

MarTech İnsansız Olabilir mi?

İki sözcüğün birleşmesinden doğan, eğitimde 'EduTech', reklamcılıkta 'AdTech', markada 'BrandTech', finansda 'FinTech', tarımda 'AgTech' gibi kavramlar yaşantımızda gittikçe daha önem kazanan uygulamaların öncüleri oldular.

Benzersiz bir dönüşüm yaşanan çağımızda, teknolojinin tüm yaşantımıza girmesiyle birlikte gündemimize aldığımız yeni terimler ortaya çıkıyor. İki sözcüğün birleşmesinden doğan, eğitimde 'EduTech', reklamcılıkta 'AdTech', markada 'BrandTech', finansda 'FinTech', tarımda 'AgTech' gibi kavramlar yaşantımızda gittikçe daha önem kazanan uygulamaların öncüleri oldular. Her şeyi derinden etkileyen ve dünyayı farklı bir yöne doğru götüren hızlı bir dijital teknoloji dönüşümünden hiç şüphesiz pazarlama da doğrudan ve derinden etkilenecek nasibini alıyor. MarTech olarak bilinen pazarlama teknolojisinin oluşmasında iki önemli etken söz konusu. Bunlardan birincisi, dijital teknolojiye hızlı ilerlemeler. Örneğin, ülkemizde mobil internet kullanıcılarının sayısı hızla artmakta ve bu hız geleneksel satışlardan da daha hızlı olmaktadır. İkincisi ve belki de en önemli etken ise, Y ve Z nesli olarak adlandırılan genç ve yeni dijital tüketicideki hızlı değişim ve bunların başta keyif odaklı olmak üzere harcama alışkanlıkları, alışveriş deneyimleri ve satın alma davranışlarındaki başkalaşımdır.

MarTech, "bir şirketin pazarlama ve ticari amaçlarını karşılayabilmesi için kullandığı teknoloji olarak strateji ve çözümlere odak-

lanan, ilgilenen, bağlantılı bir uygulamadır" şeklinde tanımlanabilir. Görüldüğü gibi, tanımda üç disiplin ve alanın birlikteliğinin iyi yönetimi söz konusudur. Kısaca MarTech; "Pazarlama-Strateji-Teknoloji" toplamı olarak bu üç ana bileşenin birlikteliği ve uyumunun yaratacağı sinerji önemli olmaktadır. Bu da hem gerçekleştirilecek iş yapma ve eylemleri arasında bir bağlantı kurulmasını, hem de çalışanlar ve geleneksel olarak silolar biçiminde yapılmış bölümler arasında kesintisiz bir etkileşimli iletişimi zorunlu kılmaktadır.

"Hız-Hareketlilik-Haz" Odaklılık

Günümüzde karşılaştığımız bu büyük teknolojik değişimin bugüne kadar yaşanmış olan değişimlerden ve dönüşümlerden en önemli farkı, 3H ile açıklanabilecek olan "hız-hareketlilik (mobilité)-haz" odaklı olarak önümüze çıkmasıdır. Burada hızın, teknolojiye boyutu ile şirketlerdeki boyutu ve sonuçta tüketicilerdeki değişim ve dönüşümün hızı arasındaki farktan dolayı bir uyum sorunu vardır. Bunun nedeni ise teknolojiye hızın çok üssel olarak artmış olmasından kaynaklanmaktadır ve bu hıza ayak uydurmak oldukça zor bir hale gelmektedir. Bu, pazarlama yönetimi için de çok zor bir durumdur. Meydana gelen fark



Prof. Dr. Yavuz Odabaşı

Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Emekli Öğretim Üyesi

Her şeyi derinden etkileyen ve dünyayı farklı bir yöne doğru götüren hızlı bir dijital teknoloji dönüşümünden hiç şüphesiz pazarlama da doğrudan ve derinden etkilenecek nasibini alıyor.



ve açıklıkların iyi yönetilebilmesi ve bunların en alt düzeye indirilebilmesi özel beceriler gerektiren yönetimi zorunlu kılmaktadır. Yıkıcı teknolojilerin baskısı altında ayakta kalma mücadelesi veren pazarlama yöneticileri kullandıkları ve uyguladıkları teknolojiler ile neredeyse birer yazılım, algoritma ve veri analisti olma durumuna gelmiştir. Bir tarafta hızlı, kesin ve doğru karar verme, diğer tarafta teknolojik dönüşüm yatırımlarının maliyetleri yöneticilerin durumunu zora sokmaktadır. Bu yeni durum; marka yeniliği, şirket değeri, tüketicilerin ve çalışanların beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi yönetebilmek için denge kurmayı zorunlu kılmaktadır.

Bu durum da dijital inovasyona dayalı bir rekabet türünü iş hayatının vazgeçilmesi yapıyor. Piyasa ve özellikle tüketici hakkında doğru ve hızlı üretilmiş olan veriyi toplamak ve bunları analiz ederek, işleyerek anlamlı ve yararlı olabilecek iş sonuçlarına ulaşılacak kararları almak ve aksiyon yaratmak bir zorunluluk haline geldi.

Aracısız, zaman ve mekândan irak, çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş bir iletişim geliyor tüketici ve şirketler arasında. Artık satış elemanlarından ve piyasadan elde edilen

Piyasa ve özellikle tüketici hakkında doğru ve hızlı üretilmiş olan veriyi toplamak ve bunları analiz ederek, işleyerek anlamlı ve yararlı olabilecek iş sonuçlarına ulaşılacak kararları almak ve aksiyon yaratmak bir zorunluluk haline geldi.

bilgileri, tüketiciler sosyal medyada kısa bir zaman içeriğinde çok daha fazla ve kapsamlı olarak elde edebilmekte. Tüketiciler, günümüzde, sürekli olarak paylaşımlarda bulunup, başkaları tarafından yapılan ürün, hizmet ve deneyim paylaşımlarını da takip ediyorlar. Teknolojiyi kullanmak kadar hem tüketicinin hem de şirketin üreteceği içerik de önemli. Güvenilir, hızlı ve doğru veri elde edilecek olan üretilen içerik

ölçümlenebilir, paylaşımcı ve şeffaf olmalı.

Günümüzde farklılaşmanın bahsettiğimiz yenilikçi dijitalleşme yoluyla olabileceği ve bu konuda da rekabetin önem kazanacağını söylemek yanlış olmaz. Bu konuda en önemli değişirici ve dönüştürücü faktör, bilgiye daha hızlı ulaşabilen, yeni nesil dijitalleşen tüketiciler olmaktadır. Yaşantımızda vazgeçilemez hale gelen internet ve mobil teknolojilerin etkileri ile dijital tüketicilerin değişen beklentileri davranışları ve ihtiyaçları çerçevesinde daha fazla talepkâr olmalarını doğuruyor ve bu baskı pazarlamayı değiştiren en büyük etken haline dönüşebiliyor. Sözü edilen dijital tüketici olarak milenyum nesli; farklı olmak, farklı görünmek ve fark edilmekten hoşlanan, kişiselleştirilmeyi ve etkileşimli iletişimi arzu eden ve oldukça yoğun bir biçimde sosyal medya kullanan bir nesil olarak pazarlamayı derinden etkiliyor. Bu nesil ile birlikte iş yeri, iş yapış tarzı ve çalışma kültürü de değişiyor. Bu neslin, yükselen ve hızlanan mobil teknolojisi üzerinden her şeye anında erişme alışkanlığı var. Beklemeyi sevmedikleri gibi hızlı, esnek dönüş alabilecekleri iş modelleri ve çalışma kültürü onlar için vazgeçilmez oluyor.

Tüketicie yönelik tek yönlü me-

sajlar yerini, net kişiselleştirilmiş, **"anlık ileti"** ile paylaşmaya, hızlı ve hemen ve karşılıklı yanıt beklemeye, veri odaklı sürekli bir iletişime ve bağlantı kurmaya bırakıyor. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi de tüketicinin internet ve mobil teknoloji ile daha çok bilgiye ve daha hızlı ulaşabilme olanağının yaratılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici istediği zaman, istediği yerden ve istediği kişiselleştirilmiş ürünleri eksiksiz elde etmek istiyor; hem de kesintisiz ve hızlı olarak. Üstelik, aldığı ürün ve hizmetlerden beklentilerini karşılamasının ötesinde farklı bir hoşnutluk, deneyim, tatmin ve tabii ki haz bekliyor.

Dijitalleşen Pazarlamada Fiziksel ve Dijital Ortamlar Bir Arada

Dijital dünyadaki hızlı değişim, iş yapma biçiminin yanı sıra tüketicilerin talepleri ve beklentileri doğrultusunda pazarlamayı da değiştiriyor. Dijital teknoloji, tüketicilerin ürün ve hizmet arama, seçme ve ödeme şekillerini, yani kısaca **"alışveriş yolculuğunu"** kökten değiştiriyor ve bu konuda veri analizi üstün bir rol oynuyor. Dijitalleşen dünya, iletişim platformları arasındaki farkları ortadan kaldırarak fiziksel ve dijital kanalların birlikteliğinin olanaklı hale getirildiği bir deneyimi sunabilmektedir. Bir taraftan akıllı telefon ve internetten satış geliyorken, diğer taraftan da fiziksel mağazalar kendilerini teknolojiye uyumlu hale getirmeye çalışıyor.

Tüketici, online ortamdan satın aldığı fiziksel mağazalardan teslim alıyor ya da bunun tam tersi günümüzde artık mümkün. Bu oluşum yepyeni bir pazar ve tarz olarak **fijital** bir deneyimi ve alışveriş modelini pazarlamanın gündemine oturtuyor. Bu hibrit ya da melez alışveriş modeli, birçok maliyeti azalttığı gibi tüketici memnuniyeti ve deneyimini artırarak rekabette daha üstün hale gelmeyi sağlayıp büyümeye doğru giden yolu da açık

tutabiliyor. Böyle bir oluşum içerisindeki mağazalar birer deneyim merkezine dönüşüyor. Mobilleşme ile birlikte her mobil ve akıllı araçlar da bir mağaza haline dönüşüyor. Bu model uygulandığında online alınan ürünü mağazalarda değiştirebiliyoruz, herhangi bir şekilde ürün üzerinde düzetmeler gerçekleştirebiliyoruz ve belki de en önemlisi, ürünün hangi mağazalarda, hangi fiyatlarda olduğunu görüp, sosyal medyadan deneyim bilgileri edinip öyle karar verebilme olanağına sahip olabiliyoruz. Tüketiciler olarak bu konuda yapılan tartışmalardan bir tanesi olan hangi alışveriş kanalının daha önemli olduğu sorusu artık geçerli bir soru olmaktan çıkmakta ve çoklu kanallar arasında en kusursuz, kolay, sorunsuz, hızlı ve rahat bir geçişi sağlayabilen uygun ve farklı deneyimlerin uygulamacıları önemli hale gelebilmektedir.

Bu konuda en azından şu söylenebilir ki teknoloji kullanılarak tüketicilerde meydana gelen büyük değişime dönüşüme uyum sağlayabilmek için çevik bir biçimde doğru ve hızlı kararlar alabilmek olanaklı hale gelebilmektedir.

Teknoloji Kültürü ve İnsan Unsuru

Bu kadar yoğun biçimde teknolojinin kullanıldığı bir pazarlama dünyasında geleneksel yapılar, zihniyet ve uygulamalarla gidebilmek artık oldukça zorlaşmaktadır. Bu konuda yapılabilecek olan en önemli iş yepyeni bir dijital

teknoloji kültürün pazarlamada gerçekleştirilmesidir. Tüm çalışanlar, yöneticiler, iş süreçleri ve yeni den tanımlanan örgüt yapısı genel olarak bu kültürün birer parçası ve uygulayıcıları olmalıdır. Burada dikkat edilmesi gerekenler ise, sadece teknolojiden anlayan ve ayrıcalıklı bir hale gelmiş olabilecek olan yöneticilerle yetinilmemesi, aksine tüm çalışanların bu teknolojik dönüşümün bir paydaşı olması ve dijital teknoloji kültürünün örgüt içerisinde

Tüketici, online ortamdan satın aldığı fiziksel mağazalardan teslim alıyor ya da bunun tam tersi günümüzde artık mümkün. Bu oluşum yepyeni bir pazar ve tarz olarak fijital bir deneyimi ve alışveriş modelini pazarlamanın gündemine oturtuyor.



de paylaşılması gerekliliğidir.

Dijital kültür oluşturmada bir dijital dönüşüm yapmak olanaksızdır. Ne kadar yaygın ve kapsamlı yapılsa yapılırsa sonunda kültüre çarpıyor yapılanlar. Kültür ve değerler sistemini, yeni dijital teknolojisi ekseninde oluşturmak lazım. Bunların iç içe olduğu bütünleşik yapılar kurulması zorunludur. Dijital kültürün özellikleri ise şöyle;

1. İşlerin nasıl yapılacağı konusunda kültür, değerler ve davranış özelliklerini belirler. Sağlıklı bir kültür aynı zamanda bir yol haritası, rehberlik görevi görür. Sektöre, şirkete göre değişebilen tek ve standart bir kültür olmamasına rağmen dışa dönüklük belirgin bir özellik olarak olmazsa olmazdır.

2. Dijital kültür çalışanları güçlendirmede ve hızlı, anında sonuçlar üretmede önemli rol oynar. Hızla değişen teknoloji, uzun dönemli planlar yapmayı anlamsız kılıyor. Yeni dijital teknolojilerin getirdiği çeviklik ve hızlı karar verme, eylem odaklılık özellikleri, aşırı ihtiyat ve alışkanlıkların yerine geçiyor artık. Pazarlama çalışanları, bunu en iyi yaşayan görev insanları olarak buna en çok ihtiyaç duyanlardır.

3. Tüketici odaklı şirketlerde odağın onlarda olması yüksek performans dayalı başarıyı daha büyük çapta getirecektir. Yetkinin devredilmesi ve güvenin oluşturulması sonucu tüketici lehine olabilecekleri, yeni yaklaşımları kendilerini tüketicilerin yerine koyarak anında yapabilecek pazarlama elemanlarının dijital düşünme yetkinliği kazanmış olarak kararlarının desteklenmesi bunları gerçekleştirecektir.

4. Dijital kültür, yenilikçi ve yaratıcı, bir konuda uzman olma yerine yeni esnek yetenekleri olan insanları şirkete çekebilecek ve onları kazandırabilen hale getirmektedir. Plansız ve başarısız tesadüflere bi-

rakılan yetenek yönetimi hızla terk ediliyor. Bireysel çabaların yerine iş birliğine, ortak çalışmaya, şeffaflık ve bilgi paylaşımına açık, özgür, yaratıcı bir ortam bu konuda etkili faktörler olarak öne çıkıyor.

Bilindiği gibi geleneksel şirket kültürü olan hiyerarşik güç, dijital teknoloji kültürüne zıttır. Yetki devri, esnek, proje bazlı ve iş birliği, hız gibi yeni özellikleri var bu yeni kültürün ve bu kültürün liderleri geleneksel olmayan davranışları gösterebilmektedir. Özgürlük, özerklik, yargılama, müşteri odaklılık ve girişimci anlayış gibi özellikler taşımalıdır.

Her ne kadar durum böyle olsa bile gerçek hayatta bu kadar kolay değişimi dönüşümü yönetilebilmek zorluğu vardır. Şirket içerisinde geleneksel yapıdan yeni teknolojik ve dijital yapıya doğru dönüşümde karşılaşılan en önemli sorun, çalışanların öne sürebilecekleri isteksizlik, inanmamaşlık ve direnç olabilmektedir. Var olan uygulamalar ve alışkanlıkları değiştirmek oldukça zordur. Bugüne kadar yapılan uygulamalardan elde edilen başarılarından kaynaklanan bir aşırı güven ve başarıları getiren bilindik yollardan vazgeçmeme istekleri ile **"bekle-gör"**, temkinli olma değişimde direnci yaratan temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Çalışanların yeniden öğrenme ve değişime uğramaları stres yaratan, yaşamı karmaşıktır, bazen bezdirici bile olan, çok zor ve sancılı bir süreçtir. Ancak şu da bilinmelidir ki direnmenin hiç kimseye de faydası yoktur.

Değişim önce pilot olarak belli yerlerde yapıp sonra tüm şirkete yaygınlaştırılabilirse daha uyumlu ve daha az hatalı bir geçiş, dönüşüm olanaklı olabilir. Pazarlama ve diğer tepe yöneticileri değişim ve dönüşüm hakkında net olmaları sonucu şirketin tüm çalışanları bu değerlere, kültürel kodlara sahip çıkabilmektedir. Hem çalışanların hepsi ile hem de tüketiciler ile yüz yüze

iletişim olmayacağından net mesajlar kullanılması çok önemli olmaktadır. Çalıştaylar ve eylem planları ile çalışanlar yeni dijital yapılaşma ve dönüşüm eğitimleri bu konuda kullanılabilecek yaklaşımlardandır. Dijital oyunlaştırma, hikâye anlatımı gibi yöntemlerle eğitim yapılabilir bu konuda. Sonuçta, yeni dijital davranışların aktarılması, etkinleştirilmesi ve bunları eylem biçimine getirmek, uygulamak önemlidir. Hiç şüphesiz tüm bunların sonucunda gerçekleştirilen sonuçlar analiz edilerek gereken düzenlemeler ve kısa süreli ayarlamalar yapılabilir.

Bu yolla çalışanlar hızlı ve sonuç odaklı olarak işlerine, amaçlara, stratejilere, değerlere sahip olmayı benimseyip dijital kültürü ve uygulamaları içselleştirebilmektedirler. Böylece şirketi her alanda daha üst düzeylere taşımak olanaklı olabilmektedir.

Belli hiyerarşiler içinde kararların alındığı, çalışma saatlerinin belirli olduğu geleneksel yapı ve zihniyet ve uygulamalarla MarTech birlikte yürümez. Kendi yararlarını öne alan silolar ve hiyerarşik, birbirleri arasında sınırlar oluşturulmuş olan geleneksel yapılar bu dönüşüme yatkın değildir. Her bölümdeki **"ben dijitalleştim"** anlayışı boşa giden uğraşlara neden olabilmektedir. Geleneksel pazarlama artık markaları sadece kendilerinin yönettiği ve kontrol ettiği uygulamaları sürdürüyorlar. Tüketiciler de sosyal medya ile hem birbirleriyle hem de marka ile iletişim yoluyla dijital marka deneyiminde bulunarak ortak oluyorlar. Geleneksel pazarlama uygulamaları, tutucu, değişim ve dönüşüme açık olmamaları, direnme gösterme özelliğinde olabilir.

İşletmeler; daha fazla teknoloji satın alsalar, daha fazla bilgisayar kullansalar ve iş süreçlerinde daha fazla dijitalleşmeye, dijital ürünlere ve dijital tüketicilere sahip olsalar bile bu onların dijital teknoloji odaklı

Günümüzün teknolojik ve rekabet koşullarında pazarlamacılar hem değişen ve talepleri artan dijital tüketiciler için güven yaratmak ve kabullenilmek isteyecek, sadakat yaratmaya çalışacak, tüketicileri cezbedebilmek için caba sarf edecek, hem de rakipleri ile de yarışacaktır.

MarTech şirketleri olduğu anlamına gelmiyor. Tüm şirket yapısı, iş süreçleri ve çalışanlar, dijitalleşme ve teknoloji ile güçlendirilebilmelidir. Çalışanların hem işlerinde içeride ve hem de dışarıda birbirleriyle etkileşimli bir iletişim kurmaları gerekiyor tam bir verimlilik ve başarı elde edebilmek için.

Günümüzde değişimi zorlayan ve katlamalı bir güç haline gelen yıkıcı teknoloji, şirketleri dönüştürürken pazarlama yönetimini ve çalışanlarını da dönüştürüyor. Dijital dönüşümün ve dijital süreçlerin emanet edildiği ve bunu dijital dönüşüm yolculuğunu doğru yönetebilen, değişimin öncüsü olabilecek ve aynı zamanda dijital dönüşümün lideri olabilecek pazarlama yöneticilerine ihtiyaç var. Bu; değişim yönetimi yetkinliği olan, insan odaklı dijital yaklaşımları uygulayabilme becerileri, dijital kültürü oluşturup tüm şirkete yayabilecek, girişimci, yenilikçi, esnek ve çevik yönetim anlayışında olabilen yeni tür yönetici. Kısacası, tüketiciye ulaşabilmek için kullanılan teknolojinin her bir parçası olarak düşünülebilen MarTech' in

dokunduğu ve temelden değiştirmede hiçbir alanın sınırı olmadığı için çıkabilecek fırsatları da değerlendirebilecek yepyeni bir dijital kültür ve bu kültürün uygulayıcıları gerekiyor.

Sonuç

Üretim, tüketim ve iletişim alışkanlıklarını değiştiren ve bu nedenle de devrim olarak nitelenen **"dijitalleşme teknolojisi"** pazarlamaya da farklı bir boyut kattı.

Günümüzün teknolojik ve rekabet koşullarında pazarlamacılar hem değişen ve talepleri artan dijital tüketiciler için güven yaratmak ve kabullenilmek isteyecek, sadakat yaratmaya çalışacak, tüketicileri cezbedebilmek için caba sarf edecek, hem de rakipleri ile de yarışacaktır. Bu konuda hem tüketici hem de çalışanların deneyimleri önemli ve birbirinden daha üstün olarak kabul edilmemesi gerekiyor. Ayrıca, **"dijital teknoloji"**nin sadece teknolojik bir yazılım ya da araç olduğu yanılgısına düşmeden, donanım alt yapısının yanında başta pazarlama tüm şirketin süreçlerini ilgilendiriyor olduğunu unutmamak gerekiyor.

Şirket yöneticilerinin bu dönüşümün maliyet avantajı sağlayıp sağlamadığı üzerine endişesi haklıdır. MarTech, üretim ve gider maliyetlerini azaltabiliyor, karlılığı artırabiliyor ve tüketici sadakati yaratarak büyümeye katkıda bulunabiliyor. Maliyet ve verimlilik, yenilik konularında küçük işletmeler de dahil

tüm şirketlerin vazgeçmeyecekleri bir dönüşüm olarak görünüyor MarTech. En önemli maliyetin gecikme ve zaman kaybı olduğunu kabul edersek hızlı hareket etmek, çevik bir yönetim tarzı geliştirmek ve tüm çalışmaların geniş katılımının bu süreçte kapsanması, pazarlama teknolojisinin yetkin çalışanların işe alınmaları ile yeniliklere, yaratıcılıklara yol alınabileceği bilinmelidir. Zaman ve operasyonel süreçler ile teknik süreçlerin optimizasyonunu sağlayarak çalışanların da bu süreçte dahil edilmesiyle, dijitalleşmenin yeni buluşlara da yol açacağını ifade etmek gerekiyor. Dijital teknoloji bir amaç değil bir araç olduğu bilincindeki şirketler insanı merkez koyarak bunu gerçekleştirmeye çalışıyor.

Dijital dönüşümü ne kadar hızlı ve kapsamlı hayata geçirilebilirse o kadar büyümek olanaklı. Bunun temeli de önce kültürel, zihinsel dönüşümü gerçekleştirmekten geçmektedir. MarTech başarısı için teknoloji ve insan yakınsamasını ve birlikteliğini, akıl ve duygu birlikteliğinin iç içe geçtiğini iyi bilmek ve yönetmek gerekmektedir. Bütün bunların bir değer yaratabilmesi için insanlardaki ruh ve muhakeme özelliğinin karar vermede gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ruhsuz makina ve teknoloji henüz bunu yapamamaktadır. Kısaca, insan olmadan bütün bu teknoloji ve veri yığını bir çöplük haline gelebilmektedir, **"insan teknolojinin kölesi değil, efendisi"** olarak önemini hiç kaybetmiyor. Şimdilik!

