

Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir.

DOĞRUDAN SATIŞIN YOLCULUĞU

Aramızdaki mesafe en fazla 6 kişi

'Altı derece ayrılma' bütün insanların birbirlerinden uzakta altı ya da daha az sosyal bağlantısı olduğu fikrine verilen isimdir. Genellikle "6 Tokalaşma kuralı" olarak adlandırılır. Bir başka deyişle, iki kişiyi en fazla altı adımda bağlamak için "bir arkadaşın arkadaşı" ifadesi zinciri olarak kullanılabilir. Milgram'ın 1967 yılında ABD'nin popüler bilim dergilerinden Psychology Today'de yayınlanan "Small-world experiment" adlı deney çalışması; bu teorisinin, farklı alanlardaki pratikler ile test edilmeye ve hızla ün kazanmaya başlamasının önünü açmıştır. Bu kapsamda yapılan deney çalışmasında, ABD'de yaşayan rastgele seçilmiş kişilere, birer mektup gönderilmiş, mektupta; bu akademik çalışmanın tanıtımı ile beraber; alıcıların çalışmaya katkıda bulunmaları rica ile, ABD'nin batı ucundaki Massachusetts eyaletinde yaşayan bir kişinin detaylı bilgileri verilmiş ve alıcıdan basit bir işlem rica edilmiştir:

Mektubu alan kişinin; bilgileri verilen kişiyi tanıyor; mektubu doğrudan kendisine göndermesi, bu kişiyi tanımıyor ise, mektubu bu kez bu kişiyi tanıyabileceğini düşündüğü bir başka tanıdığına göndermesi. Her adımda; gönderici tarafından mektuba bir de kartpostal eklenmesi isteniyor. Eğer mektup bir şekilde Massachusetts'teki alıcıya ulaşırsa, kartpostalların sayısı üzerinden, başlangıç ve bitiş noktalarındaki kişiler arasındaki uzaklık derecesi; yani



"degree of separation" ortaya çıkıyor. Gönderilen 296 mektuptan 232'si bitiş noktasına ulaşmasa da; ulaşabilen 64 mektup için ortalama uzaklık derecesi, 5 ½ ile 6 arasında hesaplanıyor. Daha yakın olduğu için 6'da karar kınıyor,

Yukarıda açıklanan teorisinin eksik ya da hatalı yönleri ile ilgili bilgi içeren çeşitli araştırmalar bulmak mümkün. Fakat yapılan çalışmalardan elde edilen sonuç, önemli olan, sayının "6" olması değil; modelin doğru olduğu yönünde.

Günümüze bakıldığında ise, bu gibi çalışmaların en önemli ve anlamlı sonuçlarının arasındaki en iyi örneklerden biri doğrudan satış modelidir. Çünkü insanlardaki genel eğilimin, yaptıkları işlerde, ilk başlarda en yakınlarına gitmek ve onlardan görüş almak olduğu bilinmektedir. Doğrudan satış yöntemi de alıcılara, kullanmak istediği ürünleri, sevilen ve güvenilen kişilerden sürekli temin etme imkanı tanımaktadır. Ayrıca ürünlerin, hiç tanınmayan kişilere, tanıdık kişiler aracılığıyla ulaştırılıp keşfedilmesini sağlamak da mümkün olmaktadır.

Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir.

Son yıllarda, özellikle teknolojinin gelişimi ve yaşadığımız çağın hızla dijitalleş-

azarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi.

meye başlamasıyla, bu süreç artık daha da kolay işliyor diyebiliriz. Yazılı ve görsel medya kaynaklarında, her gün insan gibi düşünmeyi taklit eden yazılımların bir bilgisayarda, bir robotta veya bir cep telefonu uygulamasında insan işlerini nasıl kolaylaştırdığını anlatan haberlerle karşılaşmaya başladık. Özellikle, yapay zekânın son birkaç yıl içinde onlarca şirketi etkilemesi ve büyük firmaların bu konuya el atmasıyla birlikte, günümüzde önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Peki, yapay zeka aracılığıyla tanıdığımız ya da tanımadığımız "6" kişiye ulaşmak daha mı kolay bir hale geliyor?

YENİ BİR BAŞLANGIÇIN BAŞLANGICI:

Yapay Zeka Teknolojisinin Doğrudan Satış ile İlişkisi

Yapay zekâ kavramı, hayatlarımıza girmeden önce, şirketler pazarlama stratejilerini iletişim veya klasik pazarlama kuramlarına göre belirliyordu. Bu pazarlama stratejileri, iletişim ve algı yönetimi parametrelerine göre belirlenip müşteriye ait bilgilerin toplanıp değerlendirilmesi veri analistleri tarafından yapılmıyordu.

Pazarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi.

Günümüzde ise teknolojiyle birlikte sektörde stratejiler de değişti. Yapay zekâ, pazarlama sektöründe de değişiklikleri beraberinde getirdi. Pazarlama stratejilerinde etkili bir rekabet için büyük veri yönetimi ile birlikte yapay zekâ yazılımlarının kullanımı, değişen müşteri profili ve satış anlayışıyla zorunlu hale geldi. Öte yandan, yapay zekâ kavramının giderek hayatın birçok alanına girmesi ve daha fazla önem kazanmaya başlamasından dolayı, bazı durumlarda insanı dışlayan bir aygıt olarak da eleştirilebilmektedir. Bu durumda, doğrudan satış sektörü ve yapay zeka kavramı aynı dilden konuşabilir mi?

Yapılan araştırmalar, doğrudan satış sektörünün modern teknolojilerden yararlandığını göstermektedir. Doğrudan



satış sektöründe kullanılan yapay zeka, tüketiciler hakkında veri toplamak, bu verileri analiz etmek, tüketicilere akıllı ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak ve ürünlerin ne zaman stoklanmasının gerekli olacağını tahmin etmek gibi birçok sebepten kullanılabilir. Akıllı robotların kullanılmasıyla birlikte artık tüketicilerden gelen bilgilerin ayrıştırılabilmesi, çözümler yaratılması ve hem doğrudan satış girişimcilerinin, hem de tüketicilerin kendileri için en uygun ürünleri seçmesine yardımcı olunması mümkün hale gelmiştir.

Krato'nun Ceo'su Brian Palmer, yapay zekanın doğrudan satış sektöründeki etkisini şöyle tanımlıyor: "Tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve iletişim tarzını anlayan ve kişiselleştirilmiş bir sohbet hayal edin. Gelecek bu. Bu durum, sadece tüketicilerin istediği bir durum değil. Aynı zamanda, doğrudan satış şirketleri de daha iyi analizler yaparak, daha etkili bir pazarlama metoduyla birlikte satışlarını arttırma şansını bulacaktır. Tüketicilere daha yakın olmak, satın alma davranışlarını araştırmak ve rakipleri geride bırakacak bir deneyim sunmak için, yapay zekâ teknolojisi doğrudan satış için eşsiz bir fırsattır."

Türkiye'nin ilk yazılım hizmeti danışmanlığı firmasının CEO'su Kutlay Şimşek'in görüşleri ise, yapay zekâ teknolojisini kurumsal bir şekilde kullanan şirketlerin sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı yönünde. Şimşek, yapay zekâ teknolojilerinin, her geçen gün daha fazla gelişerek üretici ve tüketiciyi yakınlaştırdığını, böylece; hem tüketicilerin ürünleri daha iyi tanıyabildiğini

hem de üreticilerin müşteri hedeflerine daha sağlıklı ulaşabildiğini ve yapay zekâ teknolojisiyle; karar verme, daha iyi satış döngüsü yaratma ve 'tahmini' satın alma süreçlerinde etkin bir rol oynayabileceğini ifade ediyor.

Yapay Zekanın Doğrudan Satış Sektörüne Olan Faydaları

Yapay zekanın günümüzün teknolojisini pek çok açıdan değiştirmesi, doğrudan satıcılar ve alıcılara ilişkin bilgilere hızla ve kolaylıkla ulaşabilmeyi, doğrudan satış görüşmesini ayarlamak için gereken zamanı kısaltmayı ve zaman yönetimi gibi olanakları da beraberinde getirdi. Veri odaklı olan yapay zeka sistemlerinden beslenen dijital pazarlama stratejileri, doğrudan satış sektörünü önemli ölçüde etkiledi. Örneğin:

- İnsanlar ne tür ürünleri ve markaları kullanmayı tercih ediyor?
- Ürünleri ne sıklıkla kullanıyorlar?
- İnsanlar kullandıkları ürünlerden memnun mu?
- Piyasada yeni bir ürün piyasaya sürülürse, müşteriler ürünü denemek ister mi?
- Pazarlamadaki mevcut eğilimler neler?

Yapay zeka programlarıyla beraber, yukarıdaki sorulardan elde edilen verilerle daha kolay ve doğru analizler yapılabilir ve bu veriler kullanılarak, hedef kitlenin

ihtiyaç ve beklentileri daha iyi bir şekilde tespit edilebilir. Ayrıca, doğrudan satış girişimcileri özellikle reklamların ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi konusunda çok daha etkili sonuçlar almaya, bunun sonucunda da, performansta gözle görülür artışlar elde etmeye başladılar. Yapay zekanın tüketici deneyimini kişiselleştirmesi süreci de, yalnızca süreci kolaylaştırmakla kalmayıp, daha efektif sonuçlar elde edilebilecek şekilde de geliştirilebiliyor. En basit örnekle, bir müşteri bir ürün ile herhangi bir şekilde etkileşime girdiğinde (bu satın alma, sepete ekleyip çıkarma, ya da yalnızca arama - inceleme bile olabilir), ortaya çıkan ve ileride faydalı olabilecek her veri parçası kayıt altına alınıyor. Böylelikle, tüketicilerin isteklerini anlamak daha mümkün hale gelebiliyor. Eski yöntemler ile kıyaslandığında, yapay zeka çok daha detaylı ve isabetli bir tüketici profili ortaya çıkartabiliyor. Böylelikle şirketler, kampanyalarını elde ettikleri veriler doğrultusunda optimize etme şansına sahip oluyor.

Yapay zeka programları kullanılarak, doğrudan satış sektöründeki hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri daha iyi bir şekilde tespit edilebilir.

Sonuç olarak,

Doğrudan satış sistemi gerek tüketiciler için, gerekse de girişimciler için önemli fırsatlar ve faydalar sunmaktadır. Değişen ve gelişen teknoloji, taleplere göre satış ve pazarlama stratejilerinin de hızlı bir şekilde değişmesini zorunlu kılıyor. Bu kapsamda, isterseniz doğrudan evlerin kapısını çalabilir ya da sosyal medya platformlarından ulaşmak istediğiniz hedef kitleye ulaşabilirsiniz. Önemli olan, onların hangi 6 kişi olduğunu bulabilmeniz.

<https://directsellingmobile.com/artificial-intelligence-direct-selling-business/>



Doğrudan Satış sektöründe en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak için çalışıyoruz.

