



BELİRSİZLİK ÇAĞINDA YOL BULMAK

Dünyada Risklerin Çeşitliliği ve Geçirgenliği Artıyor



Karşı karşıya kaldığımız riskler her geçen yıl daha da çeşitleniyor.

Bu riskler iş stratejilerinin dönüşmesine neden oluyor.

Dünya Hakkında Nasıl Hissediyorsun?

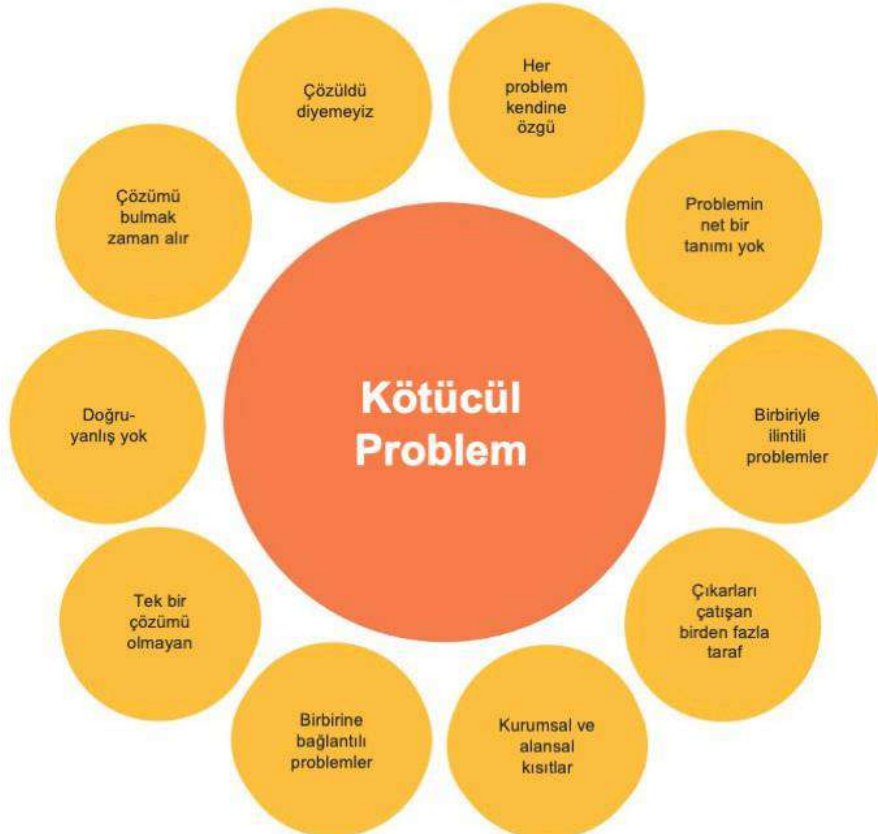


Bireyler bu risklerle yüzleştikçe daha umutsuz, daha pasif hissetmeye eğilim gösteriyorlar. Bu, performanstan yaratıcılığa her noktaya sirayet ediyor.

Kötücül Sorunlar Çağındayız

İklim krizi, gelir dağılımı adaletsizliği, salgın hastalıklar... Tek başımıza çözmeyeceğimiz sorunlarla karşı karşıyayız...

Belirsizlik artık hayatın bir normu. Öyle ki belirsizliğin bile yoğunluğu değişken. Bununla yaşamaya alışmak zorundayız.



+ - EYLEMLERİNİZİN SONUÇLARINI NE KADAR İYİ ÖNGÖREBİLİRSİNİZ? +

Karmaşıklık

Özellikleri: Durumun, hepsi birbirine bağlı birçok parçası ve değişkeni vardır. Bazı bilgiler mevcuttur veya öngörülebilir ama hacim veya doğası bakımından işlenmeleri bunaltıcı olabilir.

Örnek: Her birinin kendine özgü idari ortamı, gümrük ve vergi tarifeleri, kültürel değerleri olan birçok ülkede iş yapıyorsunuz.

Yaklaşım: Yeniden yapılanma, uzmanlar getirme veya yetiştirme, karmaşıklıkla başa çıkabilmek için yeterli kaynakları oluşturma.

Değişkenlik

Özellikleri: Karşılaşılan engel beklenmedik veya kararsız ve süresi belirsiz olabilir ama anlaşılması çok zor olmayabilir; karşılaşılan engel hakkında çoğu kez yeterli bilgi mevcuttur.

Örnek: Bir doğal afet sonucunda bir tedarikçinin devre dışı kalması fiyatlarda dalgalanmalara yol açabilir.

Yaklaşım: Hammaddede stoku veya fazla yetenek satın alma gibi kaynak fazlası oluşturulabilir ve hazırlıklı olmak için kaynak tahsis edilebilir. Bu adımlar tipik olarak pahalıdır; dolayısıyla yatırımınız riskle uyumlu olmalıdır.

Muğlaklık

Özellikleri: Sebep sonuç ilişkileri tamamen zor anlaşılabilir niteliktedir. Hiçbir geçmiş örneği yoktur; "bilinmeyen bilinmeyenler" ile karşılaşılmış durumdasınız.

Örnek: Gelişmemiş veya gelişmekte olan pazarlara girmeye veya asıl yetkinlik alanlarınız dışında ürünleri piyasaya sürmeye karar verirsiniz.

Yaklaşım: Deney. Sebep ve sonuç ilişkisini anlamak hipotezler üretmeyi ve bunları test etmeyi gerektirir. Deneylerinizi tasarlayın, böylece öğreneceğiniz dersler daha geniş ölçekte uygulanabilir.

Belirsizlik

Özellikler: Diğer bilgilerin eksikliğine karşın olayın temel sebep ve sonucu bilinmektedir. Değişiklik mümkündür ama kesin gözüyle bakılamaz.

Örnek: Bir rakibin henüz askıda olan bir ürünü piyasaya süreceği için ve pazarın geleceğini bulandırmaktadır.

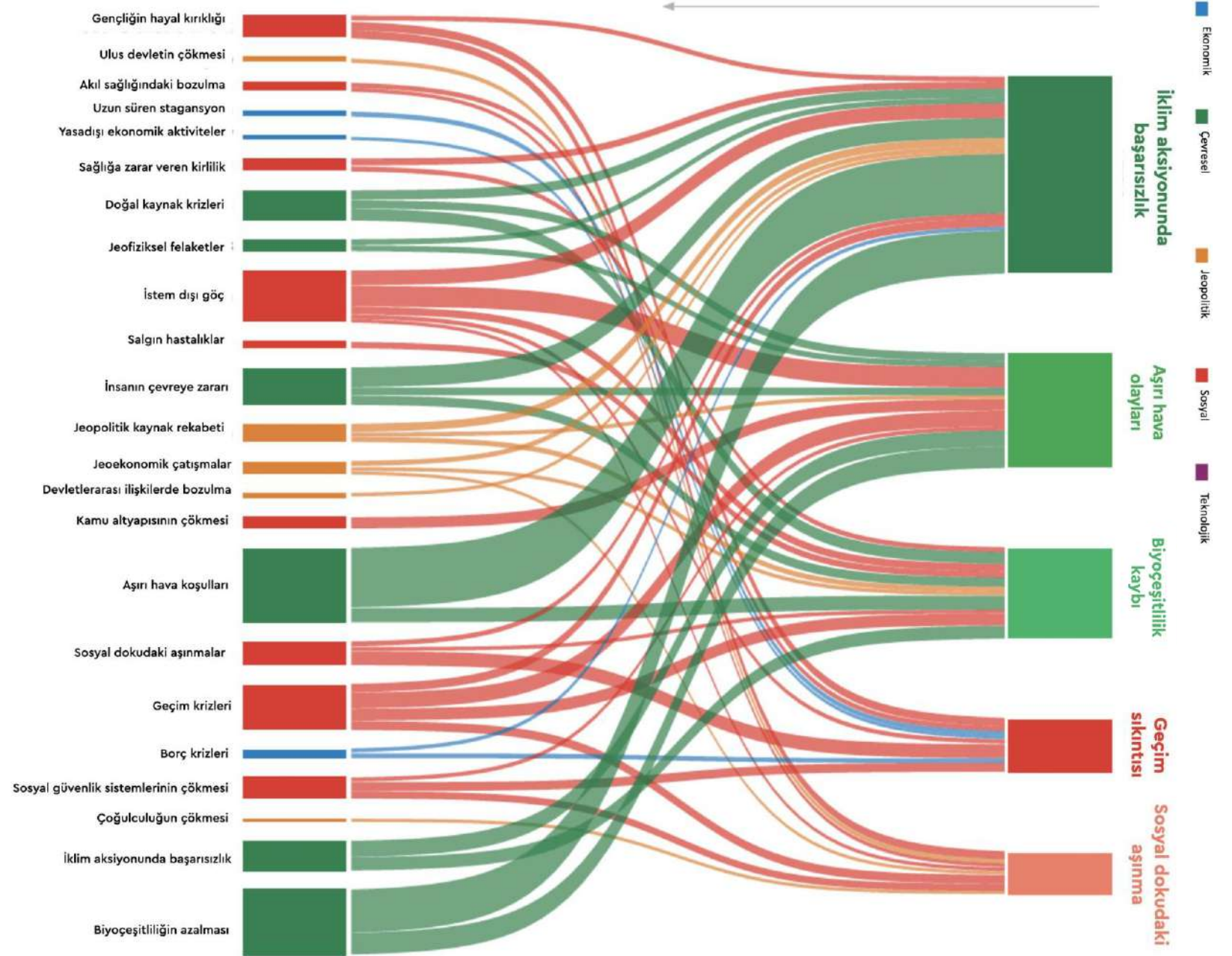
Yaklaşım: Bilgiye yatırım yapın – toplayın, yorumlayın ve paylaşın. Bu yaklaşım en iyi şekilde yapısal değişiklikler bağlamında işe yarar; örneğin bilgi analiz ağlarının eklenmesi devam eden belirsizliği azaltabilir.

- DURUM HAKKINDA NE KADAR ÇOK ŞEY BİLİYORSUNUZ? +

kurumun Bir Yerini Yaparken Diğer Yerini Bozmamak Kritik

Kötücül sorunlar ve riskler iç içe geçmiş. Bir tarafı düzeltirken diğer tarafı bozmak mümkün.

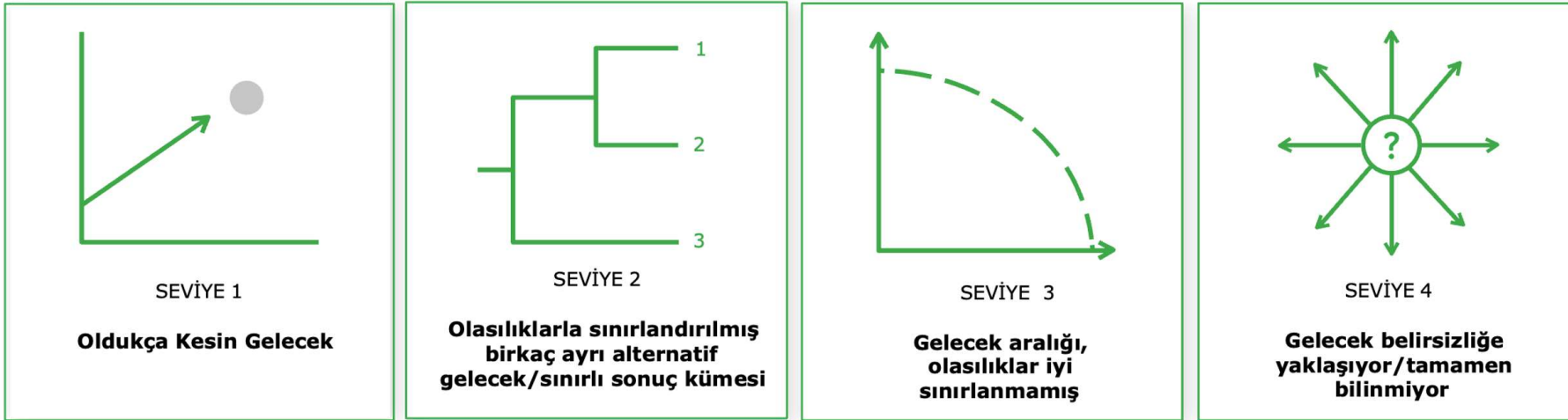
O nedenle bütüncül bakış açısı ve farklı fikirler çok değerli.



Belirsiz Bir Geleceğe Hazırlamamız Gerekiyor

(Ama Hangi Geleceğe?)

Tek ve lineer bir gelecek yok maalesef. Geleceğe dair farklı yaklaşımlarla farklı senaryolar üretmek, bunları proaktif olarak tahminlemek ve gelişmelere göre pivot etmek zorundayız.



**TÜRKİYE'DE DE DERİN BİR
PARADİGMA DEĞİŞİMİ VAR**



Mega Şehirleşme ile Fırsatlar Artık Anadolu'da



Çok hızlı şekilde kentleşiyoruz:

10 yıl içinde ülkenin %70'i 15 mega şehirde yaşayacak.



Besleyecek nüfus artarken, tarım alanları azalıyor:

Kentleşmenin tarım üzerindeki çok ciddi etkileri söz konusu. Son 10 yılda çiftçi sayısı %35'i azaldı ve tarım alanlarımız küçüldü.

Sıra No.	İller	Nüfus (Bin Kişi)			% Nüfus Değişim			% Mevduat Değişim			% Mevduat Dağılım			% Mevduat Kümülatif		
		2007	2012	2017	2012 vs 2007	2017 vs 2012	2017 vs 2007	2012 vs 2007	2017 vs 2012	2017 vs 2007	2007	2012	2017	2007	2012	2017
1	İstanbul	12,574	13,855	15,029	10%	8%	20%	140%	131%	455%	43.5%	47.8%	48.9%	43.5%	47.8%	48.9%
2	Ankara	4,467	4,966	5,445	11%	10%	22%	87%	95%	266%	19.2%	16.5%	14.3%	62.8%	64.2%	63.2%
3	İzmir	3,739	4,005	4,280	7%	7%	14%	107%	123%	361%	6.1%	5.7%	5.7%	68.8%	70.0%	68.9%
4	Antalya	1,789	2,093	2,364	17%	13%	32%	138%	122%	430%	2.4%	2.6%	2.5%	71.2%	72.6%	71.4%
5	Bursa	2,440	2,688	2,937	10%	9%	20%	95%	145%	378%	2.6%	2.3%	2.5%	73.8%	74.9%	73.9%
6	Kocaeli (İzmit)	1,438	1,635	1,883	14%	15%	31%	140%	143%	484%	1.4%	1.5%	1.6%	75.1%	76.4%	75.5%
7	Adana	2,007	2,126	2,216	6%	4%	10%	94%	107%	302%	1.8%	1.6%	1.5%	77.0%	78.0%	77.0%
8	Muğla	766	851	939	11%	10%	23%	111%	134%	393%	1.2%	1.1%	1.2%	78.2%	79.1%	78.2%
9	İçel (Mersin)	1,596	1,683	1,794	5%	7%	12%	87%	138%	344%	1.3%	1.1%	1.2%	79.5%	80.2%	79.3%
10	Konya	1,959	2,052	2,180	5%	6%	11%	126%	131%	422%	1.0%	1.1%	1.1%	80.5%	81.3%	80.4%
11	Kayseri	1,165	1,275	1,377	9%	8%	18%	131%	140%	453%	0.9%	0.9%	1.0%	81.4%	82.2%	81.4%
12	Gaziantep	1,560	1,800	2,006	15%	11%	29%	163%	195%	675%	0.6%	0.7%	1.0%	82.0%	83.0%	82.4%
13	Balıkesir	1,118	1,161	1,205	4%	4%	8%	92%	135%	350%	1.0%	0.9%	1.0%	83.0%	83.9%	83.3%
14	Denizli	907	951	1,019	5%	7%	12%	115%	135%	405%	0.9%	0.9%	0.9%	83.9%	84.8%	84.3%
15	Aydın	947	1,007	1,081	6%	7%	14%	102%	135%	375%	0.9%	0.9%	0.9%	84.9%	85.7%	85.2%

Hayat Tarzları Değişecek ve Tüm Ülkeye Yayılacak

Tek Kişi
Haneler
5.2 M



Bağılantısız Beyaz
Yakalar
3,3% (+2)



Evli,
Çocuksuz
Çiftler **13%**



Geniş
Aileler
12,8% (-8)



Mikro Aileler
40,4%



Boşanmış
Anneler
10,3% (+3)



Türkiye Yaşlanacak

65 yaş ve üstü nüfusun 0-64 yaş arasındaki nüfusa oranının %7'den %14'e geçiş süresi

ÜLKELER	%7 Oranına Ulaşılan Yıl	%14 Oranına Ulaşılan Yıl	Geçiş Süresi (Yıl)
Fransa	1865	1980	115
Almanya	1930	1975	45
İsveç	1890	1975	85
İngiltere	1930	1975	45
ABD	1945	2020	75
Türkiye	2012	2039	27

Kaynak: T. C. Başbakanlık (2005), Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma 9- Sosyal Güvenlik Reformu.



Türkiye, Avrupa'nın en hızlı yaşlanan nüfuslarından birine sahip



Nüfus gittikçe yaşlanıyor olsa da, bekarların oranı giderek artıyor. Evlenme yaşı ortalaması gittikçe yükseliyor.

BU ÇAĐIN KURUMLARA ETKİSİ



Paydaş Kapitalizmine Geçiş

(Herkes için Değer Üretelim)

Tüm paydaşlara dağılan, ortak değer üretmenin stratejilerini ve mekanizmalarını kurgulamalıyız.

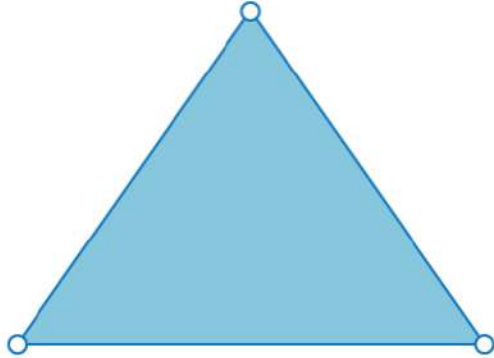


Kurumların Özü YENİDEN GÜVEN

Türkiye'nin en önemli bileşeni güven. Güven ise mantık-özgünlük ve empati faktörlerini doğru kurgulamak ve kapsayıcılığı sağlamakla elde edilir.

Mantık

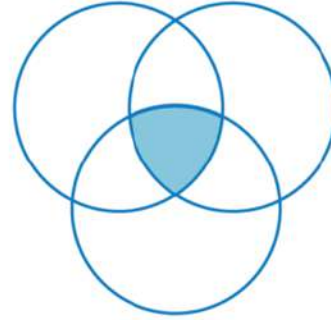
Yapabileceğini biliyorum ve bunun arkasında bir mantık olduğuna güveniyorum



Otantiklik
Gerçekten olduğun gibi görün

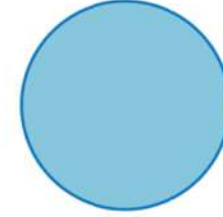
Empati

Benim ve başarımlarım hakkında samimi ilgi göster



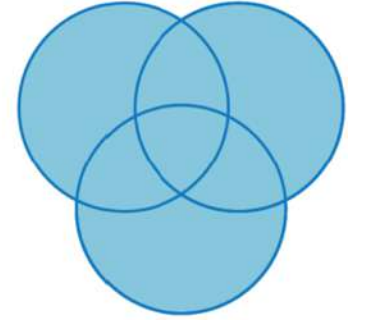
Çeşitlilik

Paylaşılan bilgi çeşitlidir ama paylaşım katılanlar sınırlıdır



Homojenlik

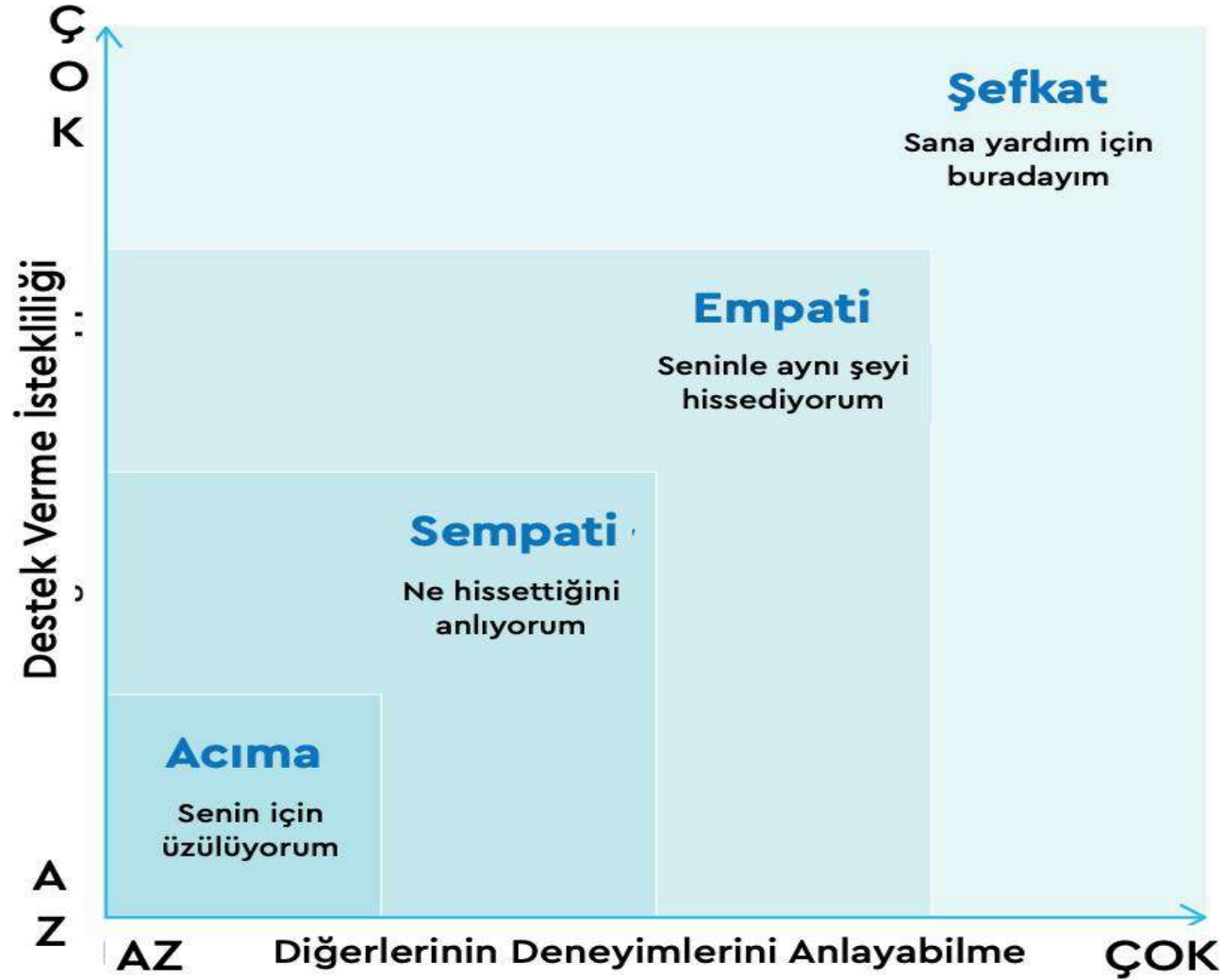
Belirli bir bilgi herkes tarafından paylaşılır



Kapsayıcılık

Çeşitlilik gösteren bilgi herkes tarafından paylaşılır

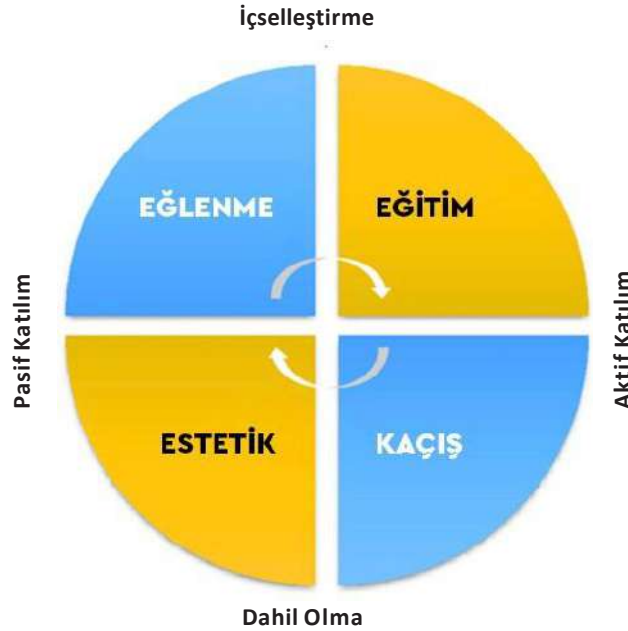
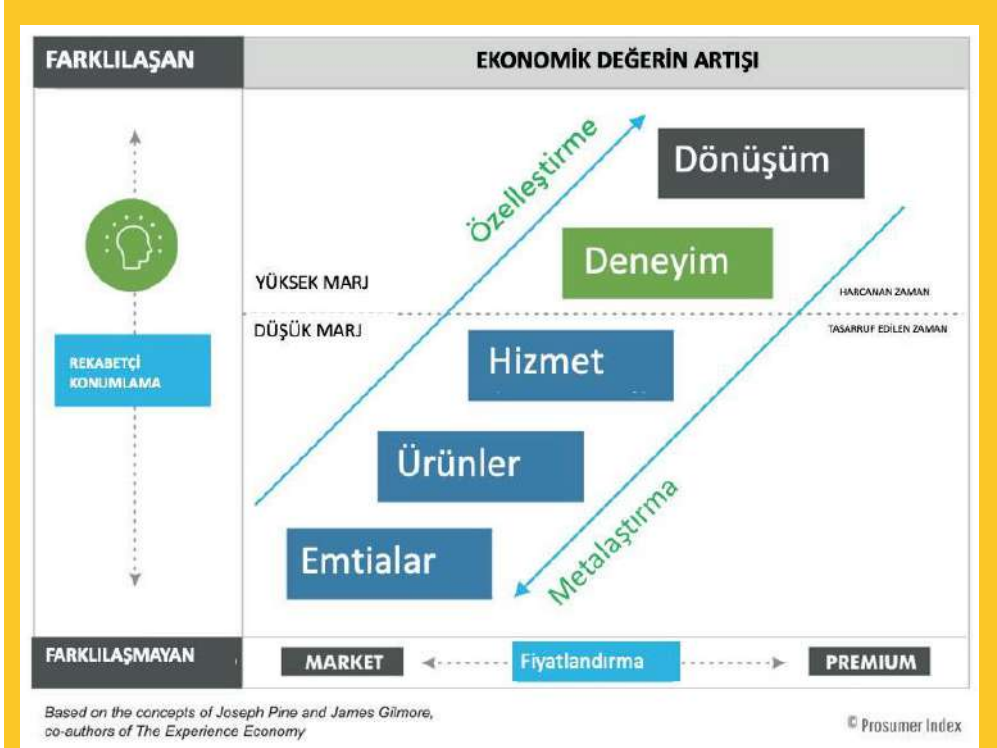
Müşterinin Beklentisi ŞEFKAT



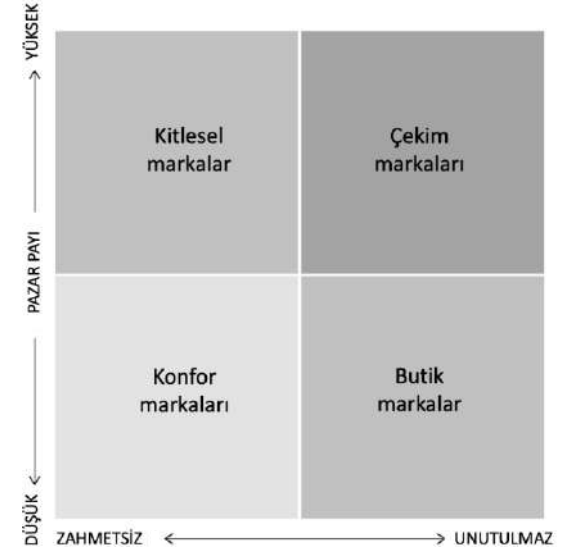
Sadece Ürün ve Hizmet “Out”



Güçlü Deneyim “In”



MÜŞTERİ DENEYİMİ MATRİSİ



Değer üretmenin sırrı deneyim geliştirmede.

Artık ürün ve hizmetlerin ötesinde deneyimlere odaklanıyor, bu deneyimlerle dönüşüm sağlayarak bağlılık ve değer elde etmeye çalışıyoruz.

Deneyim kurulumak kolay iş değil. Karşımızdakinin katılım paterni ve içselleştirme skalasında farklı senaryolar öne çıkıyor. Ayrıca markaların tarzı da deneyimi şekillendiriyor.

Çünkü Krize Rağmen Bu Ülke Deneyim Ülkesi



Deneyim Kaşifleri

Söylediklerini unutacağım, yaptıklarını unutacağım ama bana neler hissettirdiğini asla unutmayacağım.



Teknolojik Çokbilmişler

Benim için teknoloji keşfedeceğim her yeni şey sihirden farksız



Sofistike Bilgiçler

Zarafet benim için caba yakınlık, denge ve uyum ile eş anlamlıdır ve tüm boyutların birbiriyle orantılı olmasıyla oluşur



Hedonistler

Yüz yaşına kadar yaşamak istememe neden olan tüm zevklerden vazgeçersem, Yüz yaşıma kadar yaşayabilirim. Galiba uzun yaşam abartılıyor.



Evnhamlı Simyacılar

Her şeyi birbiri ile karıştırırım, büyük büyük dönüştürürüm. İnanılmaz bir değer oluştururum..



Marifetli Muhtarlar

Marifetlinin en önemli makamı daha çok bilmektir. Beni kimse kandıramaz.

Müşteriniz, Deneyim Yolculuğunda Artık Çok Daha Bilinçli ve Güçlü.

KARAR YOLCULUĞUNU HIZLANDIRMAK



KLASİK YOLCULUK

Klasik yolculukta tüketiciler sadakat çemberine veya farklı bir markadan ürün almaya neden olabilecek yeni bir değerlendirme ve düşünme sürecine girmeden önce geniş bir düşünme ve değerlendirme aşaması geçirirler.

YENİ YOLCULUK

Yeni yolculukta düşünme adımı sıkıştırılır, değerlendirme aşaması kısaltılır veya ortadan kaldırılır. Müşteriler doğrudan sadakat çemberine yönlendirilir ve burada tutulurlar.



EXPERIENCE MARKETING

Kurumunuzun Deneyim Yolculuğunu ıkarırken

Satin Almıř	Evete	Dönüřtürülmüř	Tatmin Olmuř
	Hayır	Fırsat	evrilmiř
		Güçlü Değil	Güçlü
		Daha Önceden Var olan Talep	

Deneyim Stratejisini Kurgularken

Dokunma Noktası



Satın Alma

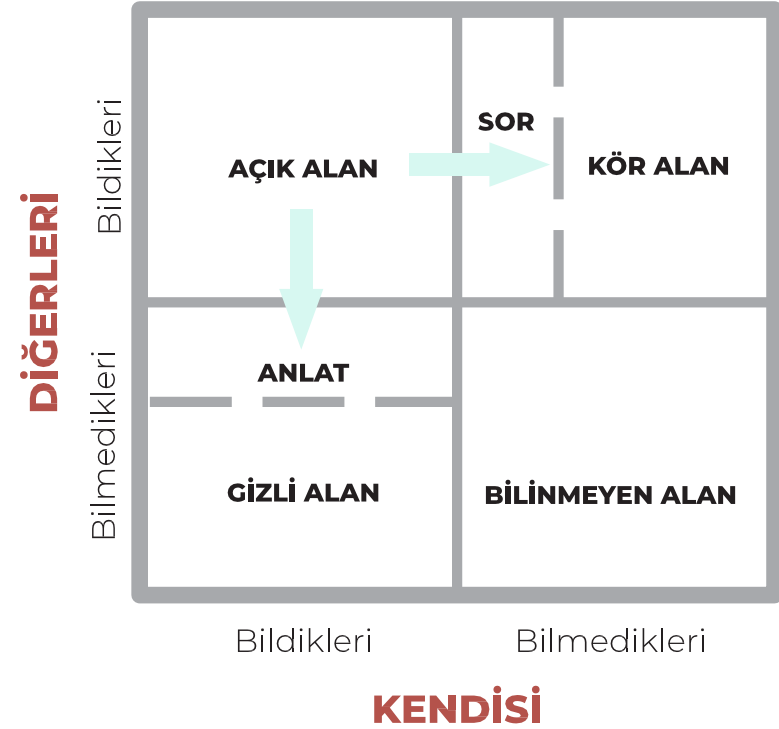
**JOBS TO BE DONE
YAKLAŞIMI**



Yeni Çağda İlim **Kendini Bilmektir**

Kendimizi anlamak, farkındalığımızı yükseltmek çok önemli. Biz kendimizi ne kadar tanıyoruz, dışarıdan bizi nasıl tanıyorlar? Bu farkındalık alanlarını nasıl genişletebiliriz?

Başkalarından kendimize dair birçok şey öğrenebiliriz. Kendimizi dışarıya daha da açarak başkalarının bizi daha iyi anlamasını sağlayabiliriz.



“Jobs to be Done”ları Çıkarın



Ürününüz veya hizmetiniz müşterinin hangi derdini çözüyor? Hangi işini hallediyor?

Aslında değer önermesi bu soruya cevap verdiği ölçüde güçlüdür. Çoğu zaman da cevap gerçek beklentiden farklıdır.



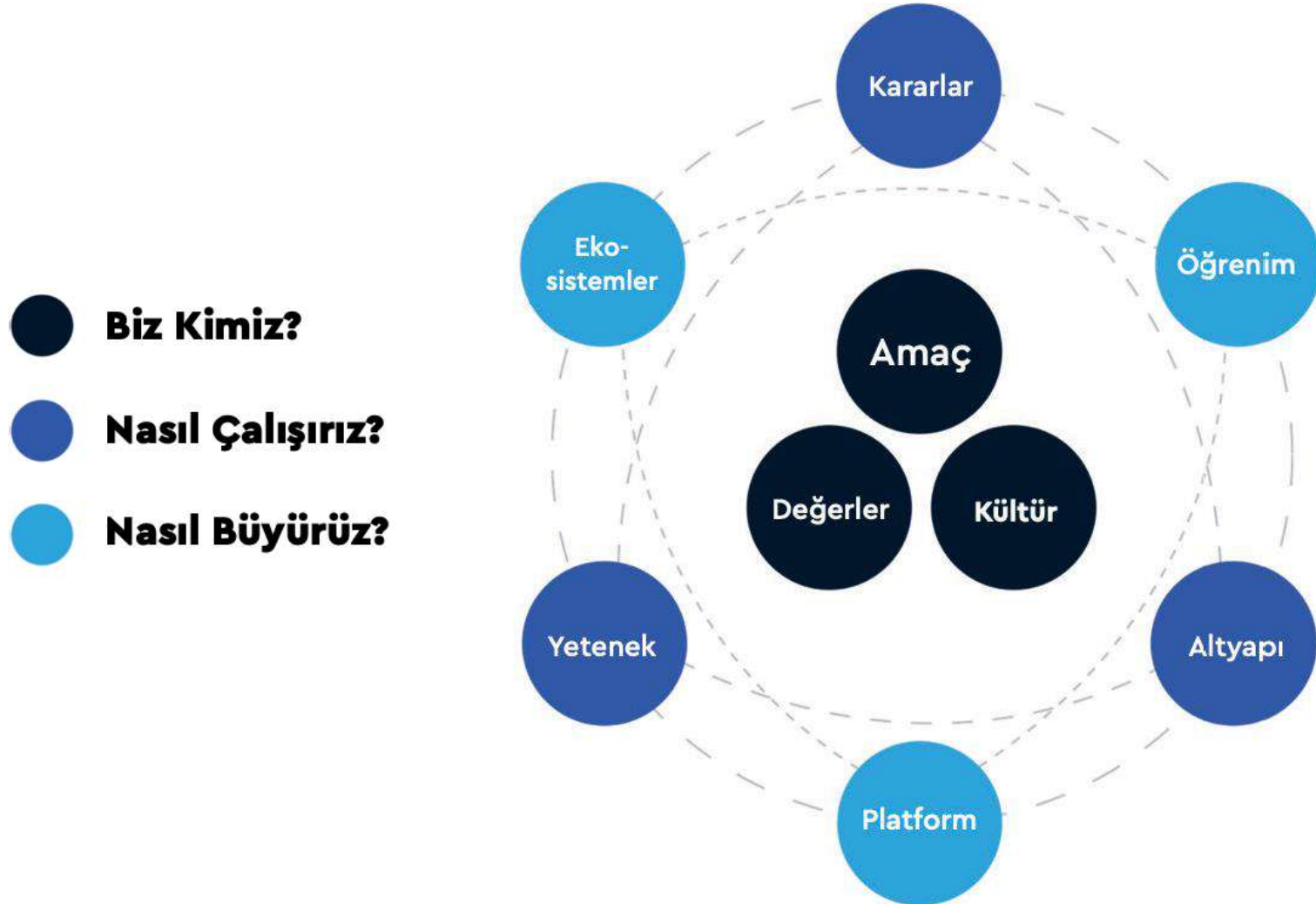
Kurumunuzun Amacı



Her Şeyin Özünde Amaç Vardır.

Güçlü bağlar için amacımızı merkeze almak ve paydaşlarımızın beklentilerini gerek zahiri gerekse soyut anlamda en iyi biçimde anlamak gerekir. Ancak böylelikle işi tamamlamamız mümkün olur.

Amaç İçin Zor Soruları Sormak Zorundasınız



Değer Önermelerinizin İse Ömrü 4,5 Yıl

Sosyal Etki



KENDİNİ AŞMAK

Hayatı Değiştirmek



UMUT VERMEK



KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRMEK



MOTİVASYON



KALICILIK



AİT OLMAK

Duyusal



KAYGIYI AZALTMAK



ÖDÜLENDİRMEK



NOSTALJİ



TASARIM/ESTETİK



ORTAK DEĞER



İYİLİK



TERAPÖTİK DEĞER



EĞLENCE



ÇEKİCİLİK



ERİŞİM SAĞLAMAK

Fonksiyonel



ZAMAN KAZANDIRMAK



BASITLEŞTİRMEK



PARA KAZANDIRMAK



RİSKİ AZALTMAK



ORGANİZE ETMEK



ENTEĞRE ETMEK



BAĞLANTI



ÇABAYI AZALTMAK



SORUNLARI ORTADAN KALDIRMAK



MAJİYETİ DÜŞÜRMEK



KALİTE



ÇEŞİTLİLİK

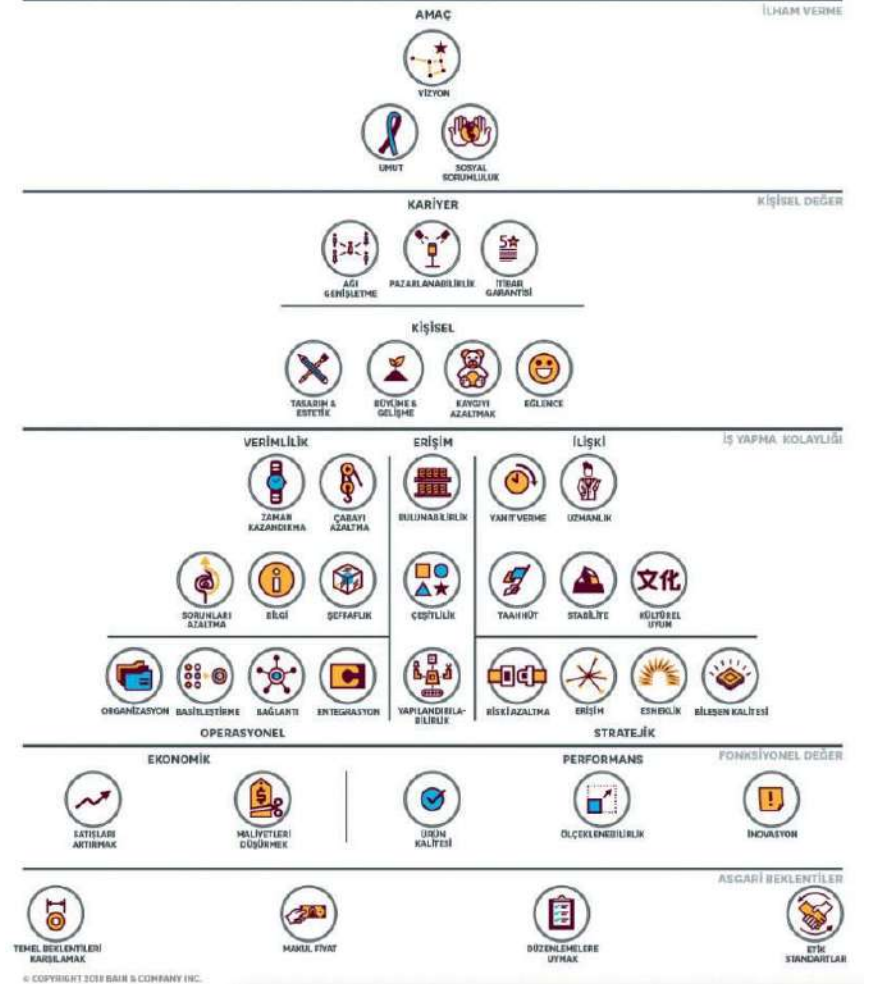


DUYUSAL ÇEKİCİLİK



BİLGİ VERMEK

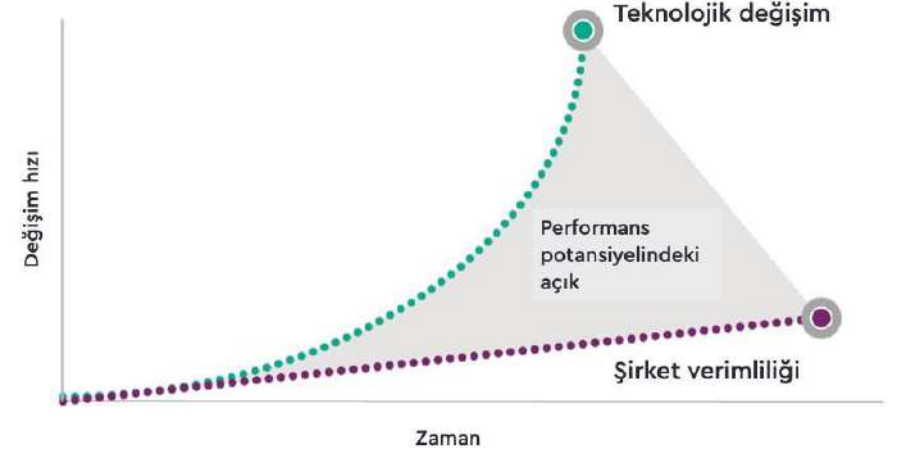
© COPYRIGHT 2015 BAIN & COMPANY INC.



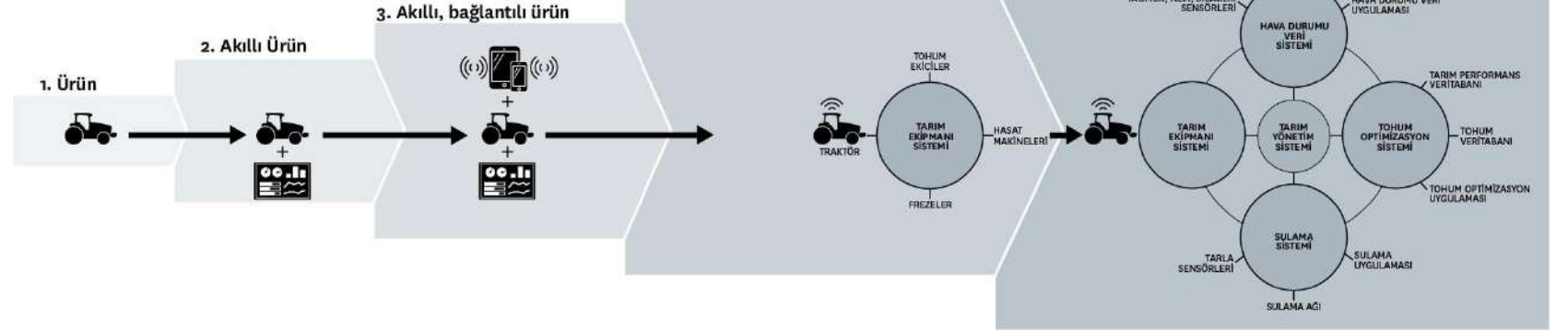
Teknoloji Devrimini Göz Ardı Etmeden Değişmeliyiz
Ezber Bozan (Disruptive) Teknolojiler ile Bir
Sektörü Baştan Aşağı Dönüştürme, İş
Modellerini Değiştirme Gücüne Sahip. Bunlar
araç değil, adeta cihazlar.

Teknolojiyle gelen büyüme verimliliğe kıyasla üstsel gerçekleşiyor ve makas hızla açılıyor. Öyle ki, teknolojiyle zenginleşen modeller bir sistemin bütününe dönüştürebiliyor.

Teknoloji ve Geleneksel Büyüme



Deloitte University Press | dupress.deloitte.com



TEŞEKKÜRLER!