

Temassızlık, Ticaretin Geleceğine Hâkim Olacak*

Christiane Lemieux & Duff McDonald

Çeviri: Gül Savaş

Burada bir dakikalığına, küresel bir karantinanın başlangıcında, bu durum açık bir soruya dönüşmüş gibi durdu: Yerine ulaştırmamız gereken her şeye hepimiz ulaşabilecek miydik? Üç ay içerisinde, artık kimse 2 günde teslimat almazken, tek başına Amazon neredeyse hepimize ticari ihtiyaçlarımızı sağlayacakmış gibi duruyor.

Jeff Bezos herkese neredeyse her şeyin teslimatını yapmaya başlamadan önce, sonuca bağlanmamış başka bir sorun vardı: Amazon’da bir seferde birkaç şey sipariş etmek çevre için kötü bir şey miydi? Cevap biraz şaşırtıcı. Daha geniş ve az sayıda olanların aksine, birkaç küçük siparişe para vermek daha zararlı ve ziyankâr iken, Amazon’un herkese her şeyin teslimatını yapmasının, mağazaya bizzat gitmekten daha sürdürülebilir bir durum olduğu da inkâr edilemez bir gerçek.

Araçlarımızı garaj yolunda tuttuğumuz için dünya bize minnettar (Karşılığında her kuryeye teşekkür etmek isteriz.) Belki de Jeff Bezos sadece Amazon’u değil gezegeni de yeniden [canlandırdığı, ağaçlandırdığı için](#) Amazon bu kadar isim yaptı. Bunun gelmekte olduğunu gören olmuş muydu?

Tam bu noktada, diğer bir soru gündeme geliyor: *Amazon’dan başka hangi şirketler pandemi süresinde kendini gösterip daha sonrasında da kendini büyüttü?* Temassız ticaret fikri çok yeni olmasına karşın – Amazon’a kendiniz bakın – [yeni kitabımızda](#) *temassızlığın* güçleri konusunda yürüttüğümüz bu argümanda uzun bir geçmişi yok.

Temassızlık konusunda herhangi bir CEO ile konuşun, temassız ticaretin kökünü kurutmaya odaklandıkları birkaç noktaya ezbere gelecekler: İnternette alışveriş deneyimini daha kolay bir hâle getirme, tüketicilerden veri toplamaya olanak sağlamak, işçilerin evden çalışmasına müsaade etmek ya da temassızlığın tüm sistemde ezilip yok olmasına yardımcı olmak için uzaktan öğrenme ya da tedarik zincirleri gibi sayısal bağlantılılığı kullanmak.

Tartışmamız bir adım öteye gidiyor: Müşterileriniz, işçileriniz, tedarikçileriniz ve diğer taraflar için temassız bir deneyime gayret etmek, yalnızca dijital dönemin size olanak sağladığı bir şey değildir. Bu aşamada, bu bir *gerekliliktir*. İşinizin her alanında teması azaltmıyorsanız, yakın zamanda azaltacaksınız.

* **Orijinal Kaynak:** Lemieux, Christiane & McDonald, Duff. (2020, June 23). [“The Future of Commerce Belongs to the Frictionless”](#), *Wired*.

Atıf Şekli: Lemieux, Christiane & McDonald, Duff. (2020, Kasım 15). “Temassızlık, Ticaretin Geleceğine Hâkim Olacak”, Çev. Gül Savaş, *Sosyal Bilimler*, **Erişim Linki:** sosyalbilimler.org/gelecek-ticaret-temassizlik

Sebebi basit: Bir işlemde ya da sistemden teması kaldırdığımızda, hiçbir şekilde yeri doldurulamayan şeylerden birisini, zamanı, insanlara geri vermiş olacaksınız. Neredeyse yaptığımız her şeyden kaynaklı olarak daha fazla zaman kazanmış olduğumuzda – en güncel örnek olarak, gezegenin çoğunu seyahat etme fikrini izole etme örneği – insanlar oldukça uzun bir süredir zamanlarını nasıl geçirecekleri konusunda başkalarının müdahalesine izin vermiş olduklarını fark ettiler. O günler geride kaldı. İnsanlar zamanına eskisinden daha fazla değer biçiyor ve eğer payınıza düşenden daha fazlasını alıp bir bedel ödemeyeceğinizi düşünüyorsanız – yerinde çok fazla temas bırakarak – gerçekten büyük bir yanlışınız var.

2020'nin başında, ihtiyaçlarınızı karşılamanız için gerçek zamanlı, gerçek şahıslı bir teklifte bulunan bir meslek, bir lüks ve bir dereceye kadar temassızlığın kuvvetlerinden muaf kabul edilirdi. Bir restorantta ilgili bir garson çalıştırmaktan ya da yakındaki en iyi restorantları söyleyen bir odacıdan hiç kimsenin şikâyeti olmazdı. O günler, birkaç ay öncesi, eskide kaldı. Covid-19 döneminde, ek hizmetler bir tabuya dönüştü. Bu günlerde, temassızlık kuvvetleri, önceden istediğimiz hatta insanları *talep* ettiğimiz mekânlara doğru ilerlemekte.

Bir saniyeliğine, masum e-ticaret şirketlerini bir kenara koyup gerçek dünyada varlığını sürdüren şirketlere odaklanalım. Bazıları çoktan insanları denklemin dışına attı. Bu günlerde araba kiralamak için şahsi olarak biriyle irtibata geçmenize gerek yok. Covid-19'a diğer şirketlerden daha sağlam bir şekilde karşılık vermenin yolunu başarmış olan şirketlerin hangileri olduğunu merak ediyorsanız, bunlar, analog ve dijital bileşenleri kendi iş bünyesinde birleştirmiş olanlardır. Bu şirketler, pandemi sürecinde yarı yoldan dönebilmiş olanlardır.

Otel fikrini revize etmiş olan [Mint House](#), inandırıcı bir örnek olarak gösterilebilir. Seyahat edenlere tipik bir otel odası sunmak yerine, kurucu Will Lucas'ın, tüketici ilgisinin Air-Bnb tarzı konaklamalara doğru kaydığını fark ettiğinde oluşturduğu bir fikir olarak, Mint House eski çoklu lüks apartman binalarını dönüştürüyor. Ortalama oda büyüklüğü, dolu bir mutfak, yıkama ve kurutuma makinesiyle birlikte tipik bir otel odasının üç katı büyüklüğünde. Pandemi süresinde şirketin, durumun üstesinden nasıl geldiğini sorduğumuzda Lucas, "Aramanız komik oluyor çünkü tanıtım sunumumuzun ilk slaytında *temassız lüks* kelimeleri yer alıyor." dedi.

Covid öncesinde kendilerini bu şekilde pazarlıyorlardı. Bugün, Mint House'ın diğer oteller üzerindeki asıl avantajı ise, tüm tüketici deneyimini güçlendirmek için teknolojiyi baştan sona kadar kullanmış olmalarıdır. Hiçbir şekilde bizzat yapılan check-inler ya da check-outlar olmadı; hepsini uygulama üzerinden yapıyorsunuz. Çoğu misafir talebi, otelde bir kişiye ihtiyaç duymuyor. Buzdolabı da kişiselleştirilmiş stoklarla dolu. "Objektif olarak bakılırsa, bugünün şartlarında daha güvenliyiz." diyor Lucas ve ekliyor, "Konforunuz için gereken şeyleri sağlamak için dışarı çıkmanıza – ve belki de biriyle etkileşime geçmenize – gerek de yok.

Ortalama bir 4 yıldızlı hotel, gelirinin yüzde 42,5'ini iş gücü üzerine harcıyor. Mint House ise, yüzde 10,5 gibi bir oranı harcar. Covid patlak verdiğinde, her otel gibi Mint House da rezervasyon oranlarında dibi gördü ve rezervasyon iptal oranlarında tavan yaptı. Mart'ın sonuna dek, mayıs için tek

rakamlı sayılarda rezervasyon oranları gördüler. Lucas şirketi kurtarabilmek için, takımının %20'sinin işine son vermek zorunda kaldı. Fakat bu esnada, bir temassızlık altyapısı, dönüş yapmaları için onlara imkân verdi. Sıfır etkileşimli check-in modellerini, Mint House'ı kısa zamanda evden bir ev kadar uzak hale getirmiş olan tıpcıları kapsayan çeşitli hedef gruplara uyarladı. Evden çalışmak istemeyen kişiler için, evden uzakta bir ofis ve geri dönüp ailesini riske atmak istemeyen yüksek risk grubundaki kişiler için evden uzak bir ev oldular.

Neredeyse ani düşüşü kadar hızlı bir şekilde, rezervasyon sayıları yeniden yükseldi: Ortalama gece konaklamaları, 3 günden 21 güne çıktı ve sırayla, şehir ölçeğinin üstündeki otellerin %15'lik gibi bir ortalaması ile kıyas edildiğinde, Nisan'daki kullanım (occupancy) oranı %52 iken, Mayıs ayındaki kullanım oranı ise %68'e çıktı.

Büyüme kaydeden otel yalnızca Mint House değil. Kendi tarzlarına temassız bir anlayışı yerleştirmiş olan en dijital ilk şirketlerde buna dahildir. Şık kıyafetlerle spor kıyafetlerini birleştirip yeni bir akım ortaya koyan [Mack Weldon](#) şirketini bir düşünün. Mart ayında, pandemi baş vermeye başladığında, CEO Brian Berger bize, şirketin en kötüsüne hazırlıklı olduğunu söyledi. Müşterilerin azalması ve ekonominin dibe vuracağı bekleniyordu. Ortaya çıkan şey, her halükârda rekabetçi zorlu bir ortamdı: Online büyüme-reklam alanı içindekiler için, rekabet yüksekti, online reklamın bedeli pahalıydı ve hesap yapmak git gide zorlaşıyordu. Ama sonra, daha kapsamlı ekonomi bir durma noktasına geldiği için, online ve gerçek hayattaki reklamın bedeli dikine düştü. Bazı kategorilerdeki alt küme konumunda olan şirketler için, müşterileri ekranlarındaki "acayip yakalama haline" alıştıklarından, rağbet gören bir artış gözlemlediklerini ifade etti. (Önceden, *maya* alamazdınız ya da *mürver dutu*.)

Berger bizlere, erkek eşofman altı gibi takımların satışlarının, tahmin ettiklerinin yaklaşık %30-50 üstünde olduğunu söyledi. Fakat iş sadece bununla bitmiyordu. Her şey kendi lehlerine döndü: Reklam bedelleri düştü, talep arttı ve dönüştürme oranları (bir alıcı olan web site ziyaretçisi) da yükseldi. "Mükemmel formül buydu." dedi Berger.

Ayağına Covid gibi bir fırsat gelen bir şirket daha yüksek bir performansı nasıl sürdürebilir? Bu durum, pazarlama becerisini gözden düşürdü. Fırsatları kendi menfaatinize çevirebilir misiniz? Mack Weldon'da, online ticaretten kazanılanları alıp bunları radyo ve televizyona göre yeniden düzenlediler. Hem alışageldiğimiz alanlar büyük reklamcılarının toplu göçüne maruz kaldı hem de şirketlerin reklam yapmak uygun bir alan bulamamasının yanı sıra büyük anlaşmalar üzerinde müzakere edilemedi. Yekûn olarak, şirketin harmanlanmış müşteri edinme bedelleri de marttan beri %30-40 oranında bir düşüklük gösterdi. Yalnızca birkaç ay önce, bütçeleri çokça indiriyor olduklarını düşünürlerken, pazarlama departmanı planlarında hiçbir değişiklik yapmadan, Covid öncesinde öngördükleri seviyelerde ya da bu seviyelerin üzerinde harcama yapmaya devam etmekte. Tüm süreci temassız bir şekilde idare ettiler.

Tabii ki de pek çok şirket ve temassızlık arasında duran bir sürtüşme mevcut. Herkes bir gecede Mint House olamıyor. O zaman, temassız olmak için en temassız yol nedir? Eğer bu kadarı size fazla gelse de böyle bir şeyin olmadığını pek çoğumuzun öğrendiğini aklınızın bir köşesinde tutun. *Birkaç hafta boyunca*, evde karantinadayken nasıl çalışacağımızı düşündükten sonra, işinin aslında özellikle bir

yerde olmayı gerektirmeyenler, en nihayetinde işleri nasıl yürüteceğini çözdü. Tekrardan, birkaç hafta içinde.

Aslında, bilgi ekonomisinde çoğumuzu yeni normalde adapte eden kolaylık, temassızlığın gelişini daha da hızlandırdı. Pek çoğumuz, tüketici deneyiminin dijital içeriğiyle ilgili bir sebepten dolayı web aracılığıyla bize ulaşmış olan bir havayolu şirketini, oteli ya da diğer iş alanlarını çoktan tercih etti bile. Madem bildiğimiz ofis hayatının sayısallaşmasının faydalarını hepimiz aynı anda fark ettik, o zaman görünen o ki, temassız bir çalışma ortamı için oluşan talepler, ki bunu kitabımızda uzunca ele alıyoruz, bir tsunami dalgası gibi gelecek. Fakat endişelenecek bir durum yok, çünkü bunu nasıl yapacağımızı biliyoruz. Bunu zaten yaptık.

Temasın gördüğünüz her yerden yok edilmesi gerekiyor. Örnek olarak içimizden birini kullanabiliriz: Christiane, 2018 Temmuz’unda The Inside şirketi için ofisleri, New York’un Soho bölgesindeki ortak bir kullanım alanına taşıdı. Bir seneden biraz daha fazla bir zaman sonra, yakınındaki temasa düşündüğü kadar müdahale edemiyor olduğunu fark etti ve yeniden taşındı. Bu ikinci taşınmasında, The Inside ofis telefonlarını, bir sergi salonunu, tüm bilgi teknolojisi ekipmanlarını, yazıcılar ve sunucular dahil ve paslı eski bir asansörü çıkarıp attı. Bilgisayarlar ve cep telefonları dışındaki her şeyi.

Temassızlığı elde etmek o görüldüğü kadar zor bir olay değil. Bunu başardığınızda, aslında ne kadar ucuz olduğunu da fark edeceksiniz. Size pahalıya patlayan şey temastır; temassızlık fiyatsızdır. Bu şekilde bakılırsa, bu aşka benzer: İkisi de bulması zor gibi gözüktür, ama aslında değildir. Tüm yapmanız gereken çevrenize bakınmaktır. Bunu bulduğunuzda, her şeyin aslında düşündüğünüzden çok daha kolay olduğunu fark edeceksiniz.

Bu zamana dek Mack Weldon, online reklamcılığın gerekli ve yükselen fiyatları, şirketin pazarlama bütçesini gereğinden fazla yediği için, sabit aktif ticaretine karşı bir hamle yapmayı geciktirdi. Fakat tüm ölçüler üzerindeki online gösterimdeki gelişim ile birlikte, dijital iş alanı, doğru an geldiğinde New York Hudson Yards bölgesinde perakende zincirindeki baş mağazanın açılışıyla şirketlerin mal mülküne yatırım yapacakmış gibi görünüyor.

Peki ya Covid öncesi vurdukları rakamlar? Bu rakamlar, Hudson Yards mağazasında öngördükleri satışları kapsıyor. Fakat görünen o ki, hedeflerine ulaşmaları için bir perakende mağazasına eleman sağlamalarına ihtiyaç kalmadı. Belli ki, müşterileri de bu kadroya gerek duymuyor. Bir baş mağaza elbette satışlardan daha fazlasıdır, fakat mevzu dijital misafirperverliğe ya da perakende satışa gelince, müşteriler olan bizler, istediğimiz her şeye hiçbir insanın dahil olmadığı bir şekilde ulaşabileceğimiz temassız bir yaşamı her zamankinden daha fazla istiyoruz. İlk dijital şirketler, tam olarak istediğimiz şeyi, istediğimiz zamanda tam olarak istediğimiz yere teslim ediyor ve şimdi hepimiz bunu istiyoruz.

Kayda Değer Akademik Metinler mottosuyla, 10 Ağustos 2015 tarihinde yayın hayatına başlayan sosyalbilimler.org,

sosyal bilimler alanında çalışma yürüten her bireyin yararlanmasına veya katkı sunmasına açık akademik bir web sitesidir. Hakkında detaylı bilgi almak için sosyalbilimler.org/hakkinda sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da [@sosbilorg](https://www.facebook.com/sosbilorg) kullanıcı adıyla *Sosyal Bilimler*'i takip edebilirsiniz.

sosyalbilimler.org/abonelik sayfasından e-bülten aboneliği olarak, her pazar günü, o hafta içinde sosyalbilimler.org'da yayımlanan çalışmaların tamamını size gönderilecek bir e-posta ile alabilirsiniz.

sosyalbilimler.org'da yayımlanan metin, video ve podcastlerin paylaşıldığı Telegram grubuna t.me/sosbilorg adresinden katılabilirsiniz.