

Sonraki Normalde Değişen Davranışlar, Tüketim ve Müşteri Beklentileri





Neler Yaşadık?

Kimse sağlığın zenginlik olacağını düşünmedi. Tüm dünya, COVID-19 salgınından kurtulmak için isteksizce tam izolasyonu veya bunun bir şeklini bir şekilde karşıladı.

Dış dünyadan bu tür bir ayrılık, insanlığı, bireylerin bilinçli kararlarının ve eylemlerinin kolektif sağlığın belirleyicisi olduğu yeni bir döneme geçmeye itti.

Günler içinde değiştik...

Temel rutinlerle başladı. El yıkamadan sosyal mesafeyle uğraşmaya...

Yine de haftalar içinde, insan davranışında ve insanların tüketim biçiminde radikal değişiklikler görmeye başladık.

Yeni, izolasyon kaynaklı alışkanlıklar ortaya çıktı. Bu sonuçların kısa vadeli etkileri oldu ve bunların tüketiciler ve işletmeler için uzun vadeli sonuçları olacağından şüpheleniliyor.

Dijital dünya büyüyor. Herkes evde kalırken, dijital ekranlar dünyanın sihirli pencerelerine dönüştü. Hızlı dijital teknolojiler sayesinde insanlar COVID-19 ile başa çıkıyor.

Pandemi, dijital benimsemenin hızlandırıcısı ve iş dünyasında dijital dönüşümün itici gücü haline geldi. Bu, girişimcilerin yeni dijital ürünler piyasaya sürmesi ve işletmelerin gündemlerini uygulaması için harika bir zamandı.



Davranışları Değiştirme

Kıyamet sonrası bilim kurgu filmlerinden sahneler hayatımıza girdi. İnsanlar evlerini terk edemezler ve en sıradan açık hava etkinlikleri ve ayak işleri bile cesaret ister. Artık seyahat edemeyiz, yakındaki bir restoranda güzel bir öğle yemeği için dışarı çıkamayız, ofise giderken hızlı bir kahve içemeyiz veya çocuklarımızı okula bırakamayız.

Kilitlenme sonucunda hayatın kırılğanlığı daha belirgin hale geldi ve bu yeni farkındalık, insanların belirli durumlarda daha cesur olmasını gerektiriyor. Cesaretin tanımı küçüldü.

Yine de cesaretin tanımı, evlerimizden dışarı çıkmanın bile kahramanca bir hareket olarak kabul edilebileceği noktaya kadar küçüldü. Sonuç olarak, ortaya çıkan bu farkındalık, insanların evlerinin güvenliğini terk etmeden yaşamın belirli yönlerinde daha "cesurca" hareket etmelerine neden olabilir. Ve insanlar işleri farklı şekilde yapmaya itildiklerinde, bir sonraki normal yeni alışkanlıklar ve davranışlar için bir üreme alanı haline gelir. Yeni alışkanlıklar kalıcı olacaksa, sonraki normalde insan davranışlarında aşağıdaki eğilimler görülmesi umuluy

UZAKTAN ÇALIşMA

Yaşam alanları çok işlevli olabilir. Bu süre zarfında insanlar, çalışmadan okula kadar her türlü uzaktan aktiviteyi mümkün kılan çevrimiçi araçlarla evlerini çok amaçlı yaşam alanlarına dönüştürdüler. Sonuç olarak, insanlar geçmişte kalabalığı içeren aktivitelerden ayrılabilir ve bunları evde yalnızlık içinde yapmayı tercih edebilir.

Örneğin, salgın sırasında, Google Meet ve Zoom gibi çevrimiçi toplantı araçlarının kullanım oranları fırladı. Zoom, yanıt olarak, okulların çevrimiçi öğrenime yardımcı olması için 40 dakikalık süre sınırını kaldırırken, Google herkese bir süreliğine Premium video konferans özelliklerine ücretsiz erişim verdi. Hızla adapte olan çalışanların çoğu, evde uzaktan çalışmaya başladı bile. Konferanslar artık sanal olarak yapılıyor ve belgeler elektronik olarak imzalanıyor.



Davranışları Değiştirme

Yeni bir CNBC İş Gücü Anketi, teknoloji sektörü çalışanlarının % 25'inden fazlasının sürekli olarak uzaktan çalışmayı tercih ettiğini gösteriyor.

Buna karşılık, şirketler fiziksel çalışma alanlarının gerekliliğini sorguluyorlar ve uzak, esnek ve işe gidip gelmeyi içermeyen yeni çalışma yöntemlerini kalıcı olarak benimseme fırsatlarını ciddi şekilde değerlendirebilirler.

YALIN YAŞAM

Geçmişte sosyalleşme ve birlikteliğin önemi vurgulanmış olsa da, artık sağlığı korumak için daha bireysel ve temkinli yaşam tarzlarının benimsenmesi gerekiyordu. İnsanlar çevrelerindeki sosyal ve fiziksel çevre basitleştikçe daha yalın yaşamaya başladılar. Dünyanın bazı bölgelerinde fiziksel izolasyon veya tam kilitlenme nedeniyle, bir günde karşılaşılan insan sayısı keskin bir şekilde azaldı.

Sonuç olarak, fiziksel izolasyon pandemisinin ilk günlerinde sosyal izolasyonu doğurdu.

İzole olarak zaman geçiren insanlar, gerçek insan ilişkisine her zamankinden daha güçlü bir özlem duydular. Bireylere sosyal ilişkilerin önemi ve değeri hatırlatıldıkça, aileleri ve sınırlı sayıda arkadaşıyla iletişimde kalmanın yollarını keşfetmek için ekstra çaba harcamaya başladılar.

Sonuç olarak, sosyal medya ve dijital iletişim araçları, insanların geçmişte fiziksel olarak yaptıkları şeylerin çoğunu uzaktan yapmaya devam etmelerini sağladığı için normalden daha fazla kullanılıyor. Bu, Zoom ve Houseparty gibi küçük oyunculara ve Whatsapp ve Facebook gibi sosyal medya devlerine, izolasyonda yalnızlığın en yaygın çözümü olan sanal bağlantılar oluşturdukları için büyük bir fırsat sağladı.

Yeni yaşam tarzımızda, fiziksel yaşam tarzımızın basitleştirilmesi nedeniyle aile ve arkadaşlarla daha değerli ilişkilerimiz var ve bu güçlü bağlar pandemiden sonra da kalacak gibi görünüyor. İnsan ilişkilerindeki bu dönüşüm, bireysel yaşam tarzı alışkanlıklarını - örneğin tek başına yaşamak gibi, kolektivist yaşam tarzına sokabilir.



Davranışları Değiştirme

KENDİ KENDİNE YETERLİLİK

Pek çok kuruluş uyku moduna geçtiğinden ve neredeyse tüm hizmet sağlayıcıları fiziksel olarak kapalı olduğundan, insanlar ihtiyaçlarını kendi başlarına karşılamak zorunda kaldılar. Artık insanlar evde daha çok yemek pişiriyor ve kişisel bakım ihtiyaçlarını kendi çabalarıyla karşılıyor.

Aileler, çocuklarıyla oynarken veya evlerini yeniden dekore ederken yaratıcılığı kucaklıyor gibi görünüyor. Davranışlardaki bu değişimler nedeniyle, Pandemi sırasında kendin yap (Kendin Yap) kavramlarını açıklayan "nasıl yapılır" videoları rağbet gördü.

Yakın zamanda yapılan bir Google Insights analizi-ne göre, insanlar daha yaratıcı ve kendine güveniyor, bu nedenle kendi kendine bakım, güzellik, yemek ve ev dekorasyonu gibi evdeki ihtiyaçları kendi kendine öğrenme ve kendi kendini geliştirme yoluyla karşılıyor.

Sonuç olarak, pandemi sırasında kendi kendine eğitim fırsatları yaratan çevrimiçi kanallar popüler hale geldi. İnsanlar beceri kazandıkça ve yaratıcılıklarını kullandıkça, e-öğretmen, e-koç ve e-tasarımcı gibi yeni sanal roller tanımlanacaktır. Bu nedenle, pandemi sırasında ve sonrasında bu kendi kendine yeterlilik ve dijitalleşme davranışından yararlanmak isteyen şirketler için yeni iş fırsatları ortaya çıkacaktır.



Bi'Sektör
Yeni Nesil Bi'Sektör



Davranışları Değiştirme

KEşİF

İzolasyonda ne kadar çok zaman geçirilirse, insanlar o kadar çok keşif yapar. Google aramalarından türetilen bir Google Insight analizi, acil ihtiyaçlar dengelendikçe, insanların kilitlenme sırasında evde vakit geçirmek için yeni yollar aradıklarını ortaya koydu.

Çoğu değişime her zamankinden daha açık. Birçok marka bu fırsattan çoktan yararlandı ve ürünleri / hizmetleri için uzun süreli denemeler sağladı. Örneğin, fitness şirketleri, uygulama indirmeleri ve yeni kayıtlar son aylarda muazzam bir şekilde büyüdüğünden, çevrimiçi sınıfları için genişletilmiş ücretsiz deneme stratejisi uyguluyor.

Nike, ABD'deki Nike Training Uygulamasının haftalık aktif kullanıcılarında % 100 artış görürken, son çeyrekte Çin'deki NTC antrenmanları için % 80 artış bildirildi.

Bu deneyimlerin alıcıları ilk başta dijital olarak anlayan kullanıcılar olarak kabul edilse de, dijital hizmetler tüm müşteri genelinde kullanılıyor.

Dijital kanalların benimsenmesi, dijital olarak en dirençli müşteriler arasında bile önemli ölçüde arttı. Gen X (1965-1979 doğumlular) şimdi sanal müze turlarının ve çevrimiçi gösterilerin tadını çıkarıyor. Baby boomers (1946-1964 doğanlar) aynı zamanda dijital bankacılık, e-ticaret ve eve teslimatı da araştırıyor. Yanıt olarak, çoğu geleneksel hizmet sağlayıcı çevrimiçi ürün ve hizmetler sunmaya başladı. Bir sonraki normale geçerken bu yeni alışkanlıklar devam edebilir.



Davranışları Değiştirme

ŞEFFAFLIK

İnsanlar sosyal medyada kişisel bilgilerini paylaşmaya zaten alışmış durumda. Konum, yaşam tarzı ve mutluluk anları gibi özel hayat detaylarını sosyal çevreleriyle paylaşırken sosyal açıklık ve şeffaflık kolayca ortaya çıkıyor. Bununla birlikte, COVID-19'un yayılmasıyla birlikte, sosyal çevreler arasındaki bu eğlenceli ve keyfi paylaşım, kamu güvenliği endişeleri nedeniyle yetkililer tarafından gerekli izlemeye genişledi.

Birçok ülke, yasal makamların vatandaşlarını izlemesine olanak tanıyan kendi COVID-19 uygulamalarını geliştirdi. Ayrıca Apple ve Google, kısa süre önce ülkelerin koronavirüs temas izleme uygulamalarını yayınlamasını mümkün kılacak bir yazılım aracı yayınladı. Sağlık endişeleri nedeniyle, insanlar artık bu tür uygulamaların özel verileri işleme için izin vermeye dirençli değiller.

Bu davranış, seyahat ve konaklama gibi diğer hizmetlere genişleyebilir. Ancak, toplanan verilerin bu hizmet sağlayıcılar tarafından nasıl kullanıldığı sorusunu gündeme getirmektedir.

Cevap Dijital Kimlik ve Sertifika olabilir. Microsoft'un kurucusu Bill Gates, Reddit ile bir soru-cevap oturumunda sağlık hizmetlerinde dijital sertifikaların ortaya çıktığını vurguladığından, çeşitli sektörlerde dijital sertifika kullanımında daha fazla artış beklenebilir.

Bu nedenle, mahremiyete ve kişisel verilerin korunmasına önem veren kişiler için pandemi sonrası yaşamı kabul etmek zor olabilir. Uygulamalar ve altta yatan dijital sağlayıcılar kalsa da, salgının sürekli takibi ve veri paylaşımının bir sonraki normal durumda gizlilik normları olarak kalmayacağı tahmin edilmektedir.



Tüketimin Değiştirilmesi

COVID-19 salgını ve bunun yaşamlarımız ve ekonomimiz üzerindeki ağır etkisinin bir sonucu olarak, tüketici davranışlarında bazı net değişiklikler gördük.

Bir sonraki normal sebep, "güvenlik arayın, riskten kaçının".

Bazı kuruluşlar, tüketicilerin "intikam alışverişine" katılacağını umsa da, insanlar önümüzdeki aylarda, belki yıllarda daha tutumlu olma eğiliminde olacak. Şu anda, harcamaların çoğu sağlığı korumak gibi temel ihtiyaçlara, geri kalanı ise ev gereçleri ve ev eğlencesine gidiyor. Harcama odakları değiştikçe, harcama kanalları da değişir. Harcama kanalları tek tek dijitalleşiyor.

Sonuç olarak, dijital hizmetler ve teknoloji için cüzdanın payı artmıştır.

Dijital kanallar alışveriş yapanlar için kolaylık sağlasa da, alışveriş yapanlar yakın gelecekte fiziksel mağazalara dönecek gibi görünüyor, ancak son zamanlarda geliştirilen ekonomik, hijyen ve dijital alışkanlıklarla birlikte.

Ekonomik dayanıklılık ve fiziksel güvenlik endişelerinin bir sonraki normal tüketimde aşağıdaki alışkanlıkları düzenlemesi beklenmektedir.



Tüketimin Değiştirilmesi

TUTUMLULUK

COVID-19'un yayılmasının ardından aşırı tüketim-den uzaklaşma oldu.

Tüketim odaklı bir dünyada doğan Gen Z ve Gen Y, artık savaş sonrası dönemde baby boomers'ın yaşadığı aynı ekonomik kaygıyı yaşıyor. Eskiden yaptıklarının aksine, Gen Z (1997'den 2012'ye doğanlar) stok yapmayı öğrendi. Zaman içinde popülerliğini yitiren para tasarrufu, ileri dönüşüm, stoklama ve malzemeleri yönetme gibi geçmişin ev alışkanlıkları yeniden ortaya çıktı. Salgın patlak verdiğinde, insanlar panik içinde tuvalet kağıdı, un ve el dezenfektanı gibi bazı maddeleri stoklamak için toplu halde marketlere yöneldi.

Bu panik tepkisi hazırlıksızlık ve kıtlığa yol açtı ve bu da ileride tüketici davranışını etkileyebilir ve ayrıca birçok tüketicinin evde sürekli olarak acil durum envanteri tutmayı düşünmesine neden olabilir.

Nesil ne olursa olsun, gelecek ekonomik olarak belirsiz görüldüğü için tüketiciler büyük fiyatlı ürünler satın alma konusunda daha tereddütlü hale geldi. Ayrıca ihtiyaç ve işlevselliğe göre ürün ve hizmetlere öncelik verdiler.

Sonuç olarak, pandemi sonrası ekonomik güvenliği sağlamak için tutumlu olmak yeni norm olabilir.



Tüketimin Değiştirilmesi

TOPLUMSAL BİLİNÇ

Hareket kısıtlamaları ve kilitlenmeler olumsuz gibi görünse de, toplulukları önemsemenin yolunu açıyorlar.

Hareketlilik üzerindeki sınırlamalar nedeniyle, topluluklar savunmasız grupları koruma eğilimindedir. Bazı yerlerde, yerel ve toplu kendi kendine yardım grupları, topluluklarına artan desteğin erken belirtileri olarak ortaya çıktı.

Örneğin, genç nesiller, sosyal uyumu besleyen temel ihtiyaçlarını karşılamak için mahallelerindeki yaşlıları gönüllü olarak ziyaret etmişlerdir. Dahası, yerel mağazalar, Strateji ve "Sırada Nerede, savunmasız insanlar için alışveriş saatleri ve tıkla ve topla hizmetleri dahil olmak üzere) temel doldurma mağazaları sağlayarak ve bu toplulukları desteklemek için yeni yollar bularak toplulukları desteklemede önemli bir rol oynamıştır.

Topluluklar savunmasızları küçük ölçekte desteklemeye başlarken, büyük ölçekte ulusal ekonomileri yerel olarak üretmek ve tüketerek sürdürme eğilimi artıyor. Topluluklar ve mali açıdan güçlü şirketler, yerel üreticileri ve esnafları destekledi. Örneğin ana hissedarı Alibaba olan Türk online perakendeci Trendyol, KOBİ'leri e-ticaret platformunda tanıtarak destekledi.

Topluluklar yerel üreticilere yöneldikçe, lüks ve kaliteli mallarla ilişkilendirilen "Made In" etiketinin algısı artık risk altında olabilir. Örneğin, İtalya'da COVID-19'un yayılmasının yoğun medyada yer alması nedeniyle, "Made in Italy" etiketli ürünler geçmişte olduğu gibi yüksek kaliteli ürünler olarak rezonansa girmeyebilir.

Bu nedenle, "yerel üretim", dünyanın halihazırda böyle olmadığı belirli bölgelerinde "bir sonraki prim" haline gelebilir.



Tüketimin Değiştirilmesi

TEMASSIZ

Birçok mağaza kapandı. Perakendeciler, son aylarda müşterilerinin çoğunu görmedi. DSÖ, CO-VID-19'un çoğunlukla fiziksel temas yoluyla yayıldığını doğruladıktan sonra, temassız çözümlere olan talep keskin bir şekilde arttı. Bazı markalar müşterilerine hızlı bir şekilde temassız ödeme ve teslimat hizmetlerini tanıttı. Bir Türk teslimat hizmeti olan Getir, fiziksel teması önlemek için paketleri kapı kollarına ilk asan oldu. Ayrıca birçok banka temassız kredi kartları için harcama limitlerini artırdı. Teslimat ve bankacılıktaki bu tür temassız teklifler diğer endüstriler için de geçerlidir. Örneğin, yiyecek ve içecek endüstrisinde insanlar geçmişte olduğu gibi yemek alanlarını doldurmayabilir. Bu, oturma sunmayan, sadece teslimat ve teslim alma seçenekleri sunan hayalet mutfak gibi yeni mutfak konseptlerinin yayılmasına yol açabilir. Yiyecek ve içecek endüstrisindeki bir diğer popüler eğilim, temassız pişirmenin yaygınlaşmasıdır. Fast food devi McDonald's, aşçıların yerine robot kollarını test ediyor.

"Temassız" kavramı insanlara aşına hale geldikçe, Amazon Go'nun yeni çıkan perakende sistemi veya CafeX'in robot kahve baristaları gibi insan içermeyen alışverişin yayılması, hayal edilenden daha yakın olabilir.

Düşük fiyatlı harcamalarda çevrimiçi ve temassız satın alma, pandemi sırasında fiziksel büyük bilet alımlarına doğru genişledi. Toyota Kirloskar Motor'un satış ve servislerden sorumlu kıdemli başkan yardımcısı Naveen Soni, "Eve giden müşterilerimize hizmet vermeyi kolaylaştırmak için, müşterinin bir araçla sanal bir tura çıkabileceği satış sürecini tamamen dijitalleştirmek için hükümler hazırladık. finansman seçenekleri ve hatta çevrimiçi bir fiyat teklifi alıyoruz "diyor." Satın alma tamamlandıktan sonra aracı müşterinin kapısına kadar teslim etmek için hükümler hazırladık. " 13 COVID-19'un etkilerinin endüstrilerin işleyişini bozacağı kesin. tüketicilerine hizmet verir ve dijital tekliflerin entegrasyonunu hızlandırır.



Tüketimin Değiştirilmesi

ABONELİĞE DAYALI

Tüketiciler, evde geçirdikleri bitmeyen günler nedeniyle, ihtiyaçlarını karşılamak ve vakit geçirmek için farklı yollar aramaya başladı. Bu nedenle, kilitlenme sırasında çevrimiçi abonelikler fırladı.

Video akışı, dijital haber ve eğlence, e-öğrenme platformları ve iletişim yazılımı gibi hizmetler sunan işletmeler, bu süre zarfında abonelik hizmetleri alanında öncü olmuşlardır ve sağlık ve fitness gibi yeni katılımcılar onları takip etmektedir. Örneğin Netflix, 2020'nin ilk çeyreğinde beklenen 7,2 milyonun iki katından fazla, 15,8 milyon abone ekledi.

GlobalWebIndex'e göre, çoğunluğu Z Kuşağı ve Y kuşağı olan tüketicilerin neredeyse yarısı bir abonelik hizmeti için ödeme yapmayı düşünüyor COVID-19'un yayılmasından önce hiç kullanılmamışlardı.

Birçok şirket, içeriği daha geniş bir kitleye sunmak için ücretsiz denemeler ve genişletilmiş hizmetler sunuyor. Örneğin, çalışanların dijital trendleri keşfetmesine ve yeni çalışma ve öğrenim yöntemlerine uyum sağlamasına yardımcı olan PwC'nin Dijital Fitness Uygulaması, sınırlı bir süre için herkese ücretsiz olarak sunuluyor.

Tüketiciler, işletmelerin abonelik temelli tekliflerine alıştıkça ve giderek daha fazla şirket bu stratejiyi kullanarak hizmet sunmaya başladıkça, yaklaşan savaşın içerikle ilgili olmasını bekliyoruz.

İşletmeler, bir sonraki normal durumda hayatta kalmak için yeni içerik yayınlamaya devam edebilecek mi



Bi'Sektör
Yeni Nesil Bi'Sektör





Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

Müşteri deneyimi daha da önem kazanmıştır. Değişen tutum ve tüketimle birlikte ürün / hizmet sağlayıcılarla ilgili müşteri beklentileri ve öncelikleri söz konusu olduğunda değişim kaçınılmazdır.

Topluluklar ve markalar arasındaki ilişkiler bugün hiç olmadığı kadar uzak.

Kuruluşlar, bir sonraki normale geçerken iş modellerinde ve müşteri yaklaşımlarında köklü değişiklikler yapmak zorunda kaldılar.

Bu, markaların yeni ürün ve hizmetler oluşturma, yeni müşteri rutinlerini içselleştirme ve bunları müşterilerinin sonraki normallerinde yeni ritüellere dönüştürme fırsatından yararlanmaları için benzersiz bir zamandır.

Bunu yaparken, müşteri sadakatini kazanmak ve bu müşterileri normal şartlarda sürdürmek için markaların da daha şefkatli olması gerekiyor.



Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

BAKIM

Çalışan bakımı, kuruluşlar için bir öncelik haline geldi ve COVID-19 salgını sonrasında bakım tanımını genişletti. Şirketler insan kaynaklarında empatiye öncelik verdiler. Eve gönderildikten sonra, evde çalışabilen çalışanlar bu yeni çalışma şeklini benimsedi.

Ancak teslimat personeli, şoför ve imalatçı gibi sahada çalışanların işlerini yapabilmek için evlerini terk etmeleri gerekiyor. Birçok işveren, ev dışında çalışmak zorunda olanları korumak için önlemler aldı.

Örneğin, çalışma alanlarının girişlerine ücretsiz yüz maskeleri ve el dezenfektanları yerleştirildi ve kalabalıktan kaçınmak için çalışma saatleri yeniden düzenlendi. **Kuruluşların bu süre zarfında tüm çalışanların kendilerini değerli, bilgilendirilmiş ve korunmuş hissetmelerini sağlamaları çok önemlidir.**

Bu, kendini güvende hissetmeye yönelik fiziksel ihtiyaç, psikolojik dayanıklılık oluşturma zihinsel ihtiyacı ve bağlantı ve aidiyet için ilişkisel ihtiyaç gibi temel ihtiyaçların karşılanmasıyla yapılabilir. Müşteri tarafında da benzer ihtiyaçlar ortaya çıktı.

Prosper Insights & Analytics araştırmasına göre, tüketicilerin % 95'i, şirketlerin sağlıklı kalmalarına yardımcı olmak için fiziksel koruma ve uzaklaşma önlemleri uygulamalarını istiyor.

Walmart gibi perakende devleri, fiziksel mağazalarında müşterileri tek tek kabul etmek gibi yeni kurallar uyguladılar. Kalabalıktan kaçınmak ve çalışanları korumak için. Dahası, Starbucks gibi şirketler hizmet modellerini değiştirdiler yalnızca teslim siparişler sundular müşterilerine Müşteri deneyimindeki bu yeni güvenlik önlemleri muhtemelen bir sonraki normalde kalacak.



Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

REHBERLİK

Pandemi geliştikçe, belirsizlik güncel bilgi, doğru rehberlik ve gerçek zamanlı desteğe olan ihtiyacı artırmıştır.

COVID-19 salgınının ilk günlerinden itibaren insanlar, kendilerini nasıl koruyacaklarına dair net ve eğitici bilgiler talep etmeye başladı.

Buna yanıt olarak **Microsoft, CDC web sitesinde sunulan ve insanların semptomları hakkında sorular sormasına ve takip talimatlarını almasına olanak tanıyan bir sağlık hizmetleri botu yarattı.** Diğer şirketler, hizmetlerini kullanırken müşterilerine güven vermek için girişimler başlattı.

Örneğin Airbnb, ev paylaşımı sektöründe temizlik ve sanitasyon için ilk kapsamlı, standartlaştırılmış protokolü içeren gelişmiş bir temizlik girişimini duyurdu.

Öte yandan bilgi kirliliği nedeniyle şüphecilik tetiklendi. Örneğin, yüz maskelerinin gerçek koruma sağlayıp sağlamadığı konusunda sonsuz bir tartışma yaşandı.

İncelenen bilgi eksikliği nedeniyle, salgının ilk günlerinde insanlar başkaları için çalışırken gördükleri davranışları taklit etmeye başladılar.

Günümüzde bu, büyük insan gruplarına hijyen önlemlerini önemsemeyenler tarafından yönlendirilirken, diğer gruplar tüm önlemleri uygulayacak şekilde gelişti. Bu farklı düşünce yapıları ve davranışlar soruyu gündeme getirdi:

Bir sonraki normalde kimi takip etmeliyi



Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

VARLIK

Müşteriler, markaların değişimi hızla benimsemesini ve her zaman kesintisiz bağlantı sağlamasını bekler.

COVID-19 salgınından önce, bazı markalar, kalıcı bir müşteri ilişkisi kurmanın dijital kanallarda 7/24 var olmanın ve bunları verimli bir şekilde kullanmanın ötesine geçtiğini zaten kanıtlamıştı.

Markalar 7 gün 24 saat mevcut olmanın ne kadar kritik olduğunu zaten farkında olsalar da, kilitlenme, her kanaldan ürün ve hizmetleri her zaman kullanılabilir hale getirerek dinamik müşteri beklentilerini karşılamamanın önemini vurguladı.

Belirli markalar, her zaman mevcut olarak ve tam ürün kullanılabilirliği ve hizmet mükemmelliği sağlayarak bu eğilimlere hızla adapte oldu.

Örneğin, pandemi öncesi 7 gün 24 saat teslimat sunan hızlı hareket eden Türk start-up Getir, ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için ürün yelpazesini hızla genişletti.

San Francisco merkezli bir başka market teslimat platformu Instacart, Pandemi sırasında artan talebi karşılamak için ABD genelinde 300.000 teslimat personeli istihdam edeceğini duyurdu. Öte yandan, dev markalar hızla değişen trendlere uyum sağlamakta zorlanıyor.

IKEA, örnek müşteri deneyimini sürdürmeye çalışsa da, şirket teslimat işlemlerini yönetmek için çevrimiçi alışveriş için minimum sipariş miktarını artırmak zorunda kaldı.

Pandemi, ürün ve hizmet kullanılabilirliğinin ve mükemmel hizmet sürekliliğinin müşteri sadakatini sürdürmede en önemli olacağını kanıtladı.



Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

İŞBİRLİĞİ

Pandeminin neden olduğu değişim rüzgarlarından tüm sektörler etkilendi.

Sıradan müşteri beklentilerinin ötesinde, müşteriler artık şirketlerin diğer sektörlerle ortaklık kurarak krizle daha fazla mücadele etmesini istiyor.

Teknoloji şirketleri ve hükümetler, COVID-19'un yayılmasını kontrol etmek ve gözetim uygulamaları oluşturmak için zaten birlikte çalışıyorlar.

Normalde sağlık hizmetleri endüstrisi ile ilişkisi olmayan birçok şirket, ürün kıtlığı nedeniyle üretim hatlarını yüz maskeleri ve vantilatörler üretmeye dönüştürdü ve bağışladı.

Önde gelen markalar da ciddi ürün kıtlığı sorununu çözmek için gönüllü oluyor.

Sağlık çalışanları için el dezenfektanı üreten Bulgarı ve Louis Vuitton gibi lüks markalar ve kendi başlarına yüz maskeleri üretmek için hastanelere 3 boyutlu yazıcılar bağışlayan teknoloji şirketi HP, buna iyi örnekler verdi.

Üretim ve hizmet hatlarında kanıtlanmış esneklik ve markalar arasında anlık işbirlikleri, sektör engellerinin ortadan kalktığı ve kolektif düşüncenin küresel sorunları çözdüğü bir iş geleceğine yol açabilir.



Müşteri Beklentilerinin Değişmesi

ZEVK

Belirli deneyimlerle uyandırılan duygularla doğrudan bağlantılı olan anılar ve hoş duygulara bağlı deneyimler genellikle tatsız deneyimlerden daha kolay hatırlanır.

Pandemi sırasında hoş olmayan duygularla çevrili oldukları için, insanlar zamanla iyi deneyimlerini hatırlama eğiliminde olacaktır.

Markalar, müşterileriyle kalıcı bağları sürdürmek ve müşterilerinin tercih ettiği markalar olarak kalmak istiyorlarsa, kriz sırasında hoş deneyimleri tetiklemeleri gerekir.

Bazı markalar şimdiden müşterilerine keyifli yeni deneyimler sundu.

Örneğin, çok uluslu bir bira fabrikası ve pub zinciri olan BrewDog, insanların arkadaşlarıyla birlikte çevrimiçi sipariş edilen içeceklerin tadını çıkarabilecekleri sanal buluşmalar düzenliyor.

Bir Rus şirketi olan Ural Airlines, konforu özleyen seyahatten yoksun müşterilere uçak içi yemek dağıtmaya başladı.

Bu tür yeni rutinleri oluşturmak ve bunları yeni ritüellere dönüştürebilmek, bir sonraki normalde akıllıca bir hareket olacaktır.

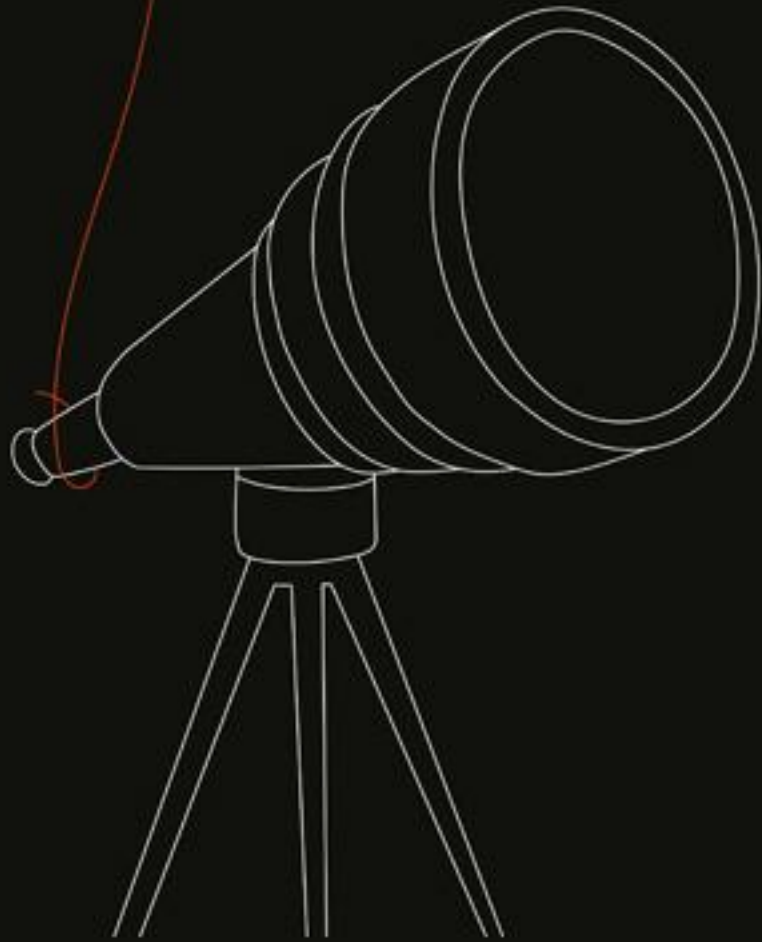


Son Söz...

Geride bıraktıklarımıza geri dönüş yok. Bir sonraki "normal"imiz eskisi kadar normal olmayacak.

Ama gerçek şu ki, farkına varmadan sürekli değişim yaşıyoruz ve bizi hayatta tutan bu uyum yeteneğimiz...

Karşılaştığımız her zorlukta, kendimizin bir sonraki versiyonu doğar. Burası gelecekteki keşifler için yeni bir oyun alanı...



Kaynak: PWC, Brave New Customer Report