

ANALİTİK CRM

CRM dediğimiz zaman, büyük çoğunluğun aklına ya SMS ile “doğum günü kutlamaları”, ya da bankaların – neredeyse hiç yararlanmadığımız – kampanyaları geliyor. Oysa, gerçek CRM’in iki önemli ayak üzerinde durması gerekiyor. Operasyonel ve analitik CRM.

Analitik CRM’in önde gelen firması SAS’ın İstanbul’da düzenlediği [Forum](#) sırasında [SAS Türkiye](#) ülke müdürü Sayın [Nuray Akmeriç*](#), SAS’ın üniversiteler ile ilgili yeni yaklaşımını “[SAS Akademik Program](#)”ı anlattı. “Fırsat bu fırsat” diyerek kendisini [İstanbul Bilgi Üniversitesi MBA](#) programındaki “CRM” dersime katılması için davet ettim. 28 Kasım 2008’de sınıfımıza geldi ve bizleri aydınlattı.

Nuray Akmeriç’i dinlerken sayfalarca not aldım. Kendi yazdıklarımı ek olarak öğrencilerimin aldıkları notlardan da yararlandım ve aşağıdaki “öğrendiklerimiz” listesini oluşturdum:

Dünyada ilk defa “en iyi teklif” (next best offer) uygulamasını Netflix başlattı. Aylık sabit bir üyelik ücreti ödeyenler, istedikleri kadar video kiralayabiliyorlardı.

Netflix örneği şirkete “sabit bir üyelik ücreti alınıp da, ondan sonra her işlem ücretsiz olursa sık alışveriş yapan müşterinin verimli olmayacağını” gösterdi.

Şirket, teslimatlarda daha az video talep edenlere öncelik tanımaya başladı.

Buradan “müşterinin davranışsal analizi ve kurumun lojistik deneyiminin, verim hesaplamada çok önemli” olduğu öğrenildi.

* * *

“Günlük hayatımızda bulunan birçok veriden anlamlı bilgiler elde edebilmek çok önemli. Analitik; bu bilgiden üretilen tahmini modelle karar vermek ve aksiyona geçebilmektir. Analitik iş zekasının bir alt kümesidir. İş zekası ise veriyi; iş performansınızı analiz etmek için kullanan yöntemdir. Analitik rekabet ile hem dikiz aynasından geriye bakabilirsiniz; hem de dönmeden önce önünüzdeki virajda sizi nelerin beklediğini görebilirsiniz. Artık günümüzde şirketler analitik rekabet ile hareket edecektir.” (Ref: [Kurumsal Haberler.com](#))

Verinin istatistiksel ve niceliksel analizini yaparak müşteri hakkında detaylı bilgiye sahip olmak mümkün

Verilerden yola çıkarak modeller oluşturmak, oluşturulan modeli sınamak, doğru model olduğu takdirde uygulamaya geçmek gerekiyor. Ancak unutmamak gerekir ki, modellerin de “geçerlik tarihi” var. Belli aralıklarla doğruluğu yeniden sınanmalı, belki düzeltilmeli veya kullanmaktan vazgeçmeli.

Kurumun entelektüel seviyesi arttıkça veri ile kullanarak elde edilen rekabet avantajı da artar.

Klasik raporlama artık gerilerde kaldı. Rekabette bir yarar sağlamıyor.

Analitik ile rekabet edebilmek için gerekli adımlar:

1. İş yapma biçimini değiştirmek → bilgi yönetimine önem vermek

2. Verileri tek merkezde toplamak ve Kurum içinde veri standartları oluşturmak
3. Verileri toplama ve analiz süreçlerini rekabet stratejisi üzerine yoğunlaştırmak
4. Kurum kültürünü analitik rekabete göre yeniden yapılandırmak
5. Doğru kişilerle çalışmak
6. Doğru teknolojiyi kullanmak için yatırım yapmak



Analitik ile rekabet konusunda verilen örnek:

- Bu aralar hangi müşterimiz bizi bırakıp rakibimize gidebilir.
 - Kim olduğunu bulduk. Genel terk etme olasılığını çıkardık;
- Şimdi bu müşteriye bir teklif sunmamız gerek.
 - Ne sunacağız?
 - Hangi kanaldan sunacağız?
 - Yatırımımız kendisini geri ödeyecek mi?
 - Bırakıp gitmesi daha mı iyi acaba?

Başarılı bir CRM için çok kanallı (multi-channel) entegrasyon gereklidir. Müşteri ile temas edilen her noktadan veri toplanması gerekir.

Analitik ile Yarışmak (Competing on Analytics - Tom **Davenport** and Jeanne G. **Harris**) adlı kitaptan ve Harvard Business Review'da çıkan özetinden bahsetti. Ben, bulabildiğim bir [yorumu](#) ekliyorum.

Veri madenciliği konusunda Nuray Akmeriç ile yapılan bir röportaj için: <http://www.pctime.com.tr/habergoster.asp?id=851>

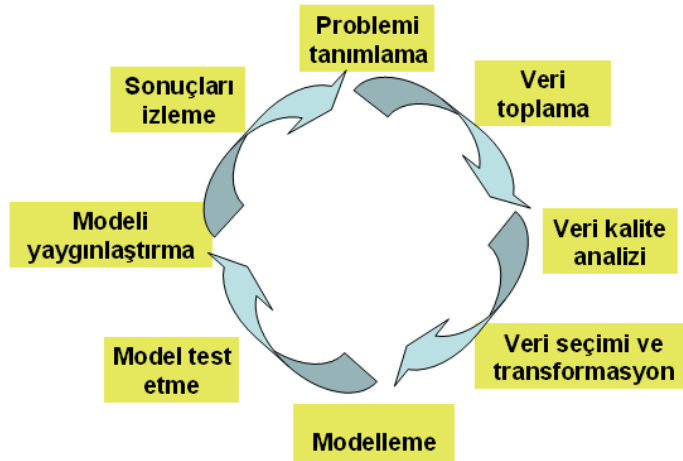
Müşteri odaklı veri ambarı, doğru kullanıldığı takdirde sadece geçmişi değil, önümüzde devam eden yolu (geleceğimizi) de rahat bir şekilde görmemizi sağlar. Bunun için, her bir müşteri "tekil" olmalıdır. Yani kurum için tek bir Nuray Akmeriç olmalı.

Analitik yazılımların maliyeti, sizin ne yapmak istediğinize ve projenizin büyüklüğüne göre değişir.

Analitik uygulamalar, yeni roller gerektirdi:

- Veri Yöneticisi: Verinin kalitesinden, hangi formatta tutulduğundan, doğru modellenmesinden sorumludur.
- Veri Analisti: İstatistik kökenlidir. Verinin analizinden sorumludur.
- İş Analisti: İş probleminin tanımlanmasından sorumludur.

Analitik ile rekabet için süreçler:



© SAS – Nuray Akmeriç

Sayın Nuray Akmeriç'e tekrar teşekkür ediyorum.

ARALIK 2008

Nuray AKMERİÇ ODTÜ'de Bilgisayar Mühendisliği eğitimi alan Nuray Akmeriç iş hayatına Türkiye İş Bankası'nın iştiraklerinden olan MENSA'da başladı. 1984'de teknoloji şirketi BİMSA'nın Adana Bölge Müdürlüğü'nde çalışmaya başladı. 1988 yılında genel merkez olan İstanbul'da kurulan Bilgi Temeli Departmanının başına geçti. BİMSA'da çeşitli departmanlarda yöneticilik yaptı. 1995'de Software AG'ye geçti. Burada önce Satış Müdürü daha sonra Satış ve Pazarlama Müdürü olarak görev yaptı.

Ocak 2000'den beri SAS Türkiye Ülke Müdürü görevini sürdürmektedir. Göreve gelmesinden sonra SAS Türkiye ofisinde %800'ün üzerinde bir büyümeyi sağlayan

Nuray Akmeriç, 2005 yılında Dünya Gazetesi tarafından "Sektörünün En Başarılı Kadın Yöneticisi" seçildi.

Nuray Akmeriç evli ve 22 yaşında bir oğul sahibidir.