

Türkiye'nin Dijitalleşme Yolculuğu ve Perakende Sektöründen Bir Örnek



Yenal Gökyıldırım
MediaMarkt Türkiye ve Yunanistan İcra Kurulu Başkanı
MediaMarkt Saturn Perakende Grubu İcra Kurulu Üyesi

İnsanı diğer canlılardan ayıran pek çok özellik sayabiliriz. Ama bunlardan birisi var ki, tüm insanlık tarihini, bugün yaşadığımız dünyayı ve geleceğimizi belirliyor: Alet yapmak ve ÜRETMEK.

İnsanlık tarihi boyunca üretim süreci birçok aşamalardan geçti. Bu süreçte dünya bir sanayi devrimleri "dizisi"ne tanıklık etti ve bugünlere geldik: Birinci Sanayi Devrimi'ni 18. yüzyılda yaşadık. İngiltere'de buhar makinesinin icadının gerçekleşmesiyle birlikte buharın ve suyun gücü, buhar makinesiyle üretime aktarıldı, o zamana kadar tezgahlarda el emeğiyle yapılan üretim yerine mekanik üretim ortaya çıktı. Böylece sermaye birikimi sağlandı.

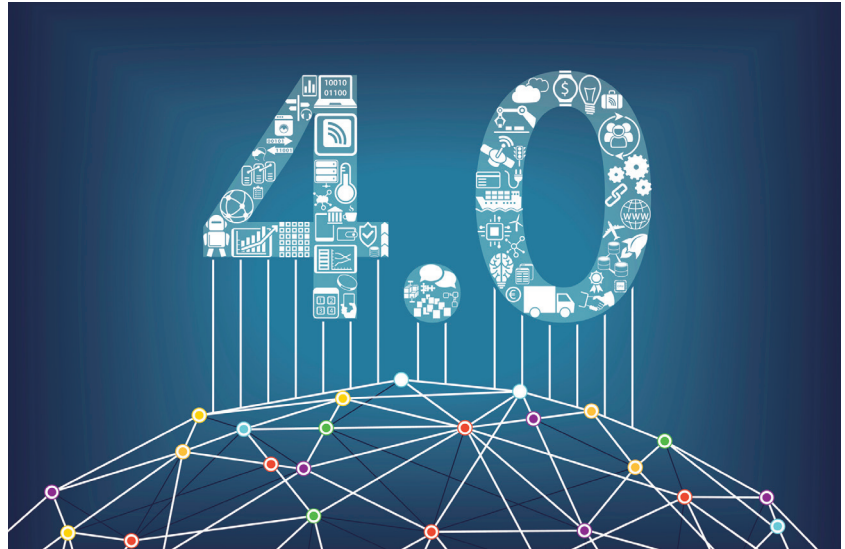
19. yüzyıl İkinci Sanayi Devrimi'ne tanıklık etti. Teknoloji Devrimini yaratan çelik, tren rayları, petrol, elektrik ve kimyasal tekniklerin kullanılmasıydı. Üçüncü Sanayi Devrimi 20. yüzyılda, üretimde dijital devrimin gerçekleşmesi, elektroniğin kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle üretimi daha da otomatikleştirdi.

4. Sanayi Devrimi'nin dolaylı amacı insan gücünü fiziksel düzeyden beyinsel düzeye sıçratmaktır.

21. yüzyılda bugün ise Dördüncü Sanayi devrimini, başka bir deyişle Endüstri 4.0 devrini yaşıyoruz. Endüstri 4.0 genel hatlarıyla; robotların üretimi tamamen devralması, yapay zekanın gelişimi, üç boyutlu yazıcılarla üretimin fabrikalardan evlere inmesi, devasa miktarda ki bilgi yığınının veri analizleriyle ayıklanıp değerlendirilmesi, sanal ve artırılmış gerçekliğin süreçlerde yerini alması, nesnelerin interneti ve yapay zekanın üretimi ve hayatı derinden, köklü bir şekilde değiştirmesi ve daha birçok yenilikler anlamını taşıyor.

4. Sanayi Devrimi'nin dolaylı amacı da insan gücünü fiziksel düzeyden beyinsel düzeye sıçratmaktır. Dijitalleşme tüm bu süreçlerin temeli

21. yüzyılda bugün Dördüncü Sanayi devrimini, başka bir deyişle Endüstri 4.0 devrini yaşıyoruz.





ve hepsini kapsayan bir anahtar kavram. Düşünün ki bugün dijital dünyada her gün 25 katrilyon bayt veri üretiliyor. Mevcut verilerin yüzde 90'ı son iki yılda yaratıldı. Bu da sürecin muazzam hızını gösteriyor. Dijitalleşme, veri algoritmalarıyla bu olağanüstü büyüklükteki veri yığını anlamlandırmayı, bilgiye dönüştürmeyi ve bilgiye dayanan kararlar alabilmeyi sağlıyor.

Dijitalleşen Türkiye

İnternet, dijital dünyayı birbirine bağlayan, yalnızca bireyleri ve şirketleri birbiriyle bağlamakla kalmayan, devletle yurttaşın doğrudan temasını sağlayan ve işlemleri elektronik ortamda gerçekleştiren, şirketlerin ürün ve hizmetlerini e-ticaret yoluyla tüketiciyle buluşturan, yüzyıl önce hayâli bile kurulamayacak olan bir çeşit paralel evren.

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanım oranları hızlı bir artış gösteriyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen 'Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın son açıklanan güncel verilerine göre Türkiye'deki internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 oldu. Bu oran bir önceki yıl %72,9'du.

We Are Social araştırma şirketinin 2019 yılı ocak ayı verilerine

göre ise Türkiye'de 59 milyon internet kullanıcısı var. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 52 milyon. Bu rakamın 44 milyonu internete mobil cihazlar üzerinden bağlanıyor. Türkiye'de nüfusun yüzde 98'i mobil telefon kullanıyor. Kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat geçiriyor. Bu sürenin 2 saat 46 dakikası sosyal medya platformlarında geçiyor.

Ülkemizin dijitalleşme serüveninde devletin meseleye bakışı büyük önem taşıyor. Dijitalleşmenin bireyin hayatındaki yeri, verdiği kararlar, internete bağlanmakla, mobil cihaz satın alıp kullanmakla başlar. Şirketlerin dijitalleşmesi ise bunu kurumsal kimliğinin bir parçası yapmasıyla mümkündür. Ancak kamunun desteği ve bu yönde attığımız adımlar olmadan bu zor bir süreç olarak kalmaya mahkûmdur.

Türkiye'de e-devlet'e geçişle bir devrim yaratan ve bireylerin hayatında yeni bir çığır açan kamu yönetimi, ayrıca dijitalleşme yönünde çok güçlü bir beyan ortaya koymuştur. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2017'de açıkladığı **Dijital Türkiye Yol Haritası** Türkiye Cumhuriyeti'nin verdiği çok önemli bir stratejik kararı dile getiriyor.

Yol haritasında Türkiye Cumhuriyeti'nin, tüm sektörlerde dijital dö-

nüşümü sağlamış, kamuda ve özel sektörde kurumsal kaliteyi artırmış bir Türkiye hedeflediği, yeni dönemin ayırt edici vasıflarından olan dijitalleşmeye özel bir önem verdiğini ve Dijital Türkiye'nin vaktinin geldiğine inandığını açıklıyor.

Bu süreçte bir taraftan yeni teknolojilere dayalı dijital sanayi yapısına geçerken, diğer taraftan yurttaşların zihni ve fiziki becerilerinden faydalanabileceğimiz yeni alanlarda istihdam edileceğini, coğrafyamızın ve dinamik genç nüfusumuzun avantajlarını da kullanarak ülkemizi küresel düzeyde bilgi üreten ve bilgiyi katma değere dönüştüren bir güç haline getireceğini önemle belirtiyor.

Yol Haritası, belirtilen bu vizyon ve hedefler doğrultusunda altı bileşenden oluşuyor. Bunlar **a) İnsan, b) Teknoloji, c) Altyapı, d) Tedarikçiler, e) Kullanıcılar** olarak sıralanıyor. **"İnsan"**la, eğitim altyapısının geliştirilmesi ve nitelikli işgücünün yetiştirilmesi, **"Teknoloji"**yle teknoloji ve yenilik kapasitesinin geliştirilmesi, **"Altyapı"**yla, veri iletişim altyapısının geliştirilmesi, **"Tedarikçiler"**le ulusal teknoloji tedarikçilerinin desteklenmesi, **"Kullanıcılar"**la, kullanıcıların dijital dönüşümünün desteklenmesi, **"Yönetişim"** ile de kurumsal yönetişimin güçlendirilmesi kastediliyor.

“Avrupa’da her biri 10 bin metrekareye varan satış alanları, 1000’den fazla mağazası ile MediaMarkt, 40 yıla ulaşan kurumsal tarihinde her zaman inovasyonun en ön saflarında yer almıştır.”

Türkiye’de kamu yönetiminin bu kadar açık ve net bir şekilde sorumluluk aldığı, stratejik bir hedef olarak belirlediği ve desteğini ilan ettiği dijitalleşme özel sektörde de hızla geliyor, önümüzde yeni ufuklar açıyor.

Dijitalleşme Perakende Sektörünün Can Damarı

Türkiye ortalaması yüzde 60 olan Accenture Dijitalleşme Endeksi sonuçlarına göre ‘Finansal Hizmetler’ sektörü dijitalleşme oranında birinci sırada. Başka bir deyişle bankalar dijitalleşme konusunda diğer sektörlerden bir adım önde. Ama bankaları ‘Perakende Ticaret’, ‘Hizmet Faaliyetleri’ ve ‘Motorlu Kara Taşıtları İmalatı’ sektörleri ise dijitalleşme yolculuğunda finansal hizmetler sektörünü takip ediyor.

Aynı anda milyonlarca müşteriyle bağlantı kuran perakende sektörünün üretici ile tüketici arasında bir köprü olmak gibi önemli bir özelliği var. Aynı anda milyonlarca müşteri demek, muazzam büyüklükte verilerin işlenmesi, Büyük Veri algoritmalarıyla bu verileri hem perakendeci, hem de üretici için altın değerinde olan “BİLGİ”ye dönüştürmek demek.

Dolayısıyla dijitalleşme perakende sektörü oyuncuları için hayati önemde. Burada durup dijitalleşmenin ve genel olarak teknolojinin,

kısaca Endüstri 4.0’ın Avrupa’nın bir numaralı tüketici elektroniği perakendecisi ve hizmet sunucusu olarak MediaMarktSaturn’un elinde nasıl büyük yeniliklerin kapısını açtığından bahsetmek isterim: Avrupa’da her biri 10 bin metrekareye varan satış alanları, 1000’den fazla mağazası ile MediaMarkt, kırk yıla ulaşan kurumsal tarihinde her zaman inovasyonun en ön saflarında yer almıştır.

Globalde gerçekleştirdiğimiz inovasyon öncülüğümüzü MediaMarkt Türkiye olarak ülkemizde hayata geçiriyoruz. Örneğin Türkiye’deki mağazalarımızda da çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları bir araya getirmenin teknolojik zeminini oluşturan elektronik raf etiketlerini kullanıyoruz. Bu etiketler, fiyat değişikliklerinin doğrudan ticari mal yönetim sistemi üzerinden yapılmasını sağlayarak, çevrimiçi perakendeciliğin hız avantajını mağazalara taşıyor. Dahası arka planda doğrudan veri odaklı kategori yönetimiyle ve tedarik zinciriyle yakından ilişki kuruyor, uçtan uca verimli ve entegre bir ekosistemi yönetiyoruz.





Dijitalleşme İnovasyona ve Başarıya Ulaştırır

Bu alanda bizi yol gösteren çok-kanallı satış stratejimizdir. Bu nedenle CRM alt yapımızı her geçen gün biraz daha güçlendiriyoruz. Mağaza içi tüketici deneyimini kişiselleştiriyor, öngörü analitiği sayesinde ve hedefe odaklı promosyon kampanyalarıyla mağaza ziyaretinin satın alma ile sonuçlanma oranlarını yükseltiyoruz.

Müşteri memnuniyetini sağlamak için büyük veriyi en etkin bir şekilde kullanıyor; talep planlama optimizasyonu, dinamik kapasite yönetimi ve dinamik fiyatlandırma sistemi ile her zaman en uygun fiyata talep edilen ürünün stoklarda yer almasını sağlıyoruz.

CRM veri tabanımız sayesinde müşteri bilgileri üzerinde çalışan algoritmalarla müşterimizi tekilleştirip, veri zenginleştirme, KVKK'ya uygun izinli iletişim entegrasyonu gibi süreçlerimizle hedef kitle bazlı kişiselleştirilmiş aksiyonlar alıyoruz.

Teknoloji alanında kesintisiz ilerleme, özellikle de Büyük Veri, en çok Perakende Sektörü için hayati önem taşıyor. Çünkü sektörümüz için tüketicuyu daha iyi tanımak, davranış-

larını, alışkanlıklarını, tercihlerindeki değişimi derinlemesine anlamak ve yarını bugünden öngörmek için Büyük Veri vazgeçilmez bir büyük araç.

Büyük Veri'yi nasıl kullandığımızı kısaca özetleyecek olursam, tüm Mediamarkt fatura bilgilerini CRM veri tabanımıza aktarıyoruz; müşteri bilgileri üzerinden çalışan algoritmalarla müşteri tekilleştirme süreçlerimiz çalışıyor. Bu işlemlerin sonrasında tekil müşteri kaydına ulaşıyor ve bu müşterinin geçmiş alışverişler verilerini anlamlı bir bütün haline getiren bir dünya oluşuyor. Sonrasında veri zenginleştirme, KVKK'ya uygun izinli iletişim entegrasyonu gibi süreçlerimiz var. Bu süreçler de yine müşteri bazlı gerçekleşiyor. Nihayetinde tekilleştirilmiş, zenginleştirilmiş, alışveriş geçmiş oluşturmuş ve izin bilgisi eklenmiş müşteri kayıtları üzerinde segmentasyon algoritmalarımız çalışıyor ve MediaMarkt müşterilerinin değer segmentasyonu oluşuyor. Bu segmentler üzerinden, segment stratejileri kuruyor, hedef kitle bazlı kişiselleştirilmiş aksiyonlar da alabiliyoruz.

Dijitalleşme başarıya götürüyor. Yukarıda sözünü ettiğim Accenture Dijitalleşme Endeksi çalışmasında,

“Müşteri memnuniyetini sağlamak için büyük veriyi en etkin bir şekilde kullanıyor; talep planlama optimizasyonu, dinamik kapasite yönetimi ve dinamik fiyatlandırma sistemi ile her zaman en uygun fiyata talep edilen ürünün stoklarda yer almasını sağlıyoruz.”

dijitalleşmenin şirketlerin karlılığı üzerindeki etkisi de analiz edilmiş. Buna göre, maksimum 100 puanlık Dijitalleşme Endeksi skorundaki her 10 puanlık artış, Türkiye’de bir şirket için ortalama olarak %1,5’lik ek Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (FVÖK) marjı anlamına geliyor.

Başka bir deyişle dijitalleşmede arkada kalmamak başarı anlamına geliyor. Bu yalnızca şirketler için değil, tüm toplum için teknolojinin nimetlerinden en iyi şekilde yararlanmanın, verimliliği artırmanın ve değer üretiminin üst basamaklarına tırmanmanın kapısını açıyor.