzmanlığını satış ile aynı şapkaya koyuyoruz
- Hala pazarlamanın sadece taktiksel yönünün kullanıyoruz
- Hala geleneksel promosyon ve reklam gibi kanallara yatırım yapıyoruz
- Hala LinkedIn platformunu ihracatı geliştirmek için etkin kullanmıyoruz
- Hala Facebook ve Instagram gibi platformlara sadece bireysel bakıyoruz
- Hala bir gün fuarları devamlı dolaşacağımızı umut ediyoruz
- Hala markalaşmada büyük adımlar atmıyoruz
- Hala çalışanların en az müşteriler kadar sonuçları etkiliyeceğini ciddiye almıyoruz
- Hala Sosyal sorumluluk projelerini bir dünya vatandaşı olarak kabullenmiyoruz
- Hala değer teklifi yaratmakta zorlanıyor ve fiyatı rekabette önde tutuyoruz
- Ve hala ürünlerimizi ve şirketlerimizi websitesinde göklere çıkararak olumlu bir sonuç bekliyoruz



GÜLDEREN SOMAR

[Gulderen.somar@gmail.com](mailto:Gulderen.somar@gmail.com)