

YENİ NORMAL'DE ÇALIŞMA DÜZENİ

İş verimliliğinizi artırmak için, önceliklerinizi, ekiplerinizi ve maliyetlerinizi birleştirin!

Yazarlar: Partha Sarathy, Larry Venter



**GÜNÜMÜZDE,
FİRMALARIN MÜŞTERİ
BEKLENTİLERİNE VE
DEĞİŞEN MÜŞTERİ
İHTİYAÇLARINA, HIZLI
ÇÖZÜM ÜRETMELERİ
GEREKİYOR.**

ÖZET

Günümüzde, tüketicilerin tercih ettikleri markalarda, kendilerine özel deneyim sunulmasını bekleediklerini görüyoruz. Bu durum karşısında, dijital dönüşümün etkisiyle de firmalar, bir taraftan maliyetleri düşürürken, diğer taraftan da toplam gelirlerini artıran alanlarda, yatırımı sürdürmenin yollarını arıyor.

Başarılı olmak için, firmaların dijital dönüşüm sürecini yönetirken, büyüme maliyetini düşürebilecek, kullanıcı deneyimlerine yanıt veren, mevcut tüketicilerin daha hızlı uyum sağlayacağı çözümler bulması gerekiyor. Odak noktasının, ayrı bütçe yaratılan ve tek tek ele alınan işlerden, bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilen, yatırımlara kaydırılması gerekiyor. Firmalar, altyapı yatırımlardan bir adım ileri gitmeli ve bu sistemlerin gelenekselin dışında, faydalar getirmesi sağlanmalıdır.

Bu durum, mevcut üst düzey yöneticilerin, COVID-19 sonrası, yeni normal çalışma hayatıyla ilgili, sorular sormasını gerektirecektir. Bir yandan maliyetleri düşürürken, diğer yandan da toplam geliri artırmaya yardımcı olan ekipler arası özellikler, çözüm portföyleri için kritik hale gelecektir. Bu nedenle, tüm seviyelerdeki sorumlu kişilerin, tek başına çözüm üretmek yerine, maliyetin azalıp, gelir artışı sağlayacak işbirlikçi bir yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir.

Firmalarda, özellikle güvenlik ekiplerinin, kurumsal sınırlarının ötesinde düşünmeleri gerekir. Örneğin, robotları azaltmaya yönelik bazı çözümlerin, dolandırıcılığın önlenmesine ya da pazarlamada yeni müşteri kazanımı stratejilerine katkıda bulunup bulunamayacağını da sormalıdır. Maliyet merkezi olarak, toplam gelir artışına doğrudan etkilerinin olup olmadığını düşünmelidirler. Her yatırımın yalnızca belli alanlara hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda gelir artışı ve yatırım getirisi sağlanması konularında yöneticilere sorular sormalıdır. Maliyeti azaltan ve karı artıran konularda çözüm aramaya devam etmelidir.

Yaklaşımındaki bu değişim; üst düzey yöneticilerin, mevcut gelirin korunmasına daha fazla odaklanmalarından, perakende ve bankacılık da dahil, tüm sektörlerde, dijital bozulmaya, dijital dünyada değişen tüketici davranışından, siber saldırılardaki çeşitlilik ve artış, bu makalede mercek altına alınacaktır.

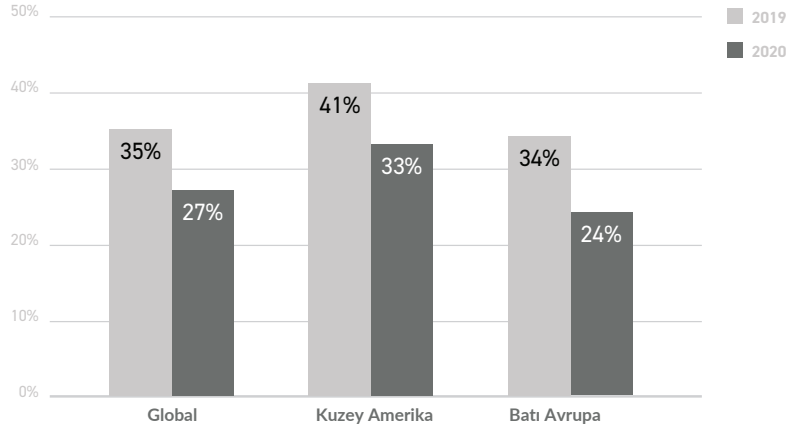
Shape, işlevler arası yatırım değerini önemli ölçüde sağlayan ve aynı zamanda web'de ve mobil platformda toplam gelir artışını yükselten tek güvenlik platformudur

DİJİTAL DEVRİMDE, CEO'LAR GELİR İÇİN ENDİŞELENMEKTEDİR.

Veri, yapay zeka ve dijital deneyimi savunan işletmeler büyüyor.

PwC'nin COVID-19 öncesinde gerçekleştirdiği araştırmada, CEO'ların en önemli kaygılarının 'gelir artışı' olduğu tespit edilmiştir. 2019'da yapılan araştırma ile kıyaslandığında %12 oranında bir düşüşle, CEO'ların yalnızca %25'i gelirden artış olacağını düşündüğünü söylemiştir. Bu oran, PwC'nin 2009'dan beri karşılaştığı en düşük orandır. Dijital dönüşüme öncülük eden şirketler büyürken, teknoloji harcamalarına ve dijital dönüşüm çalışmalarına direnen şirketlerin gelirinde azalma meydana gelmiştir. Buna COVID-19'un etkileri de eklendiğinde, bugünkü yönelim artık gelir artışından ziyade gelirin korunmasıdır.

Şekil 1: PwC'nin CEO Araştırması
- Gelir artışından çok emin olan
CEO'ların %'si.



Perakende Sektörü: 2012- 2019 yılları arasında, 12.000'den fazla perakende mağazası, aşırı büyüme, artan kiralar, işletme maliyeti ve tüketici alışveriş tercihlerinin e-ticarete kayması nedeniyle kapanmıştır. Yükselen "dijital ilk deneyim", birçok perakendecinin iflas başvurusunda bulunmasına neden olmuştur: ToysRUS, Forever21, Barneys New York gibi... Aynı dönemde Amazon, perakende satışların %50'sinden fazlasını e-ticaret üzerinden gerçekleştiriyordu. Kullanıcılar, Amazon'un dijital alışveriş deneyiminden etkilenir ve perakendecilerinden, bankalarından, havayollarından ve gün içindeki diğer her e-ticaret etkileşimlerinden benzer deneyimleri beklerler. Amazon, Google ve Facebook kullanıcılarının günlük hayatlarına nüfuz etmiş ve müşteri beklentilerinde çitayı sürekli yükseltmiştir.

Müşteri alışveriş modeli verileri, firmaların kullanıcı eğilimlerini anlamaları, bir sonraki en iyi kişiselleştirilmiş teklifi ve alışveriş deneyimini sunmaları açısından önemlidir. Analizlere ve teknolojik yatırımlara rağmen, firmalar bazı öngörülerini kullanmakta zorlanıyor.

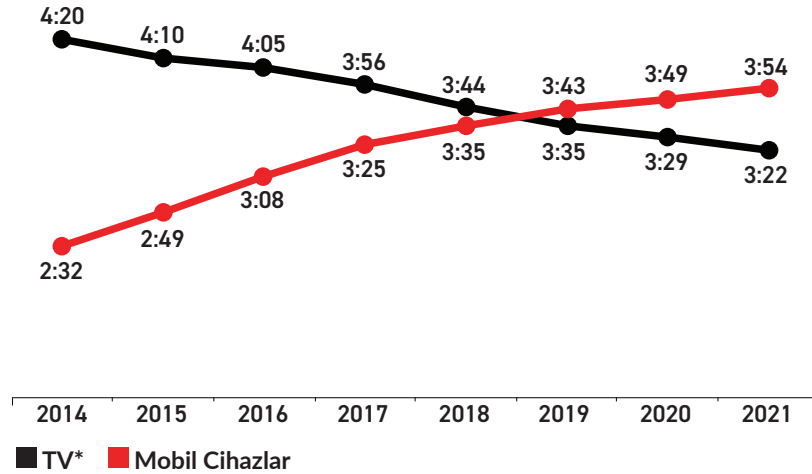
Bankacılıkta Bozulma: Experian'ın Eylül 2019 Raporu, Fintech'in kişisel kredi alanındaki pazar payının %24,5'ten, %49,4'e çıktığını açıklamıştır. Fintech, kolay müşteri erişimi, yeni pazarlar ve artan rekabet ile, dijital yaklaşımı sayesinde, sermayedarlarından büyük bir yatırım almıştır. Apple gibi, geleneksel olmayan finans sağlayıcıları, geç ödeme ücretlerini azaltan kredi kartı tekliflerinde bulunarak, iyi bir müşteri deneyimi sunmuşlardır. Bankalar, Fintech ve Big Tech'in artan baskısıyla karşı karşıya kalmış, bu da düşük faiz beklentisini artırmıştır. COVID-19 sonrasında da, bazı bankalar şubelerini kapatma ve çalışma saatlerinin azaltma yoluna gitmiştir. Ağırlıklı olarak mobil uygulamalar, online veya nesnelerin interneti (IoT) çözümleri aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çeken rakipler ortaya çıkarken, her sektörde benzer eğilimler yaşanmaktadır.

TÜKETİCİ DİJİTALE GEÇİYOR

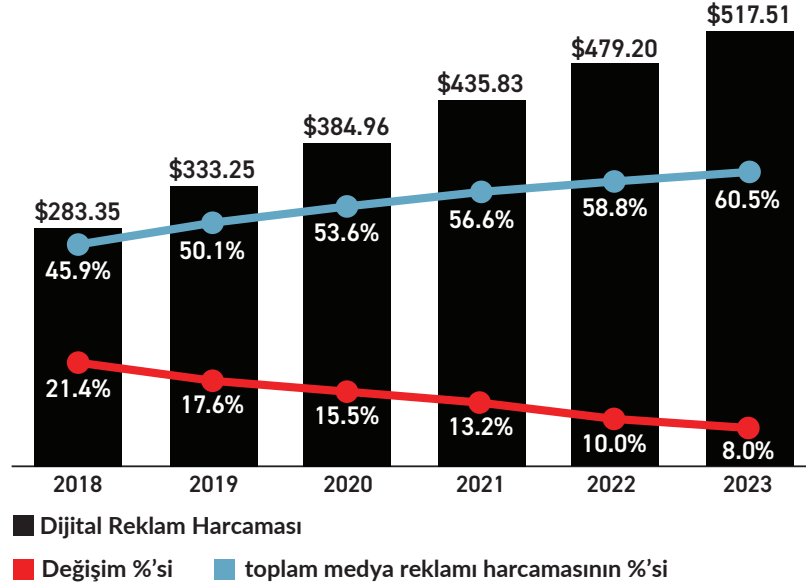
Dijital kullanıcıyı anlayan firmalar, müşteri ve gelirdede artış görecek!

Akıllı telefon pazarındaki büyüme ve artan global dijitalleşme, müşteri satınalma davranışını değiştirmiştir. E-Marketer raporunda, ABD'deki bir kişinin cep telefonunda televizyon karşısında geçirdiğinden, daha fazla zaman geçirdiğini öne sürülmektedir. Bu sadece televizyon reklamcılığı gelirini olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda dijital pazarlama harcamalarının daha önemli olduğunu göstermiştir.

Şekil2: TV ve Mobil Cihazlar. ABD'de harcanan ortalama zaman, 2014-2021. Saat: Nüfus genelinde günlük minimum



Şekil 3: Dünya Çapında Dijital Reklam Harcaması, 2018-2023. Milyar, değişim %'si ve toplam medya reklamı harcamasının %'si.



DİJİTALDE YILLIK REKLAM BÜTÇESİ 385 MİLYAR USD'DİR. 2023'E KADAR, 517 MİLYAR USD OLMASI BEKLENMEKTEDİR. FİRMALAR DÖNÜŞÜMÜ ARTIRMANIN VE TÜKETİCİYİ VAZGEÇİREN FAKTÖRLERİ ORTADAN KALDIRMANIN YENİ YOLLARINI ARAMIYORSA BU REKLAM BÜTÇESİ, YERİNDE BİR HARCAMA MIDIR?

2023'e kadar dijitalde 517,51 milyar dolar yıllık reklam harcamasının, toplam reklam bütçesinin % 60,5'i olması bekleniyor. Dijital reklamın temel amacı, satışa dönmesi ve tüketiciye özel deneyim sağlamak için, trafiği web ve mobil kanallarına yönlendirmektir. Firmalar ayrıca, bir sonraki en iyi teklifi sunmak ve tek tıkla ödeme deneyimi sağlamak için, makine öğrenimi ve yapay zekadan yararlanarak, tüketici verilerinden maksimum fayda elde etmek için çalışıyor.

Her sektörde, geliri artırma hedefi ve işletme maliyetlerini azaltma beklentisi önem kazanmakta. Dolayısıyla da, dijital dönüşüm zorunlu hale geldi. Firma genelinde geliri artırmanın tekrar kaçınılmaz olduğu sinyali veren IDC, işletmelerin 2020-23 arasında dijital dönüşüm çalışmalarına 7,4 trilyon USD harcayacağını tahmin ediyor.

Shape, müşteri dönüş oranlarını %30'a kadar artırarak, gelir ve dijital değişim zorluklarının üstesinden gelmeye yardımcı olabilmektedir. Bu da geliri %1-%2 oranında, artırılabilmektedir. Tüm sektörlerde, örneğin, online tüketicilerin %10-15'inin oturum açarken zorlandığını fark ettik. Kullanıcıların tanınmasına yönelik benzersiz yaklaşımımız, kullanıcıların %50'sini veya daha fazlasını yeniden kazanmamıza imkan sağlamaktadır; yani bu, "kaybedilen kullanıcıların" %5-%7'sinin geri dönmesi demektir. Bu geri dönüş önemlidir; çünkü mevcut müşteriler, misafir ödemesini kullananlara göre daha fazla harcama yaparlar. Shape, büyük bir perakende müşterisindeki 10 günlük online satışlar sırasında, günlük 360.000 \$ gelire, 1.800 siparişe ulaşan 15.000 kullanıcıyı geri döndürebilmiştir. Mevcut online tüketiciler için, yeni deneyimler oluşturmak, COVID-19 sonrası dünyada yeni online tüketiciler edinmekten daha karlıdır.

DİJİTALLEŞME ARTTIKÇA, SİBER SALDIRILAR DA ÇEŞİTLENİYOR

**FİRMALAR,
DİJİTALLEŞİRKEN ARTAN
SİBER SALDIRILARA
HAZIRLAR MI?
GÜVENLİK ÇÖZÜMLERİNİZ,
WEB VE MOBİL
GENELİNDEKİ YENİ SİBER
SALDIRILARA NE KADAR
HAZIR?**

İşletmeler, dijitalleşirken yeni siber saldırılara da hazırlıklı olmalı!

Firmanın onlineda saldırıya uğraması, PwC'nin CEO araştırmasında, büyümeyle ilgili, en önemli 10 endişeden biri olarak belirlenmiştir. Globalde, siber dolandırıcılığın yarattığı zarar, çift haneli rakamlarla artıyor. Dijitalleşme hızı ve bunun bir sonucu olarak saldırı noktaları da arttıkça, daha fazla tüketicinin onlineda hizmet almakta zorlandığını görüyoruz.

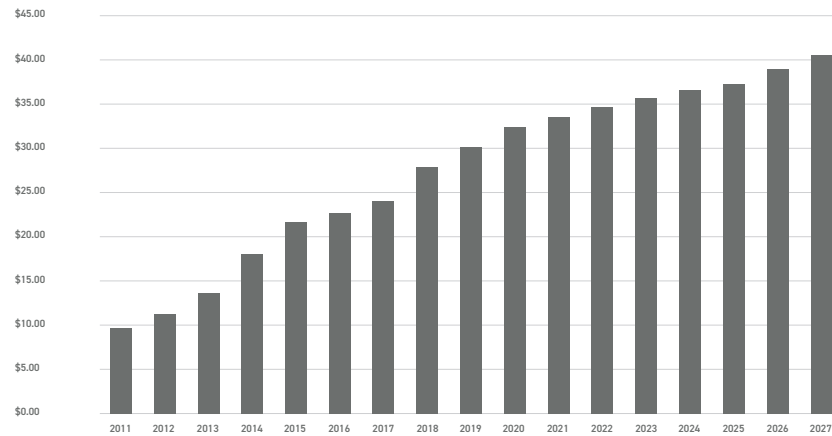
Daha büyük ve saldırılara daha açık bir ortamda, siber saldırganların neden olduğu zarar artıyor

2019'da dünyada, sadece kredi kartı dolandırıcılığı 28 milyar USD idi; bunun 12 milyar USD'si Amerika'da gerçekleşmiştir. Bu zararın, %10-%20'sinin tespit edilebildiği ve bunun 10-20 milyar USD tutarının da, ek zararlar olacağı tahmin edilmektedir.

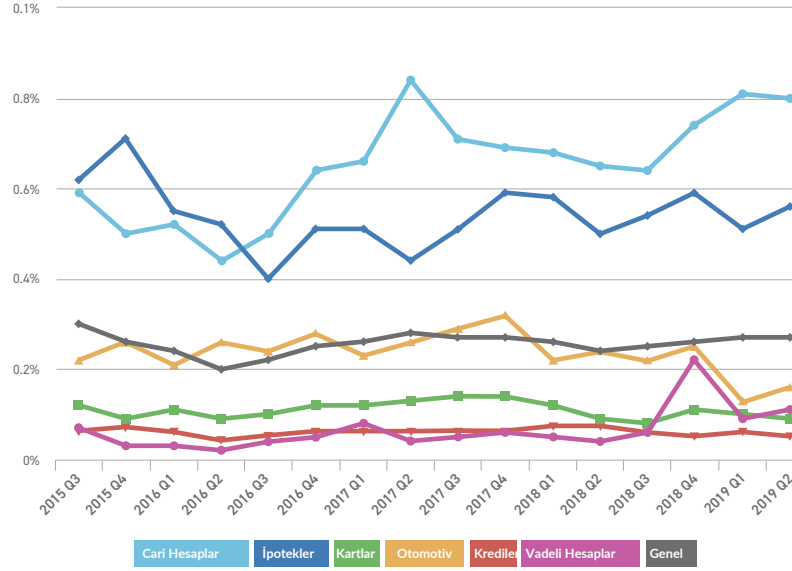
Saldırganların yarattığı maddi zarar, artan veri ihlali olaylarıyla daha da katlanmaktadır. En önemlisi de, PII bilgilerini içeren 150 milyon Amerikalının tüketici kredi dosyası, 2017'de Equifax veri ihlalinde ifşa edilmiştir. Bununla birlikte, tüketiciler SMS ile kimlik avı, kötü amaçlı yazılım ve diğer birçok dolandırıcılık tuzağına düşürülmektedir. Bu ortamda, dolandırıcılık zararının tüm sektörlerde artması beklenebilir.

Saldırganlar, ayrıca COVID-19 teşvik paketlerini izliyor, tüketicileri ve ekonomiyi bu girişimlerin faydalarından mahrum bırakıyor. Hükümet programı fonunun %10'unun, dolandırıcılık zararı olarak kaybedilmesi bekleniyor. Perakende, havayolları, sağlık hizmetleri, telekomünikasyon, eğlence ve diğer sektörlerdeki dolandırıcılık zararını da hesaba katarsak, saldırganların zararı, yüz milyarlarca dolar olacaktır. Dolandırıcılığın ve finansal suçun toplam tahmini maliyeti trilyonlarca doları bulacaktır. Dolandırıcılığın dolaylı maliyetine, soruşturma ve operasyonlar, sistemin kullanılamaz oluşu, vazgeçilen gelir, yasal cezalar ve düzenleyici kurumlar tarafından zorunlu kılınan teknoloji ve süreç iyileştirmeleri gibi iyileştirme maliyetleri dahildir.

Şekil 4: 2019 Nilson Raporu—ABD Kredi Kartı Dolandırıcılığı Zararı (Milyar \$)



Şekil 5: Experian Birleşik Krallık dolandırıcılık zararı eğilimleri.



Experian'ın Küresel Kimlik ve Dolandırıcılık raporunda, son 4 yılda mobil hesapların ele geçirilmesinde 2 kat artış olduğunu vurguluyor. Emeklilik hesabı dolandırıcılığında %180 artış olmuştur. Bir yandan, dijital yatırıma odaklanan ve tüketici bağlılığını güçlendirmek için, daha kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi sunan firmalarda artış görüyoruz. Öte yandan, işletmelerin azaltmaya çalıştığı zararlardan birinin de dolandırıcılık zararı olduğunu görüyoruz.

Shape istenmeyen trafiği, talebe bağlı olmakla birlikte, %70-90 oranında azaltmaktadır. Buna 400 milyonun üzerinde kredi kartı ve banka hesabının yanı sıra Shape'in koruduğu 350 milyon sadakat hesabını da ekleyince, ağıımızın müşterilerimizin dolandırıcılığı tespit etme kabiliyetlerini önemli ölçüde geliştirdiği açıkça ortaya çıkıyor. İstenmeyen trafiği ve insan dolandırıcılığını etkin bir şekilde ortadan kaldırarak, AI sistemimizde kullanıma yönelik, işlem verilerine sahip olduğumuzu iddia ediyoruz. Shape, ekipler arası uyumlu çalışarak, daha yüksek algılama oranı ve daha düşük yanlış tespit eder. Saldırı zararlarında milyonlarca doların kaybedilmesinin önüne geçer ve toplam dolandırıcılık maliyetinde ciddi oranda azalma sağlar. Dolandırıcılık önleme özelliğimizi kullanan müşteriler, düşen işletim maliyetlerini ve yükselen sistem çalışma sürelerini hesaba katmaksızın, düzenli olarak yatırımlarının 5 katından fazla kazanç elde etmektedirler.

EKİPLER ARASI, ÇOK YÖNLÜ ÇALIŞMA ÖZELLİKLERİ

Maliyetlerini kontrol altına alan ve gelirini artıran ekipler arası uyumu benimseyen firmalar kazanacak.

Müşteri davranışının değiştiği, dijital dönüşümün hızlandığı, siber saldırı tehditinin her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında, firmaların başarıya ulaşmak için, yaklaşımlarını değiştirmesi gerekir. Temel bir öncelik de, hem net maliyeti düşürme; hem de bu şekilde toplam geliri artırma imkanı sunan çözümler bulmaktır. Diğer bir deyişle, işletmeler portföylerini incelemeli ve yalnızca maliyeti düşüren ya da yalnızca geliri arttıran bölümleri elden çıkararak, her ikisini de sağlayan bir yapıyı benimsemelidir. Bunu bulmak için, üst düzey yöneticilerin, iç süreç sahiplerinden kendi alanlarının dışında düşüncelerini isteyecek kadar cesur olmaları ve durmaksızın ekipler ve görevler arası maliyet düşürme ve gelir sağlama özellikleri aracılığıyla çözüm üretmenin yollarını aramaları gerekmektedir.

Ekipler ve görevleri arası maliyet düşürme ve gelir elde etme platformu olarak Shape, müşterilere, net gelir üzerindeki askıyı azaltma ve eşzamanlı olarak toplam geliri arttırma esnekliği sağlamaktadır. Gelişimiyle birlikte, mevcut trafiği algılama ve azaltma kapasitesinin ötesine geçen Shape, insan kaynaklı dolandırıcılık faaliyetlerini rakipsiz bir şekilde azaltma özelliğini geliştirmiş olup, yalnızca tanımlı kullanıcıların sistemlerinize giriş yapmasını ve yatırımlarınızdan yararlanmasını sağlamaktadır

REFERANSLAR

1. PWC 23. yıllık küresel CEO anketi: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-agenda/ceosurvey/2020.html#cs23DataExplorer>
2. Perakende Kıyameti: https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_apocalypse
3. IDC Dijital Dönüşüm Raporu: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45617519>
4. E-Marketer Dijital Reklam Harcaması: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
5. 1955 ve 2017 Fortune 500 Firması: <https://www.aei.org/carpe-diem/fortune-500-firms-1955-v-2017-only-12-remain-thanks-to-the-creative-destruction-that-fuels-economic-prosperity/>
6. Nilson 2019 Kredi kartı dolandırıcılığı zararı raporu: <https://nilsonreport.com/mention/407/1link/>
7. Telekomünikasyon şirketleri tahsil edilmeyen gelirler kaynaklı 300 milyar dolarlık küresel zararlar karşı karşıya: <https://www.iot-now.com/2016/01/11/40836-telcos-face-us300bn-global-loss-from-uncollected-revenues-and-fraud-in-2016/>
8. McKinsey Raporu : Bağlantı burada
9. Experian Raporu: Bireysel kredilerdeki son trendler: <https://www.experian.com/blogs/insights/2019/09/fintech-vs-traditional-fis-latest-trends-personal-loans/>
10. Dolandırıcılık ve Finansal Suça karşı Bağlantılı Savunma: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/risk-management/fighting-economic-crime-connected-technology.html>

