

Dijital CxO

II. Dönem Raporu

Mart / Nisan / Mayıs

2021

* Dijital CxO raporları Vizyon 100 ve Logitech iş birliği ile hazırlanmıştır.

* Raporların dijital kopyasına www.dijitalcxo.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

dijitalcxo.com.tr

İÇİNDEKİLER

- GİRİŞ (3 – 8)
- KATILIMCI YÖNETİCİ PROFİLLERİ (9 - 11)
- İNSAN KAYNAKLARI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM (12 - 41)
- MÜŞTERİ DENEYİMİ (42-61)
- TEKNOLOJİ VE OPERASYON (62 - 74)
- GİRİŞİMCİLİK (75 – 86)
- YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR (87 - 97)
- ANKET SONUÇLARI (98 - 102)

GİRİŞ

AMAÇ

Vizyon 100 platformu; Logitech katkıları ile 2021'nin Mart, Nisan ve Mayıs aylarında «**Dijital CxO**» başlığında toplam 12 adet kapalı sanal toplantı gerçekleştirmiştir.

Bu toplantıların her birine büyük çoğunluğu CEO/Genel Müdür olmak üzere, farklı sektörlerden ve farklı fonksiyonlardan üst düzey yöneticiler katılmıştır. 12 toplantı sonunda yaklaşık **100** değerli yönetici bir araya getirilmiştir.

Toplantıların moderatörlüğünü Logitech Türkiye & Batı ve Orta Asya Bölgelerinden sorumlu Genel Müdür **Sn. Mustafa Uyar** yapmıştır.

Toplantılar esnasında iki adet canlı anket yapılmıştır. Canlı anketlerin yorumlanması amacıyla CDO Turkey İcra Kurulu Başkanı ve Startup Trace CEO'su Sn. Bülent Kutlu toplantılarda yer almıştır.

Bu çalışma, pandemi sonrasında şirketlerimizin ve C Seviyesi yöneticilerin «**İnsan Kaynakları ve Kültürel Dönüşüm**», «**Müşteri Deneyimi**», «**Teknoloji ve Operasyon**» ve «**Girişimcilik**» başlıklarında hangi konulara ağırlık vereceklerini bir rapor halinde sunmak üzere yapılmıştır.



Mustafa Uyar
Logitech Türkiye & Batı ve Orta Asya Genel Müdürü

DİJİTAL CxO II. DÖNEM TOPLANTILARI

(MART/NİSAN/MAYIS 2021)

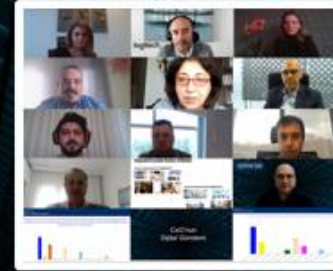
3 Mart 2021



10 Mart 2021



17 Mart 2021



24 Mart 2021



31 Mart 2021



7 Nisan 2021



14 Nisan 2021



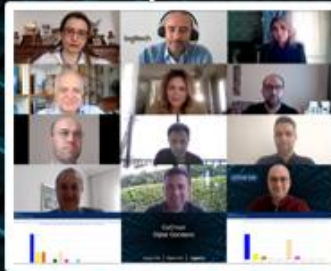
21 Nisan 2021



28 Nisan 2021



5 Mayıs 2021



25 Mayıs 2021



26 Mayıs 2021



ÖZET

Tüm dünyayı tehdit eden «**Koronavirüs**» salgınının yaşantımıza olan etkilerinin yanı sıra kurumlarımızdaki iş yapış süreçlerine de olan etkisi ve pandemi sonrasında şirketlerin hangi konulara daha fazla ağırlık verecekleri **Dijital CxO** sanal toplantılarının her birinde ana konu olarak ele alınmıştır.

Yöneticilerle yapılan konuşmalar 4 temel başlıkta gerçekleşmiştir:

1. **İnsan Kaynakları ve Kültürel Dönüşüm**
2. **Müşteri Deneyimi**
3. **Teknoloji ve Operasyon**
4. **Girişimcilik**

ÖZET - Devam

İnsan Kaynakları ve Kültürel Dönüşüm dediğimizde «İnsan Kaynakları'nın Yeni İsmi "İnsan&Kültür"», «Aidiyet ve Bağlılık», «Şirket Kültürü», «Çalışan Motivasyonu», «Keyifli Çalışma, Mutlu Çalışan », «Liyakata Saygı Duymak», «Şefkatli Liderlik», «Yetenekli Çalışan ve Yönetici», «Çoklu Beceri», «Adaptasyon Odaklı Çalışan», «Değişim İçin Kararlı Olmak», «Sağlıklı Hisset Uygulamaları», «Senaryoları Planlamak», «Çalışan İletişimi», «Paydaş İletişimi», «Zihinlerde Yeni Sıçramalar», «İnsani İlişkilerde Gerileme», «Uzaktan Çalışma ve Yaşamın Tadı», «Veriyi Daha İyi Yorumlamak», «İşe Alımda Yapay Zeka», «Yetenekli Bilişimci Eksikliği», «Yönetim Kurullarında Yönetici İhtiyacı», Pandemi Sonrası Ortaya Çıkacak Yeni İşler», «Kadın Yöneticiler», «Düşmeyi Bilmek», «Dengeyi Bulmak», «Dinlemeyi Bilmek» ve «Çeviklik ve Dayanıklılık» konuları ön plana çıkmıştır.

Müşteri Deneyimi başlığında «Davranış Değişimleri», «Sektörlerdeki Ani Değişimler», «Mobilitenin Değişmesi», «Beklenmeyen Rakipler», «Z Kuşağı ve Karar Verme Süreçleri», «Müşteri İletişimi», «Müşterini Tanı, Değerini Tanı», «Müşteri Sadakati», «Samimi Marka Olmak», «Önce Çalışan Sonra Müşteri», «Müşteri Yerine İnsan», «Kendin Yap Pazarı», «Lüks Segmentlere Talep», «Uzaktan Müşteri Edinimi», «E-Ticaret ve Güven», «Online Ticaret Enflasyonu», «Veriyi Anlamlandırmak» ve «Dijital Dönüşüm» konuları ele alınmıştır.

ÖZET - Devam

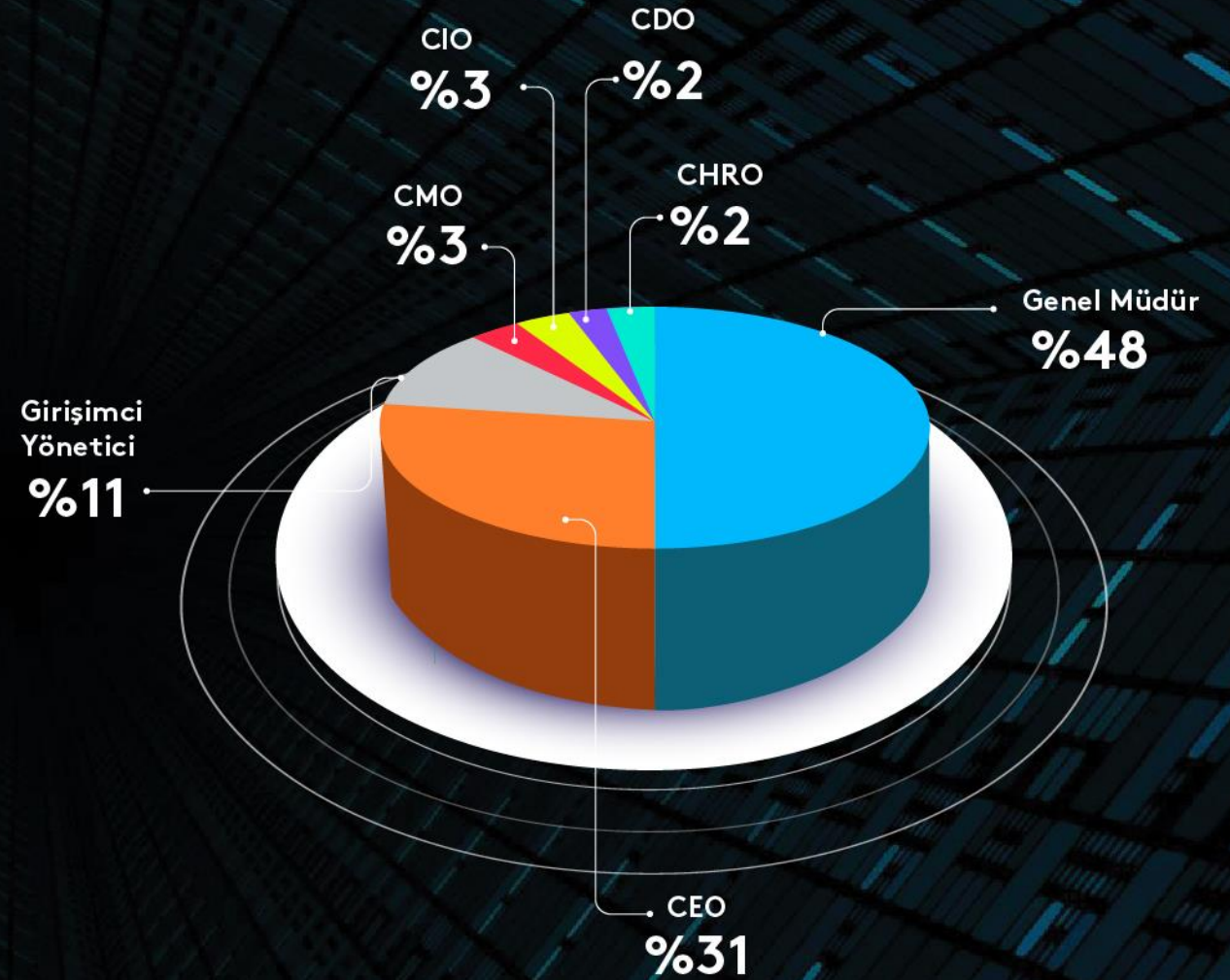
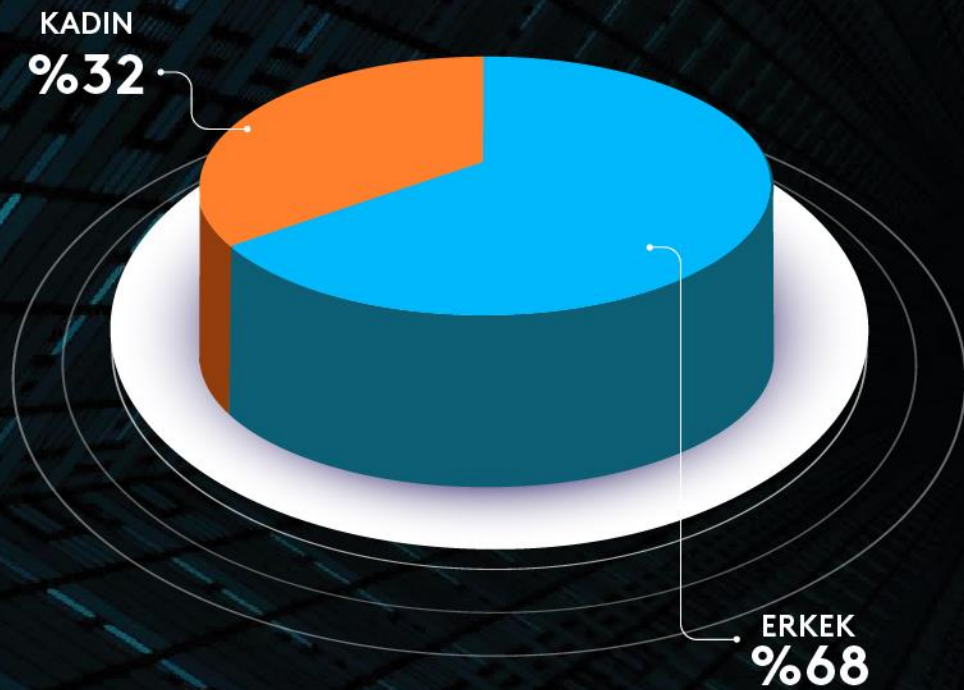
Teknoloji ve Operasyon ana başlığında «BT Sektöründe İK Sorunları», «Keşfet – Değer Yarat», «Teknolojiyi Anlamak», «Multidisipliner Olmak», «İş Süreçleri», «Uzaktan Çalışma», «Dağıtık Yapılarda Operasyon», «Tedarik Zinciri ve Konteyner Sorunu», «Yerli Üreticiler», «Egosistemler Yerine Ekosistemler» ve «Gelecekte Teknoloji» konuları öne çıkan alt başlıklar olmuştur.

Girişimcilik kapsamında ise «Her Çalışan Girişimcidir», «Ötesine Bakabilmek», «Konfor Alanından Çıkmak», «Girişimcilikte Tecrübe», «Girişimcilikte Ahtapot Olmak», «Küçük Olmanın Avantajı», «Paydaş Ekonomisinin Yükselişi», «Dijital Oyunlar», «Sağlık Teknolojileri» ve «Hemen Sat Modelleri» öne çıkan konular olmuştur.

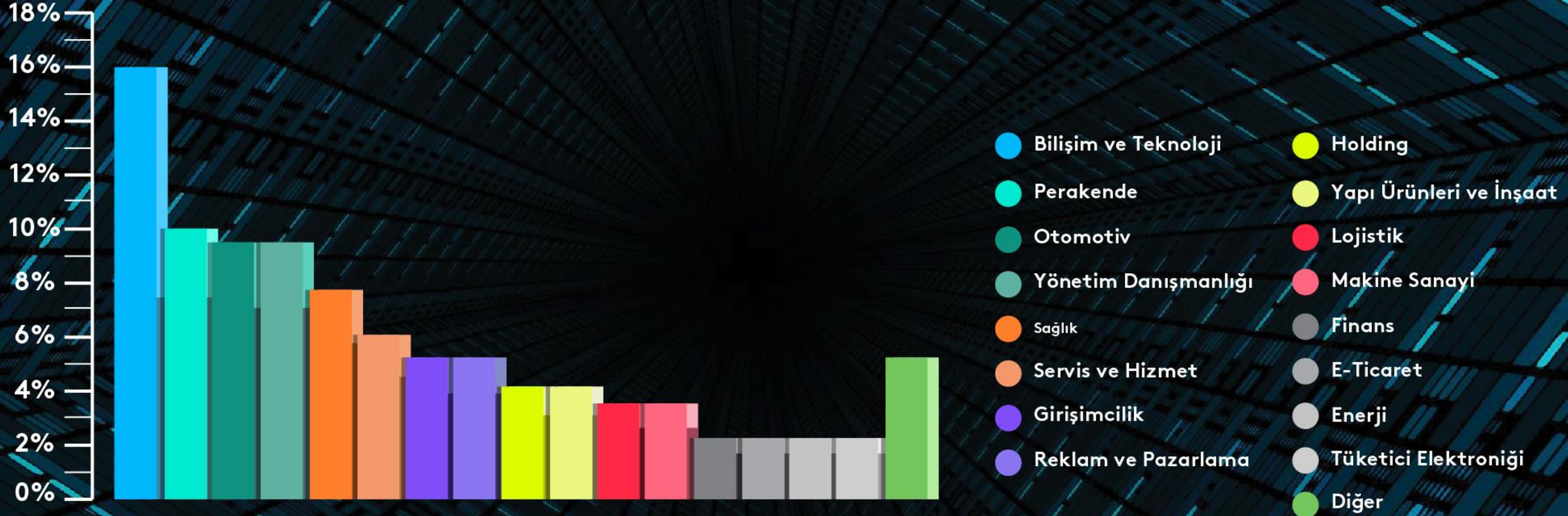
Anket bölümünde ise Dijital CxO sanal toplantıları esnasında gerçekleştirilen canlı anketlerin toplu sonuçları verilmiştir.

KATILIMCI YÖNETİCİ PROFİLLERİ

KATILIMCI YÖNETİCİ PROFİLLERİ



KATILIMCI YÖNETİCİ PROFİLLERİ - Sektörel



İNSAN KAYNAKLARI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

İNSAN KAYNAKLARI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Bu alanla ilgili konuşmalar 28 başlık etrafında şekillenmiştir. Bunlar;

1. İNSAN KAYNAKLARI'NIN YENİ İSMİ "İNSAN&KÜLTÜR"
2. AİDİYET VE BAĞLILIK
3. ŞİRKET KÜLTÜRÜ
4. ÇALIŞAN MOTİVASYONU
5. KEYİFLİ ÇALIŞAN, MUTLU ÇALIŞAN
6. LİYAKATA SAYGI DUYMAK
7. ŞEFKATLİ LİDERLİK
8. YETENEKLİ ÇALIŞAN VE YÖNETİCİ
9. ÇOKLU BECERİ
10. ADAPTASYON ODAKLI ÇALIŞAN
11. DEĞİŞİM İÇİN KARARLI OLMAK
12. SAĞLIKLI HİSSET UYGULAMALARI
13. SENARYOLARI PLANLAMAK
14. ÇALIŞAN İLETİŞİMİ
15. PAYDAŞ İLETİŞİMİ
16. ZİHİNLERDE YENİ SIÇRAMALAR
17. İNSANİ İLİŞKİLERDE GERİLEME
18. UZAKTAN ÇALIŞMA VE YAŞAMIN TADI
19. VERİYİ DAHA İYİ YORUMLAMAK
20. İŞE ALIMDA YAPAY ZEKA
21. YETENEKLİ BİLİŞİMCİ EKSİKLİĞİ
22. YÖNETİM KURULLARINDA YÖNETİCİ İHTİYACI
23. PANDEMİ SONRASI ORTAYA ÇIKACAK YENİ İŞLER
24. KADIN YÖNETİCİLER
25. DÜŞMEYİ BİLMEK
26. DENGİYİ BULMAK
27. DİNLEMİYİ BİLMEK
28. ÇEVİKLİK VE DAYANIKLILIK

İNSAN KAYNAKLARININ YENİ İSMİ “İNSAN & KÜLTÜR”

Pandemi ile birlikte hibrit çalışma, ofislerin değişimi ve organizasyonların dijital teknolojilere olan ihtiyacının artması, iş hayatında kalıcı olabilecek önemli dönüşümlere işaret etmektedir. Bu zorlu süreçte; dijital teknolojilerin seçimi kadar organizasyonda yer alan her çalışanın bu teknolojileri benimsemesi, hızlı bir biçimde adapte olması ve değişimi özümseyerek desteklemesi gerekmektedir.

Pandemi süreci ve sonrasında geleneksel yönetim yapısının değişmesi, hiyerarşinin zayıflaması ve karar mekanizmalarının çeşitlenmesi beklenmektedir. Bu da organizasyonların doğal olarak değişimini tetikleyecektir. Özellikle çeviklik, adaptasyon, dönüşüm yönetimi, dijitalleşme gibi kavramların hayati hale geldiği bu yeni dönemde “İnsan Kaynakları” her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Pandemi sonrasında şirketlerde “İnsan Kaynakları”nın yeni isminin “İnsan & Kültür” olarak değişeceği öngörülmektedir.



AİDİYET VE BAĞLILIK

Yapılan anketlere göre çalışanlar pandemi döneminde şirketlerinin kendilerini desteklemediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Zorlu süreçte kendileriyle yeterince ilgilenilmediğini, şirket içerisinde çalışanlar arasında ayrımlar yapıldığını, psikolojik desteğin yeterince yapılmadığını, iletişimlerin düzgün ve etkin şekilde yürütülmediğini ifade etmişlerdir.

Özellikle pandemi sonrası dönemde çalışanların şirketlerine olan aidiyetlerini ve bağlılıklarını sorgulayacakları ve yeni alternatiflere yönelecekleri düşünülmektedir.

Şirketlere bu zorlu dönemde çalışanları ile ilgili önemli görevler düşmektedir. Bu yöndeki yatırımlarını artırmalıdır.



ŞİRKET KÜLTÜRÜ

İNSAN KAYNAKLARI KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

“Kültür stratejiyi kahvaltıda yer.” klasik hale gelmiş ama önemli dersler çıkarılması gereken bir cümledir.

Dijital dönüşümü uygulamak isteyen bir şirket öncelikle genetiğinin yani kültürünün buna uygun olup olmadığını sorgulayarak çalışmalarına başlamalıdır. Kültürel dönüşüm diğer tüm süreçlerden çok daha zorlu bir süreçtir ve zamana gereksinim duyar.

Şirket kültürü yıllar içerisinde oluştuğundan değişmesi de yıllar alabilir. Çevik ve hızlı hale gelmek isteyen bir şirket bunu genç ve değişime ayak uydurabilen çalışanları işe alarak çözmeye çalışabilir ama bu yeterli olmayacaktır. Çünkü şirket kültürü dediğimiz konu çalışanı kapsadığı gibi iş yapış şekillerini, şirket müşterilerini ve bulunulan sektörün kendine göre kurallarını da kapsar.



ÇALIŞAN MOTİVASYONU

İnsan sosyal bir varlıktır. Pandemi ile beraber çalışanların aidiyet ve motivasyonlarının azalması şirketleri olumsuz yönde etkilemiştir.

Aidiyeti ve motivasyonu azalan bir çalışan, kontrol altında tutulamadığı sürece diğer çalışanları da olumsuz etkileyecektir. İşletmelerde, çalışanlar arasında motivasyonu dengelemek oldukça zor bir durumdur. Çünkü genel inanış; işletmelerde ödül ve ceza sistemi olmaz ise motivasyonu sağlamak bir o kadar zor olacaktır, yönündedir. Yalnız her ödül-ceza sisteminin de başarıya ulaşacağını söylememiz mümkün görünmemektedir. Her ödül kişiyi motive etmeyeceği gibi, her ceza da kişinin doğruları görmesini sağlayamaz. Pandemi de ödül-ceza sisteminin fayda etmediği net olarak görülmüştür.

Çalışanların şirkete bağlılığını artırmak için iş dışı iletişimlerin kurulması ve etkileşimlerin olması, özellikle pandemi döneminde çok etkili olmuştur. İnsan Kaynakları ekiplerinin bu yöndeki çalışmalarının pandemi sonrasında artacağı öngörülmektedir.



KEYİFLİ ÇALIŞMA, MUTLU ÇALIŞAN

Pandemi ile birlikte çalışan motivasyonu ve performansını artırmak amacıyla şirketler esnek çalışma düzenine geçmişler ve keyifli çalışma alanları oluşturmaya başlamışlardır. Esnek çalışma ile çalışanların biyolojik zamanlarına yönelik olarak psikolojileri ve ihtiyaçlarına göre çalışabilmelerinin önü açılmıştır.

Esnek çalışma sürelerinde ve çalışmaya başlama saatlerinde çalışanın en verimli olduğu saatler esas alınmakta ve çalışanlardan elde edilen verimlilik artmaktadır.

Esnek çalışmanın bir başka avantajı çalışanlara daha fazla serbest zaman kazandırmasıdır. Bu durumun çalışanların aile hayatlarının ve özel hayatlarının kalitesini artıracak ileri sürülmektedir.

Ayrıca, esnek olmayan çalışmada çalışan bir işle uğraşırken mesai bittiğinde yaptıkları iş yarım kalabilmekte, ertesi gün işe aynı yerden devam etmek de zaman kaybına neden olabilmektedir.



LİYAKATA SAYGI DUYMAK

Şirketler pandemi sürecinde anlamışlardır ki liyakat sahibi çalışanlar süreçlerin daha kolay ilerlemesine önemli katkılar yapmışlar, çözülmesi zor problemleri kolay hale getirmişlerdir.

Şirket tepe yönetimleri ve insan kaynakları bölümleri, liyakat sahibi çalışanlarının şirketlerinde kalmalarını sağlayacak tercihleri oluşturmaları ve tedbirlerini almalıdırlar.

Pandemi döneminde iş devamlılığını öncelik haline getiren şirketler bu konuyu bazı zamanlar gözden geçiriyor olabilirler. İş devamlılığın doğru çalışan ile sağlanabildiği gerçeği sürekli göz önünde bulundurulmalıdır.



Yeni liderlik anlayışında «**çalışanlarla samimi iletişim**», «**yeniyi anlayabilme**», «**adapte olabilme**» ve «**uzaktan yönetebilme etkinliği**» başlıklarında 4 önemli nokta ön plana çıkmaktadır.

Şirketlerde ara kademelerin azalacak olması liderliğin önemini daha da artırmaktadır.

Şirketlerin esnek çalışmayı, hız ve verimliliklerini artırması yanı sıra işbirliği altyapısını kurmaları, liderlerin güçlü yönetim ve iletişim altyapılarıyla mümkün olacaktır.

Bu dönemi başarıyla yöneten kurumlara bakıldığında çalışanlarına yol gösteren, karar almaktan korkmayan, cesur kararlar alabilen, vizyoner, samimi ve şefkatli liderlik örnekleri görülmektedir.



YETENEKLİ ÇALIŞAN VE YÖNETİCİ

Pandemi ile birlikte çalışanların inisiyatif olarak problemleri çözmeleri kritik hale gelmiştir. Pandemi ile birlikte yetenekli çalışanlara olan ihtiyaç çok artmış ve İnsan Kaynakları bölümleri yetenekli çalışan ve yönetici arayışlarını yoğunlaştırmışlardır.

Aynı şekilde çalışanları ortak bir hedefe yönlendirme yeteneğine sahip yönetici arayışlarına şirketler hız vermişlerdir.

Pandemi sonrası dönemde şirketler çalışan ve yöneticilerinin kapasite ve yeteneklerinin artırılmasına yönelik yoğun bir eğitim çalışmasına girecekleri düşünülmektedir.



ÇOKLU BECERİ

Pandemi ile birlikte çoklu görev becerisi gerektirmeyen çok az iş kalmıştır. Çalışanlar, bu zorlu dönemde iş dünyasında bir anda tek bir göreve odaklanma lüksüne nadiren sahip olacaklardır.

Yeni dönemde çoğu işte çalışanların zaman ve enerjileriyle ilgili farklı talepleri dengelemesi gerekecektir ve işverenler birden fazla önceliği ele alabilmelerini bekleyeceklerdir.

Pandemi sürekli kriz yönetimiyle baş başa kalan şirketlerin çoklu beceriye sahip çalışanlara yönelmesine çok hız kazandırmıştır.

7/24 olağanüstü şartlarda çalışılması, pandemi tedbirlerinin hızla değişkenlik göstermesi çoklu beceriye sahip çalışanların önemini çok artırmıştır.



ADAPTASYON ODAKLI ÇALIŞAN

Pandemi süreci, iş dünyasını hem organizasyonlar hem de çalışanlar açısından oldukça derinden sarsmıştır.

Bu süreç; hızla ve aslında sürekli devam eden krizler içerisinde yaşadığımızı ve artık değişimin her şirket için, her birimiz için kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Pandemi süreci ve halihazırda yaşananlar, değişimin ve sürekli belirsizliğin hayatımızdaki yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Pandemi en güçlü ya da en zekilerin ayakta kalmadığını, hızla adapte olanların ayakta kaldığını biz kez daha gözler önüne sermiştir.

Krizin kaynağının ne olduğu bir tarafa, krizler karşısında hızlı adaptasyon yetkinliğine sahip olmak ve bu yetkinlikleri hem kişisel hem organizasyon olarak geliştirmek oldukça önemli hale gelmiştir. Şirketler yeni dönemde adaptasyon odaklı çalışanlara yöneleceklerdir.



DEĞİŞİM İÇİN KARARLI OLMAK

Değişim başlı başına zorludur. Değişim sürecinde yapılması gereken ilk şey nasıl bir değişim istendiğine doğru ve net şekilde karar verilmesidir.

Sonrasında ise bu değişimle ilgili sorular sormak ve cevaplar bulmak, değişim sürecinde büyük bir adım atmaya sağlayacaktır. Gerçekçi bir yaklaşım için dürüst sorular sormak ve dürüst cevaplar elde etmek gerekir. Bahane uydurmak, anlık cevaplar vermek ya da çözümler üretmek şirketlerin kendilerini kandırmalarından öteye gitmeyecektir.

Pandemi ile şirketlerin değişime zorlanmaları birçok çalışanın konfor alanlarından çıkmalarını gerektirmiştir. Doğal olarak değişime direnç çok yüksektir. Yeni dönemin şartlarına uyum sağlamak ancak değişimle mümkündür. Bu ise tepe yönetimlerin kararlı olmasıyla mümkündür.

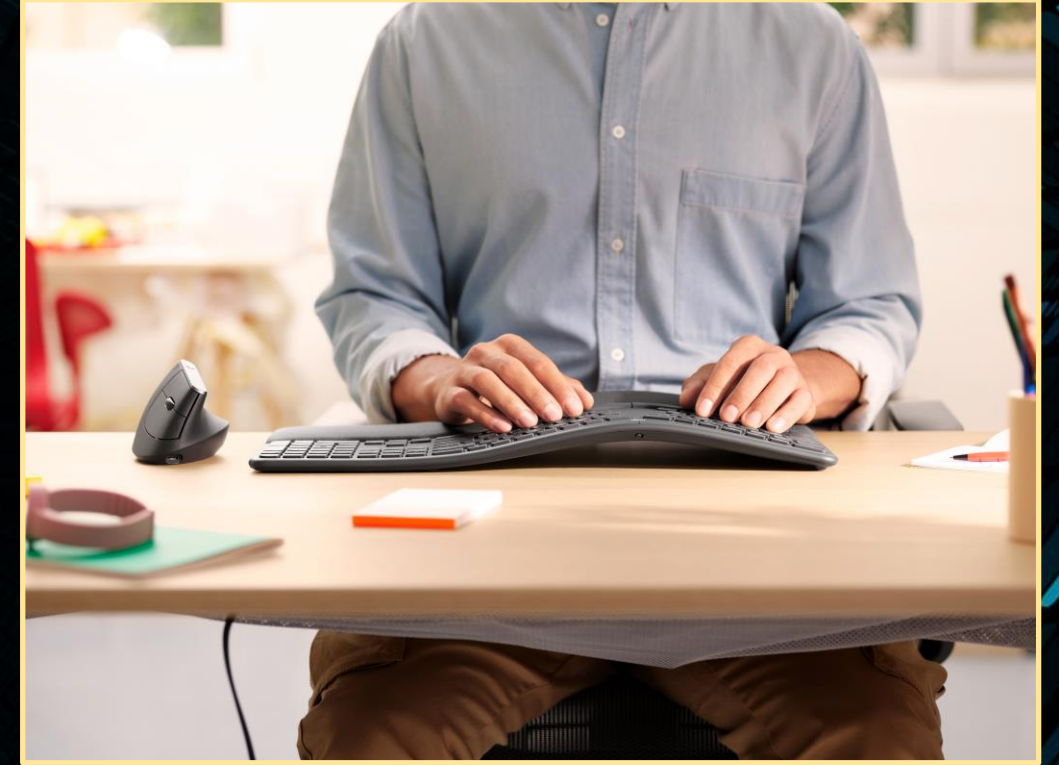


SAĞLIKLI HİSSET UYGULAMALARI

Yeni dönemde çalışma kuralları için sağlıklı ve iyi hissetmek öncelikli bir gereklilik haline gelmiştir. “**İyi olmak, iyi hissetmek**” yeni dönem kurallarına göre iyi ve verimli şekilde çalışmak için bir ön koşul olmuştur.

Çalışanların aidiyet ve motivasyonlarının olumsuz etkilenmeleri, sağlıkları ile ilgili kaygıların çok artması şirketleri «sağlıklı hisset» uygulamalarına yöneltmiştir.

Sağlıklı hisset çalışmaları kapsamında “**Ergonomik Çalışma Ortamı**”, “**Ofis Yogası**”, “**10 bin adımı at, primi kap**”, “**Şirket toplamda 10 milyon adım atsın, koru kuralım**” gibi ilginç uygulamalar iş hayatına girmiştir.



SENARYOLARI PLANLAMAK

«Beni öldürmeyen acı, güçlendirir.» felsefesiyle şirketlerin birçoğu pandemi sonrası döneme hazırlık içerisinde.

Pandemi nedeniyle tüketici taleplerindeki ve davranışlarındaki ani değişimler, devletlerin aldığı önlemler, tedarik ve lojistik zincirinde ortaya çıkan aksaklıklar iş modellerinin daha önce olmadığı kadar hızlı şekilde değişmesini gerektirmiştir. VUCA döneminde olduğundan şirketler stratejilerini oluştururken iş modellerindeki hızlı değişimleri öncelikle dikkate almalıdırlar. Organizasyonun yeni senaryolara adapte olup olamayacağı iyi hesaplanmalıdır.

Yeni strateji oluşturma kurallarından birisi esnek ve hızlı düşünmek, alınan kararlar için hızlıca eyleme geçmektir. Bu dönem her şeyin hızla yapıldığı, oyunun kurallarını Z kuşağının belirlediği, öngörünün zorlaştığı, alınan kararların tekrar ve tekrar değiştiği zor bir dönemdir.

Bu dönem her türlü senaryoya hazır olmak için esnek, hızlı ve dijital olma dönemidir.



2021 yılı birçok şirket için hibrit ya da uzaktan çalışma düzenine geçmek için hazırlık yılı olmuştur.

Pandemi döneminde çalışan iletişiminin kabul edilebilir sınırlar içerisinde sıkça yapılması olumlu sonuçlar doğurmuştur. Öyle ki ölçme ve değerlendirmenin yapılamadığı hibrit çalışma düzeninde önemli unsurlardan bir tanesi de sıkça ve düzenli şekilde yapılan çalışan iletişimi olmuştur. Çalışan iletişim sadece iş odaklı değil motivasyon odaklı da olmalıdır.

Pandemide iş süreçlerini başarıyla yürüten şirketlere baktığımızda genel olarak çalışan iletişimde başarılı oldukları görülmektedir.



PAYDAŞ İLETİŞİMİ

Pandemi döneminde olumsuz etkinin derecesi her bir şirket için farklılık göstermiştir. Bazı şirketler çok olumsuz etkilenirken bazıları neredeyse hissedilemeyecek etkilerle bu zorlu süreci geçirmişler hatta eskisinden daha iyi duruma gelmişlerdir. Bir şirketin nispeten iyi durumda olması paydaşlarının da iyi olacağı anlamına gelmemektedir.

Dijital CxO sanal toplantılarına katılan yöneticiler şirketlerinin paydaşlarıyla olumsuz durumlarda dahi iletişim içerisinde olmalarının çözülmesi zor problemleri kolaylaştırdıklarını belirtmişlerdir. İşlerin yeniden yoluna gireceği inancı ve motivasyonu, paydaşlarla sürekli iletişim halinde olunması ile artacaktır. Paydaşlarla yapılan samimi iletişim her zaman kazandıracaktır.



Pandemi ile birlikte insan zihninde ve toplumsal akılda yeni bir sıçramanın olduğu, bu sıçrama ile birlikte önümüzdeki dönemde bir çok alanda özellikle sağlık alanında önemli ilerlemelerin yaşanacağı öngörülmektedir.



Pandemi her ne kadar dijital kapsamda önemli ilerlemeleri beraberinde getirse de uzaktan çalışma ile ortaya çıkan yalnızlık duygusu, sanal toplantıların fazlalığı, yüz yüze mesainin az olması, ziyaretlerin eskisi gibi yapılamaması insani ilişkilerin gerilemesine sebep olmuştur.

İnsani ilişkilerdeki gerileme doğrudan olmasa bile dolaylı olarak ticaretin azalmasına sebep olmuştur. Bu durumun uzun süre devam etmesi ticari açıdan geri dönülemez olumsuzluklara yol açabilecektir. Bu nedenle pandemi sonrası dönemde şirketler kolektif anlayışla insani ilişkileri geliştirecek adımları atacaktırlar.



UZAKTAN ÇALIŞMA VE YAŞAMIN TADI

Uzaktan çalışmanın verimlilik, sonuç alma, toplantıların gereksiz yere uzatılmasının önüne geçme gibi birçok konuda önemli avantajlar sağladığı gerçektir. Bununla birlikte uzaktan çalışmanın yaşamın tadını azalttığı, ev koşullarının çalışanları olumsuz etkilediği görüşünde olan birçok yönetici vardır.

Kanadalı bir firmanın yaptığı ankete göre çalışanların %53'ü en çok kahve molaları özlemişler. Dolayısıyla şirketlerin uzaktan çalışma konusuna dikkatli şekilde eğilmeleri çalışan motivasyonu ve ilişkileri kapsamında önemli faydalar sağlayacaktır.



VERİYİ DAHA İYİ YORUMLAMAK

Kurum içerisinde dijital olarak oluşturulan birçok veri olmasına rağmen asıl sorun verilerin yorumlanmasında yaşanmaktadır. Çünkü veriyi ticari bir fayda sağlayacak noktaya taşımak için doğru şekilde anlamlandırmaya ihtiyaç vardır. Bu ise veriyi daha iyi anlamlandıran uzmanlara ihtiyaç olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

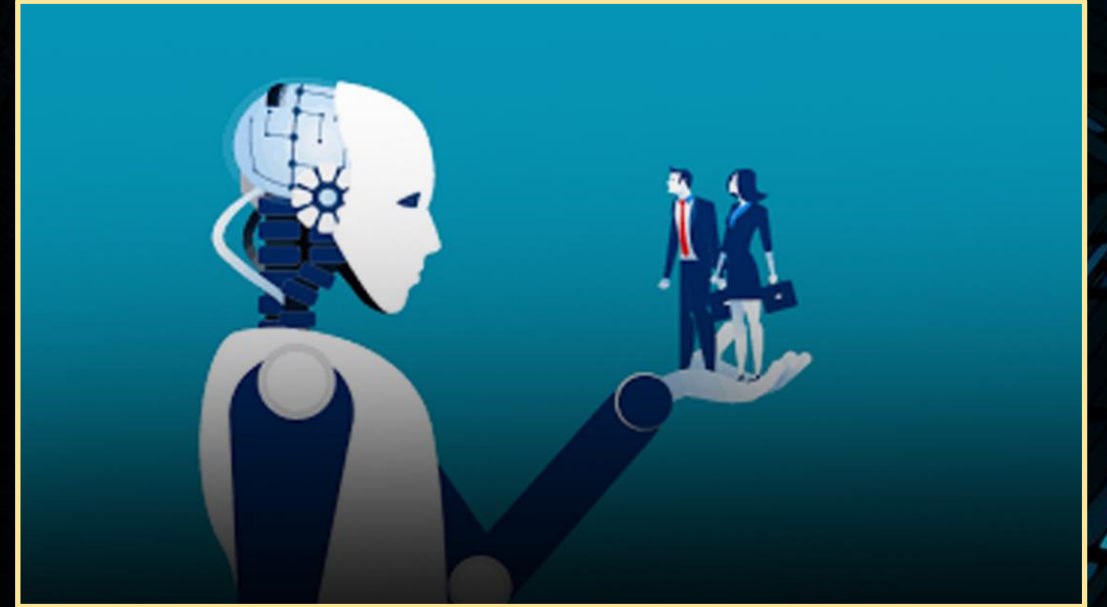
Veriyi başkalarının anlamlandırarak kullanmaları çoğu zaman şirketlerin işine yaramamaktadır. Şirketler veriyi kendileri yorumlamalı ve kullanmalıdırlar.



Yapay zeka bir süredir dünya gündemindeydi. Bununla birlikte pandemi sonrasında hızla değişen müşteri davranışları şirketlerin orta vadeli strateji kurmalarını bir hayli güç hale getirmiştir.

Bu nedenle değişen müşteri davranışlarını en hızlı şekilde gözlemlemenin ve doğru şekilde anlayabilmenin yolu derin öğrenme ve yapay zeka teknolojilerini kullanmaktan geçmektedir.

Yapay zeka şirketler için müşteri davranışlarını doğru analiz edecek doğru insan kaynağına ulaşmada önemli avantajlar sağlayabilir. Çünkü çalışanlar işe alınırlarken sahip oldukları bilgi ve tecrübelerinde insan kaynakları ekipleri çoğu zaman önemli noktaları kaçırıyor olabilirler ama yapay zeka bu anlamda önemli ayrıntıları yakalayacaktır.



YETENEKLİ BİLİŞİMCİ EKSİKLİĞİ

Pandemi ile birlikte neredeyse tüm sektörlerin dijital dönüşüm çalışmalarına hız vermesi ve bu çalışmaları kısa bir dönem içerisinde tamamlama istekleri bir anda yetenekli bilişimci açığını ortaya çıkarmıştır. Bilişimdeki kısıtlı insan kaynağı şirketlerin dijital kapasitelerini artırmaları için yapması gereken yatırımları yapamaz duruma getirmiştir.

Şirketler yetenekli bilişim açığını yerinde eğitim yaparak kapatmaya çalışsalar bile yeterince etkin olunamamaktadır.

BT sektöründeki bu sorun önlem alınmadığı takdirde önümüzdeki 5 yılı en çok etkileyecek sorunların başında gelecektir.



YÖNETİM KURULLARINDA YÖNETİCİ İHTİYACI

Pandemi koşullarının sürekli olarak değişmesi ve 7/24 karar alınıyor olmasının gerekliliği, şirket yönetim kurullarına çeşitli konulardan sorumlu yeni yönetici ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle yönetim kurullarında finans ve teknik operasyonlardan sorumlu yöneticilere ihtiyaç daha fazla artmıştır.

2021 yılının ilk yarısında önemli talepler gelmiş ve şirketler hızla yönetim kurullarındaki sandalye sayılarını artırmışlardır.

Dijital dönüşüm konusunda lider bir yöneticinin yönetim kurullarına atanması taleplerinin artmasıyla yönetim kurullarına daha fazla sayıda yöneticinin atanacağı öngörülmektedir.



PANDEMİ SONRASI ORTAYA ÇIKACAK YENİ İŞLER

Pandemi ile birlikte birçok sektör ve iş dalı olumsuz yönde etkilenmiş bu da işsizlik sorunun büyümesine yol açmıştır. Bununla birlikte yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla yeni iş dalları da iş hayatına girmeye başlamıştır.

Pandemi sonrası dönemde 150'ye yakın yeni iş dalının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Özellikle sağlık, dijital oyun, e-ticaret ve lojistik alanlarında birçok yeni girişim ve iş dalının ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

Hangi alanda ya da meslek dalında olursa olsun şirket çalışanlarının bu fırsatları avantaja çevirmeleri için kişisel gelişimlerine ve dijitale daha fazla önem vermeleri gerekecektir.



KADIN YÖNETİCİLER

Liderleri kadın olan ülkelerin riski hafife almadıkları için ciddi ve şeffaf davranarak pandemi sürecini daha iyi yönettikleri ve toplumlarıyla daha iyi iletişim kurdukları düşünülmektedir. Almanya, Yeni Zelanda, Norveç, Danimarka, Tayvan, Finlandiya, İzlanda buna örnek ülkelerdir.

Kurumlarda da bu durum aynı şekildedir. Önümüzdeki dönemde kadınların iş gücündeki temsil oranının ve şirketlerde üst düzey kadın yönetici sayısının artması beklenmektedir. Bununla birlikte pandemi döneminde kadın yöneticiler ev ortamındaki ekstra yoğunluk nedeniyle daha fazla yorgun düşmüşlerdir.



Pandemi hiç birimizin öngöremediği büyük bir kriz ortamı oluşturduğundan çoğu bireyler gibi şirketler de çok olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmışlar hatta iflas noktasına gelmişlerdir.

Düşmeyi bilen şirketler diğerlerine göre yeniden hızla ayağa kalkmışlar ve eskisinden de güçlü hale gelmişlerdir.

Küçülen şirketlerin sadece %15'i yeniden büyüyebilmişlerdir. Şirket kültüründe geriye gidiş durumlarına göre hazırlıkların ve senaryoların yapılması elzem hale gelmiştir.



Şirketler en önemli öncelik olarak iş devamlılığını sonrasında ise sürdürülebilirliği görmektedirler.

Sürdürülebilirlik, çalışanlarla ilgili denge politikasıyla ilintilidir. Çünkü dengeli çalışma sürdürülebilirliğin en önemli unsurudur. Gereğinden fazla mesai; motivasyonu düşürecek, ilerleyen zamanlarda geçmişteki başarılar yakalanamayacaktır.

Fazla küçülme tehlikeli olduğu gibi fazla büyüme de tehlikeli olabilecektir.



DİNLEMİYİ BİLMEK

Dijital CxO sanal toplantılarında gerçekleşen konuşmalarda şirketlerdeki asıl başarının iyi gözlem yapmak, problemi doğru tespit etmek ve etrafı dinlemekten geçtiği, dinlemeyi bilmenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Şirket çalışanları, uzman olduklarını düşündükleri konularda çoğu zaman bu gerçekleri göz ardı edip kendilerini etrafa kapalı hale getirmektedirler.

Şirketleri ileri götüren başarılar; esnek düşünceye sahip olarak yeni şeylere adapte olmakla, gözlem yapmak ve dinlemekle sağlanacaktır.



ÇEVİKLİK VE DAYANIKLILIK

Pandemi ile birlikte özellikle olumsuz etkilenen sektörlerde küçülmeler hatta iflaslar yaşanmaya başlamıştır. Pandemi sonrası dönem için dahi bu sektörler için belirsizlik durumu devam etmektedir.

Dijital CxO sanal toplantılarına katılan birçok yönetici; pandemi sonrası dönem için çevik olan, dayanıklılığı yüksek şirketlerin halihazırdaki güçlü ve büyük şirketlerin kolaylıkla önüne geçeceklerini belirtmişlerdir. Çünkü çeviklik ve hız adaptasyona en uygun unsurdur.

Çevik ve dayanıklı olan şirketlerin çalışanlarına bakıldığında adaptasyon odaklı oldukları görülmektedir. Bu nedenle yeni döneme uygun şekilde hızla adapte olabilen çalışanları şirketlere kazandırmak şirketler için önemli bir adım olacaktır.



MÜŞTERİ DENEYİMİ

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Bu alanla ilgili konuşmalar 18 başlık etrafında şekillenmiştir. Bunlar;

1. DAVRANIŞ DEĞİŞİMLERİ
2. SEKTÖRDEKİ ANİ DEĞİŞİMLER
3. MOBİLİTENİN DEĞİŞMESİ
4. BEKLENMEYEN RAKİPLER
5. Z KUŞAĞI VE KARAR VERME SÜREÇLERİ
6. MÜŞTERİ İLETİŞİMİ
7. MÜŞTERİNİ TANI, DEĞERİNİ TANI
8. MÜŞTERİ SADAKATI
9. SAMİMİ MARKA OLMAK
10. ÖNCE ÇALIŞAN SONRA MÜŞTERİ
11. MÜŞTERİ YERİNE İNSAN
12. KENDİN YAP PAZARI
13. LÜKS SEGMENTLERE TALEP
14. UZAKTAN MÜŞTERİ EDİNİMİ
15. E-TİCARET VE GÜVEN
16. ONLINE TİCARET ENFLASYONU
17. VERİYİ ANLAMLANDIRMAK
18. DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Pandemi ile birlikte müşteri davranışları ani şekilde değişmiştir. Bu ani değişimleri ve ortaya bir anda çıkan alışkanlıkları hızlı ve doğru şekilde tahmin edebilen ve bunlara göre konumlanabilen organizasyonlar, bu zorlu dönemi atlatırken gelecek için de sağlam temeller kuracaklardır.

Firmalar için bu değişimi zamanında anlamak ve buna uygun organizasyonları hızlı şekilde oluşturmak son derece güçtür. Etkin şekilde yapay zeka kullanımı bu konuda firmalara önemli avantajlar sağlayabilecektir.

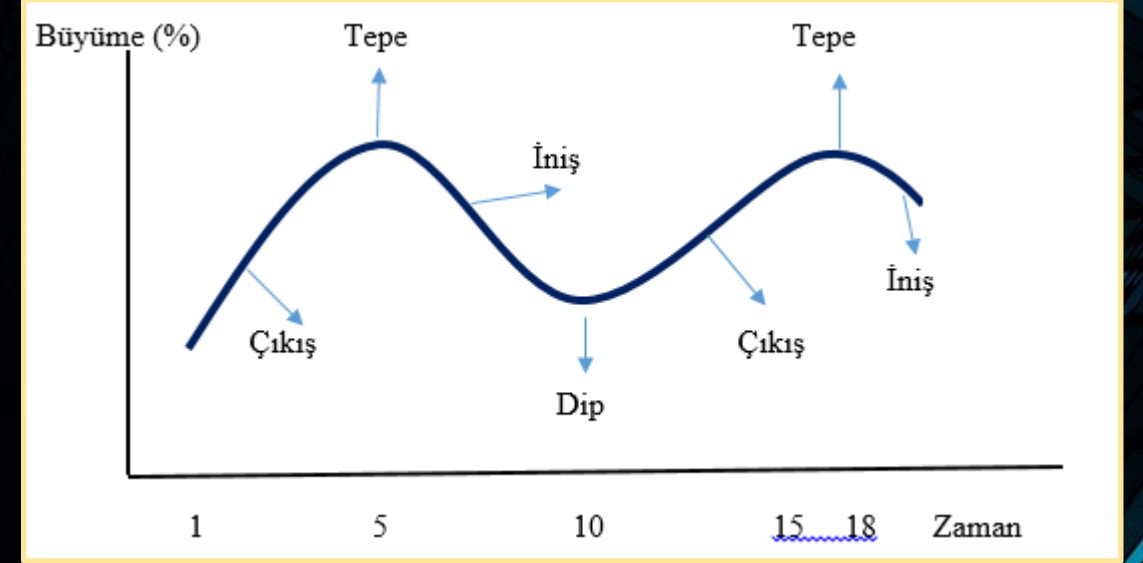
Pandemi ile ürün ve hizmetlere olan taleplerdeki ani iniş ve çıkışların ortaya çıkardığı erişim sorunları nedeniyle müşteriler halihazırda tüketim alışkanlıkları olan markaları sorgulamışlar ve yeni markalar denemişlerdir. Ayrıca satış kanallarında dijitalin payı oldukça büyümüştür.



Pandeminin yaşam ve ekonomi üzerindeki etkisinin sonucu olarak tüketici davranışlarında bazı belirgin değişimler ortaya çıkmıştır. Gelecek aylarda ve hatta yıllarda insanların daha tutumlu olmaya eğilimli olacakları tahmin edilmektedir.

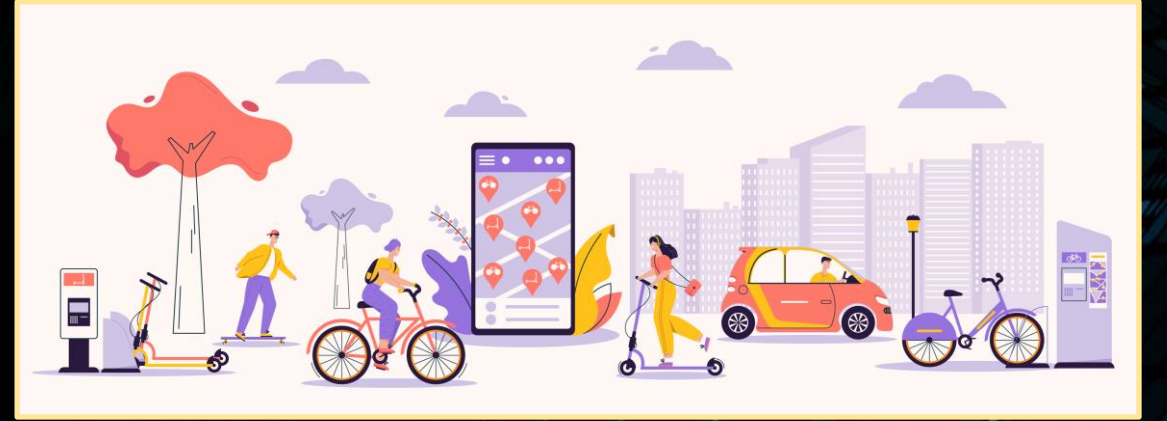
Şu anda en büyük harcama kalemi mevcut sağlığı koruma gibi zorunlu ihtiyaçlar için geri kalan harcamalar temel ev ihtiyaçlarını ve evde eğlenceyi karşılamak için yapılmaktadır. Pandemi sürecinde harcamaların odağının değişmesi harcama kanallarının da değişmesine ve dijitalleşmesine sebep olmuştur.

Tüketici davranışlarındaki bu radikal değişimlerin sonucu olarak piyasada yeniden konumlanma ihtiyacından ve ortaya çıkan fırsatları değerlendirme açısından şirketler ürün ve hizmetlerinde değişimlere gitmişler, yeni ürün ve hizmet alanları ortaya çıkarmışlardır. Sektörler büyüme ve küçülmelerle ani olarak değişimlere uğramışlardır.



Pandemi öncesi dönemde firmalar sabit iken müşteri mobildi. Pandemi ile birlikte bu durum değişmiştir. Artık müşteri sabit firmalar mobil hale gelmiştir.

Tüm sektörlerin bu durumdan etkilenecekleri yani mobilitenin değişimi ile bambaşka senaryoların konuşulacağı tahmin edilmektedir.



Pandemi birçok yeni fırsatı ortaya çıkarırken önemli tehditleri de beraberinde getirmiştir. Sektör firmaları birbirlerinin durumunu nispeten de olsa biliyorken bir anda hiç ummadıkları başka sektörlerden gelen rakipleri nedeniyle bambaşka senaryoları hayata geçirmek zorunda kalmışlardır.

Üstelik bu rakipler genellikle teknolojiyi çok iyi kullanan kurumlar olduğundan rekabet çok zorlu bir noktaya ulaşmıştır.

Şirketlerin zorlu rekabet koşullarına dayanmaları için kırmızı okyanus stratejisinden vazgeçip mavi okyanus stratejilerini uygulamaları gerekecektir.



2000 sonrası doğumlulardan oluşan Z kuşağı tamamen dijitaldir; onlar her zaman internete bağlıdır, internet dünyasında yaşamaktadır. Dolayısıyla bu kuşağın üyelerinin iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijital hale gelmiştir. İnternet meraklısı, teknolojik okuryazar olan bu kuşak; çoklu görevlerle şekillendirilmiş, bir görevden diğerine hızlı bir şekilde hareket etmekte ve hata yapmaktan ziyade hıza daha çok değer vermektedirler. Bu kuşak hızlı ticaretin, e-ticaretin tam merkezindedir.

Pandemiye ve sonrasına en hazır kuşak Z kuşağıdır. Diğer kuşaklar pandemi ile birlikte Z kuşağını daha iyi anlar ve iletişim kurar hale gelmiştir.

Z kuşağı kendi isteklerini talep eden ve bunda ısrar eden bir kuşak olduğundan şirketler, ürün ve hizmetlerini bu kuşağın gerçekleri ve kurallarına göre tasarlamalıdır. Tüketim alışkanlıklarının gelecek 10 yılına bu kuşak damga vuracaktır.



Pandemi ile birlikte müşteri davranışları ve doğal olarak müşterilerle kurulan iletişim de değişmiştir.

Müşteri artık eski müşteri değildir ve sürekli iletişim halinde olmaya gerek duymaktadırlar. Çünkü yalnız bırakıldıkları anda sadakatleri azaldığından markaları sorgulamışlar ve yeni markalar denemişlerdir. Şu an marka değiştirmenin en fazla olduğu dönem yaşanmaktadır.

Bu nedenle müşteri iletişimlerin devamı şirketler için çok önemlidir ve doğru şekilde yapılmalıdır.



Pandemi ile birlikte ortaya yeni alışkanlıkların pandemi sonrasında aynı şekilde devam etmeyeceği düşünülse bile tamamen ortadan kalkmayacakları tahmin edilmektedir. Bu durumun tüketici davranışlarına dolayısıyla tüm sektörlerde müşteri deneyimlerine önemli etkileri olacaktır. Şirketlerin sahip olduğu müşteriler aslında değişmiş olacaktırlar.

Hangi alışkanlıkların kalıcı olacağını tahmin etmek güç olsa da yaşamın daha da dijitale yaklaştığı rahatlıkla söylenebilir.

Hangi alışkanlıkların kalıcı olacağını doğru tahmin eden ve buna göre konumlanan şirketler geleceklerini de garanti altına alacaklardır. Müşterini tanımak aynı zamanda hangi değere sahip olduğunu da bilmeyi sağlayacaktır.



Pandemi ile birlikte değişen müşteri davranışları markaların sorgulanmalarına yol açmış ve müşteri sadakatinin azalmasıyla yeni markalar kolaylıkla ve hızla denenmiştir.

Pandemi sonrası dönemde şirketleri zorlu bir dönem beklemektedir. Güven veren ve değerleri olan şirketler müşteri sadakatinde bir adım öne geçeceklerdir.

Samimi markalar, kazanan tarafta yer alacaklardır.



Pandemi ile birlikte tüketici yapılarından ve ihtiyaçlarından doğan farklı eğilimler görülmektedir. Alışkanlıklarından vazgeçerek marka değiştirmeyi zor bulan tüketicilerin dahi pandemi döneminde yeni markalara daha açık olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ekonomik zorluklar nedeniyle markalarını değiştirmek durumunda kalan ya da farklı arayışlara giren tüketiciler de bulunmaktadır. Bu değişimler aynı zamanda birçok markaya önemli fırsatlar sunmaktadır.

Güvenilir olanı tercih etme eğilimi yüksek olan tüketicilerde ise güvenilir markalara sadık kalma isteği artmıştır. Ayrıca sosyal fayda üreten, kendilerine ticari faaliyetleri dışında da yarar sağlayan markaları tercih etme eğilimi artış göstermektedir. Pandemi sonrasında bazı markaların güvenilirliği pekişir hatta artarken bazıları ise azalacaktır.



Müşteri deneyimi «önce çalışan» diyerek iyileştirilecektir. Önce çalışan sonra müşteri.

Eğer bir işletmenin kusursuz bir «**Müşteri Deneyimi**» yaratma ile ilgili bir hedefi varsa her şeyden önce iyi bir «**Çalışan Deneyimi**» oluşturması gerekir.

Çalışan deneyimi; ilk akla geleceği şekilde dinlenme odalarında oyun konsolu, langırt ya da açık büfe bar bulunması değildir. Bu tip yan hakların uygulanması oldukça kolay olmakla beraber çalışanı kısa süreli olarak iyi hissettirir. Dolayısıyla bu uygulamaları hayata geçirerek çalışanlarda bağlılık yaratmak ya da şirket ile alakalı temel problemlerini çözmek pek mümkün olmaz.

Çalışan deneyiminin içerisine zorlayıcı performans değerlendirmelerinin yanı sıra hasta olduğunu öğrenen bir çalışanın yöneticisinden gördüğü tutum ya da çalışan halen ofisteyken evinin rahat koltuğundan talimatlar yağdıran yöneticinin davranışları da girer.



Dijital CxO sanal toplantılarına katılan birçok şirket yöneticisi, öncelikle empati yaparak müşterilerinin yerine kendilerini koyduklarını onları sadece müşteri olarak değil ailenin bir bireyi olarak görüp gerçek ihtiyaçlarını anlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Böylelikle gerçek bir deneyim yaşayarak mükemmel müşteri deneyimi hedeflerine bir adım daha yaklaştıklarını sonrasında ticari başarının kaçınılmaz olarak peşi sıra geleceğini söylemişlerdir.

Özetle «**müşteri**» yerine «**insan**» fikrini şirketin her alanına nüfus ettirmek önemli bir başarı olacaktır.



Pandemi ile birlikte değişen müşteri davranışlarından birisi de «**Kendin Yap**» düşüncesidir. Bu da «kendin yap» pazarının büyümesine ve şirketlerin bu yöndeki yatırımlarının, bu kapsamdaki yeni ürün ve hizmetlerinin artmasına yol açmıştır.

Pandemi ile ürün ve hizmetlere olan taleplerdeki ani iniş ve çıkışların ortaya çıkardığı erişim sorunları da «kendin yap» pazarının büyümesine önemli derecede etki etmiştir.



Pandemi ile birlikte yüksek gelir - düşük gelir ayrımları daha da büyümüştür.

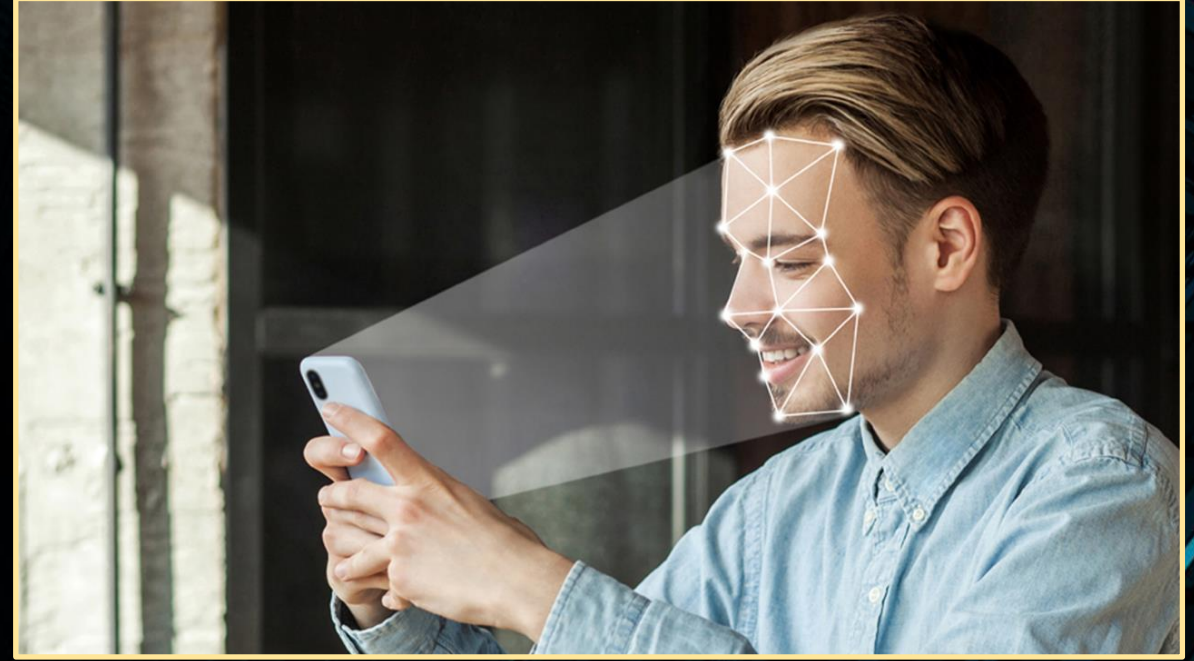
Sade yaşamla birlikte ilginç şekilde lüks segmentlerde talep artışı olmuştur. Sağlık kaygıları nedeniyle düşünce yapılarının değişmesiyle birlikte yüksek gelirli kesimin lüks segmentlere yönelişinin olduğu öngörülmektedir.



Mayıs 2021 itibarıyla uzaktan müşteri edinimi uygulamalarının hayatımıza fiili olarak girmesiyle rekabet ve oyunun şartları değişmiştir.

Daha önce ıslak imzadan dolayı bir bankanın ya da finansal kuruluşun şube sayısının önemli bir rekabet avantajı olma durumu ortadan kalkmıştır. Finansal kuruluşların rekabet edeceği nokta kaç şubesi olacağı değil, müşteriye önereceği servis ve hizmetler olacaktır.

Uzaktan müşteri edinimi finansal yapıyı değiştireceği gibi yaşamlarımızda da önemli değişimleri beraberinde getirecektir.



Pandeminin ekonomiye olan etkisiyle beraber E-Ticaret'in hızlı yükselişi de tüm sektörler için gözden kaçırılmayacak bir noktaya ulaşmıştır.

Salgın nedeniyle getirilen kısıtlamalarla birlikte küçük işletmeler olumsuz etkilenmeye başlasa da «E-Ticaret» hizmeti veren işletmelerin yoğunluğu çok artmıştır. Türkiye de «E-Ticaret»in payı iki kat artarak %5'lerden %10'lara çıkmıştır.

Pandemi süreci içerisinde önemini tekrar gösteren «E-Ticaret» ile beraber bu yönde hizmet veren firmaların gelirlerinde de büyük artışlar gözlenecektir. Önümüzdeki dönem birçok ünlü markanın «E-Ticaret» hacimlerini büyütmek için yatırımlarını ve sektördeki diğer kuruluşlarla işbirliklerini artıracakları öngörülmektedir.

E-Ticaret'in büyümesi daha çok güven veren markalarla olacaktır. Tüketici son aşamada güven duyduğu platformu kullanmayı tercih edecektir.



Pandemi ile e-ticaretin hızlı yükselişi bir takım kafa karıştırıcı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi ise online ticaret platformlarında yaşanan fazlalıktır.

Bazı online ticaret platformlarının neredeyse her alanda faaliyet göstermesi ise başka sıkıntılı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Dijital CxO sanal toplantılarına katılan farklı sektör ve fonksiyonlardaki yöneticilerimiz veri analitiği konusunu ön plana çıkarmışlardır.

Konu hakkında «*Şirketlerdeki veri miktarı oldukça fazla. Elbette ki veriyi oluşturmak önemli ama oluşan verinin anlamlı hale getirilip şirket lehine kullanılması ve ticari bir faydaya dönüştürülmesi çok daha önemli.*» düşüncesi katılımcı yöneticiler tarafından sıkça dile getirilmiştir.

Şirketlerin pandemi sonrası dönemde yapay zeka ve veri analitiği konusuna çok daha fazla eğilecekleri ve yatırım yapacakları değerlendirilmektedir.



Kurum Kültürü; bir işletmenin içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Dijital dönüşüm; işletmenin her düzeyi tarafından sahiplenilmesi gereken, hızlı yürütme, çeviklik ve "analog" düşünme tarzından daha farklı bir düşünme, karar verme tarzının sergilenmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Dijital dönüşümde başarı için buna uygun kurum kültürünün olması; dönüşümün teknolojik araçlarının kurum içi iletişim, kurum kültürü öğeleri ile sağlıklı bir şekilde desteklenmesi ile mümkün olur.

Kurum içi kültür dönüşümü olmadan dijital dönüşümde başarı neredeyse imkansızdır. Bu nedenle öncelikle tüm çalışanlar dijital çağın yeni kurallarını benimsemeli ve anlamalıdır. Bu ise tepe yönetiminin, insan kaynakları ve iletişim ekiplerinin yönlendirmesiyle başarılabılır.



TEKNOLOJİ VE OPERASYON

TEKNOLOJİ VE OPERASYON

Bu alanla ilgili konuşmalar 11 başlık etrafında şekillenmiştir. Bunlar;

1. BT SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAKLARI SORUNLARI
2. KEŞFET, DEĞER YARAT
3. TEKNOLOJİYİ ANLAMAK
4. MULTİDİSİPLİNER OLMAK
5. İŞ SÜREÇLERİ
6. UZAKTAN ÇALIŞMA
7. DAĞITIK YAPILARDA OPERASYON
8. TEDARİK ZİNCİRİ VE KONTEYNER SORUNU
9. YERLİ ÜRETİCİLER
10. EGOSİSTEMLER YERİNE EKOSİSTEMLER
11. GELECEKTE TEKNOLOJİ

BT SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAKLARI SORUNLARI

Pandemi ile birlikte en fazla yatırım yapılan alan BT sektörü olmuştur. Ani talep artışı Bilişim ve Teknoloji sektöründe insan kaynakları sorunlarının çıkmasına sebep olmuştur. Bu sorunun en az 4-5 yıllık bir dönem için daha devam edeceği öngörülmektedir.

Şirketlerin bu durumu öngörerek şimdiden hazırlık yapmalarının önemli olduğu Dijital CxO sanal toplantılarında sık sık vurgulanmıştır.



Şirketler dönüşümlerini gerçekleştirirken hangi iş yapış şekillerini hangi teknolojiler yardımıyla değiştirebileceklerini gerçek anlamda anlamaya başlamışlardır.

Şirketlerin teknolojiyi anlama hızları arttıkça dönüşüm hızları da artmıştır. İlerleyen zamanlarda şirketlerin teknolojiyi daha iyi anlayacakları ve dönüşüm hızlarını beklenen seviyenin çok üstünde artıracakları düşünülmektedir. Bu da dijital ekosistemlerin kurulmasını kolay hale getirecektir.



MULTİDİSİPLİNER OLMAK

Pandemi sürecinde sadece şirketlerin iç işleyişlerinin dijitalleşmesi yeterli değil, iş ortakları ve tedarikçilerinin de dijitalleşmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Uçtan uca dijitalleşmek tedarik ve lojistik zincirinin tamamen dijital olarak yönetilebilmesi ile mümkün olabilir. Aksi takdirde şirket içinde ve dışında birbirleriyle entegre olmayan dijital adacıkların oluşumunu sağlayacaktır.

Dijitalleşme paydaş ve tedarikçilerle uçtan uca multidisipliner bir anlayışla gerçekleştirilmelidir.



İŞ SÜREÇLERİ

Pandemi iş süreçlerindeki birçok gereksiz işin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gereksiz seyahatlerin ortadan kalkması buna örnek gösterilebilir. Bu nedenle pandemi sonrasında iş süreçlerinde önemli değişimlerin olması kaçınılmaz görünmektedir.

Ayrıca bilişim şirketleri, kurumlara destek ve danışmanlık verirken teknoloji danışmanlığından süreç danışmanlığına evrilmeliler. Bu şekilde iş süreçlerinin değişimine önemli dokunuşlar sağlayabileceklerdir.



UZAKTAN ÇALIŞMA

Pandemi ile birlikte vakalar arttıkça dünya genelinde daha fazla şirket, beyaz yaka çalışanlarının evden çalışmasına karar vermiş ve çok sayıda çalışan işini eve taşımıştır.

Dijital CxO sanal toplantılarında yer alan yöneticiler; ofiste çalışma özlemi artsa bile çalışma hayatında dönüşümün başladığını, paylaşımlı ofislere ve sanal ofislere talebin artacağını belirtmişlerdir.

Şu an ülkemizde birçok kurum uzaktan çalışma modeliyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

Mekandan bağımsız olarak işini teknoloji yardımıyla sürdürebilecek çalışanlar «*Bilgisayarım, telefonum neredeyse ofisim de oradadır.*» felsefesiyle mesailerine devam etmektedirler.



DAĞITIK YAPILARDA OPERASYON

Pandemi sırasında tedarik ve lojistik zincirindeki aksaklıklar, üretim sahasında çalışanların sağlık endişesiyle işbaşı yapamamaları ve alınan önlemler neticesinde üretimde büyük aksaklıklar meydana gelmiştir.

Pandemi ile birlikte uzaktan çalışma, hibrit çalışma, üretimin uzaktan yapılması, paylaşımlı ofis dönemi, operasyonların sürdürülebilirliği gibi kavramların hayatımıza girmesiyle şirketler merkezi yapılarını dağıtık yapıya geçirmek suretiyle operasyonlarını devam ettireceklerdir.

Pandemi sonrasında böylesi krizlerin tekrarı halinde şirketler önlem olarak «**tedarik & lojistik zinciri ve üretimi**» bütünsel olarak ele alıp robotik sistemler, IoT ve veri analitiği teknolojileri yardımıyla saha operasyonlarının dağıtık ve uzaktan yapılabilmesine yönelik çözüm arayışlarına gideceklerdir.



TEDARİK ZİNCİRİ VE KONTEYNER SORUNU

Tedarik zincirindeki aksaklıklar tüm dünya ticaretini derinden etkilemeye başlamıştır. Özellikle ortaya çıkan konteyner sorunu, tedarik ve lojistik zincirindeki sorunların daha da büyümesine yol açmıştır.

Çin ile Avrupa ve Amerika arasındaki konteyner taşıma ücretlerinin bir yıl içinde 5 kat artması herkesi sıkıntıya sokmuştur. Başka ülkelere ihracat yapmak isteyen şirketlerimiz navlun maliyeti nedeniyle zor duruma düşmüşlerdir.



YERLİ ÜRETİCİLER

Pandemi sürecinden etkilenen tüm ülkelerin sınırlarını kısıtlaması, konteyner sorunu, dış ticaretini minimum seviyeye indirmesi, sağlık ve gıda güvenliği, üretim ham madde ihtiyacı, sanayide kullanılan ara elektronik parça ve malzemelerin tedariki gibi önemli konularda büyük sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu zorluklar, ülkelerin kendi ya da yakın sınırları içerisinde uçtan uca çözümler bulmaları gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ülkeler ürün ve hizmetlerini satmak isteyeceği diğer uzak ülkelere kolayca ulaşmak için o ülkelere yakın bölgelerde yerel çözümler geliştireceklerdir.

«Yerelleşme ihtiyacı»nın bulunduğumuz Avrupa coğrafyasında ülkemize önemli fırsatlar getirebileceği düşünülmektedir.



EGOSİSTEMLER YERİNE EKOSİSTEMLER

Pandemi ile birlikte «Dijital Dönüşüm» çalışmaları olağanüstü şekilde hız kazanmışken kurumlar kendi ağlarının etrafında bir dizi diğer dijital işletme, dijital müşteri ve dijital cihaza dokunan dijital ekosistemler inşa etmeye başlamışlardır. Bu şekilde risklerini azaltırken işbirliği kültürü içerisinde güç kazanmaktadırlar.

Pandemi ile dijital ekosistemlerin önemi çok artmıştır.

Yeni dönemde oluşturulacak dijital ekosistem modelleri, doğal ekosistemlerde olduğu gibi özellikle çeşitli kuruluşlar arasındaki rekabet ve işbirliği ile doğrudan ilişkili olacak ve adapte olmanın ölçütü haline gelecektir.



GELECEKTE TEKNOLOJİ

Dijital CxO sanal toplantıları esnasında yapılan konuşma ve anketlerde katılımcı yöneticiler önümüzdeki birkaç yıl içerisinde aşağıda belirtilen konulara ağırlık vereceklerini ve yatırım yapacaklarını dile getirmişlerdir. Gelecekte teknoloji bu alanlarda şekillenecektir.

- Sağlık Teknolojileri
- Siber Güvenlik
- Uzaktan Çalışma Altyapısı
- Yapay Zeka
- Veri Analitiği
- 5G Teknolojileri
- AR/VR Uygulamaları
- Otonom Sistemler
- Robotik Sistemler
- RPA ve Süreçlerin Otomasyonu
- İnsan Kaynaklarına Yönelik Teknolojik Çözümler
- İnsansız Fabrika Yönetimi
- Tedarik ve Lojistik Zinciri Teknoloji Yatırımları
- Video Konferans Çözümleri



GİRİŞİMCİLİK

GİRİŞİMCİLİK

Bu alanla ilgili konuşmalar 10 başlık etrafında şekillenmiştir. Bunlar;

1. HER ÇALIŞAN GİRİŞİMCİDİR
2. ÖTESİNE BAKABİMEK
3. KONFOR ALANINDAN ÇIKMAK
4. GİRİŞİMCİLİKTE TECRÜBE
5. GİRİŞİMCİLİKTE AHTAPOT OLMAK
6. KÜÇÜK OLMANIN AVANTAJI
7. PAYDAŞ EKONOMİSİNİN YÜKSELİŞİ
8. DİJİTAL OYUNLAR
9. SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ
10. HEMEN SAT MODELLERİ

HER ÇALIŞAN GİRİŞİMCİDİR

GİRİŞİMCİLİK

Kurum içi girişimcilik, inovatif fikirlerin kurumsal şirketlerde çalışanlar tarafından hayata geçirilmesidir.

İnovasyon sadece teknolojiyi kapsamaz, aynı zamanda şirketin kültürünü ve çalışan düşüncesini değiştirmeyi de kapsar.

Pandemi sonrası yeni dönemde şirketler kurum içi girişimciliğe önem verecekler, kendi içlerinden girişimciler çıkaracaklardır. Her bir çalışanını bir girişimci olarak görecektir. Halihazırda holding ve kuruluşlar bu çalışmalara başlamışlardır.

Kurum içi girişimcilikte şirket prosedürlerinden mutlaka ayrı bir çalışma metodolojisi içerisinde süreçler yürütülmelidir.



Girişimci ruhu, temelde ötesine bakmaya cesaret etmekten gelir. Hiç kimsenin ya da hiçbir şirketin bakmadığı yöne bakabilmek için riski göze almak ve cesaretli olmak gerekir. Ötesine bakmak şirketlerin kırmızı okyanus stratejisinden mavi okyanus stratejisine dönmelerine büyük katkı sağlayacaktır.

Oscar Wilde'nin dediği gibi **"Gelecek henüz belirgin olmadan fırsatların farkına varabilenlere aittir."**

Biontech gibi kurumlar ötesine bakabilmenin çok güzel örnekleridir.



Kişinin kendini güvende hissettiği alan olarak kısaca tanımlanabilecek konfor alanı, başarılı ve mutlu olmak için oldukça önemlidir. İnsanın kendi kendine çizdiği bu aşılmaz sınırları geçmek, istenilen hayata ulaşmak adına mutlak koşullardan birisidir.

Konfor alanından çıkmak rahatsız edicidir ve kaygıyı artırır. Bununla birlikte heyecan ve başarı konfor alanının dışındadır.

Başarılı insanlara özellikle de başarılı girişimcilere, şirketlere bakıldığında hemen hepsinin konfor alanının dışına çıktıklarında önemli başarıları yakaladıkları görülmektedir. Bireyler gibi şirketlerin de konfor alanından çıkmaları geleceklerini garanti altına almayı sağlayacaktır.



Girişimcilik denince ilk anda akla üniversiteyi yenice bitirmiş genç mezunlar gelir. Halbuki dünyanın en başarılı girişimlerini genelde belirli bir yaş üstündeki girişimciler kurmuşlardır.

Tecrübe, birikim ve alınması gereken cesaret özellikle 40 yaş üstü girişimcilerde daha fazladır. “Multiversity” kavramı belirli bir yaş üstü girişimciler için daha uygundur.

Girişimcilikte tecrübe önemlidir.



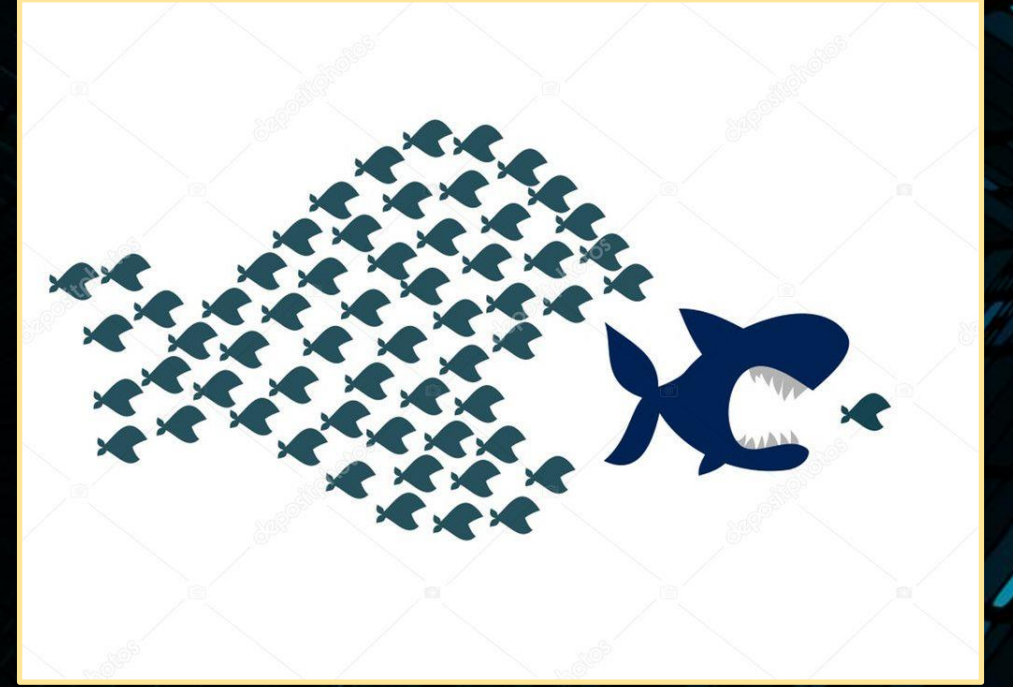
Şirketler her gün süregelen rutin işlerini yaparken etraflarında ortaya çıkan önemli fırsatları ya da tehditleri göremeyebilirler.

Bu nedenle kurumsal firmalar kendi işlerinde işleyişi tamamen kendilerine özel olacak şekilde girişim ekiplerini kurmalı ve bu ekipler aracılığıyla ahtapot gibi her bir alanı titizlikle incelemeye almalı.



Dijital CxO sanal toplantısına katılan bir çok yönetici, pandemi sonrası dönemde artık büyük balığın küçük balığı yiyemeyeceğini aksine küçük ve hızlı olan balıkların büyük balığı yiyecekleri düşüncesini dile getirmişlerdir.

Küçük olmak, çevik ve hızlı olma anlamında avantaj sağladığından bu düşünce ortaya çıkmıştır. Aslında küçük olan daha hızlı dönüşebildiği için oyunun kazanını olmaktadır. Büyük ya da küçük fark etmez hızlı olan şirketler oyunun kazanını olacaktır.



Pandemi ile birlikte küresel sorunlar her geçen gün daha karmaşık ve çok boyutlu hale gelmiştir. Bunların çözümü için sürdürülebilir ve kolektif bir çabaya ihtiyaç vardır.

Şirketler, iş süreçlerini ve gelecek stratejilerini; sadece kârlılık odaklı değil, paydaş odaklı bir yaklaşımla da geliştirirse kurum içi girişimcilikte gerçek başarıyı yakalayacaklar ve geleceklerini garanti altına alabileceklerdir.

Şirketler iş devamlılıklarını sağlamak için büyüme temelli yaklaşımdan paydaş temelli yaklaşıma geçişler yapacaklardır.



Pandemi ile birlikte dijital oyun pazarı çok büyümüştür ve eğlencenin merkezi haline gelmiştir. Türk şirketleri dijital oyun pazarında başarılıdırlar ve güzel örnekler vardır.

Özellikle dijital oyun pazarına büyük kurumların yatırım yaparak girecekleri öngörülmektedir. Yazılım sektörünün gelişimi dijital oyun pazarını da büyütecektir.



Pandemi ile beraber sağlık harcamalarının çok yüksek seviyelere ulaşması nedeniyle birçok teknoloji firması sağlık teknolojilerine yatırım yapmaya başlamışlar, var olan yatırımlarını ise artırma yoluna gitmişlerdir.

Ülkemizde sağlık teknolojilerine yatırım özendirilmeli ve kurumların bu alana yatırım yapmaları için gerekli çalışmalar yürütülmeli, girişimciler bu alana yönlendirilmelidir.



Acil nakit ihtiyacı, online ticaret platformlarının iş yapış şekillerini önemli şekilde değiştirmeye başlamıştır. Örneğin ev ya da arabası olan bir kişi satışı başka bir bireye yapmak yerine hızlı şekilde platformun kendisine yapıp nakit ihtiyacını anında karşılayabilmektedir.

Zamana karşı yarış, «hemen sat» modelinin temelini oluşturmaktadır.

Hızlı finansman teknikleri, «hemen sat» modellerini ülkemizde popüler hale getirmiştir.



YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-1

- 2020 yılı «Dijital Çağ»ın başlangıç yılıdır.
- Önümüzdeki dönemde şirketlerde V, I ya da Nike logosu şeklinde büyümeler göreceğiz.
- Pandemi de kurumsal Türk şirketleri iyi sınav verdiler, dalgalı sulardan kurtulup kıyıya yanaşabildiler.
- Şirketler büyümek istiyorlarsa girişimcilikte ahtapot gibi olmalılar.
- Dijital oyun sektöründe ihraç daha fazla.
- Ülkemizde belirli bir yaş üstü kuşak (X Kuşağı) önemli girişimler ortaya koyuyor.
- Uzaktan çalışma üretkenliği pozitif etkiledi.
- Evden çalışmayı destekleyecek ek tedbirler alınması gerekiyor.
- Pandemi için hazır hastalık kitleri çok faydalı oldu.
- Fuarçılık gibi bazı sektörlerin sanal ticarete yapılanmaları oldukça zor.
- Bankalar pandemi sürecine 2 haftalık bir süre içerisinde uyum gösterdiler.
- Uzaktan meditasyon yapılabildiği gibi uzaktan denetim de yapılabilir.
- Reklam dünyasında artık haftanın 3 gününde ofiste çalışma olacak.
- Dijital baskı sistemleri pandemi ile birlikte yükseldi.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-2

- Tüm şirketler çıktıya odaklanır oldu.
- Pandemi ile artık sonuç odaklı düşünmeliyiz.
- Artık geri dönülemez bir noktaya geldik.
- Ödeme sistemlerinde hiç beklemediğimiz hızda önemli gelişmeler yaşandı.
- Siber Güvenlik sürekli test etmeyi gerektirir.
- Pandemi sonrası medya ve iletişim tarafı çok hızlı dönüşüyor.
- İşletmelerin neredeyse %75'i kurumsal kredilerde bankalara ulaşamıyor.
- Üretimleri "Carbon Free" hale getirmeyi başarmalıyız yoksa dünyamız çok kötü bir noktaya gidecek.
- İşimizi sürdürülebilir hale getirmek en önemli gündem oldu.
- Pandemi sonrası dönemde mühendislere sosyoloji ve psikoloji dersleri de verilmeli.
- Tele satış pandemide her sektör için uygun olmadı. Özellikle de ilaç sektörü için.
- Görünen o ki sanal toplantılar sebebiyle ilerleyen günlerde göz doktorlarına çok ihtiyaç duyulacak.
- Pandemi ile birlikte yeni jenerasyonun lojistiğe olan ilgisi arttı.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-3

- Dijital dönüşüme başlamak için şirketler genetik olarak buna hazır olmalı.
- İnsan Kaynaklarına yeni kriterler geldi. Adaptasyonu kuvvetli kişilere yöneliyor şirketler.
- Her çalışan «Kendi işimi nasıl daha iyi yapabilirim?» sorusuna cevap verdiğinde bu inovasyondur, girişimdir.
- Pandemi sonrası en büyük zorluk aidiyet ve bağlılık sağlamak.
- Ötesine gitmeye cesaret etmeliyiz, konfor alanının dışına çıkmaya gayret etmeliyiz.
- Çalışan motivasyonu için daha fazla iletişim gerekiyor.
- Pandemi ile küçük olmak avantaj oldu, global şirketler en çok zorlanan şirketler.
- Pandemi ile paydaş ekonomisi yükseliyor.
- Farklı sektörlerde de olsalar şirketler sağlık teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya başladılar.
- Otomobil ve emlak sektöründe «hemen sat» modelleri gelişti.
- «Sesli hemşirelik» gibi tele sağlıkta önemli hizmetler hayata geçti.
- 12 milyon sesi inceleyerek yapay zeka algoritmalarını da kullanarak beyine ileten teknolojiler var. Sağlık teknolojilerinde önemli ilerlemeler sağlanacak.
- Pandemi Türk sağlık turizmine fayda sağladı. Sağlık turizmi gelişti.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-4

- İnsan Kaynaklarının yeni adı «İnsan & Kültür» olarak yeniden tanımlanıyor.
- Çalışanların %75'i «Şirketim beni pandemi de desteklemedi.» diyor.
- Evden çalışma çalışan motivasyonlarında düşüşler getirdi.
- Çalışanlarda adaptasyon gelişti ama kaygı arttı.
- Bütün şirketler için çalışan motivasyonunu tekrar eskiyi döndürmek zor olacak.
- Pandemi de mühim olan çalışanı koruyarak işlerimize devam etmektir.
- Yeni katılanların şirkete adapte olmaları bir hayli zor. Buna özel uğraş gerek.
- Çalışanlar ofisleri çok özledi. «Evden çalışın.» desek bile yine de ofise geliyorlar.
- Çevik ve dayanıklı olmanın ne kadar önemli olduğu ortaya çıktı.
- Şirketler için çoklu beceriye sahip çalışanlar önemli oldu.
- Değişim için kararlı olmak lazım ve insan odaklı bir dijital dönüşüm olmalı.
- Pandemi sonrası dengeyi bulma süreci yaşayacağız.
- Türk toplumu olarak odaklanma ve yönlenme olarak güçlüyüz ama yetkinlikler ve dinleme olarak eksikiz.
- Düşmeyi bilenler en hızlı ayağa kalkanlardır.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-5

- Kadın yöneticiler pandemi de daha iyi çözüm buldular ve süreci daha iyi yönettiler.
- Şefkatli lider olmak gerekiyor.
- Veriyi daha iyi yorumlayan çalışanlara ihtiyaç var.
- 10-15 yıllık bir süre içerisinde işe alımda yapay zeka önemli ölçüde kullanılacak.
- Çalışanlar için keyifli çalışabilecek alanlar oluşturmak lazım.
- Sorunların çözümünde samimi olmalıyız ve kompleks yapmadan işi bilene devretmeliyiz. Başarı sonrasında gelecektir.
- Tüm paydaşlarımızla duygusal iletişimin ne kadar önemli olduğunu öğrendik.
- Madem adaptasyon en önemli konu o zaman senaryoları planlamayı da öğrenmeliyiz.
- Küçülen şirketlerin ancak %15'i tekrar büyüyebiliyor. Bunun sebebi ise kültür.
- Kültür dönüşümü yapmak çok zor. Bunu başarabilen şirket zaten hızla öne geçiyor. Hızlı ve çevik olmak önemli.
- Her ne kadar uzaktan çalışmaya geçsek de yaşamın tadı eksik.
- Şirketler «well-being» uygulamalarına yöneldi.
- Pandemi sonrasında yakın dönemde bilmediğimiz 150'ye yakın yeni iş ortaya çıkacak.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-6

- 0-4 ve 12-16 yaşları arasında insan beyninde sıçrama olurmuş. Pandemi insan beyninde yeni bir sıçrama yarattı.
- Eskiden firma sabit müşteri mobildi, şimdi ise müşteri sabit firmalar mobil.
- Bilişim sektöründe 4-5 yıllık insan kaynağı problemi olacak. Buna hazırlıklı olmalıyız.
- Rekabet anlayışı değişti, hiç beklemediğimiz sektörlerdeki şirketler rakiplerimiz haline geldi.
- Bu dönemde artık müşteriyi başka markaya kaybetmek çok kolay. Müşteri deneyiminizi sürekli iyileştirmelisiniz.
- Premium segmentlere talep artışı var.
- «Kendin yap» pazarı pandemi döneminde büyüdü.
- Şirketler ortak hedeflere yönlendirme kabiliyeti yüksek yöneticileri arıyorlar.
- Dijital dönüşümün merkezine müşteri deneyimi, müşteri deneyiminin merkezine dijital dönüşüm oturtulmalı.
- Online satış platformları aynı zamanda iletişim platformları haline geldi.
- E-posta iletişim olarak halen ana kanal olmaya devam ediyor.
- «Müşterini tanı, değerini tanı» dönemindeyiz.
- Her şirketin her alanda online ticaret yapması doğru değil. Enflasyon ve kafa karışıklığı olmaya başladı.
- Online sektörde "Güven" en önemli kriter.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-7

- Merkeze müşteri yerine insanı koymalıyız.
- Önce çalışan sonra müşteri.
- Samimi bir marka olmak çok değerli.
- Pandemi ile perakende sektörü çok etkilendi ve etkilenmeye devam edecek.
- Mahalle perakendeciliği tekrar önemli hale gelecek.
- Uzaktan müşteri edinimi ve API bankacılığı finans sektörünü çok etkileyecek.
- Dünyadaki verilerin halen %80'i yapılandırılmamış veri. Daha alınacak çok yol var.
- Pandemi Z kuşağının karar verme aşamasına gelmesini öne çekecek.
- Davranış değişikliği zaman gerektirir. Pandemi başlayalı yaklaşık 1,5 yıl oldu. Bu da değişim için yeterli bir zaman.
- Özellikle BT sektöründe yetkin eleman bulamamak ana gündem oldu.
- Dağıtık yapılar çok gelişecek. "Multiversity" kavramına alışmalıyız.
- Egosistemlerden ekosistemlere geçmeliyiz.
- Pandemi başka hastalıkların çözümünü hızlandıracak.
- Yapılan bir ankette CIO'ların %70'i benim sorunlarıma teknoloji nasıl çözüm bulabilir şeklinde cevap vermiş.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-8

- Tedarik zinciri önemli ölçüde aksadı. Konteyner sorunu ortaya çıktı.
- Tedarik zinciri tarafında önemli sıkıntılar yaşanıyor, hammadde yetersizliği var.
- Konteyner sorunu tüm dünya ticaretini olumsuz yönde etkiliyor.
- Pandemi de nakliye fiyatları çok arttı.
- Türkiye bölgesinde «tedarik ve teknoloji hub» ı olmaya adaydır.
- Uzaktan denetimlerde dijitalleşti ama halen bazı kısımlar için sahaya gitmek gerekiyor.
- Otomobiller 4 tekerlekli tabletler olmaya doğru gidiyor.
- Büyük yazılımlar yerini daha ufak yazılımlara bırakıyor.
- Bilişim şirketleri teknoloji danışmanlığından süreç danışmanlığına evrilmeliler.
- Tüm şirketler "Keşfet - Değer Yarat" döngüsüne girmeli yoksa ayakta kalmak zor olacak.
- Şirket başarısında Strateji, İnovasyon ve Dijital Dönüşüm bir araya gelmeli.
- Pandeminin en büyük faydalarından biri neyin dönüşeceği ve dönüşemeyeceğini anlamak oldu.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-9

- Pandemi de kadın çalışanlar çok zorlandı.
- Pandemi döneminde teknolojiye adapte olmanın ne demek olduğunu anladı şirketlerimiz.
- Pandemi de beyaz yaka, mavi yaka ayrımı çok ortaya çıktı.
- İnsani ilişkilerde gerileme var.
- Tümünden dijitalleşme gerekiyor adalar şeklindeki dijitalleşmede sorun çıkıyor.
- Pandemi de şirketlerin sadece %30'u evden çalışmaya geçtiler.
- Pandemi döneminde şirkete gelmeyen BT ekiplerinin verimlilikleri çok arttı.
- Pandemi sonrası her ülke yerli üreticilere döndü.
- Yönetim Kurullarında yönetici ihtiyacı arttı.
- Müşteri iletişiminin devamı çok önemli hale geldi.
- Mesele insanı yönetmek, teknolojiyi yönetmek daha kolay.
- Pandemi iş süreçlerindeki birçok gereksiz işin ortaya çıkmasını sağladı. Mesela gereksiz seyahatler ortadan kalktı.

YÖNETİCİLERDEN AKILDA KALANLAR-10

- İnsan kaynaklarının önemini tüm şirketler anladı.
- 2020 yılından teknoloji girişimlerine talep çok arttı.
- Bilişim sektörü 2020'de altın yılını yaşadı.
- Müşterilere "Güven Vermek" konusu çok önemli.
- Üretim değerini pandemi de çok iyi anladık.
- Şirketlerde empati odaklı yaklaşım merkeze oturmalı.
- Online ticaret enflasyonu var.
- Otomotivde kısa dönemli kiralama dönemi başladı.

DİJİTAL CxO II.DÖNEM SANAL TOPLANTILAR SIRASINDA YAPILAN ONLINE ANKET SONUÇLARI

ANKET SORU - 1

Pandemi sonrasında hangi sektörlerde satın alma deneyimlerinin daha fazla değişeceğini ve müşterilerin bu yeni deneyimleme ihtiyaçları ile hangi sektörleri ciddi şekilde değiştireceğini düşünüyorsunuz ? (2 seçenekli)

- Perakende
- Sağlık/Spor
- Bilişim ve Teknoloji
- Finans
- Eğitim
- Yiyecek İçecek/Eğlence
- Otomotiv

- Ulaşım ve Lojistik
- Tarım ve Gıda
- Petrol/Kimya/Maden
- Enerji
- Tekstil
- İnşaat ve Çimento
- Medya ve İletişim

ANKET SONUCU - 1

Pandemi sonrasında hangi sektörlerde satın alma deneyimlerinin daha fazla değişeceğini ve müşterilerinin bu yeni deneyimleme ihtiyaçları ile hangi sektörleri ciddi şekilde değiştireceğini düşünüyorsunuz? (2 seçenekli)



ANKET SORU - 2

Hangi alanlarda faaliyet gösteren teknoloji girişimleri ile işbirliği içerisinde olmak istersiniz ? (2 seçenekli)

- Yapay Zeka ve Derin Öğrenme
- Sağlık Teknolojileri
- Finans Teknolojileri
- Ödeme Sistemleri
- Blok Zincir Teknolojileri
- Büyük Veri İşletme ve Veri Analitiği
- Robot Teknolojileri ve Otonom Sistemler
- IoT Uygulamaları
- Platform ve Bulut Bilişim Teknolojileri
- 5G Teknolojileri

ANKET SONUCU - 2

Hangi alanlarda faaliyet gösteren teknoloji girişimleri ile işbirliği içerisinde olmak istersiniz? (2 seçenekli)



Dijital CxO

II. Dönem Raporu

Mart / Nisan / Mayıs

2021

* Dijital CxO raporları Vizyon 100 ve Logitech iş birliği ile hazırlanmıştır.

* Raporların dijital kopyasına www.dijitalcxo.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

dijitalcxo.com.tr