

Son dönemde kurumlar açısından veriye odaklanmak çok önemli hale geldi. **Teradata Genel Müdürü Gamze Aydın**, günümüzün yoğun rekabet koşullarında her sektörde veriye hızlı ulaşmanın ve onu bilgiye dönüştürmenin kritik bir konuma geldiğini belirtiyor.

**ŞİRKETLER VERİ İŞLEYEREK
NASIL KÂR ARTIRABİLİR?**

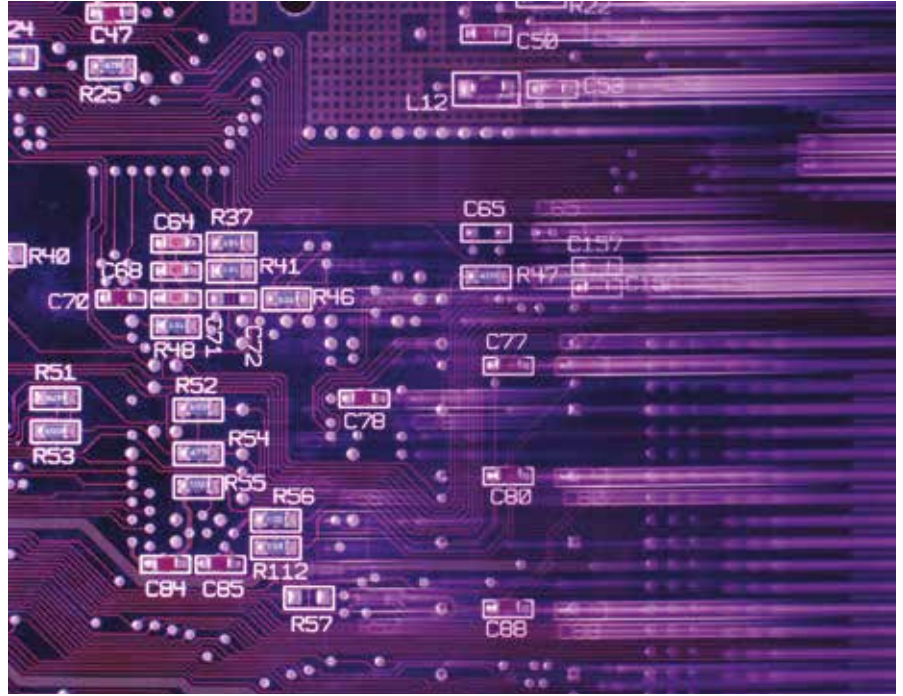
Günümüzün karmaşık iş dünyasında pek çok kuruluş, yenilik getirmek, daha iyi bir rekabet alanı oluşturmak ve varlığını sürdürmek için ellerindeki verinin ve onu kullanma biçiminin kendilerini diğer kuruluşlardan ayıran bir yol olduğunu fark etmiş bulunuyor. İşte bu nedenle bugün pek çok kuruluş, mümkün olduğu kadar çok veri toplamaya ve bunları işleyerek anlamlı bilgilere dönüştürmeye ve doğru bir formatta kullanılmak üzere daha akıllı karar verme mekanizmalarına taşımaya çalışıyor. Teradata Genel Müdürü Gamze Aydın, doğru analizler yardımıyla, verinin şirketlere stratejik rekabet gücü sunduğuna dikkat çekiyor.

Veri kullanımının önemi nedir?

Yapılan araştırmalar, veriyi kullanarak yeni iş fırsatları yaratan şirketlerin veriyi kullanmayan şirketlere göre %4 daha verimli ve %6 daha kârlı olduklarını gösteriyor. Bu durumda da veri, tüm kurum ve şirketler için en önemli hammadde haline geliyor. Veri doğru araçlarla bilgiye çevrildiğinde, bu bilgi her aşamada paraya, prestije veya güce dönüşebilir. Şirketlerin, müşterileriyle ilgili tüm verilerini (hesap hareketleri, tüketim alışkanlıkları, ürün geribildirimleri, özel günleri gibi) takip edip işlemesiyle kişiye özel kampanyalar üretmesi ve satışlarını artırması mümkün olabilir.

Rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren şirketler rakiplerinin gerisinde kalmamak ve varlıklarını devam ettirebilmek için sahip oldukları verileri mümkün olan en etkili biçimde kullanmak zorundalar.

Günümüzde geline nokta da internet ve sosyal ağların da gelişmesiyle tüketiciler, dijital dünyada pek çok iz ve veri bırakıyor. Geleneksel olarak analiz edilen yapısal verilerin yetersiz kalmaya başladığı göz önüne alındığında internet ortamındaki yapısal olmayan verilerin amaca uygun işlenerek bilgiye ve oradan da yeni iş fırsatlarına dönüştürülmesi son derece kritik hale geldi. Örneğin, yapısal veri olarak adlandırılan geleneksel veri analizleriyle “Müşteri neyi, ne zaman, ne kadara satın almış, ne sıklıkla alıyor, başka ürünü alma eğilimi nedir?” sorularına cevap bulunabiliyor. Ancak, “Web sitesinde başka hangi ürünleri inceledikten sonra bu ürünü seçmiş, bir reklama yoksa bir tavsiyeye dayanarak mı ürünü satın



almış?”, “Satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyen şartlar neler?”, “Üründen sosyal medyada bahsetmiş mi?” sorularının yanıtlarına sadece “yapısal olmayan veri” diye tanımlanan veri kaynaklarından ulaşılabilir. Böylesi bir tabloda şirketlerin sahip oldukları yapısal olmayan verileri değerlendirmeye başlamaları da kaçınılmaz bir durum. Dolayısıyla sektör bağımsız olarak operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti, kârlılık ve rekabet ortamında büyüme fırsatlarının değerlendirilmesi gibi önemli kurumsal hedeflerin yakalanabilmesi; şirketlerin sahip oldukları verilerini anlamlı bilgilere ve aksiyona dönüştürebilmesiyle mümkündür diyebiliriz.

Farklı kanallardan (telefon, internet, ofis gibi) satış yapmaya çalışan şirketler, bu veri kalabalığı içinde müşterisini nasıl doğru tanıy ve anlar?

Son yıllarda hızla gelişen dijitalleşmeyle satış ve hizmet kanallarında farklılaşmanın sonucu olarak müşteri alışkanlıklarında ciddi bir değişim oldu. Geleneksel bayi, telefon gibi kanalların kullanımı devam ederken özellikle Web, Mobil, Kiosk gibi self servis kanalların kullanım oranlarında dramatik artışlar söz konusu. Müşteriler artık istediği her şeye her yerden ulaşabilir, karşılaştırma yapabilir hale geldi. Dolayısıyla bir ürün ya da hizmet alırken sahip olduğu/olacağı herhangi bir deneyimin aynı seviyede tutarlı olması önemsiziyor. Bu da ancak entegre, uçtan uca bir pazarlama yönetimi bakış açısıyla mümkün olabiliyor. Böylece kanal bağımsız müşterilerin bıraktığı tüm izlerin toplanabilmesi ve detaylı analizi mümkün olduğu gibi, müşteriye daha iyi tanıyarak doğru şekilde segmente edilmesi, sınıflandırma yapılabilmesi sağlanabiliyor. Entegre pazarlama yönetiminde nihai amaç, müşteri bazında farklılaşan ihtiyaçların olmasına karşın doğru zamanda, doğru teklifi, doğru kanallar üzerinden ulaştırabilmek. Bu anlamda pazarlama otomasyonu kavramının altını çizmek gerekir.



SON YILLARDA EN BÜYÜK TEKNOLOJİK FENOMENLERİNDEN BİRİ HALİNE GELEN “BÜYÜK VERİ”, ŞİRKETLERİN İÇİNDE OLUP OLMAMAYI SEÇEBİLECEKLERİ BİR KONU DEĞİL. BU ASLINDA “BÜYÜK PARA” DİYE DE ADLANDIRABİLECEĞİMİZ PAZARLARI VE ONUN GETİRDİĞİ FIRSATLAR İÇERİĞİNİ İFADE EDİYOR.

||||||||||||||||

Teradata olarak CRM dünyasında entegre pazarlama ve dijital pazarlama alanlarında ürün ve hizmet sağlamaktayız. Bu kapsamda müşterilerimize uçtan uca pazarlama çözümü sunuyor, pazarlama dâhilindeki planlama, bütçe yönetimi, kampanya yönetimi, müşteri hizmetleri ve iletişim yönetimi gibi faaliyetleri yönetmek için müşterilerimize değer katıyoruz. Dijital pazarlama ürünümüz de entegre pazarlama çözümümüz içerisinde yer alıyor.

Teradata'nın entegre pazarlama yönetimi ürün ailesi dahilinde sunduğu Kampanya Yönetim Sistemi, kurumlara bütünsel bir pazarlama otomasyonu altyapısı sunuyor. Çözüm, sahip olduğu özellikler sayesinde, kurumların müşterileri ile olan iletişimlerini “kişiyeye özel” tasarımlarına olanak sağlıyor. Teradata Büyük Veri Analitiği platformu ise müşteri deneyimini analiz etmek ve ihtiyacı doğru bir şekilde tespit edebilmek için birçok kaynaktan toplanan büyük verinin işlenmesine ve kampanya altyapısına girdi oluşturulmasına yardımcı oluyor. Büyük veri kaynaklarının da analize dâhil olması, müşterilerin daha iyi tanınabilmesini ve kişiyeye özel kampanyaların daha başarılı sonuçlar üretebilmesini de beraberinde getiriyor.

Günümüz iş dünyasında veri yönetiminde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar neler?

Analist raporlarında görüleceği gibi, geleneksel veri kaynakları yanında cihaz, sensör, coğrafik, web ve sosyal medya gibi dijital veriler her geçen yıl katlanarak artıyor. 2020 yılında dijital verinin 40 milyar terabayt seviyesine ulaşacağı öngörülüyor. Bu artış, bütün bu verilerden anlamlı sonuçlar çıkarılmasını sağlayacak teknolojik gelişmeleri ve yatırımları tetikliyor. Yakın bir vadede büyük veri kavramının, M2M (machine to machine), sosyal medya analizi gibi içerik ve karakteristik olarak farklılıklar gösteren daha özelleşmiş alt kollara göre ele alınacağını öngörüyoruz.

Günümüzde zor olan, neyin elde tutulacağına bilinmesi, ikilemlerin önlenmesi ve ortaya çıkarılan içeriğin en iyi şekilde kullanılarak değer oluşturulabilmesi. Rakiplere oranla daha sağlıklı karar verememe riski, bugün büyük bir hızla katlanarak artan verinin içeriğinin yeterince anlaşılmasına ve bunun sonucunda uygulanabilir kararlar ortaya çıkmamasına dayanıyor.

Son yıllarda en büyük teknolojik fenomenlerinden biri haline gelen “Büyük Veri”, şirketlerin içinde olup olmayı seçebilecekleri bir konu değil. Bu aslında “büyük para” diye de adlandırabileceğimiz pazarları ve onun getirdiği fırsatlar içeriğini ifade ediyor. Dolayısıyla bu pastadan pay almak isteyen şirketlerin veri yönetimi ve analitiği yatırımlarına hızla devam ederek rekabette avantajlı konumda olacaklarını söyleyebiliriz.

Veri yönetimi deyince şirketlerin bu konuya yatırım yapmadan önce dikkat etmesi gereken önemli noktalar mevcut. Sıralayacak olursak veriyi elde etme, veriyi saklama, veriye kolayca erişme, güvenlik, çok farklı noktalardan gelen verilerin aynı platformda bütünlüğünün sağlanabilmesi, verinin güncelliği ve kolay güncellenebilir olması, veri kalitesi (mükerrerlikten arınmış olması), diğer sistemler/platformlar/yazılımlarla uyumu gibi pek çok unsuru sayabiliriz.