

ere/eam
where data comes alive

SİZİN İÇİN DÜŞÜNÜP,
SİZİN GİBİ ÇALIŞIYORUZ.





Berrin Şimşek
Ereteam Finans, Muhasebe Ve
İnsan Kaynaklarından Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ İLERİ NOKTALARA TAŞIYORUZ

Teknoloji yaşamımızı tümüyle kaplamış durumda. İş ihtiyaçları da teknolojinin gelişimi ile birlikte çok hızlı dönüşüyor. Kurumlar hem teknoloji altyapıları ile hem de organizasyon modelleri ile buna uyum göstermek durumunda.

Günümüzde finansal ve operasyonel olarak başarılı kurumlar bir yanda teknolojiyi etkin kullanan diğer yandan da insan kaynaklarını bu yeni dünya düzenine hızla uyum sağlayacak yapıya entegre etmeyi başaran şirketler olarak karşımıza çıkıyor. Müşteriler artık ürün ve hizmet sağlayıcıların tümüyle kendilerine özel çözümler geliştirmesini bekliyor. Bu, son kullanıcılar için de kurumsal ölçekteki müşteriler için de artık değişmeyen bir kural gibi.

Biz de Ereteam olarak sunduğumuz servis ve çözümlerle müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmayı kendimize görev edinmiş durumdayız. Pratikte müşteri ihtiyaçları ve her bir müşteri projesi benzer gözükse de proje ve iş ihtiyaçlarındaki ayrıntılar müşterilerimizin beklentilerini birbirlerinden ayırıyor. Bu süreçte bir yandan kanıtlanmış metodlar kullanırken diğer yandan müşteri beklentilerine göre esnek çözümler geliştirebiliyoruz, müşterimizin ihtiyaçlarını karşılıyoruz.

BÜYÜK VERİNİN ANALİZİ ÖNEM KAZANIYOR

Teknoloji hızla geliyor ve veri miktarı da hızla artıyor. Veri arttıkça bizlerin içinden mana çıkartacağımız boyutsayısı da artmış oluyor.

Büyük verinin analizi ve müşteri eğilimlerinin takibi de önem kazanıyor. Elinde büyük veriyi tutan, bu analizleri gerçekleştiren şirketler rakiplerine oranla avantajlı konuma geçiyorlar. Tabii bunu yapmamış olan şirketler de şu an için çok da geç kalmış değiller. Şu anda geç kalınmış değil ama yarın çok geç olabilir. Ereteam olarak oluşturduğumuz çözümlerle de bu farkındalığı yaratmaya çalışıyoruz. Büyük verinin Avrupa'da yarattığı patlamayı Türkiye'de de bekliyoruz. Dolayısıyla bunun tüm hazırlıklarını yapmış bulunmaktayız. Sosyal medya daha çok mobil cihazlar üzerinden kullanılıyor. Dolayısıyla şirketlerin ellerinde çok fazla veri var. Bu verilerden çok fazla anlam çıkartılabilir. Bizim amacımız da bu veri üzerinden minimum zaman düzeyinde maksimum faydayı elde edebilmek. Çünkü eldeki veri eskidikçe doğru anlamlar çıkartabilmek de zorlaşabilir.



Gökhan Mataracı
Ereteam Çözüm Direktörü

ÇALIŞAN MARKASI OLMA YOLUNDA İNSAN KAYNAKLARI

Ereteam'in ilk kurulduğu günden bugüne kadar getirmiş olduğu içten ve samimi çalışma ortamını BT sektöründe nasıl bir çalışan markası haline çevirebiliriz diye bir yolculuğa başladık.

Yolculuğumuzun en başında sahip olduğumuz Ereteam değerlerini "sürdürülebilir" hale getirmeyi hedefledik. Bu noktada kurduğumuz her türlü İK sürecinin temelini değerlerimize dayandırdık. Böylece ERETEAM misyonumuz, vizyonumuz ve değerlerimiz birbiriye konuşabilir hale geldi. Hayata almaya başladığımız işe alım, ücret ve performans yönetimi, yetenek yönetimi, eğitim gibi tüm çalışana dokunanan süreçlerimiz için kısa ve uzun vadeli aksiyon planları oluşturduk. Tabii ki tüm süreçlerde bir tanıtım yapıp sonrasında da herşey oldu demenin imkanı yok. Süreçleri yaşatıp, içselleştirebilmek için sürekli iyileştirmek ve geliştirmek gerekiyor.

Bunu sağlamak için de şirket içinde İnsan Kaynakları Direktörünün liderlik ettiği bir "Ne Yapalım Ekibi" kurduk. ERETEAM'in farklı birimlerinden her düzeyde çalışanların yer aldığı bu ekip ile her ay toplanıp tanıtım yaptığımız uygulamaları, bu uygulamanın gelişim ihtiyaçlarını hep birlikte tartışıyor ve bu ekipten çıkan fikirleri onaylanması için İcra Kurulumuza sunuyoruz. İş sonucuna doğrudan odaklanan, dünyadaki yetenek hareketlerini, yeni liderlik uygulamalarını, yetenek yönetimi sistemlerini anında takip eden İK yapılarının, BT sektörüne getireceği hareketi hep birlikte izleyeceğiz. Bu yolculuğa ERETEAM'in önderlik ediyor olması ise sevinç verici...



Elif Özer
Ereteam İnsan Kaynakları Direktörü

Ereteam Uygulamaya Hazır Sektörel Çözüm Paketleri

Banka

Finansal Performans Yönetimi Çözümleri

- Şube Bazında Bütçe Yönetim Sistemi
- Müşteri Temsilcileri Bazında Dinamik Hedef Yönetimi

İş Zekası Çözümleri

- Banka Üst Yönetim Gösterge Panelleri
- Banka Üst Yönetim Uyarı Mekanizmaları
- Kurumsal Karne Uygulamaları
- Bütçe Yönetim Raporlamaları
- Finansal Raporlamalar
- Karlılık Raporlamaları ve Analizleri
- Banka ve İştirakler Finansal Konsolidasyonu
- Ürün Gelişim Trend Analizleri
- Müşteri Segment Analizleri
- Çalışan Performans Prim Raporlamaları



Veri Yönetimi Çözümleri

- Bankacılık Sektörü Veri Modelleri
- İş Kullanıcıları için Dış Veri Giriş Ekranları
- Çoklu Kaynaklı Veri Entegrasyon Süreçleri
- Zamansal Değişime Uğrayan Ana Veri Entegrasyonları
- OLAP Çözümler
- Veri Yönetimi Takip ve Uyarı Mekanizmaları

Sigorta



İş Zekası Çözümleri

- Kurumsal Karne Uygulamaları
- Acente Performans ve Yönetim Portalı
- Risk Yönetim Portalı ve Harita Üzerinde Lokasyon Bazlı Etki Analizi
- Tahsilat İzleme Portalı

- Müşteri Segment Analizleri
- Ürün Analiz Portalleri

Veri Yönetimi Çözümleri

- Sigorta Sektörü Veri Modelleri

Telekom



İş Zekası Çözümleri

- İş Emri Yönetim & İzleme Raporları
- Network Operasyon Alarm Raporları
- SLA Raporlamaları
- Müşteri Şikayetleri
- 2G Trafik
- Network Operasyon Sistemleri Karne Uygulamaları
- Kesilen trafik Analizleri
- Alarm Gösterge Panelleri

Veri Yönetimi Çözümleri

- Telekom Sektörü Veri Modelleri
- İş Kullanıcıları için Dış Veri Giriş Ekranları

Perakende-Mağaza

Finansal Performans Yönetimi Çözümleri

- Mağaza Bütçe Yönetim Sistemi

İş Zekası Çözümleri

- Benzer Mağaza Analizleri
- Mağaza Satış Karlılık Analizleri
- Bölgesel Mağaza Performans Analizleri
- Zarar Eden Mağaza Takip Analizleri
- Finansal Tablo Analizleri

Veri Yönetimi Çözümleri

- Perakende Sektörü Veri Modelleri
- Finansal Performans Yönetimi – İş Zekası Veri Entegrasyonu
- Zamansal Değişime Uğrayan Ana Veri Entegrasyonları
- OLAP Çözümler
- Veri Yönetimi Takip ve Uyarı Mekanizmaları

NOVARTIS'TE İŞ BİRİMLERİNE YÖNELİK VERİMLİLİK PROJESİ



Novartis IT Müdürü
Kaan Marangoz

İlaç sektörü oyuncusu Novartis'in daha güncel verilerle hızlı rapor oluşturma ihtiyacından yola çıkarak Ereteam iş ortaklığıyla gerçekleştirdiği iş zekâsı projesi, iş birimlerinin detaylı analizler için harcadığı zamanı ortadan kaldırırken, raporları da standart bir yapıya kavuşturdu.

Son dönemdeki değişikliklerle kaynakların verimli kullanımının bir kat daha önem kazandığı sektörlerden olan ilaç sektörünün önemli oyuncularından Novartis, güncel veriler ışığında hızlı karar alabilme ihtiyacı doğrultusunda Ereteam iş ortaklığıyla iş zekâsı sistemi üzerinde gelişkin bir raporlama altyapısı sunan yeni bir projeyi hayata geçirdi.

Ereteam tarafından başarıyla gerçekleştirilen iş zekâsı projesinde; manuel (dış veri) ve sistemsel verinin bir ETL sürecinden geçirilerek datamart ve raporların oluşturulması sağlanırken, kurumsal iş zekâsı portal arayüzünün yenilenmesi ihtiyaçları giderilerek, uçtan uca bir çözüm sağlandı. Projenin ana hedefi olan EIS (Executive Information System) portal zenginleştirilmesi kapsamında; kar&zarar, kurumsal masraflar ve tanıtım giderlerine ait raporlar da hayata geçirildi.

Projeye karar verme noktasındaki ihtiyaçları; Novartis IT Müdürü Kaan Marangoz, raporların oluşturulduğu ve operasyonel sistemlerden otomatik olarak verilerin aktığı ve daha sonra da raporlandığı bir sistem oluşturulması ve tüm yöneticilerin bu yolla güncel verilerle hızlı karar alabilmesi olarak özetlerken, Novartis Bütçe Planlama Müdürü Funda Durmaz Tanrıyar da, bütçe ve analiz tarafındaki ihtiyaçları şöyle özetledi: "Özellikle ilaç sektöründeki değişikliklerden dolayı tahminlerimizi sürekli revize ediyoruz. Bizim için bunun da iş birimlerimiz ile zamanında paylaşımı çok önemli. Sürekli olarak excel dosyalarında güncellemeler, revizeler ve analizler yapılıyor. Günümüz koşulları, gerçekleşen verilerin anında kullanıcıya ulaştırılmasını ve doğru zamanda doğru kararların Verilebilmesini gerektiriyor. İş birimlerinin istediği an satışını, masrafını ve tüm finansallarını takip edebileceği, aksiyon alması gerektiği durumlarda ihtiyacı olabilecek bütün raporları sistemde oluşturmaya çalıştık."

İş birimleri detaylı analizler uzun zaman harcamaktan kurtuldu.

Projenin getirilerinin iş birimlerine yansımaya başladığı proje sonrasında izlenimlerini aktaran Proje Müdürü Birgül Kara da; öncelikle iş birimlerinin detaylı analizleri yapmak için harcadığı zamanı artık harcamadığını vurgulayarak "Veriler operasyonel sistemlerde oluşup transfer edildiği ve raporlara yansıdığı için çok daha hızlı biçimde raporları görebiliyoruz. Devamında kararları daha hızlı alıyoruz, analizleri daha hızlı görüyoruz. İş gücü kazancı şirket için daha katma değeri yüksek işlere aktarılmış oldu" şeklinde konuştu. Projenin getirilerine bütçe departmanı olarak değerlendiren Tanrıyar ise; projenin kendilerine verimlilik anlamında büyük katkısı olduğunu belirterek şöyle konuştu: "Talep edilen bilgileri ekip olarak sürekli iş birimlerimize sağlıyorduk. Kendi aramızda bile farklı formatlarda çalışmalar gönderiliyordu. İş ortağımız Ereteam'le yürüttüğümüz proje, süreçlerimizi değerlendirip geliştirmemizde bizlere yardımcı oldu, raporlarımızı standartlaştırdı. Ereteam'in önerisiyle, arayüzü de değiştirip kullanımı rahat bir sistem geliştirdik. Şirket içerisinde raporlama portalı eğitimlerimizi verdik. Sistemin şirket içerisinde kullanımı yaygınlaştıkça zamanımızı çok daha verimli işlere aktarma şansını yakaladık.



Projenin BT açısından getirileri ile ilgili olarak değerlendirmede bulunan Marangoz da, artık daha az bakıma ihtiyacı olan daha stabil altyapıya sahip olduklarının da altını çizdi.

Elimizdeki yapıyı çok daha verimli biçimde kullanabileceğiz

Projenin Cognos ürününü çok daha verimli biçimde kullanabilmesinin de yolunu açtığına işaret eden Novartis IT Proje Yöneticisi Sine Sandıkçı da, "Elimizde yetkinliği kullanıcıya veren bir Cognos ürünü vardı fakat biz bunu en verimli haliyle kullanamıyorduk. Ereteam ile birlikte gerçekleştirdiğimiz proje sayesinde hem maliyet hem de işin sürekliliği açısından Cognos ürününü en verimli şekilde kullanabileceğiz" diye konuştu. Ereteam'in, çalıştaylar şeklindeki eğitimleri sayesinde kullanıcıların da önemli bir aşama aydettiklerini dile getiren Sandıkçı, bunun da çok önemli olduğunu belirtti.

"Ereteam'in teknik bilgi birikimi ve Novartis çalışanı gibi yaklaşımları güzel bir sinerji oluşturdu."

Üç ay süren proje süresince ortaya güzel bir sinerji çıktığını belirten Kaan Marangoz ise BT projeleri açısından önem taşıyan kapsam yönetimi konusunda Ereteam'in

derinlemesine analizler yaptığını belirterek "Ereteam'ın teknik olarak getirdiği bilgi birikimi ile bizim iş ve proje yaklaşımlarımız güzel bir sinerji oluşturdu, Ereteam ekibi projenin her aşamasında bizimle çok yakın çalıştı, projede yaşanan her türlü zorlukta tam bir ekip çalışması ile kısa zamanda çözüme ulaştık." diye konuştu.

"Ereteam işi sahipleniyor, bir sonraki adımınızın sonuçlarını görmeyi sağlıyor"

Ereteam'in teknik uzmanlık, yönetim yaklaşımı, projeye bakış açısı anlamında işi sahiplendiğini belirten Marangoz, "Proje sürecinde ve sistem tasarımında alınması gereken kararların bize yansımaları, artıları eksileri neler olacak bunu önceden görerek ilerledik, ve çalışmayı başarılı bir şekilde sonuçlandırdık" şeklinde konuştu.

"Veriler operasyonel sistemlerde oluşup transfer edildiği ve raporlara yansıdığı için çok daha hızlı biçimde raporları görebiliyoruz. Devamında kararları daha hızlı alıyoruz, analizleri daha hızlı görüyoruz. İş gücü kazancı şirket için daha katma değeri yüksek işlere aktarılmış oldu"

Uçtan Uca Veri Yönetimi



Kurumların akıllı iş kararları vermelerinde kullanılan bilginin nitelikli ve güvenilir olabilmesi için, kurum genelinde yer alan bilginin Yönetim, Aktarım, Analiz ve Yönetişim adımlarının ne şekilde ele alındığı incelenmelidir.

ERETEAM, kurumların daha iyi kararlar almalarını ve daha iyi iş sonuçları elde etmelerini desteklemek üzere sorunlarıyla başa çıkabilmelerine ve güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturmalarına yardımcı olan bir Bilgi Bütünleştirme ve Yönetişim yaklaşımı sağlar. Bu yaklaşımla güvenilir bilgileri anlamaya, temizlemeye, dönüştürmeye ve bunları iş analitiği, veri ambarı oluşturma, ana veri yönetimi ve uygulama birleştirme ve geçiş de dahil olmak üzere iş girişimleri için sağlamaya yardımcı olan bir platform üzerinde hizmet verilmesi amaçlanmaktadır.

Böylelikle;

- Birbirine uygun İş ve BT hedefleri
- Meta veri bütünleştirme ve veri temeli anlayışı
- Her zaman etkin işletimsel veri bütünleştirme ve veri kalitesi
- Doğrusal ölçeklenebilirlik
- Neredeyse tüm veri kaynaklarına geniş bağlantırlık adımları sağlanmaktadır.

ERETEAM, bütünleşik olarak sunduğu Bilgi Bütünleştirme ve Yönetişim yaklaşımıyla verinin hayat döngüsü boyunca karşılaşılabilecek gereksinimlere aşağıdaki şekillerde adresleme yapmaktadır:

Veri Entegrasyonu

Verileri, yüksek performanslı paralel bir çerçeve, genişletilmiş meta veri yönetimi ve birçok kaynağa kurumsal bağlantırlık aracılığıyla birçok sistemde isteğe bağlı olarak gerçek zamanlı ya da önceden zamanlı olarak bütünleştirir.

Veri Kalitesi

Kurumlarda riski yönetmek, hukuki düzenlemelere uyum sağlamak ve verimlilik seviyesini zirvede tutmak için tam, tutarlı, doğru ve güncel verinin kurum içerisinde dağılmasını sağlamaktadır. Böylelikle yanlış, tamamlanmamış veya güvenilir olmayan verilerle zayıf iş kararlarının, zayıf risk yönetiminin ve kayıpların önüne geçilmektedir.

Temel Veri Yönetimi

Uygulama ve iş süreçlerinin iyileştirilmesi için müşteriler, vatandaşlar, yükleniciler, yerler, ürünler, hesaplar, vb. dahil olmak üzere ana verilere ilişkin tekil güvenilir görünüm oluşturur.

Veri Güvenliği ve Gizlilik

Veri merkezindeki güvenilir bilgilerin gizliliğini ve bütünlüğünü güvence altına almak, mevzuata uygunluk maliyetlerini düşürmek ve gizlilik ihlalleri riskini azaltmak üzere veri odaklı güvenlik ve izleme.

Yaşam Çevrimi Yönetimi

Altyapı maliyetlerini düşürmek üzere veritabanı arşivlemesi ve test verileri yönetimi çözümleri ile verileri tüm yaşam çevrimleri boyunca yönetir. Uygulamalar, veritabanları ve platformlar arasında performansı artırır, işbirliğini teşvik eder ve yönetişimi geliştirir.

Güvenli Veri Yönetimi için Güvenilir Platform



Analitik

Kurumsal veri ambarlarında yüksek hız ve çeşitlilikte biriken büyük verilerden anlamlı bilgiler çıkarabilmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Veri yığınlarını çözümleyecek ve anlamlı bilgiye dönüştürecek akıllı modellemeler ve yeni yaklaşımlar gerekmektedir. Bu yaklaşımlar kurumlar arası rekabet avantajında analitiğin gücünü ortaya koymaktadır.

Pazarlama Analitiği

Pazarlama analitiği, müşterilerimize değdiğimiz noktalar sonucunda topladığımız veriler ile onlara nasıl daha iyi hizmet sunabileceğimizi ve bununla beraber nasıl daha kârlı ve çok satış yapabileceğimizi ortaya koyacak çalışmalara temel oluşturmaktadır. Müşteri segmentasyonu, davranış analizi, elde tutma analizi ve müşteri yaşam-boyu değeri çalışmaları, pazarlama faaliyetlerinin toplu yaklaşımlar yerine birey odaklı yaklaşımlara yönelmesini sağlamaktadır. Doğru müşteriye doğru zamanda doğru teklifle gidilmesi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ve etkin kullanılan süreçler kurumun kârlılığını artırmaktadır.

Risk Analitiği

Büyüme için olmazsa olmaz öğelerden biri de kuşkusuz risktir. Ancak gelişen pazarlar ve hız kesmeden değişen küresel piyasa şartları, söz konusu riskin kontrollü bir şekilde yönetilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Ereteam, özellikle bankacılık ve sigorta sektörlerindeki tecrübesi ile, gelişen analitik yaklaşımları (kredi skorlama ve fiyatlandırma) bütünleşik bir çözüm olarak uygulanabilir kılmakta, müşterilerine en verimli süreçleri oluşturmalarında ve sonuçlarını değerlendirmelerinde yardımcı olmaktadır.

Tahminleme

Bugün alınan kararlar gelecekle ilgili tahminlemelere bağlıdır. Kurumların faaliyet gösterdiği dinamik ve yoğun rekabeti olan pazarlarda "talep tahminlemesi" özellikle ön plana çıkmaktadır. Zaman serileri analizi, talep üzerindeki eğilimli, mevsimsel ve olay odaklı etkileri ayrıştırılabilmek için kullanılan en etkili yöntemdir. Başarılı talep tahminleri sonucunda üretimden stoğa, organizasyondan personel gelir ve giderlerine kadar bütün süreçler doğru ve tutarlı yönetilebilir olacaktır.

Suistimal Analitiği

Artan müşteri iletişim kanalları ve veri hacmi, günümüz suistimallerinin çoğalmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle finans ve sigorta gibi sektörlerde operasyonun ayrılmaz bir parçası olan denetim mekanizmalarının daha akıllı çalışması gerekmektedir. Mekanizmaların kurgulanması; müşteri davranışları ve örnek vakaların incelenmesi ihtiyacını doğurur. "anomali tespiti", "sosyal medya analizi", "sosyal ağ analizi" ve "metin madenciliği" gibi analitik yöntemlerle, büyük zararlara sebebiyet verebilecek bireysel ve şebeke suistimalleri tespit edilebilir ve hatta önlenir.

Analitik Neden Bu Kadar Önemli

CIO'lara göre analitiğin katkısı kurumlar arası rekabette **1 numaralı** etken.

10 CEO'dan 8'i önümüzdeki 5 yıl içinde karmaşıklığın artacağını bekliyor.



Finansal Olarak Daha Başarılı Kurumların arz ve talebi değerlendirmek için analitiği

%64 daha fazla kullanılmaktadır.



Gelişmiş analitik uygulamaları kullanan şirketler diğerlerine göre

%33 daha fazla gelir büyümesi ve 12 kat kar artışı elde etmektedirler.



Analitiği benimseyen organizasyonlar benzerlerine göre **2 kat fazla** performans gösterirler.

★★★★★
En iyi performans sahibi olan şirketler daha düşük performans sergileyen şirketlere göre **5 kat daha fazla iş analitiğini**

COGNOS İLE AKBANK SADECE KENDİYLE YARIŞIYOR!



Akbank Bütçeleme ve Yönetim Raporlama Bölümü Kıdemli Başkan Yardımcısı, AYNUR SATICI

Akbank, Türkiye'nin en büyük bankaları arasında yer alırken çok büyük bir müşteri tabanı bulunuyor. Akbank'ın hedefi öncelikle bine yakın şubesi olan yaygın satış ağındaki raporlamayı hızlı ve esnek şekilde geliştirmektir. Ardından ise alttan başlayarak çalışanların performansını artırmak, daha doğru ve adil hedefleme ile bütçeleme sürecine devam etmektir. Bu doğrultuda yürütülen 2-3 aylık detaylı pazar araştırmalarının sonunda banka, IBM'in İş Zekâsı ve Performans Yönetim ürünü Cognos yazılımında karar kıldı.

2006 yılında ön faz tasarımlarla başlanan Cognos raporlama projesinin çıktıkları Ocak 2009'da alındı ve ilk faz kullanıma sokuldu. Şu anda Akbank, merkezi bir yönetim raporlaması sistemiyle faaliyetlerini sürdürüyor. Organizasyon içerisinde Finansal Koordinasyon İş Birimi altında yer alan Bütçe Yönetimi Raporlaması, Yatırımcı İlişkileri ve Mali Kontrol ekipleri aktif Cognos admin kullanıcıları. Akbank Bütçeleme ve Yönetim Raporlama Bölümü Kıdemli Başkan Yardımcısı Aynur Satıcı "Beyin takımı dediğimiz, İş Geliştirme ve Bilgi Yönetimi ekibimiz raporları geliştiren ve analiz yapan departmandır ve Cognos'u kullanıyorlar. Balance Score Card (Kurumsal Karne) sürecini yöneten Kurumsal Performans Yönetimi ekipleri de aktif olarak Cognos ürününü kullanıyorlar. Öte yandan, Rapor üretimine yönelik çalışan Rapor Fabrikası ekibimiz senkronize olarak gerek İş Geliştirme ve Bilgi Yönetimi, gerekse de Kurumsal Performans Yönetimi

ile beraber çalışıyor ve Cognos'tan faydalanıyorlar" diyor. Admin kullanıcıların yanı sıra Akbank içerisinde, Genel Müdürlük, bölgeler ve şubeler kapsamında son kullanıcı olarak 6.250 kişilik bir Cognos kullanıcı kitlesi bulunuyor.

Cognos, Akbank'ın karara yönlendiren raporlama ihtiyacına cevap verdi. IBM'in Cognos yazılımını neden tercih ettiklerinden bahseden Aynur Satıcı şunları kaydetti: "Cognos ürünü Balance Score Card (Kurumsal Karne) ile öne çıktı. Haritayla, Önemli Performans Göstergeleri (KPI) yönetimin uyumu ve raporlamayla etkileşimi bizim açımızdan çok önemliydi. Raporlama iyi ve kaliteli olduğunda gerçekten bankayı bir adım öteye taşıyabiliyor. Yöneticilerin karar verme sürelerine gereken bilgiler ve uyarı mekanizmaları dediğimiz hisse senedi veya pazar payı değişiklikleri gibi bilgilerin, hemen ellerinde olması gerekiyor. Kolay ve hızlı kullanıma sunmak performansı doğrudan etkiliyor.

Cognos'un istediğimizi verebileceğine ve iyi çalıştığına emin olarak bu ürüne geçiş yaptık ve çok memnunuz. Akbank İş Geliştirme ve Bilgi Yönetimi Müdürü Gülizar Ünal ise "verinin kalitesi kadar veri bütünlüğünü sağlamak da önemliydi. Dolayısıyla, raporlama yönetiminin altyapısının veri tabanının, kurumsal performans yönetimiyle ortak altyapıda olması, bu bütünlüğün sağlanmasında büyük rol oynadı" diyor.

Akbank'ın daha iyi filtrelenmiş ve analiz edilmiş raporlama ihtiyaçları doğrultusunda esnek olarak geliştirilen bir altyapı ve eskiye kıyasla daha kolay ürün eklenebilen bir platform sağlandı. Kullanıcılar ise çok rahat olan ve basit bir kılavuzla işlerini yürütebildikleri bir ön yüze de sahip oldular. IBM ve çözüm ortağı Ereteam danışmanlığında yürütülen Cognos projesiyle ilgili olarak Aynur Satıcı "Benim açımdan Cognos'un en büyük avantajı PC'ye yüklenerek tek başına çalışabilme özelliğidir" derken Gülizar Ünal devam ediyor "Cognos öncesinde farklı ortamlardan, farklı raporları takip etmek durumunda kalıyorduk. Artık birçok rapor tek bir ekrandan görüntülenebiliyor. Cognos'un veriler arasında gizli kalan bazı bilgileri ortaya çıkarma yönünü de kullanıyoruz." Verimlilik ve hız Akbank'ın Cognos ile fark yarattığı diğer alanlar. Bu avantajlar bankanın genel sonuçlarına bakıldığında net olarak farkını ortaya koyuyor. Geçen yıl Akbank, dünyanın en prestijli strateji ve performans yönetimi ödülleri Hall of Fame'i Türkiye'de alan ilk banka oldu, ayrıca Brand Finance tarafından açıklanan "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası" çalışmasında "Türkiye'nin en değerli banka markası" oldu. Yönetim raporlamasındaki başarı, bankanın tüm bu başarılarının önemli bir bileşeni oldu.

Karar destek sistemleri alanında Akbank sektörde bir adım önde

Eski sistemle kıyaslandığında daha analitik ve daha objektif rakamlar üretebildiklerine dikkat çeken Akbank yetkilileri Cognos raporlama ve planlama uygulamalarının ardından sahayla genel müdürlük arasındaki bağın daha da güçlendiğini, günlük iletişimin iyileştirildiğini, önceden manuel yapılan ve 1-2 hafta süren raporların, artık ertesi gün sabah ekranlardan ulaşılabilmesine dikkat çekiyorlar. Raporlama sistemlerindeki iyileştirmeleri Akbank'ın fiyatlandırma politikalarına da yansırken, müşteriye daha odaklı fiyatlandırma sunabildikleri bir sistemi sağladılar.

Geçtiğimiz Temmuz ayında başlayan Cognos Planning projesinin iki fazından Şube Ağı Hedefleme fazı tamamlandı. "Bu yıl özellikle hedeflemelerimizi Cognos'u kullanarak daha senkronize ve daha merkezi hale getirdik. Hızlı ve daha iyi tanımlanmış süreçlerle yürütülen şube hedeflemesi yaptık. Artık müşteriye kadar iniyor ve müşteri değişimleri olunca kaydırabiliyoruz. Gerek ürünün yetkinlikleri olsun, gerekse de çözüm ortağının insan kaynağı desteği olsun bu projenin başarısında önemli rol oynadı ve ilk faz kısa sürede tamamlandı. Kontribütör ekranlarının çok kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Şubelere uzaktan e-öğretimle sistemi anlatarak hızlıca devreye alabildik" diye ekliyor Aynur Satıcı.

Yönlendirme, ürüne hakimiyet, her an destek anlamında IBM çözüm ortağı Ereteam'in projenin başarısında çok önemli olduğuna değinen Akbank yöneticileri "Cognos çok başarılı ve yetkin bir ürün. Fakat bir üründen ancak onu iyi kullanabileceğimiz ölçüde faydalanabiliriz. Bize bu ürünü öğreten ekibin bu anlamda çok büyük katkıları vardır. Karşılıklı çalışma disiplini ve güvenle hızla ilerleyebiliyoruz. Projeyi sahiplendiler ve tek bir ekip gibi ortak amaç için hareket ediyoruz. Çok kısıtlı süre zarfında çözülmesi gereken sorunlar, hafta sonu ya da mesai saatleri dışında da karşılandı, hem de güler yüzle. Bu anlamda aldığımız hizmetten çok memnunuz" diyor. Ereteam Yönetim Kurulu Başkanı Kutlay Erdal Şimşek ise "Farklı seviyedeki kullanıcı tiplerine iş kararları almada destek verecek bu ölçekteki bir projede her şeyden önce iletişim çok kritik bir unsurdur. Akbank projesinde de hemen hemen her seviyede çok iyi seviyelerde iletişim sağladığımızı inanıyoruz. Bu, yakaladığımız en önemli değerdir. Teknoloji çözümleri iş ihtiyaçlarını karşılıyor ama müşterinin iş birimleri tarafından bizim sunduğumuz çözümlerin sahiplenilmesi ve kabullenmeleri farkı getirir. Akbank projesinde konusuna çok hakim ve deneyimli, sadece yerel değil küresel pazarlarda yetkinliğe sahip bir ekiple çalışıyoruz."

Yönlendirme, ürüne hakimiyet, her an destek anlamında IBM çözüm ortağı Ereteam'in projenin başarısında çok önemli olduğuna değinen Akbank yöneticileri "Cognos çok başarılı ve yetkin bir ürün.





Operasyonel Verimliliğin Geliştirilmesinde Yeni Yaklaşım: İnsan Kaynakları Yetenek Yönetimi Uygulamaları

Harvard Business Review'in yaptığı bir araştırmaya göre işletmelerin %40'ı stratejilerini uygulamada icra yetersizlikleri nedeniyle başarısız oluyor. İnsan Kaynakları Yetenek Yönetimi Uygulamaları, doğru yeteneklere sahip doğru insanların, doğru işleri yapmalarına olanak tanıyarak, bir yandan operasyonel verimlilik sağlıyor, diğer yandan da işletmelerin belirlenen stratejiler çerçevesinde yönetilebilmesini mümkün kılıyor. Yetenek Yönetimi Uygulamaları, temel insan kaynakları uygulamalarının üzerine konumlandırılabilir. Süreç aşağıda özetlendiği üzere, öncelikle "doğru iş için doğru insan seçimi" ile başlıyor...

İşe Alım

Etkin işe alım metodolojisi ile doğru adayı yakalamak, aday ile doğru bir iletişim kurulmasını sağlamak, gelişmiş/esnek seçim kriterleri ile aday seçim sürecinde zaman kazanmak, işe alımı sistematik bir yapıda işletmek, sonuç olarak otomatize edilmiş uçtan uca bir işe alım süreci kurgulanmaktadır.

Ücretlendirme

Çalışan ücretlendirme politikalarında ücret bütçelerinin doğru ve etkin yönetimi, yürürlükteki yasalara uyumluluk, organizasyondaki gelir dağılımının başarılı ve başarısız çalışanlar için doğru ve adil biçimde sağlanabilmesi hedeflenmektedir. Performansa göre gelir düzenlemeleri bu aşamadaki en önemli konudur.

Yedekleme ve Gelişim

Bu aşamada, dinamik, kapsamlı ve objektif bir iş gücü yönetimi için gerekli olan, çalışan yeteneklerine her

düzeyde hakim olunabilmesi ve çalışanlar arasındaki yetkinlik farklılıklarının ortaya konması, olası iş ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi, kadro değişikliklerinin planlanması, kariyer planlama süreçlerinin güçlendirilmesi sağlanmaktadır.

Öğrenme

Yönetebilen ve geliştirilebilen Öğrenme Yönetim çözümü ile kapsamlı bir öğrenme stratejisi geliştirilmektedir.

Performans & Hedefler

İşletmenin çalışan performansını derinlemesine ölçülmesi ve böylelikle en başarılı çalışanların ödüllendirilmesi, geliştirilmesi ve bağlı bir çalışan topluluğu oluşturulması sağlanır.

Sosyal İşbirliği

Size özel sosyal ağ platformuyla ekip içi iş birliğini geliştirirken, iletişim ve konantrasyonu birleştirerek çalışan verimliliğini arttırmaktadır.

İşgücü Planlama

Stratejileri yürütmek, doğru iş kararları almak ve iş risklerini en aza indirmek için gerekli kriterleri derinlemesine incelerken, iş gücü planları detaylı bir şekilde yapılmaktadır.

İşgücü Analitiği ve Raporlaması

Çalışan performansını kolay, anlaşılabilir ve kullanılabilir biçimde ölçülebilir kılmak, böylelikle işletmenin gelişimini analitik ve raporlama alanında çıktılar olarak izlemek mümkündür.

Yeni Nesil Pazarlama: Çapraz kanallı döngüsel pazarlama yaklaşımı Eski nesil pazarlama yok oluyor ve yeni dönem pazarlama yükselişe geçiyor... Peki neden?

Çünkü tüketici profili değişti. Günümüzün televizyon reklamları yaşamı hızlandırırken, aynı zamanda gazeteleri rafa kaldırmamıza sebep oldu. İnsanlar daha çok kendilerini asosyalleşiren e-postalara yöneldi. Kişiler burada kendi yaşam tarzlarına uygun pek çok seçenek bulurken, aynı zamanda hangi e-postanın nereden ve içeriğinin nasıl geleceğine karar verebilir hale geldiler. Yeni nesil pazarlama günümüz müşterilerine cevap verebilir konumda... gerçekçi interaktif iletişim karşısında yeni güçlenen kanallar: e-posta, mobil, sosyal ve web.

Tüketiciler ve satın alım davranışları sonsuza kadar değişti. Şu sıralar e-postanızı ne kadar sıklıkta kontrol ediyorsunuz? Cep telefonunuzun yanınızda olmadığı zaman kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Facebook'ta kaç arkadaşınız var ve 9 yaşındaki yan komşunuz ne zaman bloglamaya başladı? Geçmişte, çağrı merkezleri ve mağazalar birincil gelen kanallar iken televizyon ve doğrudan posta dışlanan pazarlama kanallarıydı. Fakat günümüzde internet, hem müşteriler hem de pazarlamacılar için günlük hayatımızı en meşgul eden yer haline geldi. Onsuz çalışmak, alışveriş yapmak, okumak, yazmak, sosyalleşmek neredeyse imkansız. Ve bu nedenle insanların ürün ve hizmet satın alma ve alım şekilleri sonsuza dek değişti.

İlişkilerin doğası değişmeye başladı.Günümüz tüketicilerinin şirketlerle kolay yolla iletişime geçebilmeleri nedeniyle seçenekleri artmış ve bu nedenle şirketlerden beklentileri de artmıştır. Tüketiciler, teknolojiyi ve interaktif kanalları e-posta, mobil, sosyal ve web sayesinde kullanabilmektedir. Kişiler pazarlama hakkında daha sofistike olup, pazarlamacıların onlar hakkında topladığı online verileri, online ve offline olarak ne satın aldıklarını, ya da almadıklarını hatta daha fazlasını takip ettiğinin bilincindedir. Bu nedenle tüketiciler toplanılan datalar sayesinde pazarlamacıları daha gerçekçi yöntemler bekliyorlar.

Fakat bu ilgi günümüzde sadece doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda göndermekle gerçekleşmiyor. Genellikle doğrudan ve çapraz kanallarla gönderim gerçekleşiyor ve sürekli gelişen teknolojinin kabulü ile, örneğin sosyal ağ iletişimi, tüketiciler kendileriyle alakalı bilgileri sadece kendi e-posta kutularında ya da web sitesinde değil kendilerinin karar verdiği yerde görmek istiyorlar. Pazarlamacılar müşterilere karşı olası muhtemel tüm iletişim noktalarını bilmekte zorluk çekiyorlar. Fakat yeni dönem pazarlamacılar için inbound ve outbound kanallarını bireyselleştirilmiş şekilde kullanmaları "yeni nesil pazarlama" ile artık çok daha kolay hale geldi. Pek çok pazarlamacı, müşteri davranışlarını ve toplanılan dataların e-posta içerisinde nasıl kullanmaları ve daha ilgili görünmek için bu dataların gerekliliğinin önemini anladı. Fakat bu ilgi doğru kanal kullanımı ve tercih edilen dataların kullanımı yeniden tanımlanmış olmalı. Artık e-posta pazarlamacıları dijital mecrayı her yönüyle bütünleştirmiş bir biçimde düşünmelidirler.

Sitenize üye olan müşteriyi anında yapacağınız fırsatlar sayesinde hemen yakalayabilir, %97-99 oranında yaptığınız pazarlama taktikleriyle dönüşüm sağlayabilirsiniz. Bu ön görülebilir fırsatlar sayesinde değişim döngüsüne müşteriyi çekebilir, alıma yönlendirebilirsiniz. Anında yapacağınız kampanyalarla verilen mesajlar daha gerçekçi, doğru zamanlı ve müşteri bazlı olacaktır. Müşteriye özel mail gönderimi artık önemli hale gelirken, sosyal medyadaki aktif kullanım nedeniyle satışlar artık mobil kanallar üzerinden yapılıyor. Herhangi bir alım, bir başka alımı hemen etkileyebilir ve bunu sürekli bir fırsat olarak herhangi bir harcama olmaksızın oluşturur. "Tekrar alım" döngüsünde hareketsetel, yenileme ve cross-sell/ up-sell programları ilk satışı oluşturmak için en uygun yollardır. Çalışmalar gösteriyor ki en çok alınan ürün hareketli kampanyalar tarafından yapılıyor. Müşterilerle mobil yolla yeniden uyarı sayesinde iletişim kurmak, masaüstünün ötesine geçmekten günümüzde en tercih edilir yol haline gelmiştir.

Müşteriler alım yapmak için pazarda olmasa bile, onları markanızın bilinirliğinde tutmak çok önemlidir. Müşterilerinize anketlere katılıp katılmayacağını sorabilir ve ürünlerinizin puanlandırma sonuçlarını görmelerini sağlayabilirsiniz. Müşterilerinizin sizin hakkınızdaki düşüncelerini web sitenizde ve sosyal ağlarda paylaşarak müşterilerinizi etkileyebilir ve kolayca birden fazla kanal üzerinden içerik paylaşmalarına olanak verebilirsiniz. Bu tür programlar sadece markalaşmanızı sağlamaz aynı zamanda arkadaştan arkadaşta tavsiye edilmenizi ve geri dönüşüm almanızı sağlar.

Belli bir süre içerisinde bir müşteriden henüz bir geri dönüşüm veya satın alım sonuçlanmamışsa, müşterilerinizi "geri-kazanma" döngüsüne kaydırın. Burada indirim, ücretsiz kargo, ekstra bonus, limitli zaman veya diğer özel teşvik ve promosyonlar gibi taktikler uygulayarak onları geri kazanın. Eğer bir müşteri belli bir zaman içerisinde aktif olmamışsa – ona gönderilen özel fırsatlardan yararlanmak için bağlantılı e-posta linklerine tıklamamışsa – iletişiminizi sürdürmek için müşteriden tekrar izin almanız gerekebilir. "Tekrar İzin Alma" kampanyaları, kesin yanıtlar almak için birden fazla kanal üzerinden gönderilmesi gerekmektedir.Basit kişiselleştirme ve alındı bildirimleri sadece müşterilerinizin sizinle tekrar iletişim kurmalarını değil aynı zamanda yeni dönüşümler elde etmenizi sağlıyor.

Bu Çapraz Kanal Pazarlama Döngüsü yaklaşımı değişen tüketici davranışlarını daha kolay tanımlayıp, kampanyalar üretmenizi sağlıyor. Doğru teknoloji ve entegre edilmiş datalarla pazarlamacılar, doğru mesajları doğru kişilere otomatikleştirilmiş bir şekilde gönderebilirken aynı zamanda bu teknolojiyle birlikte doğru kanallarla müşterilerinize ulaşmanıza olanak veriyor.

TEB'İN DOĞRU MÜŞTERİ KİTLESİNE DOĞRU PAZARLAMA SUNMA HEDEFİ UNICA İLE SAĞLANDI.

Kampanya yönetimi alanında hizmet veren IBM'in Unica yazılımı ile önemli operasyonel verimlilik elde eden TEB, en karışık kampanyaları bile iki temas noktasıyla ortalama üç günde tamamlayabiliyor.



Finans sektörünün bir bütün olarak büyümesi sürecinde, TEB de organizasyon yapısındaki pazarlama faaliyetleriyle ilgili gelen değişik talepleri bir araya getirme, bu talepleri takip etme, bunları bir bilgi tabanında tutma ihtiyacını karşılamak için önemli bir bilişim yatırımına imza attı. Bu yatırımla; içerideki talepleri konsolide ederken, müşteriyle ilgili pazarlama faaliyetlerini, müşteriye rahatsız etmeyecek şekilde hayata geçirme hedefi de hayata geçirildi. TEB Çok Kanallı Uluslararası Bankacılık Programları Departman Müdürü Dizem Özalp Sarı, "Hem içerideki talepleri karşılayacak, hem de müşteriyle ilgili dünyayı ve pazarlama faaliyetlerini hayata geçirebilecek bir sistemi uygulamaya koyma zorunluluğumuz vardı. Araştırmalarımız sonucunda, 2009 yılı sonunda Unica yazılımını keşfettik ve bize ne gibi çözümler sağlayabileceğini incelemeye başladık" diyor. Sarı, "Proje kapsamında TEB bünyesinde çok sayıda departman görev yaptı" diyerek, banka içinde yapılanları şöyle anlattı: "Bir yandan iş gerekliliklerini hazırlayacak, bir yandan her kanal hayata geçirildiği ve proje bittiği andan itibaren olağan iş akışımızın sürdürülebileceği bir sistem oturttuk. Unica yazılımını kullanmaya geçiş sürecimizde bankada iletişim kurmadığımız departman kalmadı."

Gelişen deneyimler fark yaratıyor

TEB; banka içinde Unica yazılımını 4 modül olarak kullanıyor. Bunlardan ilki "planning" adı verilen ve pazarlama faaliyetlerinin tamamının planlanması ve taleplerin toplanması kısmı, ikincisi "campaign" yani, kampanyaların müşterilerle ilişkilendirilmesini sağlayan modül. Bunu; müşterilerle ilişkilendirilen tekliflerin en iyi hale getirilmesini hesaplayan "optimizing" modülü ve tümüyle e-mail gönderilmesine özgü bir modül olan "e-message" modülü izliyor.

Unica yazılımının şubede çalışan müşteri portföyü yöneticilerinin ve Genel Müdürlük biriminde çalışan ve pusula üzerinden müşteri takibi yapan temel bankacılık uygulamasını kullananların iş süreçlerine gözle görülür bir olumlu etkisi olmuş. SMS, e-mail ve çağrı merkezi entegrasyonlarıyla beraber Unica'nın sağladığı yenilikler devreye girmeye devam etmiş. Bu entegrasyonların beraberinde getirdiği değişimi TEB Kampanya ve İlişki Yönetimi Departmanı Yöneticisi Tunç Aytı, "Çağrı merkezinden yapılan bir aramanın düzenli olmasının ve gelen bir çağrının kampanya teklifiyle karşılanmasının aslında müşteri tarafında da hayatı değiştiren yansımaları oldu. 2009'dan beri kişilerin uygulamalarla ilgili deneyimlerinde gelişmeler olduğunu gözlemledim" sözleri ile tanımlıyor

Yazılımın teknik açıdan uygulamaya sokulma süreciyle ilgili konuşan TEB İş Çözümleri Departmanı Yöneticisi Gencay Çağırğan ise, en büyük değişikliğin şube tarafında gerçekleştirildiğini anlatıyor. "Şubenin ön yüzüne, yani kullanılan iş istasyonuna "kampanyalar" diye yeni bir modül ekledik. Bu sayede insanlar kampanyaların farkına vardı. IntraTEB sitesi aracılığıyla geniş kitlelere yayılan, bir hedef kitlesi olmayan kampanyalar hakkında bilgiler sunuyoruz. Kampanya iletişim fırsatları listesi ile, müşteri temsilcisinin gün içinde takip edeceği, iletişime geçmesi gereken ve teklif sunması gereken müşterilerle ilgili bir sorumluluğu oluştu. Bu arayüzü Bölge ve Genel Müdürlük ekiplerimiz sıkça takip ediyor."

Ereteam danışmanlığı ile ulaşılan nokta

Unica yazılımını kullanan TEB çok ciddi operasyonel avantajlar sağladı. Bunun en önemlisinin kampanya bitirme sürelerindeki iyileşmeler olduğunu belirten Tunç Aytı, "TEB olarak çok ileri düzey ve hem talebi ileten ekip açısından, hem de müşteriye sunumu açısından kriterleri çok karmaşık olan bir kampanyanın sunumunu bitirme sürecimiz maksimum üç iş günü. Unica öncesinde bu tip bir kampanyayı hayata geçirmek için çok farklı ekipleri bir araya getirmek gerektiğinden, bu süreç birkaç hafta sürebilirdi ve ancak 7-8 kişiyle yapılırdı. Şu anda ise talebi ileten ve alan kişi olarak iki kişiyle, iki temas noktasından üç gün gibi bir sürede tamamlayabiliyoruz" diyor.

IBM Çözüm Ortağı Ereteam, başından beri projenin içerisinde yer alıyor. Ereteam Genel Müdürü Kutlay Erdal Şimşek, "Teknolojiyi iş sorunlarını çözmek için araç olarak görüyoruz ve bu noktada TEB'le beraber deneyimlediğimiz süreç ve aldığımız sonuçlar, bu felsefemizi doğruladı. IBM'in Akıllı Ticaret anlayışının önemli üyesi Unica'yı TEB'in ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde konumlandırıp,

TEB'in pazarlama iş hedeflerini gerçekleştirmesini mümkün kılacak şekilde uyarladık. Yetkin danışmanlık ekibimizin çalışmaları ve TEB'in kolektif yaklaşımıyla, gelinen nokta hepimiz açısından mutluluk verici" diyor.

Yatırımda gelinen noktada, Ereteam ve IBM'le beraber yürütülen bu projede son kanalının uygulamaya geçirilmesi sürecine gelindi. Dizem Özalp Sarı yakın dönem planlarıyla ilgili olarak da, "TEB'in yakın dönem projeleri arasında bankanın tüm çalışanlarının bu yazılımı kullanması var. Kısa vadedeki en önemli adımlarımızdan bir tanesi yeni ekibin Unica kullanımını aynı düzeylere çıkarmak" diyor. IBM Türk Kıdemli Müşteri İlişkileri Yöneticisi Bahar Dikman da, Unica yazılımı ve TEB projesiyle ilgili olarak şunları söylüyor: "IBM araştırmaları, küresel olarak en yüksek performans gösteren şirketlerin yüzde 95'inin iş amaçlarına ulaşmak için müşteriye yakınlaşmayı esas aldıklarını gösteriyor. Unica bu noktada devreye giriyor, çünkü yıllardır pazarlama analitiği alanında rüştünü kanıtlamış bir ürün. Unica ile TEB, pazarlama bütçesini azaltırken, müşteriyle nasıl daha ilgili ve hedefli iletişimler geliştirilebileceğinin, en etkili pazarlama yöntemlerinin nasıl sağlanabileceğinin en iyi örneği."



Süreçler kısalıyor, verimlilik geliyor

TEB'in organizasyon yapısındaki pazarlama faaliyetleriyle ilgili gelen değişik talepleri bir araya getirme, talepleri takip etme, tekrar kullanılmak üzere hatırlamasını sağlama ve tüm bunları bir bilgi tabanında tutma gereksinimi vardı. Kampanya yönetimi, pazarlama analitiği ve otomasyon yazılımı konusunda Unica'da karar kılındı. TEB şu anda 4 değişik modülde Unica yazılımı kullanıyor: "Planning" adı verilen ve pazarlama faaliyetlerinin tamamının planlanması ve taleplerin toplanması kısmı, ikincisi "campaign" yani, kampanyaların müşterilerle ilişkilendirilmesini sağlayan modül, müşterilerle ilişkilendirilen tekliflerin en iyi hale getirilmesini hesaplayan "optimizing" modülü ve tümüyle e-mail gönderilmesine özgü bir modül olan "e-message" modülü. Unica ile TEB, karmaşık bir kampanyanın sunumunu maksimum 3 gün içerisinde bitiriyor. Unica öncesinde TEB'de karmaşık bir kampanyayı hayata geçirmek için çok farklı ekipleri birkaç hafta süren bir çalışma için bir araya getirmek gerekirken, şu anda karmaşık bir kampanya talebi ileten ve alan kişi olarak iki kişiyle, iki temas noktasından üç günde tamamlanabiliyor.

GELENEKSEL VE BÜYÜK VERİ YAKLAŞIMINA BÜTÜNSSEL BAKIŞ

Geleneksel veri analiz yaklaşımlarından yavaş yavaş uzaklaştığımız bu dönemde önceden yapısı oluşturulmuş, kendini tekrar eden analizlerin yerini artık birbiriyle ilgili olan geçmişi, bugünü ve geleceği kapsayan keşif yolculuklarına bırakmıştır. Bu noktada artık geleneksel yaklaşımlarla iç içe geçmiş, farklı kaynaklar üzerinden birbirleriyle ilişkilendirilen analizler gerçekleştirilmektedir.

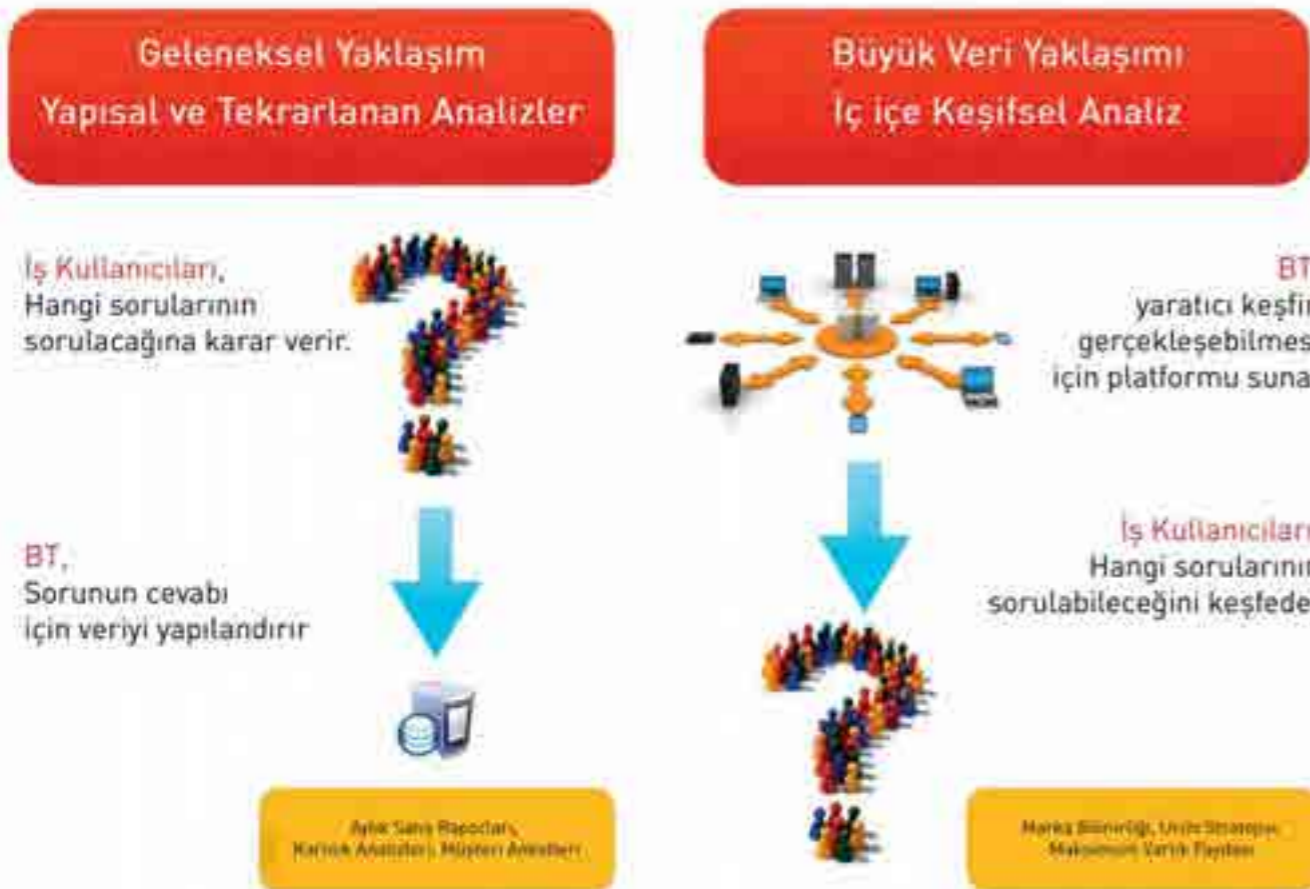
Massive Paralel Processing(MPP): 200 ya da daha fazla sayıda işlemcinin koordineli şekilde çalıştığı sistemlerdir. Her bir işlemci kendi işletim sistemi ve hafızasını kullanarak, programın farklı kısımlarında çalışmakta ve bu parçalar mesajlaşma arayüzü üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır.

Dağıtık Dosya Sistemleri: Network üzerinden client nodelerin dosya erişimi yapabildikleri sistemlerdir. Bu şekilde farklı makinalarda çalışan çoklu kullanıcıların ortak dosya ve kaynak kullanımı yapmaları sağlanmaktadır.

Apache Hadoop: Büyük Verinin, Analitik ve Akışkan Verinin kullanımı için ele alınması gereken temel teknolojidir.

Açık kaynak kodlu olan, çözümlerimizin temelini oluşturan bu sistem ile kommodite sunucular üzerinde büyük verili işlerin dağıtık şekilde işlenmesi sağlanmaktadır. Tek sunucudan çok fazla sayıda sunucuya kadar genişletilebilen yüksek hata toleranslı kapsamlı bu sistemlerde, oluşturulan yazılım sayesinde hatalar uygulama katmanında farkedilebilmektedir. Veri Yoğun Hesaplamalar: Büyük Verinin paralel işlenebilmesini sağlayan paralel hesaplamalı uygulamalardır. Bu hesaplama uygulamaları verinin, programların ve algoritmaların bir arada çalışma prensibi üzerine kuruludur. İçten birbirine bağlı tekil makinaların paralel ya da ayrı bir sistem içerisinde entegre olmuş tek bir sistem ya da kaynak gibi büyük verinin analizini işlemlerini gerçekleştirdikleri sistemlerdir.

Geleneksel ve Büyük Veri Yaklaşımlarının Birleştirilmesi





İdealtepe Mahallesi Dik Sokak No: 23/2 Küçükvar Plaza Küçükyalı / İstanbul / Türkiye
T: +90 216 518 4440 F: +90 216 518 4450 www.eream.com

