

COVID-19 YILINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ



GAME CHANGERS



Ipsos

COVID-19 YILINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ

Uzun yıllardır müşteri deneyimi alanında çalışan profesyoneller olarak; müşteri deneyiminin önemini şirketlerin karar verici üst düzey yöneticilerine anlatmakta zorluk çektiğimiz yıllar oldu. Ancak özellikle son 5 yıl içinde, artan bir hızla, müşteri deneyimi, bir nevi pazarlamanın yeni adı olarak anılmaya başladı. Bu gelişmeler, "Müşteri velinimettir" kültüründen gelen bizler için de bunun sözde kalmaması adına umut verici oldu.

İŞ DÜNYASI MÜŞTERİ DENEYİMİNİ ÖNEMSIYOR AMA VAATLERİ YETERİNCE TUTAMIYOR

Ipsos'un geçtiğimiz yıllarda dünya çapında müşteri deneyimi profesyonelleri ile yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre; müşteri deneyiminin önemi artmakla birlikte, markaların müşteri deneyimi anlamında sundukları vaatleri gerçekte yeterince tutamadıklarını ilettikleri görülüyor. Tutulamayan vaatlerin 4 ana sebebi, coğrafya veya kültür fark etmeksizin genel sebepler olarak ortaklaşıyor. Bunlar;



Müşteri deneyimi için tasarlanan programların yetersizliği



Yapılacak yatırımların geri dönüşünün ölçülememesi ve önceliklendirilememesi



Deneyim uygulamalarının ve yönetimsel becerilerin eksikliği



Özellikle Türkiye'de önemli olması ile dünyadan farklılaşıyor; Müşteri deneyim ölçümlerinde, KPI & bonus odaklı rakam takibi nedeniyle müşteri hikayelerinden çıkabilecek aksiyon fırsatlarını kaçırma ihtimali

Eğer siz de müşteri deneyimi profesyonelleri olarak bu sebeplerden birini veya bir kaçını firmanız için düşünüyorsanız, yalnız değilsiniz. Dediğimiz gibi özellikle hizmet kanallarının performans takibini yaptığımız çalışmalarda, deneyim odaklılık, skor odaklılığa dönüşebiliyor.

Elbette rakamlar önemli, ölçmeden yönetemeyiz ancak bu rakamlar odak noktamızı kaçırmadığımızda bize rekabet avantajı sağlayacak müşteri deneyimleri yaratmamıza fırsat veriyor.

COVID-19 KRİZİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ ŞİRKETLERİN SWOT PENCERELERİNDE YER BULDU

2020 yılında Covid'19 ile birlikte markaların müşteri deneyimini SWOT gridinde hangi pencereye koyacağı konusu daha da netleşti. Bazı markalar için müşteri deneyimi güçlü alanlarında, diğerleri için ise zayıf alanlarında yer alırken, bir çok marka yaşadıkları deneyimi kendileri için "fırsat" alanına sokmayı başardı.

COVID-19 DÖNEMİNDE İŞLETMELER MÜŞTERİ DENEYİMİNİ MERKEZE ALDI

Tam da Korona günlerinde Ipsos'un Dünya çapında CX profesyonelleri ile yaptığı bir araştırma, Pandeminin müşteri deneyimine etkisini daha net resmediyor. Çünkü tam da bu dönemde farklı açılardan oluşan bir hikayeyi ortaya çıkardı: Zorlu bir dönemde, pazarla birlikte değişen müşteri davranışları, deneyim ekiplerinin daha azıyla daha fazlasını yapmasını gerektiriyor.



%79

Müşteri deneyimi ekip büyüklüğümüz sabit kalacak veya azalacak



%65

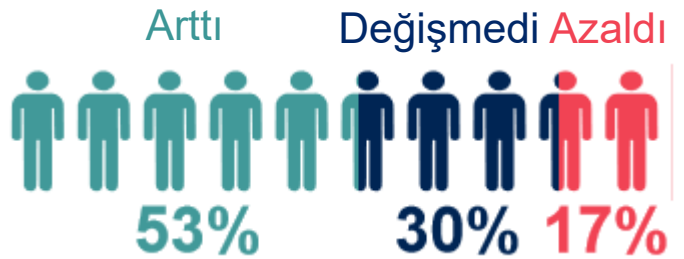
Finansal baskılar müşteri deneyimimizi olumsuz etkileyecek

Temmuz-Ağustos döneminde yapılan araştırmanın en önemli ve manşet olabilecek bulgusu; Markaların üst yönetimlerinin müşteri deneyiminde rakiplerden daha iyi performans göstermenin önemli olduğunu ve deneyim iyileştirmelerinin finansal performansla doğrudan ilişkili olduğunu artık kabul etmeleri...

"...BU ZOR DÖNEMDE MEVCUT MÜŞTERİ TABANIMIZDA KAYIPLARI ENGELLEMEK ADINA MÜŞTERİ DENEYİMİNE HER ZAMANKİNDEN DAHA FAZLA YOĞUNLAŞTIK."

COVID-19 krizi, zihinleri bu yönde yoğunlaştırdı ve müşteri deneyimine odaklanmayı artırdı. Bu konuda sorulan soruya katılımcıların yarısından fazlası müşteri deneyimine olan odağın arttığını yanıtladı. Üst düzey bir yöneticinin bu konuda yaptığı yorum da oldukça çarpıcı idi; "Yeni müşteri edinmenin, yeni bir ürün&hizmet çıkarmanın zorlaştığı bu dönemde mevcut müşteri tabanımızda kayıpları engellemek adına müşteri deneyimine her zamankinden daha fazla yoğunlaştık."

Kriz başladığından bu yana iş dünyasının müşteri deneyimine odaklanması nasıl değişti?



DİJİTALLEŞME EN BÜYÜK DEĞİŞİM OLDU

Katılımcıların %88'i Dijitalleşmenin, bu dönemdeki en büyük değişim olduğunu, %79'u değişen davranışların kalıcı olacağını, %88'i ise dijital kanalların yatırım önceliklendirilmesi alacağını ilettiler.

Deneyim anlamında müşteri gözüyle bunları düşünürken, profesyoneller bir yandan, müşteri deneyimi yatırımlarının aynı kalacağını veya düşeceğini (%57), deneyim ekiplerinin aynı kalacağını veya azalacağını (%69) ilettiler. Buradan hareketle, CX ekipleri, daha azı ile daha fazlasını başarmak zorundalar.

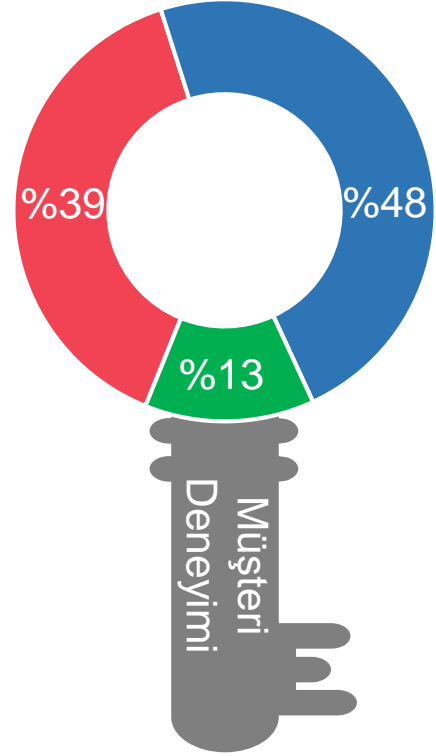


ŞİRKETLERİN NEREDEYSE YARISI MÜŞTERİ DENEYİMİ OLGUNLUK SEVİYESİNİN SADECE UYGULAMA AŞAMASINDA

Ipsos'un Müşteri deneyimi olgunluk seviyesine göre şirketlerin %39'u henüz giriş seviyesinde. Bu kapsamda şirketler, müşteri memnuniyeti, NPS, Çaba Skoru gibi skorların olduğu ölçümlenmeleri yapıyor, ve bazı stratejilerinde müşteri deneyimini girdi olarak kullanıyor ancak müşteri deneyimi bu kapsamla sınırlı kalıyor.

Şirketlerin neredeyse yarısının ise (%48) olgunluk seviyesinde "Uygulama" aşamasına geçebildiğini görüyoruz. Bu firmalarda müşteri deneyimi alanında iç görüyü kullanan, analitik olarak geliştirebilen, güçlü ve tecrübeli bir CX takımının olduğunu görüyoruz.

Firmaların yalnızca %13'ünün olgunluk seviyesinde lider konumda olduğunu görüyoruz. Bu firmalarda müşteri deneyimini merkeze alan, yolculuk bazlı ileri analiz ve modellemeler geliştiren bir kültür bulunuyor.



SONUÇ

Bu çalışma ile müşteri deneyimi alanında daha gidilecek yol olduğunu görmekle birlikte Pandemi döneminin bu değişimi hızlandırdığını ve 2021 yılında CX profesyonellerinin orkestrada daha yüksek ve etkin sesleri ile spot ışıklarını üzerlerine çekebileceklerini söyleyebiliriz.

COVID-19 YILINDA MÜŞTERİ DENEYİMİ

Ahmet Bütüner - Customer Experience Service Line Leader,
Exco Member

www.ipsos.com/tr-tr
[@IpsosTurkiye](https://www.instagram.com/IpsosTurkiye)



GAME CHANGERS

