

2017

PAZARLAMA VE
İŞ DÜNYASINA
NELER GETİRECEK?

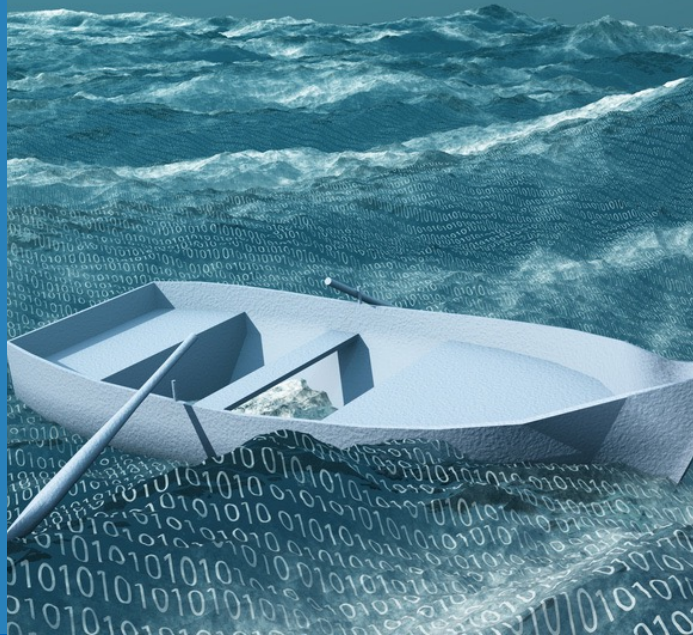


01

PAYLAŞIM
EKONOMİSİ

02

DATA ODAKLI
PAZARLAMA
KİŞİSELLEŞTİRME



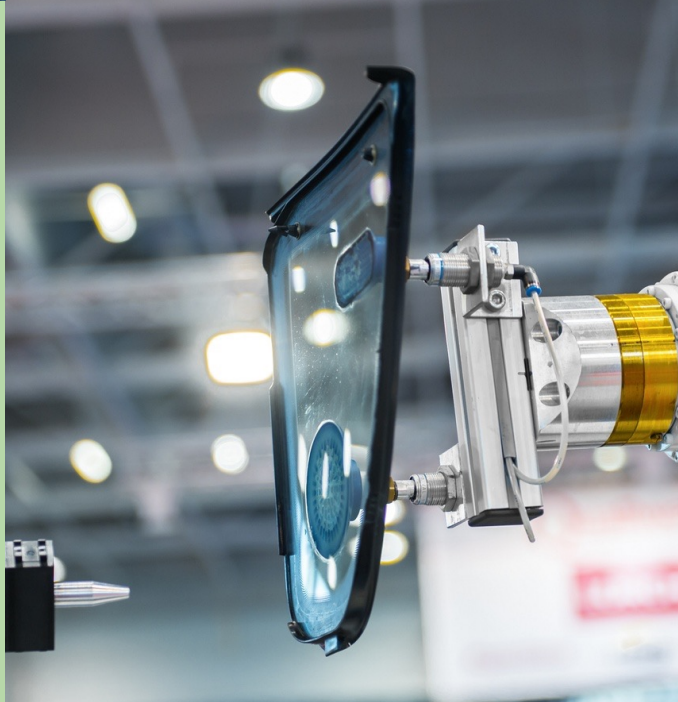
03

FINTECH



04

INTERNET
OF THINGS



05

ENDÜSTRİ 4.0

PAZARLAMASYON
HAKKINDA



Mart 2011'de yayın hayatına başlayan Pazarlamasyon, pazarlamanın tüm bileşenleri, iş dünyası ve dijital dönüşüm konularında özgün ve fayda odaklı içerikler sunuyor.

Düzenlemekte olduğu Marketing Meetup etkinlikleri ile iş zekasına, analitiğe ve entelektüelliğe odaklanarak pazarlama ekosistemini geliştirmeyi amaçlıyor.

Marketing Meetup'ta
bu kez geleceği
konuşuyoruz

www.marketingmeetup.org

01

PAYLAŞIM
EKONOMİSİ



Dünya çapında ev sahiplerinin evlerini kısa süreliğine yabancı turistlere kiraladığı platform Airbnb'nin 2014'te 794 milyon dolar; ve taksi çağırmak yerine başkasının arabasına binmek konseptini bir iş haline dönüştüren Uber'in 2,7 milyar dolar yatırım topladığını biliyor muydunuz?

44%

Airbnb gecede ortalama 425.000 konuk ağırlıyor. Bu sayı Hilton Hotelleri'nin ortalama konuk sayısından %22 daha fazla

22%

Time'a göre ABD'li tüketicilerin %22'si paylaşım ekonomisini kullanarak kendilerine ait eşyaları başkaları ile paylaşıyor.

50%

Şu anda ABD'de tam 50 milyon freelancer bulunuyor. 2020 yılında ABD iş gücünün yarısı freelancer olacak. Bu da paylaşım ekonomisinin değerini giderek arttıracak.

Gerçek şu ki, daha önce birbirini hiç görmemiş insanların ortak bir paydada buluşarak ihtiyaçlarını giderdikleri, birbirlerine yardım ettikleri ve bu sayede de karşılıklı fayda sağladıkları bir dünyaya doğru evriliyoruz.

İnsanları ortak paydada buluşturan dijital platformların yoğun bir ivme ile artması da bu konunun en canlı örneği.

Artık Airbnb sayesinde insanların dijital kimliklerine bakarak evlerinde kalabiliyor, Uber ve Lift sayesinde arabalarına binebiliyor, Spinlister sayesinde bisikletlerini kir alıyor, Kickstarter sayesinde hayallerine ortak olabiliyoruz.

Tüm bu örneklerin, geleneksel iş modellerinde faaliyet gösteren markaları da gerek iş yapış şekli gerekse de pazarlama iletişimi açısından değişime zorlayacağı kesin.

Yeni ekosisteme ayak uyduramayan şirketler tarihin tozlu sayfaları arasında yer alacakken, inovasyonu seçen şirketler her daim kazanmaya devam edecek.

Necip Murat

Kurucu, Pazarlamasyon



@Necip_Murat

Darbe girişimi, ekonomik sorunlar, OHAL derken 2016 tüm alanlara olduğu gibi iş dünyasına da zor günler yaşattı. Ancak tüm bu zorluklar bir yana dursun, teknoloji alanındaki gelişmeler ve yeni girişimler, bize bundan sonrası için çok daha akıllı bir dünyanın beta sürümünü yaşadığımızı gösterdi.

Örneğin 2018 yılında tüm dünyadaki bağlı cihaz sayısının, mobil cihaz sayısını geçeceğini öğrendik. Yani artık “bu yıl mobilin yılı olacak” klişesi yerine “bu yıl bağlı cihazların yılı olacak” diyebiliriz.

Öte yandan Endüstri 4.0 ile enerji tasarrufunun %70'lere kadar çıkabileceğini, mühendislik maliyetlerinin %30 kadar azalacağını gördük. Bu rakamlar, önümüzdeki 10 yılda tüm insanlığın, hiç olmadığı kadar yol kat edeceğinin birer göstergesi.

Her şeyden önemlisi paylaşım ekonomisi sayesinde, normalde cebimizi yakan şeylere, aslında çok daha uygun maliyetler ile ulaşabileceğimizi anladık. Hal böyle olunca da bu ekonominin inanılmaz bir ivme ile büyüdüğüne şahit olduk. Örneğin sadece ABD'de paylaşım ekonomisine katılan bireyler (alıcı ve satıcı) 50 milyon kişiye ulaştı. Öte yandan yine ABD'deki her 100 otomobil sahibinin 8'i otomobilini bir başkası ile paylaştı. Dahası da var. Yapılan araştırmalara göre her 100 ABD'linin 6'sı paylaşım ekonomisi ile evini kiraladı veya bir başkasının evinde kaldı.

Tüm bu gelişmeler, 2017 yılında paylaşım ekonomisini sıkça duyacağımızın ve giderek bu ekonominin içerisine gireceğimizin bir kanıtı. Şimdi asıl soru şu; Türkiye olarak buna hazır mıyız?

Bu sorunun yanıtını zaman gösterecek.

Mutlu bir yıl olsun.



1

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisi, sahibince seyrekle gereksinim duyulan bir ürün veya hizmetin, sahibince kullanılmadığı zamanlarda ihtiyacı olan başka kullanıcılara, uzmanlaşmış bir pazarlayıcı, genellikle bir web tabanlı platform tarafından sunulması ve kullanıcının ödediği kullanım ücretinden pazarlayıcının bir pay alması temelli alışveriş düzeni.

Paylaşım Ekonomisinin Lokomotifi Uber



8 MİLYON
KULLANICI



+160.000
SÜRÜCÜ



2 MİLYAR
YOLCULUK



70
ÜLKE



400
ŞEHİR



Sörf Tahtası
Günde 25 TL

Taşınabilir Çatı
Günde 10 TL

Minibüs
Günde 100 TL

Radyo
Günde 20 TL

Kıyafet
Günde 4 TL



02

DATA ODAKLI
PAZARLAMA
KİŞİSELLEŞTİRME



Mert Başar

CMO, Türk Telekom



@MertBasar

Her birimiz yaptığımız birçok işlemde arkamızda bir dijital iz bırakıyoruz. İnternet işlemlerimizden cep telefonu kullanımımıza, kredi kartı harcamalarımızdan, sağlık kontrollerimize, dijital TV’de kanal değiştirmemize varan her hareketimiz ile veri yaratıyoruz.

Dijital okur-yazarlığın ve internet kullanımının artması, akıllı telefon penetrasyonunun her geçen gün yükselişi, bizi her an teknolojiye ve birbirimize daha da bağlı kılıyor. Bizi veri üreticisi haline getiriyor.

Pazarlama yatırımlarının geri dönüşünde verimliliği artırmak, markaların kullanıcıları ile ilişkisini daha anlamlı hale getirmek, bunun sonucunda bağlılık yaratan müşteri deneyimi yakalamak stratejik pazarlama açısından çok kıymetli. Müşteriler için daha değerli ve kolay kullanılabilir , iş dünyası için de daha verimli ve ölçülebilir olmanın yolu deneyim kişiselleştirme, veriyi analiz etmek ve anlamlandırarak yeni pazarlama aksiyonlarını tasarlamaktan geçiyor.



%19

Web sitelerini kişiselleştiren pazarlamacılar, satışlarının, eskisine göre %19 arttığını söylüyor.

%37

Kullanıcılara özel oluşturulan web siteleri, normal web sitelerine göre %37 daha çok ilgi görüyor.

2

DATA ODAKLI PAZARLAMA KİŞİSELLEŞTİRME

2017, büyük kütleli verilerin göz ardı edilip, bunun yerine müşterilerin ürün ve marka hakkında iç görüşünün dikkate alınarak, daha büyük bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere uyarlanması ile geçecek

Pazarlamacılar 'Kişiselleştirme' Konusunda Kendilerinden Emin. Ama...

%66

Pazarlamacıların %66'sı, data ve kişiselleştirme odaklı çalışmalarındaki eforlarının çok iyi olduğunu düşünüyor.

%91

Pazarlamacıların %91'i için önümüzdeki yıl en büyük hedef, kişiselleştirme yaparak müşteri deneyimini geliştirmek.

%40

Tüketicilerin %40'ı, kendilerine gelen pazarlama mesajlarının, tamamen alakasız olduğunu söylüyor.

%44

Tüketicilerin %44'ü, markalardan çok fazla alakasız teklif veya promosyon aldığını vurguluyor.

Murat Erdör

Ülke Müdürü, euromessage



@MuratErdor

Bu yıl web sitenizi kişiselleştirmek ve buna dayalı olarak dinamik içerikler sunan web siteleri üretmek dijital hayatımızın önemli gündem maddesi olacak. Sadece kişiselleştirme sunan web siteleri üretmek değil, aynı zamanda bu dinamizmi sürdürebilmek için de çok fazla kafa yoracağız. Davranışsal hedefleme ve kişiselleştirme program hizmetleri veren yazılım şirketleri bu alanda hayat kurtaracak. Bu yıl pazarlamacıların en çok görüştüğü paydaşlarının başında muhtemelen web kişiselleştirme program servisi veren şirketler olacak.

Yatırımlarımız ve davranışlarımız arttıkça büyük datalar üretiyoruz ve Google Analytics bizi anlamaya ve anlamlandırmaya yetmiyor. Bu yüzden web sitesi kişiselleştirmek kadar önemli bir konu da analiz konusu olacak. Çünkü artık yaptığımız dijital yatırımların sonucunu ve etkisini daha net görmek isteyeceğiz. Analiz hizmetleri konusunda daha detaylı servisler bulunuyor ve bu servisleri daha iyi kullanmak için adımlar atacağız.

E-posta Pazarlama – Segmentasyon Olmazsa Olmaz Haline Gelecek

E-posta pazarlama, dijital pazarlama metotları içinde açık ara en etkili sonucu veren metod. Ancak sadece e-posta göndererek, liste büyütürken var olmak artık imkansız hale geldi. Daha fazla kişiselleştirme ve segmentasyon yapmak; dinamik içerikler üretmek e-posta pazarlaması yapan şirketlerin olmazsa olmazı haline gelecek. Davranışları analiz ederek, pazarlama otomasyonları yardımıyla yaşam döngüsü kampanyaları geliştirecek fikirler üzerine yoğunlaşacağız. Doğru mesajı, doğru insana gönderebilmek için daha fazla emek sarf edeceğiz. E-posta, sms ya da push bildirimi kavramlarını ayrı ayrı yönetmeyeceğiz. Yaşam döngüsü kampanyalarında, pazarlama otomasyonu yardımıyla hepsini beraber kullanacak çözümleri daha fazla göreceğiz.



%74

Online tüketicilerin %74'ü, karşısına çıkan alakasız içeriği gördüğünde sayfayı kapatıyor.

%22

'Konu' kısmı kişiye özel oluşturulmuş olan mailler, normal maillere göre %22 daha çok açılma oranına sahip.

2

DATA ODAKLI PAZARLAMA KİŞİSELLEŞTİRME

2017, büyük kütleli verilerin göz ardı edilip, bunun yerine müşterilerin ürün ve marka hakkında iç görüşünün dikkate alınarak, daha büyük bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere uyarlanması ile geçecek



03

FINTECH

37

Sadece Google son 5 yılda 37 farklı FinTech yatırımı yaptı.

Teknolojide yaşanan büyük değişim, tüm sektörleri etkileyip dönüştürdüğü gibi farklı yeni alanlar da açıyor. Bunun en güncel örneklerinden birisi fintech. Finansal teknolojiler olarak tanımlanan fintech pazarı, online ve mobil alanda geliştirilen finansal işlemler ile iki sektörü birleştiren bir devrim yarattı. Bu alandaki girişimler tüm dünyada giderek artarken, fonlar, yatırımcılar ve bankaların gözleri de onlara çevrilmiş durumda.

15.8

2012-2016 arasında Türkiye'deki FinTech girişimlerine, holding ve grup şirketlerinin yatırımları hariç 15.8 milyon dolar yatırım yapıldı.

%19

Türkiye'deki fintech pazarı her yıl %19 büyüyor.

Fintech, Financial Technologies / Finansal Teknolojiler kelimelerinden üreyen yeni nesil bir kelime.

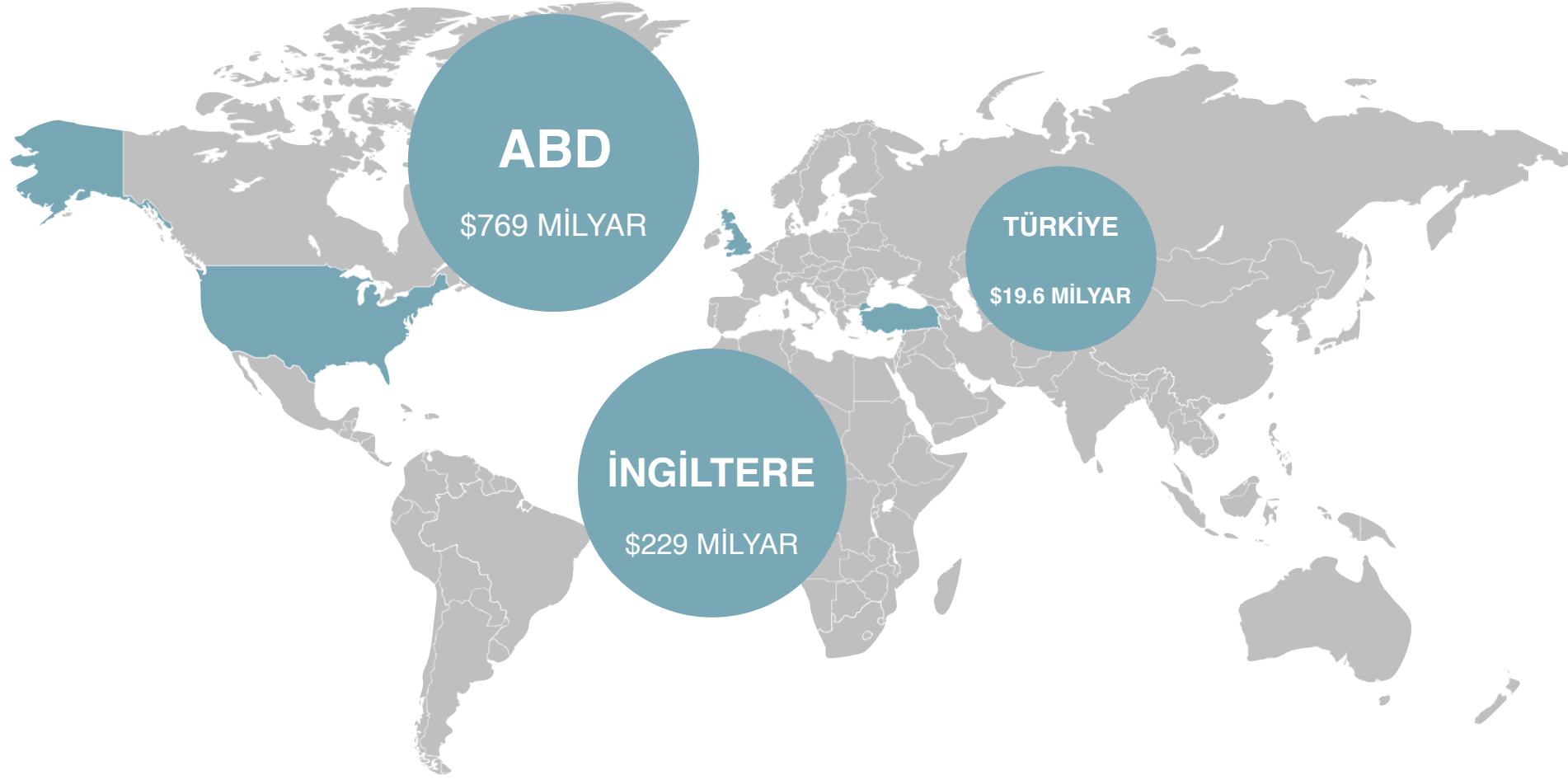
Finansal ürünlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan her türlü teknolojik startup projesi fintech kapsamına giriyor.

Statista'ya göre Türkiye'de finansal teknolojilerle gerçekleşen işlemlerin değeri her yıl yüzde 19 oranında büyüyor.

2016 yılında pazarın toplam değerinin ise 19.6 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor. Her ne kadar yüksek bir rakammış gibi gelse de bu pazarın ABD'de 769 milyar, İngiltere'de ise 229 milyar olduğunu düşünürsek Türkiye'nin önünde çok yol olduğunu görebiliriz.

Önümüzdeki dönemde daha fazla finansallaşan telekom operatörleri ve bilgi teknolojileri şirketleri ile daha fazla dijitalleşen bankaların hem işbirliklerini hem de rekabetini göreceğiz. Bunun sonucunda her iki sektör de değişecek. Bu gibi değişimler Türkiye'de yeni iş kolları, fırsatlar ve istihdam alanları yaratacak.

ÜLKELERİN FINTECH İŞLEM HACİMLERİ



3

FINTECH

Fintech işlem hacminin bu yıl İngiltere'de 229 milyar dolara, Almanya'da ise 118 milyar dolara çıkacağı öngörülüyor.

Özellikle ödeme sistemleri, para tahsilatı, para transferi ve e-fatura&e-devlet gibi segmentlerde öne çıkan Türkiye'de bu rakamın 20 milyar dolara yaklaşması bekleniyor.

Global ölçekte 2017 yılına kadar mobil ödeme sistemlerine yapılacak yatırımın 823 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor.

Türkiye'deki girişim sermayeleri ve melek yatırım ağıları 2012-2015 arasında Fintech girişimlerine 15,8 milyon dolar yatırım yaptı

Dünya genelinde Fintech'e 24 milyar dolardan fazla yatırım yapıldı

Yapılan bu yatırımın 14 milyarı 2015 yılında gerçekleşti.

Deniz Güven

Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü, Garanti Bankası



CDolar gidiyor CXolar Geliyor, Yanlarında Botlarını Getiriyorlar:

Tecrübe 2017'nin en önemli konusu. Müşterinize verebileceğiniz en önemli şey yeni ürün veya servis değil, yeni dijital dünyanın en iyi deneyimi olacak. Artık dijital sadece bir ekibin değil tüm organizasyonun düşünmesi gereken bir şey haline geliyor. Bu sebeple Chief Digital Officer'lar yerlerini biraz daha Chief Experience Officer'lara bırakacağı benziyor.

Deneyim tarafında artık en güzel web sitesini yapmak veya arama motorundan geldiğinde düştüğünüz sayfanın mükemmelliğinden bahsetmiyoruz. Şu an en seksi konulardan biri olan "bot"lar artık tecrübeyi yöneten platformlar haline dönüşmeye başlayacak. Konuşarak ve sorarak tüm işlemlerinizi çözen bu deneyim platformlarının ilk dişe dokunan örneklerini görmeye başlayacağız.

Biyometrinin Dayanılmaz Çekiciliği:

Biyometri işi, öncesinde birçok deneme olmasına rağmen akıllı telefonlarımızı parmağımızla açmaya başlayana kadar hala herkes için bilim kurgu filmi olmaktan öteye geçemiyordu. 2017 ilk defa yüzbinlerin biyometriyi hayatlarında kullanmaya başlayacağı yıl olacak. Sadece bankalarına login olmak için de değil hatta.. Ödemeler tarafında biyometri işi büyük sürprizlere gebe.

Son olarak Fintech'ler:

2017 yılında TV reklamı yapan fintech'ler görmeye başlayacağız. Üstelik bunlar ödeme işine girecek oyunculardan ibaret değil sadece; insurtech/sigorta çözümleri de ciddi fark yaratıyor olacak. Bu arada bu konuda gözden kaçmaması gereken son nokta ise sadece son kullanıcıya giden fintech'ler değil, SME/Küçük Orta İşletmeleri çok büyütecek fintech çözümleri 2017'ye damga vuracak. Bankaların bu konuda büyük işbirliklerine imza atacağı bir yıl olacağı kesin.

3

FINTECH

Fintech, Financial Technologies / Finansal Teknolojiler kelimelerinden üreyen yeni nesil bir kelime.

Finansal ürünlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan her türlü teknolojik startup projesi fintech kapsamına giriyor.

Statista'ya göre Türkiye'de finansal teknolojilerle gerçekleşen işlemlerin değeri her yıl yüzde 19 oranında büyüyor.

2016 yılında pazarın toplam değerinin ise 19.6 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor. Her ne kadar yüksek bir rakamış gibi gelse de bu pazarın ABD'de 769 milyar, İngiltere'de ise 229 milyar olduğunu düşünürsek Türkiye'nin önünde çok yol olduğunu görebiliriz.



04

INTERNET
OF THINGS

2018 yılında tüm
dünyadaki bağılı
cihaz sayısı, mobil
cihaz sayısını
geçecek.



2020'DE BAĞLI YAŞAM HACMİ

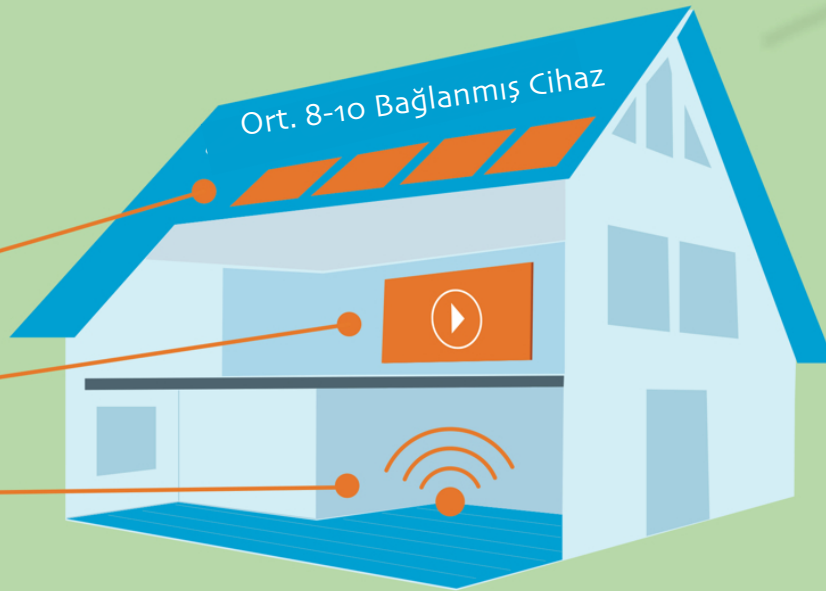
Strategic Research Consultancy'nin araştırmasına göre 2020 yılında "bağlı yaşam" dediğimiz pazarın hacmi **731 milyar dolara** ulaşacak.



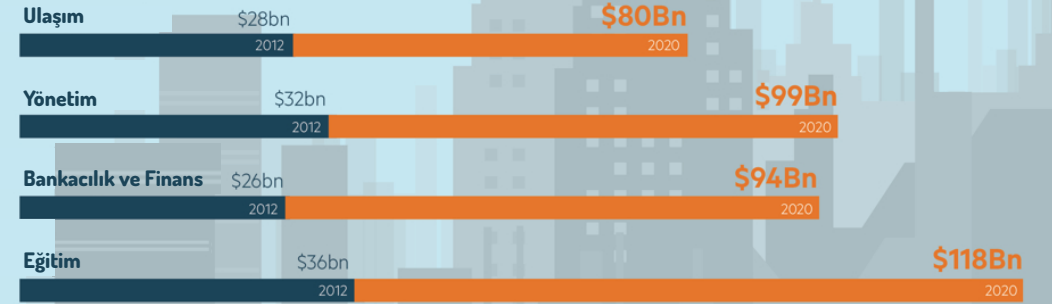
31% \$111 milyar Bağlı Ev



- Sağlık **\$20 Milyar**
- Enerji **\$8 Milyar**
- Medya ve Eğlence **\$76 Milyar**
- Otomasyon ve Kontrol **\$5 Milyar**



54% 392 MİLYAR \$ Bağlı Şehir



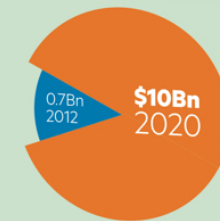
25m
Bulut Tabanlı Server'lar

15% \$228 Billion Bağlı İş Yeri

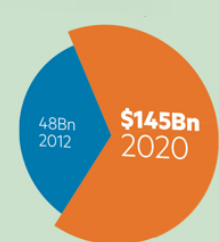
İletişim



Sosyal Yazılımlar



Mobilite



3.7 Mlyr
Akıllı Telefon



2020 yılında 50 milyar
cihaz internete ve
birbirine bağlanacak.

2020 yılında 10
milyon sürücüsüz
araç yollarda olacak.



Meltem Çakıcı

Saha Pazarlama Direktörü
Türkiye, Orta Doğu & Orta Asya Schneider Electric



Günümüzde 3.2 milyar kişinin internete bağlandığı göz önünde bulundurularak, 2020 yılında 50 milyar cihazın internete ve birbirine bağlanacağı öngörülüyor.

Nesnelerin İnterneti (IOT) denildiğinde akıllı makineler ve bağlantıya ihtiyaç olmasının yanısıra yönetim ve mevcut etkinliğin işlenmesi için bir yazılıma ve büyük veri analizine gereksinim duyulmaktadır. Aynı zamanda, birbirine bağlı cihazlar için, emniyetli güç ve gerçek zamanlı bilgi akışının sağlanması ve korunmasına ihtiyaç vardır.

Peki tüm bunları yapan IoT bize ne kazandıracak?

2025 yılına kadar pazar değeri 10 trilyon dolar civarına ulaşacağı tahmin edilen IoT, dijital dönüşüm girişiminin gelecek dalgasını harekete geçirecek ve Operasyonel Teknoloji ile Bilgi Teknolojisi dünyalarını birleştirerek mobil ve dijital yeteneklere sahip işgücünü yükseltecek. Bugüne kadar faydalanılamayan verileri, öngörüye dönüştürecek ve şirketlerin müşteri deneyimini bir üst seviyeye taşımasını mümkün kılacak. IOT çözümleri; sosyal ve çevresel konular için destekleyici olmasının yanında ülkeler ve ekonomileri için küresel ısınma, kirlilik ve kuraklık gibi gezegenimizin yüz yüze olduğu büyük sorunlara cevap bulunmasına yardımcı olacaktır.



2020 yılında, otomobillerin %90'ını internete bağlı olacak. Bu rakam 2012 yılında sadece %2 idi.



2020 yılında, tüketicilerin %14'ü IoT tabanlı elbise almayı planlıyor.

4

INTERNET OF THINGS

Nesnelerin İnternet'i (Internet of Things, kısaca IoT), fiziksel nesnelerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle bağlantılı olduğu iletişim ağıdır.



05

ENDÜSTRİ 4.0

Ali Rıza Ersoy

GMY, Siemens Türkiye



@AliRizaErsay

Endüstri 4.0 henüz başlangıç aşamasında olmasına rağmen sanal 3D geliştirmeye, dijital planlama ve izlemeye, neredeyse hatasız üretim süreçleriyle müşteri ihtiyaçlarının sistematik olarak belirlenmesine, yeni iş süreçlerinin oluşmasına ve hepsinin ötesinde üretim süreçlerinin daha verimli olmasına imkan sağlıyor.

Endüstri 4.0 ile birlikte, hesaplamalarımıza göre, yeni ürünleri pazara sunma süresi %25-50 arasında kısalırken, mühendislik giderleri %30'a kadar düşebilecek ve %70'e kadar enerji tasarrufu sağlanabilecek.

Ayrıca Endüstri 4.0 %5-8 arası bir ekonomik büyüme sağlayacak. Endüstri 4.0 ile ilgili bu rakamlar ve yaşanan gelişmeler etkisinden istesek de kaçamayacağımız bir ortam yaratıyor.

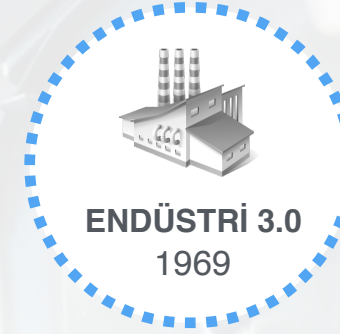
Türkiye'de de konunun önemi giderek daha iyi anlaşılıyor. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı başta olmak üzere diğer ilgili bakanlıklarca Endüstri 4.0 ile ilgili önemli çalışmalar yapılıyor, hibe ve teşviklerin çıkması için çalışılıyor. Tüm bu gelişmeler önümüzdeki dönemde konuyu daha fazla gündeme taşıyacak.

Ayrıca önümüzdeki dönemlerde Endüstri 4.0 üzerine hem dünyada hem Türkiye'de daha fazla proje görmeye, etkilerini daha fazla hissetmeye başlayacağız.

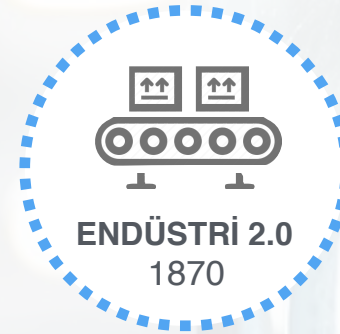
Endüstri 4.0, 2017'de de yoğun bir şekilde konuşulmaya devam edecek.



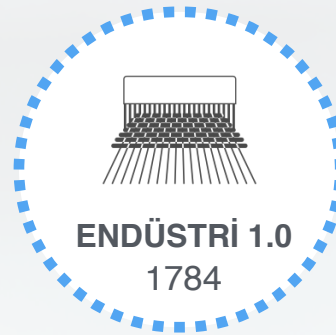
Akıllı Fabrikalar



İlk Programlanabilir mantıksal denetleyici



İlk Üretim Hattı



İlk Dokuma Tezgahı

5

ENDÜSTRİ 4.0

Endüstri 4.0 terimi ilk olarak 2011 yılında Almanya Hannover Fuarı'nda kullanıldı.

Endüstri 4.0 ya da 4. Sanayi Devrimi, birçok çağdaş otomasyon sistemini, veri alışverişlerini ve üretim teknolojilerini içeren kolektif bir terimdir. Bu devrim nesnelerin interneti, internetin hizmetleri ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan bir değerler bütünüdür.



MUTLU YILLAR