

Değişen Müşteri Davranışlarına
Adaptasyon

TALEP ODAKLILIĞI: SATIŞI KAYBETMEMEK İÇİN NE YAPMALI?

İSTANBUL, AĞUSTOS 2020 ©

Değişen Müşteri Davranışlarına Adaptasyon

TALEP ODAKLILIĞI: SATIŞI KAYBETMEMEK İÇİN NE YAPMALI?

Tüketiciler genellikle, bir ürünü/hizmeti satın alırken belirli bir tutum sergiler ve bu tutum değişen ekonomik koşullarda farklılık gösterir. Koşullar daha zorlu bir hal aldıkça, ürünü/hizmeti satın alma eğilimi "dürtüsel" olmaktan daha çok **"tedbirli ve bilinçli"** bir hale dönüşür. Bu yüzden, bir satın alım için karar verme süreci daha karmaşık hale gelir. Sonuç olarak, tüketici bir ürün/hizmeti satın almak ile ilgili yeni değerlendirmelerde bulunur ve satın alma eyleminin ertelenmesine veya iptaline yol açabilir.

John Dewey'in "Standart Tüketici Satın Alma Karar Süreci" 5 ana adımdan oluşmaktadır: ihtiyacın tanımlanması, araştırma, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış. Fakat ekonomik açıdan zor zamanlarda tüketiciler, bu standart sürece ek olarak hem ihtiyaçlarını hem de çözümlerini yeniden değerlendirme eğilimi gösterir. Bu durumda, karar süreci **7 Adımlı Tüketici Satın Alma Yolculuğu'na** evrilmiş olur. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için en iyi çözümü seçmek amacıyla bir ürün veya hizmetin gerekliliğini, koşulların getirdiği yeni kriterler ile daha fazla sorgular duruma gelecektir.

Şekil 1: 7 Adımlı B2C Satın Alma Yolculuğu (ADBA'ya göre)



Bu noktada, tüketiciler satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen iki soruyu kendilerine sorar: "Gerçekten ihtiyacım var mı?" ve "Bu gerçekten benim için en iyi seçenek mi?".

Gerekliliğe Vurgu: "Gerçekten ihtiyacım var mı?"

Artan ekonomik kaygılar söz konusu olduğunda, tüketiciler ihtiyaçlarını her zamankinden daha dikkatli şekilde yeniden değerlendirme ve önceliklendirme eğilimindedir. Bu yüzden "gerekliliğin" anlamı ekonomik koşullar ve tercih edilen yaşam tarzına bağlı olarak değişim gösterecektir. Bazı ürün/hizmet kategorileri zor zamanlarda hayatta kalmak için temel ihtiyaç olarak kabul görüp hızlı büyüme gösterir. Bu durum, daha önce gerekli olarak kabul

edilen bazı ürün ve hizmetlere değişen koşullar sebebiyle daha az önem verilmesine neden olabilir.

Uygunluğa Vurgu: “Bu gerçekten benim için en iyi seçenek mi?”

Tüketiciler ihtiyacı önceliklendirip satın almayı düşünse dahi ürünün/hizmetin uygunluğuna dair ek bir değerlendirmede bulunur. İhtiyacı gideren tüm seçenekler, mevcut koşulların yarattığı ilgili kriterlere göre (fiyat, erişilebilirlik, hijyen vb.) yeniden denetlenir.

“Standart Tüketici Satın Alma Karar Süreci”nin “7 Adımlı Tüketici Satın Alma Yolculuğuna” evrildiği bu süreçte, dönüşüm oranlarının düşmesi ve bunun sonucunda satış hacimlerinin daralması muhtemeldir. Bu koşullarda tüketici satın alımdan tamamen vaz geçebilir veya rakibi tercih edebilir. Ancak her iki durumda da şirketler büyük bir risk ile karşı karşıyadır.

DEĞİŞİMLERİN ORTAYA ÇIKARDIĞI YENİ ZORLUKLAR

Değişimler, şirketlerin rekabetçi kalabilmek için aşması gereken iki temel zorluğu ortaya çıkarır:

Müşteriyi Kaybetmemek

Tüketiciler olası satın alımlarını önceliklendirme eğilimi gösterdiği için, firmaların ürünlerinin ve hizmetlerinin zorlu ekonomik koşullarda da talep yaratır nitelikte olduğundan emin olması gerekir. Müşterilerin bir ihtiyacı yeniden değerlendirmeleri ve bu nedenle satın alma eylemini iptal etmeleri durumunda, firmaların alıcı olmayan tüketicilerle olan **ilişkisini sürdürmesi** gerekir. Geleceğin olası müşterileriyle etkileşimi artırmak için çaba gösterilmelidir. Böylece tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçları belirlenmiş ve olası müşteri kaybetme riski azaltılmış olur. Müşteri etkileşimi verilere dayanmalı ve ideal olarak müşterilerin yaşam tarzlarını göz önünde bulundurarak değer yaratmalıdır. Firmaların amacı, ürünlerini/hizmetlerini “olsa da olur olmasa da olur” durumundan “olmazsa olmaz” bakış açısına dönüştürerek müşterilerin gelecekteki satın alma hususlarında **tercih sağlayıcı olarak konumlanmak** olmalıdır.

Müşteriyi Rakibe Kaybetmemek

Firmaların tüketicilerin çözüm arama aşamasında en uygun seçenek olarak öne çıkması gerekir. Firmalar, **müşterilerinin temel ihtiyaçlarını tam olarak anlamalı** ve ihtiyaçlara uygun bir çözümle hitap edebilmelidir. Özellikle değişen koşulların, tüketicilerin beklentileri ve

istekleri üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme, satın alma sürecinde müşterileri rakiplere kaybetmemenin anahtarıdır. Ayrıca, yoğun rekabet zamanlarında farklılaşmak adına firmaların **tüketicilerle iletişim ve ilişki kurmaya özellikle önem** vermeleri faydalı olacaktır. Güçlü bir duygusal bağ oluşturmak, her bir müşterinin sadık müşteriye dönüşebilmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle firmaların, müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve müşteri bağlılığını devam ettirebilmek için tüm girişimlerini gözden geçirmeleri gerekir. İlgili ürünler veya çözümler müşterilerin tercih ettiği kanallarda erişilebilir olmalıdır.

Markalar ve firmalar, tüketicilerin hayatında var olabilmek için çaba göstermelidir. Mantıklı ve devamlı bir müşteri etkileşimi, talep yaratma olasılığını artıracaktır.

ADBA SİZE NASIL YARDIMCI OLABİLİR?

Sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına ve teknolojik ve sosyal olarak etkilenen davranışlara uyum sağlanması elzemdir. Bu durum, talep odaklılığına ulaşmak için firmaların iş stratejilerini yeniden düşünmeleri, pazarlama çalışmaları ve MarCom faaliyetlerini gözden geçirmeleri için bir çağrıdır.

Firma, sunulan ürün/hizmetler, satın alma süreci, marka ile duygusal bağ gibi farklı açılardan değerlendirilmelidir. Değerlendirme sonucunda geliştirilebilecek alanlar müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmak amacıyla belirlenir. Bu sayede firmalardan "7 Adımlı Tüketici Satın Alma Yolculuğu" boyunca vazgeçilme riski azalacak ve firmalar gelecekteki satın alma değerlendirmeleri için daha güçlü bir seçenek olarak ortaya çıkacaktır.

Kanıtlanmış yaklaşımımız ile, firmaların değişen müşteri davranışlarına ve beklentilerine uyum sağlamasına yardımcı olabilecek farklı girişimler öngörmekteyiz. Döneme uygun olarak belirlenecek olan bu girişimler, aşağıdaki adımların bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır:

- Satın alma sürecine ilişkin davranışsal tüketici beklentilerinin belirlenmesi
- Mevcut ürünlerin/hizmetlerin incelenmesi
- Tüketici satın alma sürecinin analiz edilmesi
- Çözümün "kendisi" veya "parçası" olmak için yeni ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi
- Markanın, tüketicilerin zihnindeki yerinin yeniden konumlandırılması

Davranışsal tüketici beklentilerinin belirlenmesi: Müşteri ve müşteri olmayanlarla ilişkiyi sürdürmek için değişen tüketici davranışlarını analiz edin ve yorumlayın. Olası satışları artırmak için temel ihtiyaçları ve eğilimleri tanımlayın.

Mevcut ürünlerin/hizmetlerin incelenmesi: Ürünleri/hizmetleri yeni tüketici ihtiyaçlarına göre değerlendirin. Ürünlerin/hizmetlerin yeni ihtiyaçlara uygunluğunu araştırın.

Tüketici satın alma sürecinin analiz edilmesi: Kaybedilen müşteriyi (churned customer) azaltmak için ilgili kanallarda sorunsuz bir deneyim (frictionless experience) sunun. Değişen müşteri beklentilerini karşılamak için uygun bir satın alma süreci geliştirin.

Yeni ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi: Tüketicileri bir satın alıma teşvik etmek amacıyla, değişen koşullara daha hızlı adaptasyon için yeni ürün ve/veya hizmetler sunun. Gelecekteki satın alma değerlendirmelerinde müşteri kaybetmemek için koşullara uyum sağlayın.

Markanın yeniden konumlandırılması: Etkileşim kurmak ve olası talep yaratmak için tüketicilerin yaşamlarındaki varlığını yeniden gerekçelendirin. Tüketicilerin neden sizin "markanıza" veya "ürün/hizmetinize" ihtiyaç duyduğuna dair değer önermesini gözden geçirin.

Önde gelen uluslararası ve yerel markalarla edindiğimiz deneyimlerden yola çıkarak oluşturduğumuz kanıtlanmış bütünsel yaklaşımımız, müşterilerimiz için bu bağlamdaki zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır:

Kapsamlı bir *analiz* ile başlayarak, pazar dinamiklerine, mevcut müşteri davranışlarına, rekabete ve trendlere odaklanıyoruz. Müşterilerimizin genel yetenekleri doğrultusunda mevcut durumlarını daha iyi anlamalarına ve iddialı ama gerçekçi bir hedef resim (target picture design) oluşturmalarına yardımcı oluyoruz.

Girişimlerin yaratıldığı *tasarım* aşamasında, kanal tercihlerini ve kullanım kolaylıklarını göz önünde bulundurarak müşterileriniz için satın alma deneyimini yeniden tasarlamıza yardımcı oluyoruz. Yeni girişimler geliştirerek ve mevcut girişimleri yeniden şekillendirerek gelir akışını artırma, pazar payını büyütme veya marka algısını güçlendirme gibi konularda tüm potansiyelin kullanılmasına destek oluyoruz. Bu süreçte firmanızın teknolojik yetkinliklerini, süreçlerini ve organizyonel yapısını dikkate alıyoruz.

Uygulama aşamasını, bir projenin başarılı kabul edilmesindeki en kritik aşamalardan biri olarak ele alıyoruz. Firma ile paydaş olarak çalışmak ve girişimlere bağlılığı oluşturmanın kilit

önemini vurguluyoruz. Ekiplerinizle birlikte, stratejik etkilerine göre ilgili girişimlere öncelik vermenize yardımcı oluyoruz.

Müşteri Deneyimi, Marka Yeniden Konumlandırması, Dijital Dönüşüm, Pazara Giriş Stratejisi gibi alanlarda çeşitli çözüm yaklaşımları sunuyor, ihtiyacınıza göre yeni çözüm yaklaşımları yaratıyoruz. Çözüm yaklaşımlarımızın, iş yönelimleriniz için ne ifade ettiğini ve şu anda hangi önlemleri almanız gerektiği ile ilgili sizinle bir toplantıda görüşmekten mutluluk duyarız. Aşağıdaki bilgiler aracılığı ile bize ulaşabilirsiniz.

About ADBA | Marketing | Consulting | Innovation |

ADBA consulting and marketing services help companies and brands who want to grow, accelerate and transform by breaking old thinking patterns in strategy, marketing and innovation.

For further inquiries about this white paper and ADBA please get in touch with;

Mrs. Ipek Alkan

ialkan@ADBA.com.tr

Mr. Martin Cserba

mcserba@ADBA.com.tr

Mr. Menend Esemeli

mesemenli@ADBA.com.tr

with thanks to our colleague **Ms. Irem Nazlıoğlu** for her valuable contributions in the preparation of this white paper.

Disclaimer

The approach presented in this document, thoughts, ideas, suggestions and explanations are the intellectual property of ADBA A.Ş. and are subject to applicable copyright laws.

The total or partial reproduction, modification, processing and any disclosure to third parties without referencing ADBA A.Ş. as the source is not permitted.