



# Yeni Ufuklar: Verinin Deęerini Ortaya ıkarın

Forrester tarafından gerçekleştirilen araştırmanın ekidir.

Türkiye



# Türkiye – En sık karşılaşılan zorluklar

Türkiye'deki yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%90), müşteri deneyiminde iyileştirme yapmaya öncelik veriyor (%90 - EMEA'nın geri kalanıyla aynı düzeyde). %87'si aynı zamanda önümüzdeki 12 ay içerisinde ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırma konusunda ilerlemek istediklerini söylüyor – EMEA'da bu ortalama %75. Türkiye'deki şirketler aynı zamanda önümüzdeki 12 ay içerisinde coğrafi genişleme konusuna da öncelik veriyor – Türkiye'de %87 olan bu oran EMEA'nın geri kalanında %68.

Türkiye'deki şirketlerin karşılaştığı en önemli zorluk, yeni rakiplerin pazara girmesi (Türkiye'de %60 olan bu oran EMEA'nın geri kalanında %53). EMEA'nın geri kalanında olduğu gibi, Türk şirketleri de müşterinin 360 derece görünümünü oluşturmak için de mücadele veriyor (Türkiye %50 - EMEA %48). Türkiye'deki şirketler, aynı zamanda, birbiriyle rekabet eden departmanlar (%53) ya da birbirinden bağımsız barındırılan farklı müşteri verileri gibi (%53) çeşitli sorunların bu önceliklerini gerçekleştirmelerine engel olduğunu söylüyor.

Türk şirketleri, müşterilere hizmet vermenin maliyetinde (Türkiye %57 - EMEA'nın geri kalanı %51), müşteri kaybında (Türkiye %60 – EMEA'nın geri kalanı %35) ve tahsilat maliyetlerinde (Türkiye %50 – EMEA'nın geri kalanı %45) son 12 ayda artış olduğunu söylüyorlar.



## Sektör

- › Finansal Hizmetler: %40
- › Telekom Hizmetleri: %27
- › Perakende: %33



## Gelir

- › 50 M\$ - 499 M\$: %83
- › 500 M\$ - 1 Milyar\$: %13
- › 1 Milyar\$ ve üstü: %3



## Pozisyon

- › C Seviyesi / BY: %40
- › Direktörler: %50
- › Yöneticiler: %10

# İleri Düzey Analitik

## Durum

### Şirketler faaliyetlerini gerçek anlamda veriye dayalı kararlarla yürütme konusunda zorlanıyorlar

Türkiye'deki karar vericiler, hızla değişen dijital ekonomiye ayak uydurmanın önemini bilincindedir. Ancak birçoğu, veri ve analitik alanında (EMEA'nın geri kalanında ve Türkiye'de %43) ve yasal uyum alanındaki (Türkiye'de %47 - EMEA'nın geri kalanında %34) vizyonlarını başarıyla hayata geçirmede güçlük çekiyorlar.

Türk şirketlerinin sadece %13'ü, (EMEA'nın geri kalanında %17) mevcut yasal gereklilikleri karşılamak için hazırlıklı olduklarını söylüyorlar. Türk şirketlerinin dörtte birinden biraz fazlası (%27) veri ve analitik yetkinlikler açısından yasal ve mevzuat gerekliliklerine uyumlu olduklarını belirtiyorlar – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %16.

## Yaklaşım

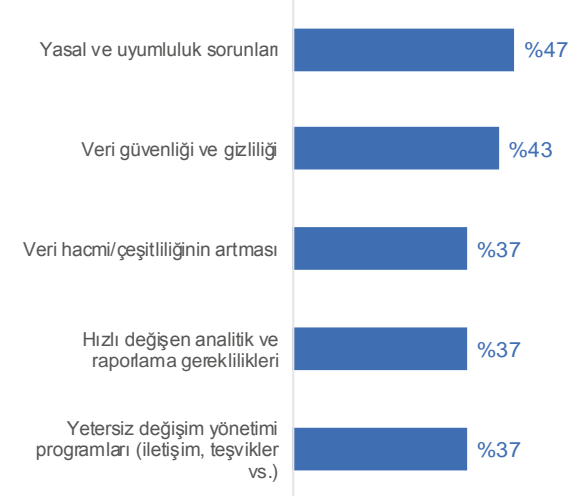
### Günümüz iş ortamı daha gelişmiş analitik yetkinlikler gerektiriyor

Türkiye'deki şirketlerin büyük bir çoğunluğu (%90), ileri düzey analitik yaklaşımın benimsenmesinin en kritik öncelikleri olduğunu söylüyorlar – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %70. Aynı zamanda, Türk şirketlerinin %93'ü önümüzdeki 12 ay içerisinde büyük veri teknolojisine yatırım yapmayı planlıyorlar – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %74.

Ancak halen, Türkiye'deki karar vericilerin neredeyse yarısı (%48), mevcut veriler yerine hala “hislerini” ve “görüşlerini” temel aldıklarını itiraf ediyorlar.

“Veri ve analitik alanlarındaki vizyonunuzu geliştirirken veya hayata geçirirken karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?”

Türkiye verileri



# Dolandırıcılığı Önleme

## Durum

### Dolandırıcılık, şirketlerin önceliklerini hayata geçirmelerinin önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkıyor

EMEA'nın geri kalanında da olduğu gibi, Türk şirketlerinin sadece %27'si, dolandırıcılığın şirket üzerindeki etkisini tam olarak anladıklarını söylüyorlar. Üçte birden daha azı (%30) dolandırıcılığın karmaşık yapısını kolayca yönetebildiklerini söylüyor – bu oran, EMEA'nın geri kalanıyla benzerlik gösteriyor.

Türk şirketlerinin %90'ı, dolandırıcılıkla mücadele etmek için dolandırıcılığın ne zaman gerçekleşeceğini daha iyi tahmin etmeye yardımcı olacak yetkinliklerini geliştirdiklerini söylüyor – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %73.

## Yaklaşım

### Şirketler dolandırıcılığın karmaşık yapısının üstesinden gelmek için mücadele ediyorlar

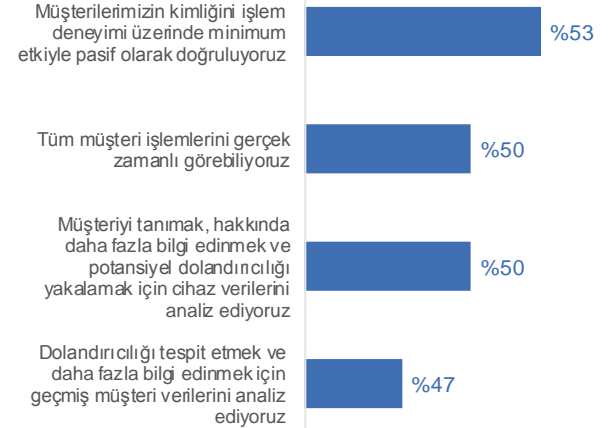
Türk şirketlerinin sadece %17'si veri kaynaklarının dolandırıcılığı önleyecek oranda güncel olduğunu söylüyor – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %31. Türk şirketlerinin %50'ye yakını, tüm müşteri işlemlerini gerçek zamanlı görebildiklerini söylüyor – bu oran, EMEA'nın geri kalanında sadece %33.

Ancak dolandırıcılığın önlenmesi gittikçe zorlaşıyor. Türk şirketlerinin yaklaşık üçte ikisi (%60) son 12 aydaki işlemlerde dolandırıcılık oranlarının arttığını belirtiyor. Aynı zamanda internet üzerinden gerçekleşen dolandırıcılık maliyetinin de %47 arttığını söylüyorlar.

Türk şirketleri dolandırıcılığı önlemek için uyguladıkları kontrollerin müşteriler açısından rahatsızlık yaratmamasına da önem veriyor. %60'a varan bir oran, önümüzdeki 12 ay içerisinde daha pasif kimlik doğrulama yöntemlerini uygulamaya almayı planladığını söylüyor.

“Lütfen aşağıdaki ifadelerin hangi ölçüde şirketinizin dolandırıcılığı önleme/yönetme konusundaki mevcut yaklaşımını açıkladığını belirtiniz.”

Türkiye verileri



# Müşteri İlgörüsü

## Durum

### Müşteri içgörüsüne yönelik mevcut yaklaşımlar yetersiz

EMEA'nın geri kalanında da olduğu gibi, Türkiye'deki şirketlerin yaklaşık yarısı (%50) müşteri portföylerine göre özelleştirilmiş aksiyonları proaktif bir şekilde belirlemek için müşteri içgörüsü kullanmak konusunda zorlanıyorlar.

Delaysıyla bu şirketlerin %80'inin önümüzdeki 12 ay içerisindeki en önemli önceliklerden biri olarak daha iyi içgörü elde etmeyi söylemesi şaşırtıcı değil. Bu oran EMEA'nın geri kalanıyla benzerlik gösteriyor.

Türkiye'deki şirketlerin sadece %17'si 360 derece müşteri görünümüne sahip olduklarını söylerken, yine %17'si tüm kanallarda tutarlı bir müşteri deneyimi sunabildiklerini belirtiyor – bu oran EMEA'nın geri kalanında %11.

## Yaklaşım

### Yaşam döngüsünün aşamalarında farklı yaklaşımların benimsenmesi en iyi performans seviyesine ulaşamayacağı anlamına geliyor

Türkiye'deki şirketlerin yarısı (%50) farklı kanallar için aldıkları kararların tutarsız olmasının da başarıya giden yolda karşılarına çıkan önemli bir engel olduğunu söylüyor.

Yarıdan azı ise (%43), süreçlerinin bir müşterinin yeni bir sözleşmeye sorunsuz bir şekilde imza atması konusunda etkili olduğunu söylüyor. Çok etkili bir erken tahsilat sürecine sahip olduklarını söyleyenlerin oranı ise sadece %37.

“Aşağıdaki aşamalarda müşterilerinizin şirketinizle olan etkileşiminde ne derece başarılısınız?” (Sadece “çok başarılı” seçeneğini seçmiş olanlar gösterilmektedir)“

Türkiye verileri

Müşteri Kazanımı	
%43	Bir müşterinin ürünlerimizi/hizmetlerimizi kullanmak için yeni bir sözleşme imzalamasının kolay olması
%40	Yeni müşterilerin hızlı ve sorunsuz bir şekilde kazanım

Müşteri Yönetimi	
%37	Alacakların erken tahsilatı için uygulanan sürecin olması
%33	Müşteri hizmeti aracılığıyla bir müşteri sorununun çözülmesi için harcanan süre

Tahsilat	
%47	Müşteri ilişkisini korumak için risk altındaki müşterilerin erkenden tespit edilmesi
%30	Yeni olayları / müşterilerin değişen durumunu tespit ve takip etme becerisi

# Başarı Stratejileri



## İleri Düzey Analitik

**Analitik stratejinizi güçlendirmek için üçüncü taraf şirketlerin uzmanlığını kullanın**

Analitik gerekliliklerin ve teknolojinin hızla değişmesi, her bir müşteri etkileşiminden maksimum faydayı elde etmenin önemini ortaya koyarken, şirketlerin teknik becerileri ve uzmanlığı bir araya getirmeleri gerekiyor. Ancak, çok az sayıda organizasyon, beklentileri karşılamak için yeterli kaynaklara sahip.

Hızla değişen dijital ekonomi ve şirketler tarafından toplanan veri hacmindeki artış, şirketlerin her bir müşteri etkileşiminden maksimum faydayı elde etme becerilerini sekteye uğratıyor. Şirketlerin ellerindeki veriden anlam yaratmak için teknik yetkinliklere ihtiyacı bulunuyor.

Değişimin hızına ayak uydurmak için, Türkiye'deki şirketlerin %47'si, yeni teknolojileri takip eden personel işe alımı yapmaya, ileri düzey analitik yetkinlikler geliştirmeye ve geniş bir çözüm yelpazesi geliştiren ve yöneten ortaklara güveniyor (EMEA ortalaması %36'dır).



## Dolandırıcılığı Önleme

**Dolandırıcılık riskinin ve karmaşıklığının etkisini azaltmak için bütüncül bir yaklaşım benimseyin**

Önümüzdeki 12 ay içerisinde, Türkiye'deki şirketlerin %57'si, BT, yasal uyum ve diğer iş birimleriyle birlikte çalışan bir dolandırıcılıkla mücadele ekibini devreye almayı planladıklarını söylüyor. Bu hamlenin, müşteri deneyimini iyileştirirken dolandırıcılık maliyetini de azaltacağı düşünülüyor.

Şirketler ayrıca üçüncü taraf şirketlerle ve ajanslarla daha fazla veri ve içgörü paylaşmayı planlıyor (Türkiye %53 – EMEA %42). Yaklaşık üçte ikisi (%63) dolandırıcılığın erken tespiti için ileri düzey istatistikî modeller benimsemeyi de planlıyor – bu oran, EMEA'nın geri kalanında %41.



## Müşteri İçgörüsü

**Otomasyon sayesinde içgörü, yaşam döngüsünün her aşamasının bir parçası haline geliyor**

Türkiye'deki üst düzey yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%83) önümüzdeki 12 ay içerisinde müşteri kazanımı kararlarını destekleyen otomasyon araçlarına yatırım yapmayı planlıyor – bu oran, EMEA'da ortalama %42.

EMEA'daki şirketlere benzer bir şekilde, yaklaşık %60'ı yüksek riskli alacakları yönetmeye yardımcı olmak için de otomatik karar alma sistemlerini uygulamaya geçirmeyi planlıyor.

Ayrıca, EMEA'daki şirketler gibi Türkiye'deki şirketler de otomasyona, içgörünün aşağıdaki hedeflere ulaşmak için hızlı bir şekilde kullanılmasını sağlayacak bir araç olarak bakıyor:

- › Pazara açılma hızını arttırmak
- › Müşteri ilişkilerini korumak
- › Çapraz ve yukarı satış fırsatlarını iyileştirmek
- › Tahsilat kayıplarını minimize etmek



©2017 Experian Information Solutions, Inc. Tüm hakları saklıdır. Experian ve burada kullanılan Experian markaları Experian Information Solutions Inc.'in ticari markaları veya tescilli ticari markalarıdır. Burada bahsi geçen diğer ürün ve şirket adları ilgili sahiplerinin ticari markalarıdır. Bu telif hakkı çalışmanın hiçbir bölümü Experian'ın önceden alınmış yazılı izni olmadan herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, değiştirilemez veya dağıtılamaz.

Experian Kamuya Açık Doküman