

CALLCENTERLIFE

KASIM-ARALIK 2022 76. SAYI

Digital

**ÖZEL
SAYI**

**18. Türkiye İletişim
Merkezleri Günü**

**2022 Değerlendirmeleri
2023 Öngörülerini**

**“Teknoloji ve
İnsana yatırımlarımız
devam edecek”**

GÜLİZ ÖZTÜRK

PEGASUS HAVA YOLLARI
CEO



9 771309 567006

İMİ Fuarcılık Hizmetleri Ltd. Şti

Adına İmtiyaz Sahibi

Dr. Adnan Öztürk

Genel Yayın Yönetmeni (Sorumlu) Meltem Karateke

Yayın Kurulu

Akın Adıyaman, Enda Kesim, Gürkan Platin,
Kemal Yavuzçetin, Metin Demirel, Okan Gözütok,
Soner Cesur, Utku Büyükaksoy, Volkan Demiroğlu

Editör

Ceyhan Taşçı

editor@imiconferences.com.tr

Tasarım:

Reyhan Selçuk

Reklam Satış ve Pazarlama

Hande Akkuş

handeakkus@imiconferences.com.tr

İMİ Fuarcılık Hizmetleri Ltd. Şti

Acarlar Mah. Beykoz/İstanbul

Tel: 0216 575 59 42

imi@imiconferences.com.tr

Yayın Türü: Online, yerel, süreli, iki aylık

Reklamlar, reklam veren şirketin sorumluluğundadır.
Dergimizde yayımlanan yazılar, kaynak belirtilmek
suretiyle kullanılabilir.

Fotoğraflar izin alınmadan kullanılamaz.

Call Center Life Digital, Basın Meslek İlkeleri'ne
uymayı taahhüt eder.

İçindekiler

6 - 33

Sizden Haberler

34 - 39

Kapak röportajı:

GÜLİZ ÖZTÜRK

Pegasus Hava Yolları,CEO

40 - 47

18. Türkiye İletişim Merkezleri Günü

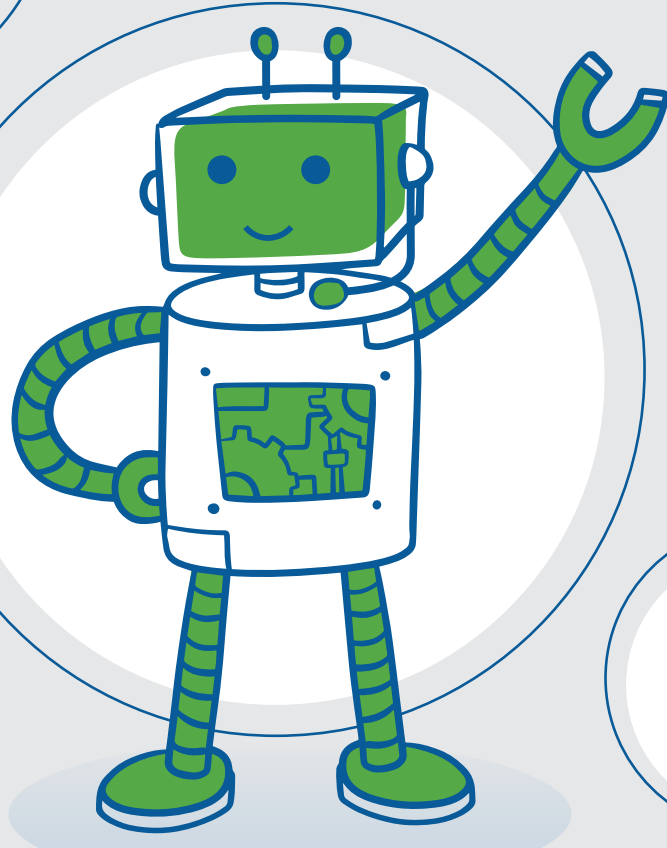
52 - 89

2022-2023 Değerlendirmeler

Yeni hizmetimiz AEROBOT sizlerle!

Yepyeni müşteri deneyimi için, antrepo ve otobüs hizmetlerimiz ile kayıp eşyalarınız hakkında tüm sorularınızın cevabı artık AEROBOT'ta.

Sektöründe ilk ve tek olan "Çağrı Merkeziyle" müşterilerine hizmet veren HAVAŞ, şimdi de yeni dijital asistanıyla ayrıcalıklı bir deneyim sunuyor. Yapay zeka desteğiyle 7/24 hizmet almanızı sağlayan AEROBOT, detaylı sorgulamalarınız için de müşteri temsilcisiyle canlı sohbet imkanı sağlıyor. AEROBOT'a ulaşmak için havas.net adresimizi ziyaret etmeniz yeterli.





İletişim Merkezi Sektörü zor bir yılı geride bırakmaya hazırlanıyor

İletişim merkezi sektörü, birçok açıdan zor bir yılı geride bırakmaya hazırlanıyor. 2 yıl önce hayatımıza giren pandemi koşullarına uyum süreci ve sonrasında yaşadığımız ekonomik sorunların etkisi her sektörde olduğu gibi iletişim merkezleri için de yıpratıcı bir etki bıraktı.

Sektör, sahip olduğu avantajlar ve altyapı nedeniyle evden ve hibrit çalışma modeline hızla uyum sağlamak konusunda başarılı bir performans sergilese de, mevcut ekonomik koşullar düşünüldüğünde yeni durumun gerektirdiği yatırımlar firmalar için sınırlayıcı oldu.

Yılı sonu almanağı olarak hazırlanan, sektör yöneticilerinin mevcut yıla dair değerlendirmelerini ve gelecek dönem beklentilerini aktardığımız bu özel sayımızda, tüm bu olumsuzlukların sektörel büyüme konusundaki olumlu beklentilerin yönünü değiştiremediğini gördük.

ve yüz yüze yerine uzaktan hizmet alma eğiliminin ve dijital kanal kullanım alışkanlığının kısa sürede artış göstermesi iletişim merkezlerine olan talebi arttırdı. Dış kaynak firmaları için ortaya çıkan bir diğer fırsat ise hizmet ihracatı oldu. Hizmet ihracatı, 2022 yılında çok uluslu firmaların önemli gündem maddelerinden biriydi. 2023 yılında da bu konuya dair planlamaların öne çıktığını görüyoruz.

Diğer yandan, her sektörde kendi içindeki dinamikleri nedeniyle farklı gündem maddeleri ve beklentiler öne çıktı. Özellikle finans, lojistik ve e-ticaret firmaları, dalgalanan talepler ve regülatif değişimleri karşılamak için iletişim merkezlerinde ekstra efor sarf etmek durumunda kalan sektörler oldu.

Yılın son sayısında, Pegansus Genel Müdürü Güliz Öztürk ile röportaj, sektörel haberler ve 18. yılına taşımamızın gururunu yaşadığımız Türkiye Çağrı Merkezleri Günü'ne dair detayları sayfalarımızda bulabilirsiniz.

2023 yılının sektörümüz için umut verici gelişmeleri beraberinde getirmesi dileğiyle...



*Turkey Call Center
Awards 2022*

15. TÜRKİYE İLETİŞİM MERKEZİ ÖDÜLLERİ

* 1000'den Az Koltuklu En İyi İletişim Merkezi birincisi **TÜRKİYE FINANS'**

* En İyi Takım birincisi **VESTEL'i**
En Övgüye Değer olan **DHL'i**

* En İyi İş Zekası, Veri Analitiği ve Raporlama birincisi **YVES ROCHER'u**

* En İyi Çözüm (Şikayet) Deneyimi birincisi **VODAFONE'u**
En Övgüye Değer olan **MNG KARGO'yu**

* En İyi Çalışan Deneyimi birincisi **ING TÜRKİYE'yi**

* En İyi Dijital Çözüm birincisi **GARANTI BBVA'yı**
En Övgüye Değer olan **ING TÜRKİYE'yi**

* En İyi Müşteri Deneyimi birincisi **ING TÜRKİYE'yi**
En Övgüye Değer olan **SEDAŞ'ı**
En Övgüye Değer olan **VODAFONE'u**

* En İyi Müşteri Temsilcisi birincisi **DHL'den DILARA YILDIZ'ı**
En Övgüye Değer olan **VESTEL'den ZEYNEP TANRIVERDİ'yi**
En Övgüye Değer olan **ERİŞİM MÜŞTERİ HİZMETLERİ'nden MELEK ASLI TUNCEL'i**

* En İyi Takım Lideri birincisi **VESTEL'den BAŞAK SEYREK'i**
En Övgüye Değer olan **ING TÜRKİYE'den ERENGÜL KARAVELİ'yi**

Tebrik Eder

Başta değerli jüri üyelerimize ve aday olan tüm firmalara,
Renkli sunumu için **Sefa Doğanay'a** ve emeği geçen herkese

Çok Teşekkür Ederiz.



The image features a stack of newspapers on the right side, with their pages folded and layered. On the left side, there is a large green geometric shape that overlaps the newspapers. This green shape has a purple triangular corner at the top right and another purple triangular corner at the bottom left. A white diagonal line runs through the green shape. The text 'Sizden haberler' is written in white on the green background.

**Sizden
haberler**

Sosyal Medya 2022'de 10 Milyon Yeni Kullanıcı Kazandı

Türkiye'de sosyal medya platformlarını kullananların sayısı 2022 yılının ilk yarısında 10 milyon 612 bin 500 arttı. Her yıl 230 ülkede insanların çevrimiçi davranışlarına ilişkin küresel raporlar hazırlayan We Are Social ve Kepios'un Temmuz 2022 raporuna göre, Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 82,4'i sosyal medya kullanıyor. Türkiye'de insanlar her gün 3 saat 3 dakikalarını sosyal medyada geçiriyor. Bu süre internette geçirilen toplam sürenin yüzde 39,4'üne denk geliyor.

Yılın ilk yarısında kullanıcı sayısını en fazla artıran sosyal medya platformu Tiktok oldu. 2022 yılının ilk 6 ayında 4 milyon 262 bin 500 yeni kullanıcı kazanan Tiktok'u 2 milyon 500 bin yeni kullanıcı ile Snapchat izledi. İlk 6 ayda kullanıcı sayısını Twitter 1 milyon 900 bin, Instagram 1 milyon 400 bin, outube ve Facebook ise 300'er bin artırdı. LinkedIn kullanıcı sayısını aynen korurken,



Facebook Messenger'in kullanıcı sayısı 50 bin geriledi.

Youtube, düşük orandaki artışa rağmen Türklerin en fazla ilgi gösterdikleri sosyal medya platformu olma

özellikliğini korudu. 57 milyon 700 bin kullanıcısı olan Youtube'u, 53 milyon 550 bin kullanıcıya sahip Instagram izliyor. Facebook 34 milyon 700 bin, Tiktok 30 milyon 826 bin, Twitter 18 milyon, Messenger 16 milyon 750 bin, Snapchat 15 milyon 400 bin, LinkedIn ise 12 milyon kullanıcı sayısına sahip.

Türkiye'nin ilk para iadeli alışveriş sitesi Avantajix.com'un kurucu ortağı Güçlü Kayral, "Sosyal medyanın bu denli büyük kitlelere ulaşması, e-ticaretin reklamlarını bu alana kaydırmasına neden oldu. Sosyal medya kullanıcılarının tamamı e-ticaret ekosistemine dahil edilirse yıllık e-ticaret hacmi 800-900 milyar liraya ulaşır." dedi

Bulutistan ve Univera'dan veriye kesintisiz erişimde dijital köprü

Türkiye'nin ilk ve lider yerel bulut sağlayıcı firması Bulutistan, satış, lojistik ve servis konularında dijital dönüşüm yazılımları geliştiren Univera ile iş birliği başlatıyor. Dijital dönüşüm stratejisine sahip şirketlerin veriye erişimi, iki şirket sayesinde kesintisiz olarak sağlanacak.

Dijital dönüşümün en önemli yapı taşlarından olan bulut çözümleri şirketleri verimlilik açısından ayrı bir noktaya taşıyor. Bulutistan ve Univera iş birliği de dijital dönüşümü odağına alan şirketlerin veri ulaşılabilirliğini kesintisiz ve sürdürülebilir biçimde sağlamak hedefiyle hayat buldu. Kendi alanında uzman iki şirketin veriye kesintisiz erişim için kurduğu dijital köprü, teknoloji tedarikinde güven ve uzmanlığı yansıtacak.



Bulutistan Kurucu Ortağı ve CEO'su Begim Başlıgil konuya ilişkin, "Bulutistan her ne kadar yüzünü global pazarlara dönse de Türkiye içindeki yüzde 50'yi

aşan pazar payı kapsamındaki liderliğini perçinlemek için güçlü iş ortaklıklarıyla yoluna devam ediyor. Yenilikçi yaklaşımı ve ARGE gücüyle sektörümüzde önemli bir yeri olan Univera ile "kesintisiz hizmet, kesintisiz veri erişimi" mottosuyla hedef odaklı ve global standartlardaki çözümleri en hızlı şekilde sağlamaktan ötürü çok mutluyuz" dedi.

Bulutistan ile iş ortaklığıyla müşterilerine güçlü bir dijitalleşme kası kazandıracaklarını ifade eden Univera Genel Müdürü Merthan Kaleli, "Başarı ve kaliteli hizmet vizyonu ile tanınan iki teknoloji şirketi olarak, bulut bilişim ve etrafında kurgulanacak çok sayıda yeni iş modeli için iş dünyasında bir farkındalık yaratmayı hedefleyeceğiz." dedi.

En İyi Dijital Bankacılık Platformu seçildi



Halil Özcan
Burgan Bank Dijital
Bankacılık GMY

Dijital Banka Ödülleri 2022 kapsamında "En İyi Dijital Bankacılık Platformu" ödülünün sahibi oldu.

Dijitalleşme yatırımlarına 2022 yılında da hız kesmeden devam ettiklerini ifade eden Burgan Bank Dijital Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Halil Özcan, bu ödüle layık görülmeğten duydukları mutluluğu dile getirdi. "Müşterilerimize kusursuz dijital bankacılık deneyimi sunma hedefiyle tasarladığımız ON Dijital Bankacılık platformumuz, dünyanın en değerli yayınlarından biri olan

Ekim 2021'de hayata geçen Türkiye'nin yeni nesil dijital bankası ON, henüz birinci yılını doldurmadan önemli başarılarla imza atmaya devam ediyor. ON, Global Finance Dergisi'nin her yıl düzenlediği ve en başarılı bankacılık hizmetlerinin ödüllendirildiği En İyi

Global Finance tarafından Best Dijital Bank 2022 yarışmasında 'En iyi Dijital Bankacılık Platformu' seçilerek hepimizi gururlandırdı" diyen Özcan, "ON Mobil ve ON İnternet Bankacılığı gibi tüm ON dijital platformlarını kapsayan ödül, geleceğe dönük çalışmalarımız için bizlere büyük bir ilham ve motivasyon kaynağı oldu." ifadelerine yer verdi.

Hem mobil uygulama hem de dijital platformdaki gelişmelerle ilgili de bilgi aktaran Özcan, "ON Mobil uygulamamızda ve dijital süreçlerimizde yenilenip büyümeye devam ediyoruz. Yakın zamanda hayata geçen self servis şifre alımı ile müşterilerimize şifre alım işlemini hızlı ve zahmetsiz yapabilme imkanı sağlıyoruz. Bunun yanı sıra uzman müşteri temsilcilerimiz ile görüntülü görüşmede dakikalar içerisinde müşterilerimizin hesap açılışlarını gerçekleştiriyor ve sektörde hem hizmet kalitemiz, hem de hızımız ile fark yaratıyoruz. Müşterilerimize sunduğumuz bu dijital ürün ve hizmetleri gün geçtikçe geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya devam edeceğiz." ifadelerini kullandı.

CBOT'tan çağrı merkezi uzmanına yapay zeka dopingi



Mete Aktaş
CBOT CEO

CBOT, geliştirdiği teknolojiler ve dünya genelinde imza attığı sanal asistan projelerinde öne çıkan yenilikleri aktarmaya devam ediyor. Şirket, son yıllarda yapay zekanın daha etkin olmaya başladığı çağrı merkezi teknolojilerine ilişkin değerlendirmelerini paylaşıyor. Çağrı ve müşteri deneyim merkezleri yüksek kalite ve performans sağlamak üzere sürekli bir arayış içinde bulunuyor. Çalışanların performansına katkı sağlamak ve verimliliği arttırmak için son yıllarda diyaloga dayalı yapay zeka teknolojileri ön plana çıkıyor. Hatta bu noktada ilgili raporlar bu teknolojinin 2026'da çağrı merkezi maliyetlerinde 80 milyar dolarlık bir verimlilik etkisi yaratacağı saptamasında bulunuyor. Bu etkinin 2031 yılında 240 milyar dolara yükselmesi bekleniyor.

CBOT CEO'su Mete Aktaş, "Müşteri destek platformlarında kuşkusuz en önemli güç insan. Ancak bu ekiplerin teknoloji ile güçlendirilmesi, sürekli olarak daha kaliteli bir hizmet sunma anlamında geliştirilmesi de çok önemli. Yapay zeka ve ma-

kine öğrenimiyle geliştirilen ve devreye alınan sanal asistanlar işte tam bu noktada mükemmeli hedefleyen şirketlerin en büyük destek gücü haline geliyor. Yapay zeka, müşteri destek uzmanlarını güçlendiren daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlayan bir role de sahip. Burada yapılan modelleme kapsamında yapay zeka müşteri destek uzmanının "destek asistanı" olarak konumlandırılıyor. Müşteri iletişim süreçlerinde çalışanların işini daha kolay ve hızlı yapmasını sağlıyor. Burada insan zekası ile yapay zeka arasındaki etkileşimi doğru modelleyen şirketler, teknolojiden daha iyi faydalanmış, müşteri hizmetlerinin verimini daha fazla arttırmış oluyor."

İlk aşamada yapay zeka müşteri destek uzmanına şirketin bilgi bankası konusunda yardımcı oluyor. Örneğin müşteri bir soru sorduğunda uzman cevabı bilmiyor veya kontrol etmek istiyor. Bu noktada yapay zeka tarafından desteklenen dijital asistana ilgili soruyu soruyor, asistan anında tüm şirket veri tabanını tarayarak cevabı ekrana getiriyor. Yazılı platformda bir diğer uygulama alanı ise müşteri destek uzmanı müşteri sorularını yanıtlarken dijital asistanın cevabı otomatik olarak hazır bir şekilde ekrana yansıtması. Uzman bu noktada uygun görürse tek tuşla cevabı müşteriye gönderiyor veya isterse düzenleme yapıp iletiyor.

Çağrı merkezi profesyonelleri ÇMD 10. Geleneksel Çağrı Merkezi Zirvesi'nde buluştu



Çağrı Merkezleri Derneği'nin düzenlediği 10. Geleneksel Çağrı Merkezi Zirvesi 'Deneyim Konuşur' temasıyla, çağrı merkezi sektörünün üst düzey yöneticileri ve fikir önderlerinden oluşan 500 kişiye ev sahipliği yaptı.

Zirveye, dış kaynak ve iç kaynak çağrı merkezi ve müşteri hizmeti veren firmalar, çağrı merkezi sektörüne hizmet sunan tedarikçiler, çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri alan pek çok önemli markanın üst düzey yöneticilerinden yoğun bir katılım oldu. Programda, insan, süreç ve teknoloji bileşeninde deneyimin evrimine, işin odağında olan insana, müşteri ve çalışan deneyimine, hayatımızı kolaylaştıran yeni teknolojilere yapılan yatırımlara, iletişimin önemine, süreç ve organizasyonları vizyoner bakış açısıyla yapılandırmanın önemine

Dijital reklam yatırımları %78'lik artış ile 6 ayda 7.9 milyar TL'yi geçti!

Deolitte'n Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği, IAB TR, Arvak, Uryad ve MMA dernekleri ile birlikte gerçekleştirdiği Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporu açıklandı.

Rapora göre geçen yıl ilk 6 ay dijital 7.9 milyar TL iken, bu yıl ilk 6 ay 14 milyar TL ile yaklaşık %78'lik bir büyüme ile ortalamanın da üzerinde büyüme gerçekleştirmiş durumda. 14 milyar TL'lik bütçenin 8.1 milyar TL'si direkt olarak markalardan mecralara (çoğunlukla yurtdışı mecralar) gönderildi. 5.9 milyar TL'lik bölümü ise ajanslar gibi dijital partnerler üzerinden dağıtıldı.

Bütçenin büyük bölümü olan %37.7'lik kesim gösterim bazlı reklamlar alırken, %34 ile video

ve deneyime etkilerine değinildi.

Çağrı Merkezleri Derneği (ÇMD) Başkanı Banu Hızlı, açılışta yaptığı konuşmasında; "Bu yıl tamamımızı 'Deneyim Konuşur' olarak belirledik çünkü yeni dünyada öyle bir arz enflasyonu ile karşı karşıyayız ve o kadar çok ürün, o kadar çok servis sağlayan var ki, bu ürün ve hizmetler arasındaki farklar gittikçe azalırken bir şirketin başarısındaki en önemli unsur, müşterisine yaşattığı deneyim haline geliyor. Çağrı merkezleri ise bu deneyimin tam merkezinde yer alıyor" dedi.

Programın devamında AssisTT İş Geliştirme ve Müşteri Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Nimet Güventepe 'Teknoloji Evreninde İnsan Odaklı Yaklaşım' konulu sunumunu gerçekleştirirken, İstanbul Kent Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Kognitif Davranış Terapileri Derneği Başkanı Prof. Dr. Mehmet Zihni Sungur 'Değişen Dünyada İnsan Kalabilmek', Liderlik ve Yönetim Düşünürü Fazıl Oral 'Organizasyonel Tasarım ve Dönüşüm Vizyonu', Next Akademi Kurucusu Levent Erden 'Yeni Müşteri, Yeni Parametreler', Yükselen Teknolojiler Girişimcisi Ali Erhan Tamer ise 'Dijital Düşünür, Dönüşüm Algoritmaları' başlıklı konuşmalarıyla yer aldılar.

yine yükselişini sürdürüyor. Avrupa'da arama motorlarına ayrılan bütçe ortalaması %43 iken Türkiye'de bu sayı %21,3'lere kadar gerilemiş durumda.

Dijitaldaki bütçenin yine büyük bölümü (%76'sı) mobil siteler ve mobil app'ler üzerinden yayılıyor. Yani masaüstü reklamlar şu anda %24'lük bir seviyede.

Dijital reklamcılığının artışının yanısıra, yükselen enflasyon ve arz-talep dengesi sebebiyle artan birim maliyetler de büyüme nedenlerinden biri.

Reklam bütçeleri yılın geri kalan yarısında özellikle çok yoğun geçmesi beklenen kasım kampanyaları ve yılbaşı reklam çalışmaları ile birlikte 2022 için 30milyar TL'yi geçeceğini tahmin ediyoruz.



“Veri çağının karmaşıklığı ancak “hizmet olarak” çözümlerle yönetilebilir”

İşletmeler, hibrit bulutun artık bir gereklilik olarak karşımızda durduğu günümüzde dayanıklılıklarını artırmak istiyor. Uzmanlar ise bir sonraki kritik adımın bulut yönetimi verimliliğinin değerlendirilmesi olduğunu söylüyor. Dell Technologies’in Orta Doğu, Türkiye ve Afrika (META)’dan sorumlu Kanal Satışları Kıdemli Direktörü Vangelis Lagousakos, “Dijital işletmelerin ne olursa olsun yön değiştirme çevikliğine ve esnekliğine sahip olduğunu biliyoruz. Ancak gerçek şu ki, henüz dijital çağın çok başındayız. Şu an için daha hızlı, daha karmaşık ve dağıtık bir veri ortamının temellerini atıyoruz. İleriye baktığımızda, kanal ortaklarının dijital yeteneklerini geliştirmeye ve güçlendirmeye çalışan işletmelere rehberlik etmesi çok önemli” diyor.

Veri karmaşıklığını ortadan kaldırmanın kritik önem taşıdığına da dikkat çeken Lagousakos, “Hizmet olarak” çözümlerin en üst düzeyde basitlik ve çeviklik sunarak işletmeleri yeni oluşan veri yığınının karmaşasından kurtardığını söylüyor: “Bulut, depolama ve “hizmet olarak” esnek BT altyapısı çözümleri, müşterilerin veri yönetimi ihtiyaçlarına yönelik bir çıkar yol olarak karşımıza çıkıyor. Kanal uzmanlarının görevi ise iş ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak iş liderlerine bu çözümlerin faydalarını anlamaları için güvenilir tavsiyeler sunmak.

Dijital Pazarlama Sektörünün 1 Milyondan Fazla İstihdam Açığı Bulunuyor

Pandemi ile birlikte dünyada 550 milyar dolara yaklaşan dijital pazarlama sektörü, sağladığı önemli iş imkânları ile dikkat çekiyor. Türkiye’de her yıl çift haneli büyüyen dijital pazarlama sektöründe 1 milyondan fazla istihdam açığının olduğunu belirten Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, geleceğin mesleklerinin dijital pazarlama sektöründen çıkacağını altını çiziyor.

Devlet üniversitelerinde bir bölüm veya dersin olması halinde sektörün büyüme oranını önemli derecede etkileyeceğini belirten Dijital Pazarlama Okulu Kurucusu Yasin Kaplan, “Hem global markaların hem de dijital reklam ajanslarının istihdam konusunda büyük bir sorun yaşadığına şahidiz. Sektörde nitelikli eleman bulabilmek oldukça

Zamanında edinilen sektör bilgisiyle bu faydalar ihtiyaca göre uyarlanıyor ve müşterinin iş hedeflerine ulaşmasını hızlandırıyor.”



Vangelis Lagousakos
Dell Technologies,
Kanal Satışları Kıdemli Direktörü

Lagousakos, sadece bu karmaşıklıkların üstesinden gelmenin değil, aynı zamanda zettabayt çağına hazır olmanın da işletmelerin geleceğinde belirleyici rol oynadığına işaret ediyor: “Gartner, 2022 yılında MENA bölgesindeki veri merkezi sistemleri harcamalarının 4 milyar dolara, genel bulut hizmetlerine yönelik son kullanıcı harcamalarının ise 5,7 milyar dolara ulaşacağını öngörüyor. Bu durumda veri yönetimini basitleştirmenin bir yolunu bulmanın önemli bir iş ihtiyacı olduğu aşikâr. IoT yeteneklerini hayata geçiren ve daha bağlantılı 5G geleceğinin önünü açan uç bilişimdeki hızlı artışla birlikte, yarının başarı hikayelerini yazacak olanlar, genişleyen veri ağlarını yönetmeye hazır işletmeler olacak. Verileri verimli bir şekilde işleyebilen, geri alabilen, analiz edebilen ve iletebilenler yalnızca dijital operasyonlarını kolaylaştırmakla kalmayacak, aynı zamanda maliyet ve zamandan da tasarruf edecekler.”

zor. Dijital Pazarlama Okulu olarak sektöre istihdam sağlamak adına önemli projeler gerçekleştiriyoruz. Ancak sektörde 1 milyondan fazla istihdam açığı bulunuyor” dedi.

Yapay zekâ eğitmenliği, veri analistliği, arama motoru uzmanı, e-ticaret ve e-ihracat uzmanlığı gibi mesleklerin ilerleyen zamanlarda geleceğin aranan kişileri olacağını söyleyen Kaplan, “Dijital pazarlama sektörünün altında birçok başlık bulunuyor. Sektörde daha çok veri analizi ve dijital reklam uzmanlığı ilanları yoğunluk kazanıyor. Bu kişiler daha çok sayısal yetenekleri ile ön plana çıkıp, veri okumayı seven ve büyüme odaklı stratejiler geliştirebilen özellikleri ile dikkat çekiyor. Aynı zamanda sosyal medya ile yakından ilgilenen kişiler için dijital pazarlama uzmanlığı en çok aranan ikinci ilanlardan. Burada kişilerde aranan kriterler dijital dünyadaki trendlerin takip edilmesi ve arama motorları ile ilgili bilgili olması. Aynı zamanda ileride adını sıklıkla duyacağımız bir diğer meslek ise yapay zekâ eğitmenliği.” dedi.

Çağrı merkezi çözümlerinde global dijital deneyim

Atos'un 72 ülkedeki deneyimiyle beslenen çözümler sayesinde çağrı merkezi hizmetlerinizi bir üst seviyeye taşıyın.

Hangi sektörde olursanız olun, Atos Müşteri Hizmetleri'nin sunduğu yeni teknolojilerden ve nitelikli insan kaynağından faydalanın; dijital dönüşümünüzü müşteri memnuniyetine yansıtın.



Atos

Trusted partner for your Digital Journey

Metaverse, telekomünikasyon operatörleri için büyüme ve gelir fırsatları barındırıyor



Emre Beşli
EY, Türkiye

Uluslararası danışmanlık, denetim ve vergi şirketi EY(Ernst & Young), metaverse'in telekom operatörleri için sunduğu büyüme ve gelir fırsatlarına dikkat çeken 'Telekom operatörleri için metaverse' (Metaverse for telcos) adlı bir analiz hazırladı.

EY, yayınladığı analizde sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen telekom şirketlerinin geleneksel yaklaşımların ötesine geçen yeni yeteneklere ve hizmetlere yönelmesi gerektiğine işaret etti.

EY analizi, metaverse'in kişilere ve işletmelere etkileşim, ticaret ve oyun alanlarında yepyeni bir ufuk açtığına ve fiziksel dünyanın kısıtlamalarını aşarken yepyeni verimlilik ve üretkenlik seviyeleri sunduğuna dikkat çekiyor. Analize göre, metaverse tıpkı daha önceki devrim niteliğindeki diğer büyük teknoloji atılımları gibi, katılmakta geç kalanlar için geride kalma riski de taşıyor.

EY Türkiye Telekomünikasyon, Medya ve Teknoloji (TMT) Sektör Lideri Emre Beşli konu hakkındaki değerlendirmesinde şunları söyledi: "Metaverse'in

gelişiminde, büyük teknoloji oyuncularını gibi telekom operatörleri de etkin ve önemli bir role sahip. Bazı gelişmiş pazarlarda, metaverse'i hayata geçirmek için farklı teknolojilerin en iyi şekilde nasıl bir arada kullanılabileceğine odaklanan araştırmalar sürüyor. Bir platform olarak henüz başlangıç aşamasında olan metaverse, telekom operatörlerine müşteri deneyimini daha da iyileştirmek, yenilikçi hizmetler aracılığıyla yatırımlardan gelir elde etmek ve operasyonel verimliliklerini artırmanın da aralarında olduğu birçok yeni fırsat sunuyor. Telekom operatörleri bu alanda hem kendi geliştirebilecekleri hem de katılabilecekleri ekosistemlerde benzersiz konum ve avantajlara sahip. Teknoloji devleri ve çevrimiçi oyun geliştiricilerin yanı sıra telekomünikasyon operatörleri, 5G, bulut, analitik ve yapay zekâ (AI) gibi yeni gelişen teknolojilerden yararlanarak rollerini sadece şebeke altyapısı sağlayıcılığı ile kısıtlı olmaktan çıkartabilir."

M Plus Türkiye, Kişisel Veri Yönetim Sistemi Belgesi'ni alan ilk çağrı merkezi oldu

Türkiye'nin en büyük dış kaynak sağlayıcı (BPO) şirketlerinden M Plus Türkiye, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen TS ISO/IEC 27701 Kişisel Veri Yönetim Sistemi Belgesi'ni Türkiye'de almaya hak kazanan ilk çağrı merkezi oldu.

Gizliliğin korunmasının günümüz dünyasında artık toplumsal bir ihtiyaç olduğunu söyleyen M Plus Türkiye İç Denetim ve Uyumdan Sorumlu Müdür Aykut Sancak, "Çağımızın bu zorunluluğunu referans olarak alarak sürdürülebilirlik hedeflerimiz doğrultusunda VERBİS kaydı ile sınırlı olmayan uzun, detaylı ve çok yönlü çalışmalar yürüttük. Bu süreçte kişisel verilerin korunması zorunluluktan öte, M Plus Türkiye için bir kurum kültürü haline dönüştü. İç denetim ve Uyum Birimi'nin bizzat yürüttüğü bu sürecin başarıyla tamamlanmasında

birim çalışanlarımızın rolü ve emeği çok büyük. Hepsine teşekkürü borç bilirim. Ortaklarımıza, müşterilerimize, çalışanlarımıza ve ilgili tüm veri sahiplerine verdiğimiz değer bir sonucu olarak, 5 Temmuz 2022'de ISO 27701 Kişisel Veri Yönetim Sistemi kapsamında gerçekleşen denetimi de başarıyla tamamladık ve kişisel verilerin güvenliğini, ilgili standardın gereklerine uygun olarak sağladığımızı belgelendirdik. Sektörümüzde bu belgeyi alan ilk çağrı merkezi olmaktan da ayrıca gururluyuz" dedi.

M Plus Türkiye bugüne dek aldığı ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, ISO 20000 Bilgi Teknolojileri Hizmet Yönetimi, ISO 22301 İş Sürekliliği Yönetim Sistemi başta olmak üzere yaklaşık 10 sertifikayla da kalite ve standartlarını tescil ettirdi.

Hepsiburada, yılın ilk yarısında yüzde 69 büyüdü

Hepsiburada, 2022 ikinci çeyreğinde ilk çeyrekte gösterdiği güçlü performansını sürdürdü, 2022 yılı büyüme tahminini ise yükseltti. Hepsiburada, Toplam Satış Hacmi, Aktif Satıcı Sayısı, Aktif Müşteri Sayısı, Sipariş Sıklığı ve Ürün Adedi başta olmak üzere e-ticaret için stratejik öneme sahip göstergelerdeki yüksek performansını 2022 ikinci çeyreğinde de devam ettirdi.

Hepsiburada'nın toplam satış hacmi, 2021'in ilk çeyreğine oranla %57 artarak 9,2 milyar TL oldu. Böylelikle 2022'nin ilk yarısındaki toplam satış hacmi %69 büyüyerek 17,5 milyar TL'ye ulaştı. Hepsiburada, yılın ilk yarısında platform üzerinden verilen sipariş adedini ise %31 artırdı. Yılın ilk altı ayında platform üzerinden verilen sipariş sayısı 29,1 milyon adede ulaşırken, Hepsiburada'nın 2021 yılı ikinci çeyreğinde 4,2 olan müşteri başına ortalama sipariş sıklığı ise yıllık %23 artışla 5,2'ye yükseldi. Hepsiburada'nın aktif satıcı sayısı, müşterileri pazar yeri modeli ile daha fazla ürünle buluşturma stratejisi kapsamında önemli oranda artış gösterdi. Buna göre, 2022 yılı ikinci çeyreğindeki aktif satıcı tabanı 2021'in aynı dönemine oranla %45 büyüdü ve aktif satıcı sayısı 88,7 bine



Murat Emirdağ
Hepsiburada, CEO

çıkı. Platformdaki ürün sayısı ise yıllık %107 artışla 130,3 milyon adede ulaştı. Hepsiburada'nın toplam satışları içinde pazaryeri payı ikinci çeyrekte %64 olarak gerçekleşti.

Hepsiburada CEO'su Murat Emirdağ, 2022 yılı ikinci çeyrek finansal sonuçlarıyla ilgili şu değerlendirmeyi yaptı: "Hepsiburada olarak iş ortaklarımız, teknolojimiz, ticaret ekosistemimiz, yönetim ve kültürümüzle Türkiye'yi global arenada temsil eden bir marka olmanın gururunu ve sorumluluğunu taşıyoruz. Bu çerçevede tüm finansal sonuçlarımızı şeffaflıkla paylaşıyoruz. Güçlü sonuçlarla başladığımız 2022 yılının ikinci çeyreğinde, aktif satıcı sayımızda %45, ürün sayımızda ise %107 artışa ulaştık. Bu başarılı performansın bir sonucu olarak 2022 yıl sonu büyüme hedefimizi yükselttik. Yakaladığımız küresel başarı hikayesini büyütmek için tüm gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz."

Dijital güvenliğin önemi artmaya devam ediyor

Kendi Ar-Ge merkezinde geliştirdiği içerik dağıtım ağı ile 22 ülkede hizmet veren Medianova, sunduğu güvenlik çözümleriyle kurumları dijital koruma altına alıyor. Türkiye'deki yerleşik sunucular üzerinden hizmet veren Medianova, dijital güvenliğin öneminin arttığı bugünlerde dirençli ve ülke içi ve dışından gelen atakları kolaylıkla dağıtabilecek PoP gücü ve kapasitesiyle dikkat çekiyor.

Dijital güvenlik, kurumların iş süreçlerindeki en önemli faktörlerden biri olmayı sürdürüyor. Medianova, performans ve güvenliği bir arada sunan Aksela platformuyla entegre güvenlik servisi, Web Application Firewall (WAF) ile dijital güvenlik sorununa uygun maliyetli bir çözüm sunuyor.

Kendilerine en yakın noktadan hizmet alan kurumlar hizmet sayesinde web sitelerinin performansını iyileştiriyor. "OWASP Top Ten Risks'te" yer alan



Serkan Sevim
Medianova, CEO

tüm korumaları da sağlayan WAF, kullandığı kadar ödeme yöntemiyle kurumlara esnek çözümler sunuyor.

Aksela'nın üzerine kurulu olan WAF, siber saldırılardan sistemi koruyan bir firewall olarak öne çıkıyor. WAF, çift yönlü HTTP/HTTPS istek trafiğini

analiz ederek kötü niyetli girişimlerin önüne geçiyor.

Medianova CEO'su Serkan Sevim, "Türkiye'de 11 noktada yer alan PoP sayısı ile bu konuda rakipsiz. Dünya'da ise 50'den fazla noktada hizmet veriyoruz. Global PoP altyapımızla da DDoS ataklarında yurt dışından gelen saldırıları ülkeye girmeden engellemeyi başarıyoruz. En büyük özelliklerimizden biri de yerli bir teknolojiye sahip olmamız. Kendi Ar-Ge merkezimizde geliştirdiğimiz içerik dağıtım ağında her an özelleştirmeler yapabiliyoruz. Sunduğumuz ulaşılabilir bütçeler ve esnek, kullandığın kadar öde gibi çözümlerle kurumlar herhangi döviz bazlı bir yatırıma ihtiyaç duymadan dijital güvenliklerini koruma altına alabiliyor" diyor.

Mastercard Türkiye’de İki Üst Düzey Atama

Ödeme teknolojileri alanında dünyanın önde gelen kuruluşu Mastercard Türkiye’de iki üst düzey atama gerçekleşti. Kutay Ak ve Onur Faydacı Müşteri Yönetimi’nden Sorumlu Başkan Yardımcılığına getirildi.

Başta finans ve yönetim danışmanlığı sektörleri olmak üzere 15 yıllık deneyime sahip olan Kutay Ak, finans sektöründeki kariyerine HSBC Türkiye’de başladı. 2008-2012 yılları arasında Peppers & Rogers Group’da finansal servisler alanında yönetim danışmanlığı rolünü sürdüren Ak, bir online medya start-up’ının kuruluşunda aktif rol almak üzere yönetim danışmanlığı kariyerine ara verdi. 2013 yılında Mastercard’a Yönetici Danışman olarak katılan Ak, 2018 yılından beri Müşteri Yönetimi ekibinde görev yapmaktaydı.

Finans ve bankacılık sektörlerinde 16 yıllık deneyime sahip Onur Faydacı, kariyerine 2006 yılında HSBC Bank Türkiye’de başladı. Kurumsal



Bankacılık ve Kurumsal Kredi Tahsis bölümlerinde farklı roller üstlenen Faydacı, 2012 yılında Merrill Lynch Yatırım Bankası Ülke Risk Müdürü olarak çalıştı. Faydacı, 2013-2018 yılları arasında HSBC Bank Türkiye’de kurumsal ve yatırım bankacılığı alanlarında kıdemli yöneticilik yaptı. Faydacı, Temmuz 2018’de Mastercard Türkiye Müşteri Yönetimi ekibine katıldığı günden bu yana Büyük ve Orta Ölçekli Finansal Kurumlar Müşteri Yönetimi Direktörü olarak rol aldı.

1 Ekim 2022 tarihinden itibaren Başkan Yardımcısı olarak görev yapacak Kutay Ak ve Onur Faydacı, sorumlu başkan yardımcılığı göreviyle atandıkları Türkiye’deki Müşteri Yönetimi Organizasyonu’nu birlikte yönetecek.

Logitech’ten hibrit çalışma düzeni için yeni çözümler

Değişen çalışma koşullarına uygun ve iş dünyasının ihtiyaçlarına cevap veren çözümler geliştiren Logitech, yeni ürünleri Brio 500 web kamerası ve Zone Vibe kulaklığı tanıttı.

Yeni geliştirilen Brio 500 web kamerası ve Zone Vibe kulaklık ürünleri, çalışma hayatı ve oyun deneyiminde kalite ve yüksek performans elde edilmesini sağlıyor. Hibrit çalışma düzeni için geliştirilen ürünler, iş süreçlerinde verimliliğin artmasına olanak tanıyor.

Değişen çalışma koşullarında birçok profesyonelin çok da verimli olmayan bir donanıma sahip olduğunu belirten Logitech Video Çözümleri Genel Müdürü Scott Wharton, “Geliştirdiğimiz ürünlerle iş dünyasına verimlilik katıyoruz. Yenilikçi ürünlerimiz Brio 500 kamera ve Zone Vibe kulaklıklarımız sayesinde iş dünyasına kalite ve kolay ulaşılabilir çözümler sunuyoruz. Brio 500 ürünümüzün özellikleri arasında yer alan ‘Sunum Modu’, öğretmenler, tasarımcılar, mimarlar ve pek çok meslek grubu çalışanlarının video üzerinden kolayca sunumlarını gerçekleştirebilmelerine olanak tanıyor.” dedi.

Kurumsal çalışma dünyasındaki ses ve video kalitesini artıran yeni Brio 500 web kamerası, görüntülü görüşmelerde benzersiz bir deneyim yaşıyor. Görüntülü görüşmelerin yüksek kalitede gerçekleşmesini sağlayan ürün, yenilikçi özelliği ‘Sunum Modu’ sayesinde de masa üzerinde bulunan fiziki nesnelerin karşı tarafa kolaylıkla gösterilmesini mümkün kılıyor. Yeni bir eklem sistemine sahip olan ürün, toplantılarda doğru görüntünün otomatik olarak yönlendirilmesini sağlıyor.

Kurumsal çalışma ortamındaki seslerin daha kaliteli şekilde duyulmasını sağlayan Logitech’in ilk kablosuz kulaklığı olan Zone Vibe ürün serisi, konfor ve performansı ile dikkat çekiyor. Microsoft Teams, Google Meet ve Zoom sertifikasına sahip olan Brio serisi, kolaylıkla takılıp çalıştırılabilir.



Fintekler bankacılığın geleceğini değiştiriyor

Fintekler bankacılık sektöründe iş yapış modellerini ve hizmete bakışı temelden değiştiriyor. Yerleşik oyunculara göre finansal işlemleri daha hızlı, düşük maliyetli ve kolay hale getiren finteklerin yarattığı yeni ekosistemde bankalar da artık teknoloji şirketleri ile iş birliğine gidiyor.

Fintek alanında yaşanan hızlı büyümenin ana itici gücü fintek şirketlerinin finans dünyasında yarattığı değişim. Yerleşik finansal hizmet sağlayıcılara göre finansal işlemleri çok daha hızlı, düşük maliyetli ve kullanımı kolay arayüzlerle dijital kanallar üstünden sağlayarak fark yaratan fintekler, finansal hizmetleri bankacılık sistemi dışında kalan ya da kısıtlı erişimi olan kesimlere ulaştırabilmeleri yani finansı tabana yayma özellikleriyle de öne çıkıyor.

Geleneksel bankacılık işlemleri finteklerin çözümleriyle hızla dönüşürken fintekler; ödemeler, dijital bankacılık, sigortacılık, krediler, sermaye toplama ve varlık yönetimi olmak üzere altı ana dikeyde faaliyet gösteriyor. Ödemeler alanında mobil ödemeler, dijital cüzdanlar, biyometrik güvenlik ve blokzincir teknolojileri öne çıkıyor. Akıllı telefonlar, mobil uygulamalarla temassız POS haline dönüşüyor. Bu yöntem, POS maliyetine ve kar-



Onur Ertürk
Paynet Genel Müdürü

maşık banka süreçlerine girmeden, işletmelerin temassız ödeme almalarına imkan sağlıyor.

Açık bankacılıkla bankaların müşteri

verisinin tek sahibi olmaktan çıkıp fintek iş birlikleriyle yeni değerler yaratmaya başladığı, müşterilerin ise kendi verileri üzerinde daha çok söz sahibi olduğu yeni bir döneme girildi.

Fintek sektörünün oyunun kurallarını değiştirecek çevikliğe sahip olduğunu belirten Paynet Genel Müdürü Onur Ertürk, "Hızla yayılan dijital teknolojiler, finansal ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürürken daha geniş kitlelerin ekonomik enstrümanlara ulaşımını kolaylaştırıyor, finansal kapsayıcılığı artırıyor. Önümüzdeki süreçte hızla artmaya devam eden dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler finansal teknoloji sektörünün büyümesini hızlandıracak. Ödeme kuruluşları ve elektronik para kuruluşları başta olmak üzere fintekler, teknolojiyi etkin şekilde kullanarak geleneksel finansal servisleri içerik, sunum ve erişim yönünden değiştirmeye devam edecek." diyor.

Sompo Sigorta üst yönetiminde görev değişikliği

Sigorta sektörünün başarılı ve yenilikçi şirketi Sompo Sigorta, üst yönetimindeki görev değişikliklerini açıkladı. Şirkete 21 yıldır kurucu CEO olarak liderlik eden Recai Dalaş, 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla Sompo Sigorta Yönetim Kurulu Başkanı görevine atanırken; Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı Fahri Uğur, şirketin yeni CEO'su olacak.

2015 yılından bu yana Sompo Sigorta'da Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı olarak başarılı çalışmalara imza atan ve geçtiğimiz yıl Yönetim Kurulu Üyesi olarak atanan Fahri Uğur, 1 Ocak 2023 itibarıyla yeni görevine başlayacak.

Sompo International İcra Kurulu Başkanı ve CEO'su James Shea, yeni yapılanmaya yönelik



Fahri Uğur
Sompo Sigorta, CEO

açıklamasında; "Şirketin kurulduğu 2001 yılından bugüne kadar devam eden başarı hikayesinde Sayın Recai Dalaş'ın çok önemli bir imzası bulunuyor. Bu süreçteki liderliği ve tüm katkıları için kendisine sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz. Yeni dönemde, Fahri Uğur liderliğindeki Sompo Sigorta'nın geleceği için çok heyecanlıyız. Birlikte Sompo Sigorta'yı daha da ileriye taşıyacak başarılı çalışmalara imza atacağımıza yürekten inanıyoruz" dedi.

Yerli ses teknolojileri şirketi Sestek, Unifonic tarafından satın alındı

Ses ve Yapay Zeka odaklı çözümler geliştiren teknoloji şirketi Sestek, iletişim teknolojileri pazarında önemli bir küresel oyuncu olan Unifonic tarafından satın alındı.

Bu satın alma ile Unifonic, Sestek'in ses ve yapay zeka odaklı teknolojilerini hizmetleri arasına dahil ederek sunduğu çözümlerde önemli bir çeşitlilik sağlarken, aynı zamanda Sestek'in geniş bir coğrafyaya yayılan müşteri portföyünden de istifade edecek. Diğer yandan kendi alanında lider yerli bir yazılım firması olan Sestek'in, bir küresel iletişim teknolojileri devi tarafından satın alınması Türkiye pazarı için de önemli bir gelişme.

Satın almaya ilişkin olarak, Sestek Kurucusu ve CEO'su Prof. Levent Arslan: "Unifonic ekibiyle birlikte büyüme yolculuğumuzun yeni aşamasına başlamaktan heyecan duyuyoruz. Unifonic'in müşterilerine sınıfının en iyisi, müşteri etkileşim çözümleri sunmaya devam ederken operasyonlarını hızla ölçeklendirme yeteneğinden

etkilendik. Küresel bir müşteriye çok kanallı müşteri etkileşimi teknolojisi çözümleri sağlamak için platformlarımızın birleşik yeteneklerinden ve pazara açılma tecrübelerinden yararlanmayı heyecanla bekliyoruz.

Unifonic'in yatırımcıları arasında Softbank ve Sanabil gibi prestijli fonların olması ve müşteri etkileşimi alanında lider firmalardan biri olarak tanınması, pazardaki varlığımızı ve büyümemizi hızlandıracak." şeklinde konuştu.

Unifonic Kurucu Ortağı ve CEO'su Ahmed Hamdan ise şunları söyledi: "Unifonic ve Sestek, hızla büyüyen ve gelişen müşteri etkileşim sektörünü değiştirmeye yönelik ortak bir görüşü paylaşıyor. Sestek'in yapay zekâ destekli ses otomasyon çözümleri, Unifonic'in ürün portföyünü önemli ölçüde geliştiriyor. Birleştirilmiş teknolojimiz ve pazara çıkış yeteneklerimizle, Sestek'in güçlü Ar-Ge kaslarını müşterilerimiz ve stratejik pazarlarımız geneline etkin bir şekilde kullanırken, büyüme hedeflerimizi gerçekleştirmeye devam edeceğiz."



Türkiye'deki finansal siber tehditler 2022'nin ikinci çeyreğinde %11 arttı

Kaspersky'nin Finansal Siber Tehditler raporuna göre, finans sektöründeki saldırılar giderek kurumsal odaklı hale geliyor ve tüketicilerden uzaklaşıyor. Kaspersky Security Network verileri, Türkiye'de kurumsal sektördeki kullanıcılara saldıran finansal siber tehditlerin, özellikle de bankacılık Truva atlarının sayısının 2022'nin ilk çeyreğinden ikinci çeyreğine yükseldiğini gösteriyor. Bankalar ve e-ticaretteki finansal kimlik avı girişimleri de bu dönemde artışa imza attı.

Bankacılık Truva atı, çevrimiçi bankacılık sistemleri, e-ödeme sistemleri ve plastik kart sistemleri aracılığıyla depolanan veya işlenen verileri çalmak için yaygın olarak kullanılan bir tür kötü amaçlı yazılımdır. Türkiye'de bankacılık Truva atlarının saldırısına uğrayan kurumsal kullanıcı sayısı, 2022'nin ikinci çeyreğinde ilk çeyreğe kıyasla %11 arttı.

Finansal kimlik avı, bilgi çalmanın bir yolu olarak bölgede hızla ivme kazanıyor. Kimlik avı, dolandırıcıların tüketicileri finansal bilgilerini paylaşmaları için kandırmak üzere bankalardan, e-ödeme sistemlerinden ve diğer kuruluşlardan sahte uyarılar gönderdiği bir tür çevrimiçi dolandırıcılık yöntemine karşılık geliyor. Dolandırıcı tarafından gönderilen uyarılar, veri kaybı, kimlik bilgilerinin güncellenmesi veya şifrelerin, kredi kartı numaralarının, banka hesap detaylarının ve diğer gizli bilgilerin çalınmasına neden olan sistem arızasıyla ilgili olabiliyor. Kaspersky telemetrisine göre 2022'nin ilk yarısında Türkiye'de kuruluşlara yönelik toplam 388 bin 497 finansal oltalama saldırısı tespit edildi. En çok saldırıya uğrayanlar arasında ödeme sistemleri yer alırken (%57), bunu e-ticaret siteleri (%24) ve bankalar (%19) izledi.

Müşterinize yaşattığınız dijital deneyim sizce yeterli mi?

Müşterinizin gerçek ihtiyacını analiz ederek kişiye özel deneyim yolculuklarını tasarlıyoruz. Markanız için eşsiz bir dijital deneyim yaratıyoruz.

0(216) 633 11 11
—
globalbilgi.com.tr



Teleperformance Türkiye, insan ve teknoloji odaklı yatırımları ile sektöründe en fazla büyüyen şirket oldu

Türkiye’de müşteri ve deneyim yönetiminde çok dilli hizmetlerde en geniş uzman ekibe ve en çeşitli dil yetkinliğine sahip Teleperformance Türkiye, yaptığı yatırımların ve pazara sunduğu yenilikçi çözümlerin sonuçlarını almaya devam ediyor. Sektörün en prestijli araştırmalardan Bilişim 500’de yılın “Hizmet İhracatı” kategorisinde birinci olan şirket, bununla birlikte toplamda yüzde 93’lük büyüme ile sektöründe en fazla büyüyen dış kaynak hizmet sağlayıcısı oldu.

Dünyanın lider müşteri ve deneyim yönetimi süreçleri dış kaynak hizmet sağlayıcısı olan Teleperformance müşteri deneyim yönetimi sürecinde etkileşimin merkezinde yer alan ekibinin uzmanlığını güçlü teknolojik altyapısı ile harmanlayarak müşterileri için en doğru çözüm ve hizmetleri sunmaya odaklanıyor. Teleperformance’ın Teknoloji, Analitik ve Süreç Mükemmelliği (TAP) yaklaşımı müşterilerin büyük ölçekli bir dönüşüm gerçekleştirmesine yardımcı oluyor. TAP sayesinde Teleperformance, çok sayıda müşteri etkileşim verisinden ve konuşma analitiğinden eyleme dönüştürülebilir iç görüler oluşturuyor, basit

görevleri otomatikleştirerek veya gereksiz adımları ortadan kaldırarak operasyonel verimliliği artırıyor.

Teleperformance Türkiye hem teknoloji, e-ticaret, tüketici elektroniği, turizm ve konaklama, medya ve eğlence, enerji gibi sektörlerde dünya lideri olan global markalara, hem de Türkiye’den yurtdışına açılmış ve büyüme grafikleri gün geçtikçe artan teknoloji, hızlı teslimat, perakende, havayolları ve fintech markalarına, Türkiye’den 20 farklı dilde hizmeti 8.500’ün üzerinde etkileşim uzmanı ile sunuyor.

Teleperformance Türkiye Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Sezin Mızraklı Avalin, “Sunduğumuz yabancı dil hizmetlerde 2021 yılını 2 katın üzerinde büyüme ile kapattık ve Türkiye’de yabancı dil müşteri hizmetleri pazarının lideri duruma geldik. Bununla birlikte geçtiğimiz yıl şirket genelinde yüzde 93’lük büyüme oranı en fazla büyüme sağlayan dış kaynak hizmet sağlayıcısı olduk. Birlikte çalıştığımız lokal ve global markaların bize, teknolojimize ve ekiplerimize olan güveni ile gururlanıyoruz. Yabancı dil hizmetlerimizde teknoloji ve yetenek odaklı yatırımlarımızı artırmaya ve müşteri tabanımızı büyütmeye devam edeceğiz” dedi.



Vodafone Türkiye’de üst düzey atama

İnsan Kaynakları alanında deneyimli isimlerden Nazlı Tlabar Güler, Vodafone Türkiye İnsan Kaynaklarından Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı olarak atandı.



Nazlı Tlabar Güler
Vodafone Türkiye İK Sorumlu
İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

Yeni görevine 12 Eylül itibarıyla başlayan Güler, Vodafone Türkiye’nin İnsan Kaynakları alanındaki tüm fonksiyon ve operasyonlarının yönetimini üstlenecek.

İnsan Kaynakları alanında Telekomünikasyon, Bankacılık ve Sigorta sektörlerinde toplam 19 yılı aşkın deneyime sahip olan Nazlı Tlabar Güler kariyerine Avea’da başladı. Güler bu şirkette 7 yıl boyunca Yetenek Yönetimi ve Gelişimi ve İK İş

Ortaklığı alanlarında sorumluluk üstlendi. 2011 yılı itibarıyla kariyerine HSBC’de devam eden Güler, İK İş Ortaklığı ve Organizasyonel Gelişim alanlarında görev aldı, önemli transformasyon projelerini hayata geçirdi. HSBC’deki son görevinde Ücretlendirme

ve Yan Haklar ve Çalışan İlişkilerinden Sorumlu Direktör olarak çalışan Güler, 2018 yılında Cigna Finans ve Emeklilik şirketine geçti. Burada İnsan Kaynakları, Süreç ve Stratejik Program Yönetiminden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Güler, kurumsal kültürün oluşturulması, organizasyonel yapı ve modelin değişimi, pandemi döneminde çalışanların sağlık ve refahının sağlanmasına yönelik en iyi uygulamaların hayata geçirilmesi gibi konulara liderlik etti.

Yeni trend: Şirketler arası e-ticaret!

Şirketler arası toptan ticarete yönelik e-ticaret sitesi talebinde patlama olduğunu ifade eden TOBB E-ticaret Meclis Üyesi, Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucu CEO'su Cenk Çiğdemli, "Enflasyon nedeniyle yükselen fiyatlara ek olarak, tedarik zinciri gecikmeleri ve kıtlıkların fiyatlandırmaları tüm dünyada olumsuz etkilemiş olması, akıllı ticarete olan talebi artırdı" dedi.

Şangay merkezli küresel pazar araştırmaları kuruluşu Facts and Factors'ün yeni araştırmasına göre, son tüketiciyi hedefleyen klasik e-ticaretteki (B2C e-ticaret) büyümenin, yönünü şimdi de şirketler arası e-ticarete çevirdiğini gösteriyor.

İnternet üzerinden kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimine alışan kitlenin, iş için toptan alışveriş yapacağı zaman da artık benzer bir hizmeti almak istediğini ifade eden Cenk Çiğdemli, "Son aylarda toptan satış yapan şirketlerden B2B'ye özel e-ticaret altyapı talebi inanılmaz arttı. Adeta patlama var diyebiliriz. Biz de bu talepleri karşılayabilmek için şirketler arası e-ticarete yönelik yeni modüller geliştirdik. Bayilere göre fiyat grubu tanımlama, asortili satış sistemi, cari hesap

üzerinden satış, ön sipariş, çoklu dil seçeneği ve ülkelere göre

farklılaşan ödeme yöntemleri gibi. Şirketler arası e-ticaret sitesi talebi, klasik e-ticaret sitesi talebini aşmaya başladı" dedi.

Ürün içeriği ve fiyatlandırmanın kişiselleştirilebilmesi, müşterilerin satın alma modellerinin yapay zeka ile tanınabilmesi ve satın hızlandırması nedeniyle B2B e-ticaretin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyümeye başladığı bilgisini veren Çiğdemli, "Mağaza içi alışverişten çevrimiçi alışverişe dramatik geçiş, şimdi B2B ticaret deneyimini de dönüştürüyor. Bunun birçok nedeni var, ancak ana nedenlerden biri, enflasyon nedeniyle yükselen fiyatlara ek olarak, tedarik zinciri gecikmeleri ve kıtlıkların fiyatlandırmaları tüm dünyada olumsuz etkilemiş olması. Bu durum daha akıllı B2B ticarete olan talebi de artırdı." diye konuştu.

Cenk Çiğdemli
Ticimax, Kurucu CEO



Evlerdeki rahat çalışma ortamı, siber güvenlik açıklarını tetikliyor

Cisco'nun Fransa, Almanya, İspanya, İsveç, Hollanda, Polonya, Suudi Arabistan ve İsviçre'nin içinde bulunduğu EMEA bölgesindeki 8 ülkede yaptığı araştırmaya göre, evdeki çalışma ortamı siber güvenlik konusunda kişileri rahat davranmaya itebiliyor. Bu da güvenlik açıklarını beraberinde getiriyor ve bireysel hatalar çığ gibi büyüyerek kurumsal düzeyde hasara yol açabiliyor. Araştırmaya katılanların %76'sı iş görevleri için güvenli olmayan kamusal ağları kullanırken, %60'ı ise kişisel telefonlarını tercih ediyor.

Araştırma, hibrit çalışmanın ortaya çıktığı ve siber tehditlerin yoğunlaştığı bir ortamda, evde siber güvenliğe yönelik tutumları anlamak amacıyla gerçekleştirildi. Sonuçlar, e-posta göndermek (%58), iş görüşmeleri yapmak (%48) ve belge paylaşmak (%42) gibi görevleri için kişisel cihazlarını sıklıkla kullanan çok sayıda çalışan old-

uğunu ortaya koyuyor. Kişisel cihazlarında işle ilgili hiç sohbet etmemiş veya bir iş belgesi üzerinde çalışmamış kişilerin oranı ise sadece %10.

8 binden fazla katılımcının %90'ı iki veya daha fazla bağlı cihaza sahip ve bu kişilerin %84'ü en az bir bağlı cihazı evdeki başka biriyle paylaşıyor. Siber suçlarda her seviyede küresel bir artış yaşanırken, kişisel cihazlarının saldırıya uğramasından endişe duyduklarını itiraf eden katılımcıların oranının %57 olması, saldırı tehdidi konusunda kaygılar olduğunu ortaya koyuyor. Ancak kaygılara ve evde paylaşımlı olarak kullanılan cihaz sayısına rağmen, her 6 katılımcıdan 1'i Wi-Fi şifresini hiç değiştirmemiş, her 5 kişiden 1'i de bir yıl veya daha uzun süredir güncellenmemiş. Risk yalnızca evlerle sınırlı değil. Artık pek çok insan kamusal alanlarda veya hareket halindeyken de işlerini yürütüyor. Bu da bağlantıya giden kestimme yollarla riske girmelerine yol açıyor. Nitekim katılımcıların %76'sı iş için barlar, havaalanları ve restoranlar gibi alanlardaki kamusal Wi-Fi ağlarını kullandıklarını itiraf ediyor.

Turkcell Global Bilgi müşteri deneyiminde 21 sektörün 'en'lerini belirledi



Çağatay Aynur
Turkcell Global Bilgi, GM

Türkiye'nin dijital müşteri deneyimi merkezi Turkcell Global Bilgi çatısı altında hizmet veren MüşteriMetre, "Müşteri Deneyimi Endeksi Araştırması" ile Türkiye'nin önde gelen markalarını değerlendirdi. 21 sektörde detaylı araştırmanın yapıldığı çalışma kapsamında, ilk üç sıraya yerleşen markalar belirlendi.

Araştırmada, dijitalleşmenin son yıllarda ivme kazanması sonucu dönüşüme uğrayan müşteri deneyimi trendleri mercek altına alındı.

Çalışmada araç kiralamadan e-ticarete, akaryakıttan havayollarına, sigortadan turizme kadar birçok sektör kapsamlı şekilde değerlendirmeye alındı.

Araştırmanın sonuçlarıyla ilgili açıklamalar yapan Turkcell Global Bilgi Genel Müdürü Çağatay Aynur, şunları söyledi: Dijitalleşmeyle birlikte teknolojik ve sosyal gelişmeler, bizi 'davranışların interneti' kavramıyla tanıştırdı.

Giyilebilir teknolojiler, müşteri etkileşim verileri, sıklaşan kuşak geçişleri; kurumları sadakat ve müşteri deneyimi temalarını yeniden ele almaya zorluyor. Müşteri deneyiminin giderek ön plana çıkması dijital deneyimin de bu pastadaki yerini artırdı. Bu-

radaki başarılı yönetim, ancak deneyim analitiğini ve araştırmalarını sürdürülebilir şekilde yaparak mümkün olabilir."

Turkcell Global Bilgi'nin deneyim tasarım ve araştırma ürünü olan MüşteriMetre'nin kapsamı hakkında bilgiler veren Çağatay Aynur, sözlerine şöyle devam etti: "MüşteriMetre ile ilk etapta markanın yaşadığı deneyimi uçtan uca ölçümlüyoruz. Buradan çıkan sonuçlara göre deneyimi baştan tasarlıyor veya iyileştirmelerde bulunuyoruz. Müşteri deneyimi, yaşayan ve sürekli değişen bir süreç olduğu için sosyal medya analitiği ile gündemi takip ediyor ve oluşan ihtiyaçlara göre deneyim tasarımını yeniden kurguluyoruz. MüşteriMetre ile sunduğumuz bütünleşik hizmet doğrultusunda markaların müşterilerine yaşattığı deneyimi dijitalleştirerek iyileştirmeyi hedefliyoruz."

Yemeksepeti'nde yeni CFO ve CPCO görevlerine başladı



Sevil Tanrıdağlı
Yemeksepeti, CFO

Hande Yalgın
Yemeksepeti, CPCO

Yemeksepeti'nde yapılan üst düzey atama ile Finanstan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı (CFO) görevine Sevil Tanrıdağlı, İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı (CPCO) görevine Hande Yalgın getirildi.

Ekonomi alanındaki lisans eğitimini 1995-1999 yıllarında Marmara Üniversitesi'nde İngilizce Ekonomi bölümünü tamamlayan ve profesyonel iş yaşamına Deloitte'ta başlayan Sevil Tanrıdağlı, sonrasında 15 yılı aşkın süre Mondelēz International'da yurt içi ve yurt dışı olmak üzere farklı görevlerle hazine ve finans operasyonlarının yönetiminde yer aldı. Sevil Tanrıdağlı, Yemeksepeti'ne katılmadan önce son olarak Eczacıbaşı Vitra Karo'da CFO görevinde bulunuyordu.

İstanbul Üniversitesi'nde Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler ile İnsan Kaynakları Yönetimi alanlarında öğrenim hayatını tamamladıktan sonra Co-Active Koçluk eğitimi de alan Hande Yalgın, profesyonel kariyerine Avis İnsan Kaynakları departmanında başladı. Daha sonraki yıllarda Arkas Holding, Turkcell, Yıldız Holding ve Vodafone'da çeşitli İnsan Kaynakları liderlik rolleri üstlenen Yalgın; Logo Yazılım, Modanisa ve son olarak OTI Holding'de CHRO görevinde bulunuyordu.

Veri Güvenliğinde “Önce Müşteri” Yaklaşımı Neden Önemli?

Teknoloji yatırımlarının, kurumların başarısını veya başarısızlığını belirlemedeki rolü giderek artarken, organizasyonlardaki karar vericiler bir yatırımın geri dönüşünü gösterme baskısıyla karşılaşıyorlar. “Satın alma kararları verirken ne kadar analitik olmaya çalışırsak çalışalım, bilinçaltındaki önyargımız, deneyimimiz ve ilişkilerimiz kararımızı etkiler.” Diyen Daniel Fried müşterilerin satın almadan önce şu soruları sorulmasını öneriyor: Bir üretici şirketle ilgili deneyimlerimiz nelerdir? Daha önce benzer çözümler kullandık mı ve değerlendirdik mi? Akranlarımızın bu ürünle ilgili yaklaşımı ne ve bize belli şeylere bakmamızı tavsiye ettiler mi?

“Elbette, hangi yatırımın en mantıklı olduğu konusunda bir sonuca varmadan önce, seçeneklerin kuruluşun stratejik değerlerine ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı da mutlaka göz önünde bulundurulmalı. Bunlar, her ne kadar satın alma kararının pastoral yönünü tanımlasa da, müşterilerin insan olduğunu da asla unutmamalıyız.” diyen Veeam EMEA ve Worldwide



Daniel Fried
Veeam EMEA, Worldwide Channel
GM, Kıdemli Başkan Yardımcısı

Channel Genel Müdür ve Kıdemli Başkan Yardımcısı Daniel Fried, günümüzde çok fazla seçeneği olan müşterilerin her olasılığı makul şekilde analiz edemeyeceğinin altını çizerek bu noktada bayi ve iş

ortaklarına önemli roller düştüğünü hatırlatıyor.

Hem rasyonel hem de duygusal tüm bu faktörler göz önüne alındığında, kurumların, işlerinde ilerlerken doğru çözüm konusunda tarafsız ve kapsamlı tavsiyeler almak için kendi alanlarında uzmanlığa sahip ortaklara güveneceklerini söyleyebiliriz. Ancak, modern teknoloji dağıtımlarının karmaşıklığı, tek bir kuruluşun mevcut tüm seçenekler hakkında tavsiyede bulunmak için tüm alanlarda gerekli uzmanlık becerilerine ve uzmanlığına sahip olmasını zorlaştırıyor. Bu nedenle satıcılar, müşterinin tüm gereksinimlerine uygun hizmetleri yapılandırmak için birden fazla ortakla birlikte çalışıyor. Ki, bir müşteri için en iyi çözümü oluşturmak ve gerekli hizmet düzeyini sağlamak için birden fazla iş ortağına ihtiyaç duyulması da oldukça doğal.

Kurumların yeni tehdidi: Sosyal mühendislik saldırıları

Şirketlerin insan kaynaklarında odak noktası yeniden şekilleniyor. Siber güvenlik farkındalığı çalışanlar için edinilmesi gereken öncelikli yetenekler arasında yer alıyor. Yeni işe alımlarda, siber güvenlik farkındalığı ve okuryazarlığı eğitimleri öncelikli alınması gereken eğitimlerin başında yer almaya başlayacak.

Dikkatsizlik veya ihmal gibi insan doğasına ait zafiyetleri istismar etme yöntemlerini kullanan sosyal mühendislik saldırılarında siber suçlular genellikle kurumların çalışanlarını hedef alıyorlar. Sistemlere giriş bilgilerini elde etmek veya zararlı yazılımı indirterek arka kapı oluşturmak için kuruma ya da çalışana özel hazırlanan tuzak e-postalar, mesajlar ve telefon görüşmeleriyle gerçekleştirilen bu tür saldırılar son yıllarda büyük artış göstermektedir. Sosyal mühendislik saldırı teknikleri siber saldırıların %98’inde kullanılıyor, bilgi güvenliği konusunda farkındalık yoksunluğunu

yapılacak teknolojik yatırımlarla karşılamak mümkün değil. Geldiğimiz noktada farkındalık eğitimleri etkili savunma yöntemlerinin arasında kendine önemli bir yer buluyor. Bu tür saldırılara karşı teknoloji tabanlı tehdit algılama, güvenlik duvarı veya atak izleme çözümleri tek başına yeterli olmuyor.

Sosyal mühendislik gibi bir saldırının henüz gerçekleşmeden tespit edilip önlenmesinde kullanıcı farkındalığı en etkili savunma şekli olarak karşımıza çıkıyor. Tehdit istihbaratı çalışmaları sosyal mühendislik saldırılarını önlemede büyük fayda sağlasa da özellikle kişi ya da birime özel saldırılardan etkinlenmemek ya da riskleri asgariye indirmek için konu yine çalışanların bu konudaki farkındalığına geliyor. Şüpheli bir epostada sosyal mühendislik saldırısının izlerini fark edip bunun tuzak bir eposta olduğunu algılayabilmek çok önemli.



E-imza, ıslak imzalı iş maliyetlerini yüzde 75 azaltıyor

Zamandan tasarruf ettiren e-imza, maliyetleri de aşağı çekiyor. İstenilen zamanda ve istenilen mekanda kullanılabilmesi özelliğiyle e-imza, ıslak imzalı iş süreçlerine oranla yıllık maliyette yüzde 75 tasarruf sağlarken, verimliliği yüzde 60 ila 75 oranında artırıyor.

E-GÜVEN, ayda ortalama 70 milyon sertifika doğrulaması ve altyapı sağlanan mobil imza müşterileri ayda 1 milyon mobil imzalama gerçekleştiriyor. Sektördeki mobil imza sertifikalarının tamamına yakınına üretiyor. Islak imzalı iş süreçlerini elektronik ortama taşıyarak kâğıt ve kargo maliyetlerinde yüzde 100'e yakın tasarruf sağlıyor. Doğaya dost çözümleriyle şirket, e-imza ve çözümlerini kullanan müşterileriyle birlikte bir yılda yaklaşık 12 bin ağacın kesilmesini önleyerek 23 bin insanın yıllık oksijen ihtiyacını karşıladı.



İlker Türkoğlu
E-GÜVEN GM

Talep ve eğilimlere odaklanarak hayatı kolaylaştıran E-GÜVEN, e-imza, mobil imza ve zaman damgasının kullanabileceği yeni platformlar

oluşturuyor. Yenilikçi vizyonuyla uzaktan kimlik doğrulama servisi ve çipli kimlik ile e-imza veriyor.

E-imza kullanım alanlarının artması gerektiğine dikkat çeken E-GÜVEN Genel Müdürü İlker Türkoğlu, "E-imza sahibi olmak kolay, bununla birlikte dijital kültürü yaşamak sadece sahip olmak ile ilintili değil. E-imza kullanım alanlarının ve verimliliğin artmasıyla hem şirketlerimiz hem de vatandaş iş ve işlemlerini daha hızlı yapabilir, ülke ekonomisi daha çok kazanabilir. Alanlarında uzman kadromuzla doğaya dost ve sürdürülebilir çözümler tasarlayarak profesyonel iş hayatı, toplum ve dünya için katkı sağlamaya, bunu geliştirecek ve sürdüreceğiz." bilgisini verdi.

VavaCars 3. çeyrekte Türkiye start up yatırımlarının yüzde 38'ini aldı

VavaCars, kurulduğu günden bugüne aldığı toplam 100 milyon dolarlık fon desteği ile start up ekosisteminin dikkat çeken şirketlerinden biri oldu. Global yatırımcıların radarında olan şirket, 2022 üçüncü çeyrekte Türkiye'ye gelen toplam yatırımın yüzde 38'ini oluşturdu.

Ekim 2021'de, aralarında Petrol Ofisi'nin ana şirketi Vitol'un da bulunduğu bir dizi küresel yatırımcıdan B Serisi finansman turunda 50 milyon dolar fon sağlayan şirket, ardından C Serisi yatırım turunu da tamamlayarak farklı yatırımcıların da katılımıyla Türkiye'ye 100 milyon dolar yatırım getirdi.

2022 yılı dünya genelinde daralan ekonomilerin ve faiz politikalarının sonucunda start up yatırımlarının azaldığı bir yıl olsa da Türkiye bu düşüş eğiliminden pek fazla etkilenmedi. StartupCentrum'un raporuna göre, 2022 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre yatırım sayısı 91'den 74'e yaklaşık yüzde 18 düştü. Yatırım



Lawrence Merritt
VavaCars Kurucu Ortağı, CEO

miktarı ise 114 milyon dolardan 97 milyon dolara yaklaşık yüzde 15 düşüş kaydetti.

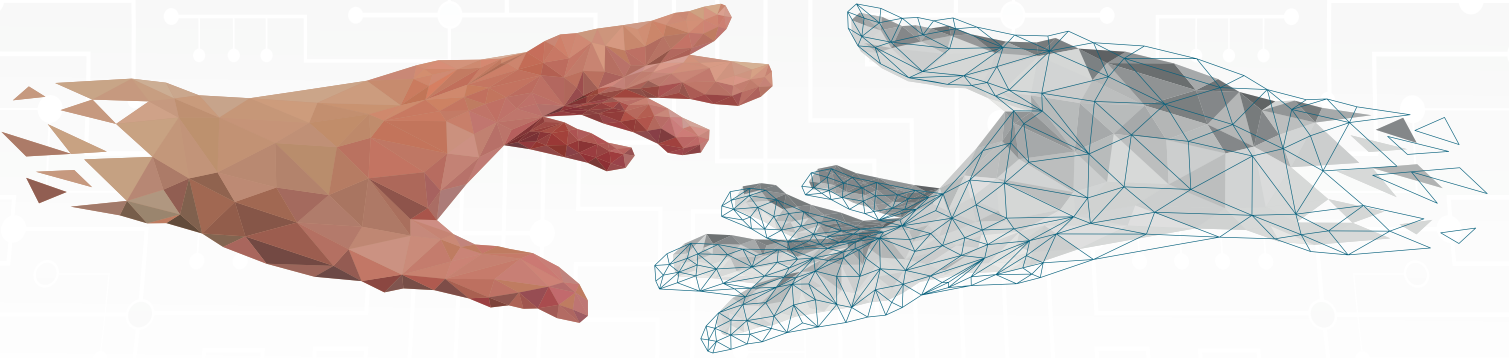
Üçüncü çeyrekte yapılan 74 yatırımın yüzde 85'i tohum aşamasında gerçekleşti ve 29,3

milyon dolar yatırım yapıldı. Yılın üçüncü çeyreğinde gerçekleşen 74 yatırım turuna melek yatırımcılar ve yabancı yatırımcılar dahil 202 yatırımcı katıldı. 202 yatırımcının 135'ini melek yatırımcılar oluşturdu.

VavaCars olarak aldıkları yatırımların Türkiye'de bir ilk olan iş modellerine duyulan güveni ortaya koyduğunu dile getiren VavaCars Kurucu Ortağı ve CEO'su Lawrence Merritt, şunları söyledi: "Türkiye'de bir ilk olan iş modelimiz ile yabancı yatırımcı çekmeye devam ediyoruz. Geçtiğimiz yıl Ekim ayında aldığımız B serisi fon desteğinin ardından, 50 milyon dolarlık yeni bir yatırım ile Türkiye'ye toplam 100 milyon dolar yatırım getirdik. Aldığımız bu destekler ve vizyoner bakış açımızla birlikte tüketiciye sunduğumuz yenilikçi katma değerli hizmetlerimizin sayısını daha da artıracacağız. Türkiye ekonomisine olan güvenimizle faaliyetlerimize hız kesmeden devam edeceğiz."

Comdata, Boğaziçi Üniversitesi ile Ar-Ge İş Birliği Protokolü İmzaladı

Büyük Veri | Makina Öğrenmesi | Derin Öğrenme
Robotik Otomasyon | Yapay Zeka | Duygusal Zeka



Bilgi için: iletisim@comdatagroup.com

Proje Çalışması Boğaziçi Üniversitesi Teknoloji
Transfer Ofisi aracılığı ile yürütülmektedir.

Millenicom'un yeni genel müdürü Ömür Önk oldu

Türkiye'nin en büyük endüstriyel holdingi SOCAR Türkiye iştiraklerinden Millenicom'da genel müdürlük görevine Ömür Önk getirildi. Sabit geniş bant internet sektörünün son zamanlarda yaptığı büyüme atağıyla dikkat çeken şirketi Millenicom genel müdürlüğüne getirilen Ömür Önk, Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünü bitirdi. İş hayatına KPMG Türkiye'de başlayan Önk, çeşitli yatırım ve özel sermaye şirketlerinde yatırım bankacılığı, şirket birleşme ve devralması alanlarında çalıştı.

2014 yılında CFA (Chartered Financial Analyst) Charterholder unvanına hak kazanan Ömür Önk, 2015 yılında Global Yatırım Holding'de çalışırken



Ömür Önk
Millenicom, GM

dünyanın önde gelen iş okullarından INSEAD'dan (Institut Européen D'administration Des Affaires) kabul alarak Fransa ve Singapur'da MBA eğitimini tamamladı. Türkiye'ye döndükten

sonra Revo Capital'de CFO olarak çalışan Ömür Önk, 2019 yılında SOCAR Türkiye'ye katılarak EWE Holding'in satın alımı sürecinde çalıştı. Satın alım sonrası 2019 sonuna kadar vekaleten CFO görevini yürüttü. Ömür Önk, Temmuz 2020 itibari ile Finanstan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak Millenicom'a katıldı. 1985 doğumlu olan Ömür Önk, Şubat 2022 tarihi itibari ile vekaleten, 1 Eylül 2022 itibariyle ise asaleten Millenicom Genel Müdürü oldu.

MetLife'tan mobil uygulama: "MetLife Cepte"

MetLife Türkiye, müşteri odaklılık ve dijital kanallardaki varlığını artırma yaklaşımı kapsamında mobil uygulamasını kullanıcıların hizmetine sundu.

Sigorta ve bireysel emeklilik alanlarındaki finansal uygulamaların temel işlevlerine sahip olan MetLife Cepte uygulaması, sigorta müşterilerine; poliçelerine erişim, poliçe detaylarını ve özel şartlarını kolayca inceleyebilme, prim ödeme, poliçelerindeki asistans hizmetlerinin kapsamını görüntüleme ve bu hizmetlerden yararlanmak için randevu alma imkânı sağlıyor. Emeklilik müşterileri ise katkı payı ödeme, yatırımlarını yönetme, risk getiri profili anketini doldurarak uygun fon yönetimi seçeneklerini inceleme, emeklilik hesaplama uygulamasıyla olası birikimlerini tahmin edebilme, zenginleştirilmiş görsel grafiklerle bireysel emeklilik fonlarının performansını izleme ve hesap özetlerini indirme fırsatına sahip oluyor.

MetLife Cepte uygulaması, MetLife müşterilerine iki yenilik de getiriyor: MetLife Cepte ile müşteriler, tazminat başvurusu için telefonlarındaki kamerayı kullanarak gerekli belgelerin fotoğrafını çekip uygulamaya yükleyerek taleplerini anında iletebiliyorlar. Aynı zamanda, tazminat talepleri-



Deniz Yurtseven
MetLife Emeklilik ve Hayat GM

nin durumunu da uygulama içerisinde takip edebiliyorlar. Bir diğer yenilik ise çevrimiçi ödeme yapma imkânı. MetLife Cepte ile sigorta ve emeklilik müşterileri, vade-

si gelen veya geçmiş ödemelerini gerçekleştirebiliyor, varsayılan ödeme yöntemlerini değiştirebiliyor ve yeni kredi kartı veya hesap bilgilerini ekleyebiliyorlar.

Yeni mobil uygulamayla ilgili olarak MetLife Emeklilik ve Hayat Genel Müdürü Deniz Yurtseven, "Sürekli gelişen teknoloji karşısında müşterilerimizin ürünlere ulaşım yöntemleri, ihtiyaç ve beklentileri değişkenlik gösteriyor. Bu doğrultuda hayata geçirdiğimiz MetLife Cepte mobil uygulamamızla müşteri hizmetleri ekibimizin telefonla verdiği hizmetlerin büyük bir kısmını müşterilerimize mobil olarak 7/24 sunabiliyoruz. Ayrıca, MetLife Cepte ile müşterilerimiz, sadakat programımız MetLife Benimle'yi kolayca kullanırken, programdan faydalandıkları kampanyaları da görüntüleyebiliyorlar." dedi.

Perakende yapay zeka ile çağ atlıyor

Koçtaş, ev perakendesi sektörünün dijitalleşmesine katkıda bulunan projelerle müşteri memnuniyetini yükseltmeyi sürdürüyor. KoçDigital'in yapay zeka ve ileri analitik çözümlerini merkeze alan akıllı projeler, Koçtaş'ın talep tahminlemeden stok yönetimine birçok iş sürecinde önemli aşamalar kaydetmesini sağlıyor.

KoçDigital'in Koçtaş için gerçekleştirdiği projelerde yapay zeka teknolojisi; stokların yenilenmesi, ürünlerin mağazadan mağazaya transferi, otomatik ürün optimizasyonu gibi çalışmaların yanı sıra talep tahmini ve işgücü optimizasyonu gibi alanlarda etkin olarak kullanılıyor. Koçtaş, altı projenin tümünün tamamlanmasının ardından ileri aşamaya geçerek KoçDigital'den sürdürülebilir dijital dönüşüm alanında yapay zeka ve makine öğrenmesi tabanlı "Continuous AI" hizmeti aldı. KoçDigital Continuous AI (Yapay Zeka Sürekliliği) hizmeti, kurumlardaki zamana ve sürece bağlı değişiklikleri dikkate alarak geliştirilen yeni modeller ile yapay zekanın iş süreçlerinde kalıcı ve sürdürülebilir olmasını sağlıyor.

Koçtaş Genel Müdürü Devrim Kılıçoğlu, ileri teknolojilerden en üst düzeyde faydalandıklarını ifade ederek KoçDigital ile gerçekleştirdikleri projeler hakkında şunları söyledi: "Koçtaş'ta özellikle insan kaynağının dijital yetkinliklerini artırmayı hedefliyoruz. Ayrıca sistem altyapısında geliştirmeler yaparak, çoklu kanal stratejimizde müşteri deneyimini mükemmelleştirmek için çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Mağazalarımızda stokların yenilenmesi, ürünlerin mağazalara transferi ve otomatik ürün optimizasyonu gibi süreçlerin



yanı sıra talep tahmini ve işgücü optimizasyonu gibi projeleri KoçDigital'in ileri analitik uzmanlığıyla hayata geçirerek dünya standartlarında projelerle perakende sektörünün ülkemizde çağ atlamasına öncülük ediyoruz."

KoçDigital Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mehmet Ali Akarca ise, Koçtaş ile sürdürdükleri ve dünya standartlarında performans kriterlerine ulaşan projeler hakkında şunları ifade etti: "KoçDigital'in ileri analitik çalışmalarıyla yepyeni bir aşama kaydeden bu projeler, doğru ürünün doğru mağaza ve rafta sergilenmesinden indirim kampanyalarına kadar hemen her açıdan tüm ürün döngüsüne pozitif etki ediyor. Dijital dönüşüm ortağı olarak güçlü bir performans sergileyen KoçDigital, Koçtaş'ın bu alanda yol haritasını çizerken hem danışmanlık veriyor hem de yenilikçi projeler geliştirerek bu ortaklığa maksimum fayda sağlamayı sürdürüyor. Ayrıca KoçDigital olarak önümüzdeki dönemde sunduğumuz Continuous AI gibi ileri seviye hizmetlerin Koçtaş için kalıcı olmasını sağlayacağız."

Halkbank dijital bankacılık vizyonunu GoArt Metaverse evrenine taşıyor

Halkbank, yerli metaverse evreni ile işbirliği yaparak oluşturduğu metaverse ve web 3.0 dönüşümü stratejisi ile Türkiye'nin teknolojik ve dijital dönüşüm sürecinde bir ilke imza attı.

Bünyesinde bir Metaverse Bölüm Müdürlüğü kuran Halkbank, ilk metaverse şubesini uygulama mağazaları üzerinden kullanıma açtı. GoArt Metaverse'te faaliyete geçen Halkbank Metaverse Şubesi ile birçok açıdan ilklere imza atan Banka, kullanıcılara artırılmış gerçeklik teknolojisi ile cep telefonlarından üç boyutlu banka şubesi deneyimi sunmaya başladı. Bankacılık ürünlerine yönelik içeriklerle zenginleştirilen metaverse şube, hizmet noktalarına konumlandığı avatarlarla fiziki şube deneyimini dijitalleştiriyor. Metaverse Şubede bankanın ürünlerine yönelik bilgilendirici içeriklerle birlikte, ürün başvurularına da yer veriliyor.

Dijital teknolojilerin en yeni safhalarının başında metaverse geldiğine dikkat çeken Halkbank Genel Müdürü Osman Arslan, "Halkbank olarak Türkiye'nin yüzyılında başkalarının açtığı sanal evrenlerde yer almaya çalışmadan kendi evrenimizi kurmayı hedefledik. Halkbank olarak metaverse stratejimizi adım adım uygulamak için Türkiye'de geliştirilen bir metaverse evreni ile işbirliği yaptık ve metaverse ve web 3.0 dönüşümü stratejimizi başlattık. Bu stratejinin ilk adımı olarak şubemizi açıyoruz" dedi.

Meta projeleri, web 3.0 olarak bilinen kapsamlı bir teknolojik dönüşümün üzerinde inşa edilen me-cralardan yalnızca biri olarak gördüklerini ve yapay zekâdan akıllı cihazlara, oyun sektöründen kültür



Osman Arslan
Halkbank, GM

endüstrilerine kadar birçok alanda farklı çalışmalara odaklanarak tüm müşteri segmentlerine yönelik hizmet hedeflerinin olduğunu ifade eden Osman Arslan, şunları söyledi: "Web 3.0 çağının başlaması ile gündeme gelen metaverse'ün dayandığı blockchain teknolojisinin denetlenebilir ve sürdürülebilir özellikleri ile şeffaf, gizli, arızalara karşı dirençli ve işlem maliyetini büyük oranda azaltmasını bankacılık sektörü için oldukça önemli buluyoruz. Blockchain altyapısının geliştirilmesinde tıpkı diğer dijital ürünlerde olduğu gibi sadece ülkemizde değil dünyada da bankaların öncü olacağını öngörüyoruz. Metaverse ve web 3.0 dönüşümünde global ölçekte hedeflerimizi belirleyip bir strateji haline getirdik. Faz faz hayata geçireceğimiz bu stratejinin ilk adımı olarak metaverse'te kendi şubemizi açtık. Avatarlarını oluşturup Halkbank portalından geçerek Halkbank Meta Şube'ye giren kullanıcılara oyunlaştırma kurgusu ile ürün ve hizmetlerimiz hakkında bilgi alma imkânı sunuyoruz."

Teknolojiyle büyüyenler dijital güvenliklerini daha çok ihmal ediyor

İnterneti yalnızca gençlerin kullandığı fikri çok eskide kaldı. Çevrimiçi dünya çocuklardan yaşlılara herkesi içine almış durumda. Bu, her yaş grubunun teknolojiyi aynı şekilde algılayarak kullandığı anlamına gelmiyor. Siber güvenlik şirketi ESET, yapılan araştırmaları mercek altına alarak farklı yaş gruplarının teknoloji kullanımını ve güvenlik anlayışlarını inceledi, ESET NetProtect'i geliştirdi.

Pew Araştırma Merkezi'nin 2021 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada kuşakların dijital medyayı kullanımı analiz edilmiş. Çalışmaya göre, Z ve Y kuşağının yüzde 99'u internet kullandığını belirtmiş. X kuşağı ise kısmen daha az internet kullansa da bu oran yüzde 96'yı buluyor. Baby boomers kuşağının da yüzde 75'i internet kullanıyor. Araştırmanın ortaya çıkardığı ilginç bulgu 2000 yılından bu yana en yaşlı ve en genç internet kullanıcıları arasındaki farkın azalması; bu oran yüzde 56'dan yüzde 44'e gerilemiş.

Kuşaklar, teknolojiye, inovasyona, kendi geçmişlerine ve bilgi birikimlerine göre yaklaşım

sergiliyorlar. Aynı durum dijital güvenlik için de geçerli. Genel kanının aksine teknolojiyle birlikte büyümek kullanıcıları dijital gizlilik ve güvenlik konusunda daha bilinçli hale getirmiyor. NTT'nin bir araştırmasına göre, 30 yaş üstündeki kişiler kendilerinden genç kuşak olan Z kuşağına göre daha sağlam güvenlik uygulamalarını benimsiyorlar. Z kuşağı teknoloji ve teknolojinin getirdiği risklerle büyüse de daha tasasız ve bir o kadar az sorumluluk duygusuna sahip. Bu kuşak, dikkatli ve sorumlu olmanın yerine esnek ve verimli olmaya değer veriyor. Söz konusu araştırma, Y kuşağının yaklaşık yüzde 40'nın fidye vermeyi tercih edeceğini ya da geçmişte zaten bir fidye verdiklerini gösteriyor.

LastPass, yaptığı bir araştırma ile, insanların şifrelere ilişkin çevrimiçi davranışlarını mercek altına almış. Buna göre baby boomers ve Z kuşağı arasında kalan bireyler, dijital güvenliklerine ve güvenliğe farklı bir yaklaşım gösteriyorlar. LastPass, daha erken yaşlarda teknolojiye maruz kalsalar da Z kuşağının güvenliklerinden daha az endişe duyduğunu ortaya çıkarmış. Öte yandan Y ve baby boomers kuşakları çevrimiçi güvenliklerine daha fazla önem verirken dijital güvenliklerini garantiye almak için ekstra önlemler alıyor.



TurkNet'e yeni CTO Doğan Aydın oldu

Türkiye'nin yeni nesil internet operatörü TurkNet, kadrosunu genişletmeye devam ediyor. TurkNet, Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı (CTO) olarak; bilişim sektörünün deneyimli isimlerinden Doğan Aydın'ı atadığını duyurdu.

Uludağ Üniversitesi Elektronik Mühendisliğinden mezun olduktan sonra, İstanbul Teknik Üniversitesi'nde bilgisayar bilimlerinde yüksek lisans yapan Doğan Aydın hemen ardından yine İstanbul Teknik Üniversitesi'nde MBA eğitimini tamamladı. 2000'lerin başında freelancer geliştirici olarak kariyerine başlayan Doğan Aydın'ın profesyonel iş yaşamı 2006 yılında Turkicaret.net'te yazılım geliştiricisi olarak devam etti. Netaş'ta telekomünikasyon sektörü üzerine farklı gömülü ve uygulama seviye-



Doğan Aydın
TurkNet, CTO

sinde projelerde yazılım geliştirme süreçleri içinde yer aldı. Aydın, 2011 yılında çalışmaya başladığı TMOB'da birçok büyük firmanın mobil uygulama ihtiyaçlarını hayata geçirecek ekibin teknoloji

tarafında sorumluluğunu aldı. 2013 yılında Hepsiburada mobil ekibinin kurulması ve Hepsiburada'nın kendi uygulamalarının geliştirilmesine liderlik etti. 2017 yılında Teknasyon'da CTO olarak görev aldı. B2C ve B2B alanlarında farklı ürünleri hayata geçirdi.

Tempo BPO'dan yeni hizmete sunduğu CX Studio ile markaların fark yaratmasına destek oluyor

20 yıllık tecrübesiyle müşteri deneyimi yönetimi ve bilgi teknolojileri alanlarında hizmet veren iş süreçleri dış kaynak firması Tempo BPO, yeni hayata geçirdiği CX Studio ile markaların sektörde fark yaratmasına destek olacak. CX Studio, markanın mevcut süreçlerinin incelenmesinin ardından yaptığı analizler neticesinde, yeni süreçlerin ve bu süreçlere uygun müşteri yolculuğu haritasının oluşturulmasına katkı sağlayacak.

Müşteri deneyimini odağına alan CX Studio, CRM, teknoloji ve veri bilimini kullanarak markaların müşteri deneyimini tasarlamalarına ve uygulamalarına yardımcı oluyor. Verileri analiz ederek elde ettiği çıktılara göre marka için yeni gelir modellerinin yaratılmasına, markanın ihtiyaç duyduğu hizmetlere ve çözümlere ulaşmasına destek oluyor. Müşteri deneyimlerini iyileştirerek, markanın hedeflerini gerçekleştirmesi ve bu hedeflerin iş çıktılarında yansıtılması için tüm paydaşlarla süreç orkestrasyonu yapıyor.

Tempo BPO CEO'su Taylan Akalın, müşterilerinin mutluluğunu ön planda tuttıklarını belirterek CX



Taylan Akalın
Tempo BPO, CEO

Studio ile ilgili şunları söylüyor: "Tempo BPO olarak amacımız müşterilerimizin mutlu olmalarını sağlamak, bizden aldıkları hizmetlerle hedeflerine katkı sunmak. CX Studio'da da markalara ihtiyaç duydukları

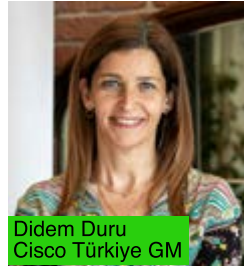
hizmetleri ve çözümleri sunuyoruz. İleriye dönük yeni bir yol tasarlanmanın ilk adımı, mevcut durumu anlamaktır. CX Studio ile markanın vizyonunu ve stratejisini ön planda tutarak, markaya müşterileri için özel bir deneyim tasarlarken, deneyimi yaşayacak kitlenin beklentilerine uygun çalışmalar yürütüyoruz. Bu çalışmalar ile elde edilen verileri temel alarak rakip analizi, ürün ve müşteri segmentasyonları oluşturuyoruz. Markayla birlikte büyüme pazarlaması stratejisini belirleyerek, kısa ve uzun dönemli planların yaratılmasına yardım ediyoruz. Müşteri yolculuğu için dijital servisler, yazılım geliştirme ve entegrasyon ihtiyaçlarını belirleyerek 'agile metodolojisi' ile projenin yönetilmesine destek veriyor, ilgili testleri marka adına tamamlıyor ve projeyi teslim ediyoruz. Proje planı dahilinde markanın müşteri kazanımı, müşteri elde tutma, müşteri geri kazanım stratejileriyle birlikte ürün ve iş geliştirme çözümlerinin oluşturulmasına katkıda bulunuyoruz."

Cisco'dan 2025'e kadar 25 milyon kişiye dijital eğitim

Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında beceri kazandırarak iş fırsatlarına ulaştıran, dünyanın en uzun soluklu eğitim programlarından Cisco Networking Academy, 25'inci yaşını kutluyor. Geride kalan çeyrek asırda 17.5 milyonun üzerinde kişi Networking Academy'de eğitim aldı. 2025'e kadar 97 milyonu aşkın yeni iş ortaya çıkacağından hareketle Cisco da gelecek 10 yıl içinde Networking Academy aracılığıyla 25 milyon öğrenciye dijital beceri eğitimi verme hedefini açıkladı

Cisco, Cisco Networking Academy (NetAcad) programı aracılığıyla önümüzdeki 10 yıl içinde dünya çapında 25 milyon öğrenciye dijital beceri eğitimi vermeyi hedeflediğini açıkladı.

Teknoloji ve otomasyondaki gelişmelerle birlikte 2025 yılına kadar 97 milyon yeni işin ortaya çıkması bekleniyor. Cisco da NetAcad aracılığıyla



Didem Duru
Cisco Türkiye GM

geleceğin iş gücünü eğitim ve kariyer fırsatlarıyla destekleyerek dünya çapında milyonlarca kişinin bu istihdam alanlarına erişmesine yardımcı olmaya devam edecek.

Cisco Türkiye Genel Müdürü Didem Duru da Cisco Networking Academy'nin Türkiye'deki faaliyetlerine ilişkin çarpıcı bilgiler paylaştı: "NetAcad'ın 1999'da Türkiye'de faaliyete geçmesinden bu yana, %27'si kadın olmak üzere 148.000'den fazla öğrenciye eğitim verildi ve beceri kazandırıldı. Cisco Networking Academy'nin Türkiye'deki başarılarından gurur duyuyoruz. Akademilerin ve öğretmenlerin desteği olmadan bu başarı mümkün olamazdı. Ülke genelinde kamu kuruluşları, akademik kurumlar ve kâr amacı gütmeyen girişimlerdeki ortaklarımızla birlikte, hayatlarını değiştirecek eğitim imkânlarına erişmekte güçlük çeken, yetersiz hizmet alan ve yeterince temsil edilmeyen kesimlere ulaşmaya çalışıyoruz."

Türkiye'nin teknoloji öncülerinden önemli iş birliği

Türk Telekom, Netaş ve TÜBİTAK ULAKBİM, yerli ve milli çözümlerin yaygınlaştırılması için güçlerini birleştirdi. Türk Telekom'un liderliğinde hayata geçen proje kapsamında Türkiye'nin ilk ve tek yerli bütünleşik donanım ve işletim sistemi çözümü oluşturuldu. Sertifikasyon ve uyumluluk süreci başarıyla tamamlanan bu çalışma ile işletmelerin ihtiyaç duyduğu kurumsal çözümler için dışa bağımlılığın azaltılması hedefleniyor.

Türk Telekom Teknoloji Genel Müdür Yardımcısı Yusuf Kırac, şöyle konuştu: "Yüksek teknoloji ürünlerinde dışa bağımlılığın azalması ve bu ürünlerin temini için kullanılan sermayenin yurt içinde kalması açısından bu çalışmayı önemli buluyoruz. Netaş ve TÜBİTAK ULAKBİM ile hayata geçirdiğimiz proje kapsamında, Pardus ürünü ile oluşturulan bu bütünleşik sistem, açık kaynak kodlu uygulama ve veri tabanlarıyla birlikte çalıştırıldı. Yapılan performans testlerinde, oldukça

iyi sonuçlar elde edildi."

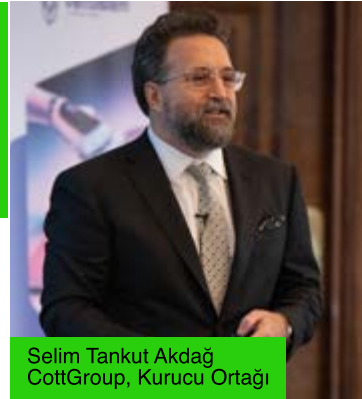
TÜBİTAK ULAKBİM Enstitü Müdürü M. Mirat Satoğlu: "TÜBİTAK ULAKBİM bünyesinde faaliyet gösteren Pardus ekibi, Türk Telekom himayesinde gerçekleşen bu önemli iş birliği sayesinde hem Netaş firmasının geliştirdiği yerli sunucumuzun en randımanlı şekilde çalıştırılması, hem de sahadaki kurumsal ihtiyaçlarla ilgili tecrübe birikiminin artması ile önemli kazanımlar sağladı." şeklinde konuştu.

Netaş Telekom İş Birimi Genel Müdürü Bülent Elönü ise projeye ilişkin olarak şunları söyledi: "Ülkemiz için kritik sektörler olan telekomünikasyon, finans, ulaşım ve savunma alanı için güçlü ve yerli bir omurga sağlaması amacıyla dünya performans şampiyonu sunucuyu Netaş Bulut Sunucu markası altında yerleştirmiştik. Türk Telekom'un öncülüğündeki bir projede, Netaş Bulut Sunucu'yu TÜBİTAK ULAKBİM'e ait millî işletim sistemimiz Pardus ile çalıştırdık ve Türkiye'nin ilk ve tek yerli bütünleşik donanım ve işletim sistemi çözümünü oluşturduk."

Çalışanlar Artık Sosyal Yaşantılarını Daha Çok Önemsiyor

Şirketlerin öncelikli gündem maddesi hâline gelen çalışan motivasyonunun artırılması, farklı çalışma modellerini de beraberinde getiriyor. Sürekli değişen ve yenilenen teknolojiler çalışan motivasyonunu destekleyecek şekilde geliştiriliyor. Bordro outsource, insan kaynakları yazılımları, danışmanlık ve KVKK gibi alanlarda hizmetler veren YTÜ Yıldız Teknopark firmalarından CottGroup Şirketler Grubu'nun Kurucu Ortağı Selim Tankut Akdağ, modern dünyada şirketlerin artık sürdürülebilirlik üzerine daha fazla düşündüğünü söyleyerek "İnsan kaynakları ve bordro sürecini baştan sona otomatik hâle getirmek gerek. Geleneksel insan kaynakları uygulamaları radikal bir şekilde değişiyor." diyerek, çalışan ve işveren açısından sektördeki değişimler hakkında da önemli bilgiler verdi.

İK alanındaki ihtiyaçlarından, bordro süreci ve yazılım ihtiyaçlarına kadar tüm hizmetleri uçtan uca sağladıklarını ifade eden Selim Tankut Akdağ, "Günümüz insanı da farklılaşan ekonomik, sosyal,



Selim Tankut Akdağ
CottGroup, Kurucu Ortağı

kültürel ve psikolojik etkiler nedeniyle günlük yaşantısında kendine daha fazla zaman ayırmak istiyor." diyen Selim Tankut Akdağ, sektörün geleceği hakkında şunları söyledi; "Özgür, iş-yaşam dengesine daha fazla önem veren bir kuşak var karşımızda ve gelecek kuşaklar da

muhtemelen farklı beklentilerle iş yaşantısında olacaklar. Çalışanın beklentilerine uygun ve mobilitayı destekleyen sistemler ortaya koymak konusunda istekli olmalıyız. Yani şöyle düşünün; bir çalışan hibrit çalışma şeklinde günün bir kısmını evde, bir kısmını kafeteryada ve bir kısmını da ofiste geçirebiliyor. Biz bu farklı zamanlarda, farklı lokasyonlarda bulunan çalışanların ücret bordrolarını üretiyoruz. Bordrolar için zaman verilerini içeren puantaj bilgisi hazırlanırken, çalışanın hangi zamanı nerede geçirdiği de devamlılık takibinin sağlanması bakımından dikkate alınıyor. Dolayısıyla, yeni nesil sistemlerde mobil cihazlar üzerinden giriş-çıkış (check-in , check-out) işlemleri süreçlerini takip edebiliyorsunuz.

E-ticaret sektöründe en çok şikayet edilen konular belirlendi

Kasım indirimleriyle birlikte en hareketli dönemi yaşayan e-ticaret sektörüyle ilgili verilerini paylaşan Şikayetvar, 2022'nin ilk 10 ayında en çok şikayet edilen konuları derledi. Satın alınan ürünün ya da hizmetin iptalinde ve iadesinde yaşanan sorunlar tüketicilerin en çok şikayet ettiği konu olurken fiyat pahalılığı gündemdeki yerini korudu. Rapora göre bu dönemde platforma e-ticaretle ilgili 350 bini aşkın şikayet geldi. 2022'de şikayetlerin zirve yaptığı ay ise Ekim oldu.

Tüketicilerin bir referans kaynağı olarak başvurduğu ve satın alma kararıyla ilgili araştırma yaptığı Şikayetvar'ın e-ticaret sektörüyle ilgili açıkladığı verilere göre 2022'nin ilk 10 ayında platforma toplam 350 bin 21 şikayet ulaştı. Şikayetlerin yüzde 16'sı Şikayetvar üzerinden çözüme kavuştu. 2022'de şikayetlerin pik yaptığı ay ise 44 bin 674 şikayetle Ekim oldu. 2021'de en çok şikayet gelen ay 53 bin 262 şikayetle Mayıs'tı.

2021'in ilk 10 ayı ile 2022'nin aynı

Metaverse Bankacılığında Müşteri Deneyimi Nasıl Olacak?

Teleperformance'ın Müşteri Deneyimi Araştırma Merkezi CX LAB tarafından ABD'deki tüketicilerin metaverse'e yaklaşımını ortaya koymak üzere gerçekleştirdiği araştırmaya göre 10 katılımcıdan 7'si metaverse'te deneyimler yaşamak istiyor. Bu noktada kullanıcıların metaverse temelli yeni nesil kullanıcı deneyimine en kolay adapte olacağı alanlardan biri de finans sektörü olacak. Bu alanda da bankaların en önemli çözüm ortağı olmayı hedefleyen Teleperformance, çok kanallı entegrasyon ve müşteri desteğinden metaverse içi etkileşim ve pazarlama yönetimine kadar metaverse'e özel sunduğu çözümlerle geleceğin müşteri deneyimini inşa ediyor.

İnternetin sıradaki evrimi olarak ifade edilen metaverse, markalar için de tüketicilere ulaşmanın yeni evreni olarak; müşteri deneyiminde markalara altın fırsatlar sunuyor. Müşteri deneyiminin merkezi metaverse ile avatarlar, yapay zeka, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileriyle oluşturulan sanal dünyalara

karşılaştırıldığında e-ticaret sektörüyle ilgili bilgi almak için platformu ziyaret edenlerin sayısının da arttığı gözlemleniyor. 2021 ilgili döneminde ziyaret sayısı 18 milyon 756 bin 15 iken 2022'de ziyaret sayısı 21 milyon 626 bin 398 oldu.

Çözüm platformu Şikayetvar'da e-ticaret sektörüyle ilgili en çok şikayet edilen konu satın alınan ürünün ya da hizmetin iptalinde ve iadesinde yaşanan sorunlar oldu. Fiyat artışı, faturalandırma ve ödemede yaşanan sıkıntılar en çok şikayet edilen ikinci konu olurken, ürünlerin kalitesizliği, personel davranışı, ürünün teslim edilmemesi öne çıkan diğer konular oldu. Diğer şikayet konularıyla şöyle sıralandı: Ayıplı ürün satılması, eksik ya da yanlış ürün gönderimi, ürünün tedarik edilememesi, kampanyaların yanıltıcı olması...



Gelecekte tüm bankacılık işlemleri metaverse evrenine taşınabilir ve şu an alıştığımız bankacılığın anlamı tamamen değişebilir, fiziksel olarak yapılan bütün işlemler ortadan kalkabilir. NFT, blockchain teknolojisi ve kripto paralar bankacılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelebilir. Benzer süreçleri yakın geçmişte birçok kez deneyimledik; 20 sene önce internet bankacılığı, 10 sene önce mobil bankacılık hayatımıza nasıl girdiyse metaverse bankacılığı için de böyle bir süreç bankaları bekliyor. Bizi bekleyen değişime adım adım bakmak gerekirse;

Bankaların öncelikle müşterilerine hesaplarını kontrol edebilecekleri, faturalarını ödeyebilecekleri, transfer yapabilecekleri AR/VR destekli yeni kanallar yaratmaları gerekecek. Tabi ki çalışanların bu kanallardan müşterilere destek olması için uygun eğitim süreçlerinin kurgulanması gerekiyor ve elbette hem birey hem de şirketler için yeni işe alım süreçlerinin tasarlanması da bu sürecin diğer olmazsa olmazı olacak.



TürkNet'in Dijital Müşteri Deneyiminde Yine Bir Yenilik

Türkiye'nin yüksek hızlı operatörü TürkNet, sunduğu yenilikçi uygulamalarla abonelerin ve yeni abone olacakların kullanıcı deneyimini dijitalleştirmeye devam ediyor. Şimdi TürkNet aboneleri e-Devlet üzerinden kimlik doğrulama işlemlerini dijital olarak tamamlayabiliyor. Abonelik süreçlerindeki evrak adımını ortadan kaldırarak bu yenilikle TürkNet'liler abonelik işlemlerini daha kolay ve daha hızlı tamamlayabiliyor. Bu yöntem, BTK tarafından Kimlik Doğrulama Yönetmeliğinde yer alan, E-Devlet üzerinden abone adayının kimliğini doğrulama ve abonelik sözleşmesinin onayını alma yöntemini esas alıyor.

Ortalama 3 gün olan belge toplama ve kurye ile ulaştırma süresinin dakikalar seviyesine inmesi ile kurye süreçlerinden ve abonelik sözleşmesi arşivlerinden maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan bu yenilik, abone olmak isteyenlerin işini çok kolaylaştırıyor. Tamamen dijital olarak takip edilen bu yeni nesil abonelik deneyimi sayesinde kurye ile belge toplamadaki randevu, evde olma zorunluluğu vb. bekleme sürelerinin ortadan kalkmasıyla, abonelik sözleşmesi onayı çok kısa sürelerde alınabiliyor.



Türkiye Sigorta Müşteri Platformuna Uluslararası İnovasyon Ödülü

Finansal sektör kuruluşları için en saygın ödüllerden biri olarak kabul edilen Gartner İnovasyon Ödülleri'nde Türkiye Sigorta, ikincilik ödülünün sahibi oldu.

Sunduğu geniş avantaj dünyasıyla sigorta ve emeklilik maliyetini ortadan kaldırmayı hedefleyen Türkiye Sigorta müşteri platformu Barcelona'da gerçekleşen yarışmada kıdemli sektör profesyonellerinin oylarıyla ikincilik ödülüne layık görüldü. 2022 yılı Nisan ayında canlıya alınan ve 1,6 milyon kullanıcısı olan platformda, 50 farklı markanın, sigorta ve emekliliğin ötesinde 85 farklı avantajlı hizmeti bulunuyor.

Türkiye Sigorta Strateji, Dijital Dönüşüm ve Pazarlama'dan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Bilal Türkmen, ödüle layık görülen projenin şirket kuruluş vizyonunun somut bir çıktısı olmasından dolayı gurur duyduklarını söyledi. Türkmen, bugün platformların inovasyonun temeli olarak



görüldüğünü ve ilk günden dijital yatırımlara verdikleri önemin bu ödülle taçlanmasından dolayı mutlu olduklarını ifade etti. Ekip çalışmasının önemine vurgu yapan Türkmen, "Müşteri platformu projemiz, EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) bölgesinden katılan yüzlerce proje arasından seçilerek finalde yarıştı. Türkiye Sigorta olarak ilk kez katıldığımız yarışmada, ikincilik ödülü bizim oldu. Dijital yatırımlarımızın uluslararası platformlarda BT profesyonellerinden gördüğü yüksek ilgi motivasyonumuzu güçlendiriyor. Bu gururu yaşatan, bu projeye emek veren tüm ekip arkadaşlarımı canı gönülden kutluyorum. Rekabetin giderek daha da yoğunlaştığı dijital alanda, inovatif yaklaşımlarımızla sektörümüze öncülük etmeyi sürdüreceğiz" dedi.

Metaverse herkes için ulaşılabilir bir yer olacak mı?

Global ekonomideki eksi yöndeki değişimler, ürün tedarik sorunları ve teknolojik ürünlerin pahalı olması, kullanılacak teknolojinin yayılımını yavaşlatıyor. Sanal Gerçeklik alanında çalışmalar yürüten Dijital Gen, ekonomik verilerin teknoloji yönündeki ar-ge çalışmalarına verdiği ağır yükü tanımladı. Günümüzde katlanarak ilerleyen teknolojik gelişmelere toplumun ekonomik açıdan da yetişmesi giderek zorlanıyor.

Dijital Gen kurucusu Sercan Kasım, Sanal Gerçeklik alanında yaptıkları çalışmaları değerlendirirken, yazılımcı yoksunluğu, yazılım ürünlerindeki tedarik sorunları ve ürünlerin pahalılıklarına dikkat çekti. “Teknolojiyi yaygınlaştırarak katma değerli işleri hayatımızın odak noktasına getirmeye çalışıyoruz. Kurumsal veya bireysel firmaların teknolojiyi kullanarak, onlara dijital dönüşümlerinde

takım arkadaşı olduğumuz bu günlerde, projelerde özellikle dikkat çektiğimiz önemli bir konu haline gelen yatırım maliyetlerinin yüksek oluşu, teknolojinin yaygınlaşmasını da yavaşlatıyor” dedi. Kasım ayrıca “Meta’nın Kurucusu Mark Zuckerberg’in açıkladığı VR ve AR gözlük modelindeki Oculus Pro piyasa fiyatının \$1,499.99 olarak açıklanması ABD ve Avrupa’da değil tüm dünyada bir hayal kırıklığı yarattığına inanıyorum. \$399’lık Quest 2 Modeli sonrasında büyük bir fark ile çıkan model Metaverse için yeni algılar oluşturuyor. Ulaşılabilir ve sürdürülebilir bir yapıda çalışmalar yapılması teknolojinin yayılımında en önemli iki etkidir. Global dünyanın şartlarına uygun bir hızda büyüme için, uygun maliyet çalışmalarının da yapılarak piyasaya sürülmesi gerektiğini düşünüyorum. Yenilikçi teknolojilere ulaşmanın zor olmadığını da göstererek, yeni teknolojilerdeki bu maliyet algısının kırılması gerektiğini düşünüyorum. Bu sebeple doğru yer, doğru zaman ve doğru fiyatlama ile sürdürülebilir bir sistem kurmamız gerekiyor” diyerek ekledi.



Şirketler çalışma hayatının yeni normallerine “Kurumsal Ev” ile uyum sağlıyor...



kurumlara bilgi sağlıyor, gerektiğinde uzaktan ve hibrit çalışan ekipleri için çalışma düzenekleri ve istasyonları kuruyor.

REDA, nitelikli ve kurumsal ofis tasarımları ve uygulamalarındaki 10 seneyi aşkın tecrübesiyle oluşturduğu “Kurumsal Ev” markası ile, pandeminin ardından ivmelenen “yeni normal” sürecinin ofislerde yarattığı dönüşümde global ve ulusal ölçekteki şirketlere danışmanlık ve ürün tedarik hizmeti sunuyor. “Kurumsal Ev”, şirketlere mevcut ve yakın dönemli çalışma alışkanlıkları konusunda ışık tutarak yol gösteriyor.

REDA, Kurumsal Ev çatısı altında global ve ulusal ölçekteki ofislere yeni normaldeki çalışma alışkanlıklarına uyum sürecinde danışmanlık ve ürün tedarik hizmeti veriyor.

Çalışma alışkanlıklarındaki bu değişimin etkisi ve bu etkiye çalışanlarının verdiği tepkiler doğrultusunda kurumsal şirketleri bu geçişe hazırlayan Kurumsal Ev, verdiği danışmanlık hizmetinde şirket geribildirimleri ve araştırmalar yardımıyla

Verdikleri hizmette sürdürülebilirliğin anahtar kelime olduğunu belirten Kurumsal Ev kurucusu Çağrı Akçurin, çalışma alışkanlıkları ve ofis tasarımlarının son 70 senesi incelendiğinde, aşağı yukarı 10 senelik dilimlerde bu alışkanlıkların ve tasarımların değişimlere uğradığını vurguluyor ve ekliyor: “Bu alışkanlık ve tasarımlar özelinde statik bir olgudan bahsetmiyoruz; sürekli değişime uğrayan bir olgudan bahsediyoruz. Bu anlamda, yakın dönemde hayatlarımızda iz bırakan pandemi gibi bir etkiye, çalışma alışkanlıklarının ve ofis tasarımlarının tepki vermemiş olması düşünülemez. Bu doğrultuda Kurumsal Ev’in şansı, halihazırda ağırlıklı olarak kurumsal şirketler ile çalışan çatı şirket REDA dolayısıyla sahip olduğu know-how ve bu sayede aldığı geribildirimler oluyor.”

Microsoft, Microsoft Tedarik Zinciri Platformu’nu hayata geçirdi

Microsoft, Microsoft Tedarik Zinciri Platformu’nu kamuoyuna tanıttı. Şirket ayrıca, tedarik zinciri görünürlüğü ve dönüşümü için hazır bir komuta merkezi ve Microsoft Supply Chain Platform’un bir parçası olan Microsoft Supply Chain Center’in önizlemesini de duyurdu.

Microsoft Tedarik Zinciri Platformu, müşterilerin tedarik zinciri ihtiyaçlarına yönelik yetenekleri geliştirmeleri veya bağımsız olarak benimsemeleri için Azure, Dynamics 365, Microsoft Teams ve Power Platform genelinde yapı taşları sağlıyor.

Dataverse ile müşteriler tedarik zinciri genelinde görünürlük elde etmek, Power Platform’da düşük kodlu çözümlerle özel iş akışları geliştirmek ve Teams’in gücü aracılığıyla dahili ve harici olarak

güvenli bir şekilde iş birliği yapmak için binlerce bağlayıcı oluşturabilir.

Microsoft iş ortağı ekosistemi, müşteri tedarik zincirinin esnekliğini ve çevikliğini sağlamada kritik bir rol oynayacak. Bunun yanı sıra, Microsoft Supply Chain Platform ile iş ortakları, Dynamics 365 Supply Chain Management, Microsoft Azure, Microsoft Teams ve Power Platform’dan yararlanan tümleşik çözümler oluşturmak için endüstriyel ve etki alanı uzmanlıklarını bir araya getirebilecek.

Microsoft; Accenture, Avanade, EY, KPMG, PwC ve TCS gibi danışman ve uygulayıcılardan oluşan zengin bir iş ortağı ekosistemi ile müşterilerine destek olmaya devam edecek. Öte yandan, müşterilerin tedarik zinciri ihtiyaçları için en iyi çözümü bulmalarına yardımcı olmak adına Blue Yonder, Cosmo Tech, Experlogix, Flintfox, inVia Robotics, K3, O9 Solutions, SAS, Sonata, To-Increase Software gibi çözüm sağlayıcılarla çalışmayı sürdürecektir.



GÜLİZ ÖZTÜRK
PEGASUS HAVA YOLLARI CEO'SU

**“Teknoloji ve İnsana
yatırımlarımız devam
edecek”**

Uzun yıllar Pegasus bünyesinde görev yapan Güliz Öztürk, Mayıs 2022 itibarıyla Genel Müdürlük görevini Mehmet T. Nane'den devraldı. Türkiye'de sivil havacılık tarihinin ilk kadın hava yolu CEO'su olan Güliz Öztürk, Pegasus'un toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiği önemin de verdiği güçle, kadın erkek dengesini tüm kurumsal süreçlerde sağlamak üzere bir dizi projeyi hayata geçiriyor.

Sektörünün büyük kayıplar yaşadığı küresel pandemi gölgesinde geçen 2 yılın ardından Pegasus'un liderliğini üstlenen Öztürk, gelecek dönem hedeflerini, müşteri deneyimi süreçlerini ve yatırım planlarını anlattı.

Havacılık sektörü, pandemi nedeniyle tüm dünyada büyük kayıplar yaşadı. Bu zor dönem sizin için nasıl geçti?

COVID-19 pandemisi sadece ülkemizi değil bütün dünyayı ciddi şekilde etkiledi. En çok etkilenen sektörlerden biri de ne yazık ki havacılık oldu. Sektörümüz doğası gereği dalgalanmalara açık bir sektör ve geçmiş yıllarda da farklı boyutlarda birçok olumsuz durum gerçekleşmişti ancak pandemi döneminde uçuşların 2 ay gibi bir süre tamamen durması gibi beklenmedik durumlar da yaşadık. Sağlık endişelerinin seyahat eğilimini olumsuz etkilemesi ve uygulanmak durumunda kalınan seyahat kısıtlamaları sonucu, talebin çok belirgin bir şekilde daraldığını gözlemledik. Sektörün tüm paydaşlarının stratejilerini bu yeni düzene göre yenilemesi gerekti. Nakit yönetimi her zamankinden daha kritik bir hale geldi. Bu yılın yaz dönemine girerken seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi sonrası ertelenmiş seyahat talebinin hızlı bir şekilde canlandığını gözlemledik ve hareketlilik artan bir ivmeyle devam ediyor. Elbette sektör yaralarını sarmaya henüz yeni başladı, operasyonel ve finansal olarak pandemi öncesi seviyelere geri dönüş için zamana ihtiyaç var. Pegasus Hava Yolları olarak geri dönüş temposu anlamında birçok parametrede sektör geneline göre daha öndeyiz. Tüm amacımız, bu tempoyu koruyarak en kısa sürede tüm performans kriterlerimizle kriz öncesi günlere dönebilmek.

Türkiye’de, hava yolu taşımacılığı alanında ilk kadın CEO olmanız konusundaki değerlendirmelerinizi alabilir miyiz? Siz Pegasus olarak cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda neler yapıyorsunuz?

Elbette çok mutlu ve gururluyum. Pegasus Hava Yolları gibi öncü bir şirkete liderlik etmek büyük bir ayrıcalık. Aynı zamanda Türk sivil havacılık tarihinde, hava taşımacılığı alanında ilk kadın CEO olmanın büyük bir sorumluluk olduğunun da farkındayım. Adımlarımı bu sorumluluğun bilincinde olarak atıyorum. Cinsiyetten bağımsız olarak, başarılı bir lider olmak hedefiyle ilerliyorum. Bu liderlik değişimi, aynı zamanda Pegasus’un toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiği önemin de bir göstergesi; bunun için çok mutluyum.

Toplumsal cinsiyet dengesi, etkin çalışmalar yürüttüğümüz bir konu. Şirketimizde pilotluktan üst düzey yöneticiliğe her alanda kadın çalışanlarımızın imzası bulunuyor, bundan gurur duyuyoruz. Şirketimizin bu konuda gösterdiği hassasiyetin bir göstergesi olarak, filoya yeni katılan uçaklarımıza çalışanlarımızın kız çocuklarının isimlerini verme geleneğimizi sürdürüyoruz. Yıllardır elimizi taşın altına koyduk, mücadelenin tam ortasında yer aldık. BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri platformuna katılan dünyadaki ilk hava yolu şirketiyiz. Yanındayız Derneği, wtech Teknolojide Kadın Derneği, Women in Sales Network (WiSN) sosyal projesi gibi oluşumların destekçisiyiz. 2019’da IATA’nın “2025’te25” girişimine imza atarak şirketimiz içerisinde cinsiyet dengesini sağlama konusunda bir taahhütte bulunduk. Bu kapsamda hedefimizi her çeyrekte gözden geçirmeye devam ediyoruz.

Ben bu kurumsal çalışmaların yanı sıra Sales Network platformunda, şirketlerin satış bölümlerinde kadın ve erkek dengesini sağlamak misyonuyla çalışan Women in Sales Network (WiSN) sosyal projesinin Eş Başkanıyım. Üst yönetimimiz de bu alanda çalışmalar yürüten platformların destekçisi. Son olarak, IATA Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Ödülleri 2022 kapsamında “İlham Verici Rol Model Ödülü”ne layık görüldüm ve şirketimiz adına ödülümüzü gururla teslim aldım. Toplumsal cinsiyet dengesinin sağlanmasına katkı verebilmek için bireysel ve kurumsal olarak çalışmaya devam edeceğiz.

Türkiye’deki sivil havacılık sektörünün durumunu diğer ülkelerle karşılaştırdığınızda ne gibi değerlendirmeler yapabilirsiniz?

Türk sivil havacılık sektörü, 2003’ten bu yana hükümetimizin öngörüsü ve yoğun desteğiyle hızlı bir şekilde gelişti ve modernleşti. Ülkemiz, her geçen gün gelişmeye ve büyümeye devam eden sivil havacılık sektörüyle, dünyada parlayan bir yıldız konumunda. Elbette pandemi tüm dünyayı ve tüm sektörleri ciddi şekilde etkiledi. Havacılık da ne yazık ki en çok etkilenen sektörlerden biri. Ancak biz, koşullar ne kadar zorlu olursa olsun, Türk sivil havacılığının paydaşları olarak, sektörümüzün pandemi öncesindeki günlere dönmesi, daha da gelişmesi ve dünyadaki yükselen konununun güçlenmesi için var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

Türkiye 2019’da rekor seviyede; toplam 45 milyon yabancı ziyaretçiyi ağırlamıştı. Ardından pandeminin seyahat talebi üzerinde yarattığı baskı ve otoritelerin uygulamaya koyduğu sınır giriş kısıtlamalarıyla yabancı ziyaretçi sayısı 2020’de 13 milyonun altına geriledi ve 2021’deki kısmi gevşemeyle ancak 25 milyona yakın bir seviyeye geri dönebildi. 2022 yılında ise pandeminin kontrol altına alınması ve kısıtlamaların kaldırılmasıyla rakamların tekrar 2019 seviyelerine yaklaştığını görüyoruz. Bu yıl Ocak-Temmuz ayları arasında, 7 aylık sürede 23 milyon seviyesine ulaşan yabancı ziyaretçi sayısı, 2019’un aynı dönemine göre sadece %7 aşağıda. Omicron varyantı, jeopolitik gerginlik ve global anlamda zorlayıcı makroekonomik koşullara rağmen bu seviyeye ulaşmak gerçekten sevindirici ve ilerisi için cesaret verici bir gelişme.

Pegasus Hava Yolları’na liderlik ederken, nasıl bir stratejiniz olacak? Hedefleriniz neler?

En büyük hedefim, Pegasus’un başarısını bir üst seviyeye taşımak. Mevcut planlarımıza göre 2023 yılında filo büyüklüğümüz 100 uçak eşliğini aşacak ve büyümeye devam edecek. Bu büyümeden kuvvet alarak Avrupa’nın yanı sıra Ortadoğu, Afrika, Kafkaslar ve Türkiye’nin kuzeyinden doğusuna, güneyinden batısına yayılmış geniş bir yurt dışı uçuş ağına sahip dış hat taşıyıcısı olmayı hedefliyoruz. Ayrıca Pegasus’u gelecekte, çalışan ve misafir memnuniyetinde iddiasını ortaya koyan dijital bir hava yolu olarak hayal ediyorum.



Ajandamın ilk sırasında yetenek yönetimi ve misafir deneyimini iyi yönetecek ve gelişecek bir Pegasus yer alıyor. Ekip arkadaşlarımla birlikte bu doğrultuda var gücümüzle çalışacağız.

Pegasus'un başarı ve gelişmesini takip ediyoruz. Gelecek dönem hedeflerini paylaşabilir misiniz?

Havacılık sektöründe verilen uçak siparişlerinin teslimat planları 10-15 yıla kadar yayılabiliyor, bu nedenle uzun vadeler için titiz bir planlama yapmaya ihtiyaç duyuyoruz. Halihazırda 2012'de Airbus'a verdiğimiz sipariş dahilinde, daha az yakıt tüketen ve verimlilik artışı sağlayan yeni nesil uçaklarımızı teslim almaya ve filomuzun dönüşüm sürecini yönetmeye devam ediyoruz. 2022 sonu itibarıyla toplam koltuk kapasitemizin %78'i yeni nesil uçaklardan sağlanacak. Filo planımıza göre 2022-2025

yılları arasında toplamda 64 yeni nesil uçak teslim almayı planlıyoruz. Bu süreçte eski nesil uçakların da filodan çıkmasıyla 2025 yılında tüm koltuk kapasitemizin yeni nesil uçaklardan sağlanacağını öngörüyoruz.

Pegasus Hava Yolları olarak bizim öngörümüz, 2022 yılında kapasitemizin 2019 seviyesinin %5-10 üzerinde gerçekleşeceği, misafir sayısının ise 2019 seviyelerine yaklaşabileceği yönünde. Pandemi öncesinde açıkladığımız "dış hatlarda büyüme" odaklı stratejimizi devam ettiriyoruz. Uçuş ağımıza eklediğimiz yeni uluslararası destinasyonların da katkısıyla, 2022'de dış hat operasyonumuzun toplam kapasitesinin 2019 seviyelerini aşacağını öngörüyoruz.



Dijital dönüşüm birçok şirketin gündeminde. Sizin bu konuda ne gibi çalışmalarınız var?

Biz dijital dönüşümümüzü 2018’de başlattık. Sadece internet sitemizi ve mobil kanallarımızı yenilemekle kalmadık, havaalanı ve uçak içi seyahat deneyiminde birçok yeniliği de hayata geçirdik. Uçuş Asistanı, Express Bagaj, Yeni Çipli Kimlik Kartı ile Seyahat Teknolojisi bunlardan sadece birkaçı. Bugün “Türkiye’nin dijital hava yolu” olarak, bütün süreçlerimizde dijital teknolojiler kullanarak misafirlerimize seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak yenilikler sunuyoruz. Ama pandemi duruma başka bir boyut kazandırdı. Biz de özellikle “minimum temasla seyahat” kavramını desteklemek amacıyla geliştirmelerimize hız verdik.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızına yetişme ve uyum sağlama becerisine sahibiz. Son olarak, ülkemizde havacılık sektöründe bir ilke imza attık ve Metaverse evreninde yerimizi aldık. Decentraland platformunda “PegasusPort” isimli bir alan açtık. Türkiye’nin dijital hava yolu olarak ülkemiz, sektörümüz ve misafirlerimiz için çalışmayı sürdüreceğiz.

Yatırımlarınızı planlarken odaklandığınız ana alanlar nelerdir?

İki önemli alana yatırımlarımız devam edecek:

Teknoloji ve İnsan. Türkiye’nin dijital hava yolu olarak, misafir deneyimini odak alan yaklaşımımızla seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak dijital teknolojiler ve benzersiz yenilikler sunmayı sürdüreceğiz. İş modelimizin temel prensiplerinden ödün vermeden, operasyonlarımızı ve faaliyetlerimizi sürdürülebilir çevre anlayışıyla yönetmeye devam edeceğiz. En çok odaklanacağımız konulardan biri de toplumsal cinsiyet eşitliği olacak. Kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşamın her alanına eşit katılımına ve kadınların potansiyellerini ortaya çıkarabilmelerine katkı sağlamak için kurumsal ve bireysel olarak her türlü çabayı göstereceğiz.

İletişim Merkezi sektörü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sektörün gelişim sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Geçmiş dönemde, çağrı merkezleri sadece şikayetlerin karşılandığı, kısmi çözümlenebildiği, ağırlıklı telefon üzerinden ilerleyen bir kanaldı. Bugün geldiğimiz noktada online-offline birçok kanalın bütünsel bir bakış açısıyla harmanlandığı, uçtan uca tüm süreçlerin merkezi olarak yönetilebildiği müşteri deneyimi merkezleri haline dönüştü. Çağrı merkezimiz müşterilerimize dokunduğumuz, bu temaslardan aldığımız verilerle kendimizi sürekli geliştirme fırsatı yakaladığımız en önemli temas noktalarımızın başında geliyor.

İletişim Merkezi sektörü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sektörün gelişim sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Geçmiş dönemde, çağrı merkezleri sadece şikayetlerin karşılandığı, kısmi çözümlenebildiği, ağırlıklı telefon üzerinden ilerleyen bir kanaldı. Bugün geldiğimiz noktada online-offline birçok kanalın bütünsel bir bakış açısıyla harmanlandığı, uçtan uca tüm süreçlerin merkezi olarak yönetilebildiği müşteri deneyimi merkezleri haline dönüştü. Çağrı merkezimiz müşterilerimize dokunduğumuz, bu temaslardan aldığımız verilerle kendimizi sürekli geliştirme fırsatı yakaladığımız en önemli temas noktalarımızın başında geliyor. Sosyal medyadaki anlık yorum takibinden telefonun ucundaki sesimiz olmaya kadar geniş bir alanda hizmet veriyorlar. Özellikle, pandemiyle büyük bir ivme yakalayan çağrı merkezi sektörü, markaların müşteri memnuniyetini artırmaları için ne kadar önemli bir paya sahip olduğunu ispat etti.

Kurumunuzun çağrı merkezi hizmetlerinden bahseder misiniz? Süreçlerin ne kadarını outsource ediyorsunuz? Neden?

Çağrı merkezimizde anlık uçuş bilgilerinden bilet satışına kadar geniş bir yelpazede hizmet veriyoruz. Üstelik bunu sadece telefonla değil, her türlü yazılı mecra ve özellikle de sosyal medya, online platformlar üzerinden de misafirlerimize yerden ve zamandan bağımsız ulaşım imkânı sunuyoruz. Müşterilerimize dokunduğumuz her aşamada hizmet kalitemizi aynı yüksek seviyede korumayı çok önemsiyoruz. Bu konuda uzman ekiplerle ve teknolojiyle insan dengesini en iyi

seviyede birleştirmiş süreç tasarlayan merkezi yapılarla çalışmanın bizi bir adım öne taşıdığına inanıyoruz.

Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlanması aşamasında iletişim merkezinden nasıl yararlanıyorsunuz. Ne gibi hizmetler sunuyorsunuz.

Misafirlerimizin iyi bir deneyim yaşamaları bizim için çok değerli. Bu kesintisiz deneyimi yaşatmanın önemli noktalarının başında, misafirlerimizin ihtiyaç duydukları anlarında bize kolayca ulaşabilmeleri ve ilk kontak kurdukları anda hızlıca çözüme kavuşmaları geliyor. İşte bu noktada çağrı merkezimiz çok kritik bir konuma sahip. Çağrı merkezimizle teknolojik bir altyapıyla gerek yazılı gerekse sosyal medya kanallarında uçtan uca tasarlanmış müşteri deneyimi sunuyoruz. Misafirlere farklı birçok alanda aynı kalitede ve hızda çözüm sunmak, müşteri memnuniyetinin sağlanması için kritik bir faktör. “Türkiye’nin dijital hava yolu” olarak; online uygulamamız üzerinden misafirlerimizin birçok konudaki beklentisini karşılarken, aynı zamanda misafirlerimizin desteğe ihtiyaç duydukları durumlarda da dijital çözümlerimizle uzman ekiplerimizin sürece dahil olmalarını sağlıyoruz. İçinde bulunduğumuz dönem, müşteri hizmetlerinde çevik olmayı gerektiriyor. Misafirlerimizin değişen beklentilerini iyi analiz etmek ve aksiyonlara dönüştürmek bizi başarıya taşıyor. Aldığımız yüksek skorlar ve ödüller, müşteri memnuniyeti konusunda doğru yolda olduğumuzu gösteriyor.

“Misafirlerimizin iyi bir deneyim yaşamaları bizim için çok değerli. Bu kesintisiz deneyimi yaşatmanın önemli noktalarının başında, misafirlerimizin ihtiyaç duydukları anlarında bize kolayca ulaşabilmeleri ve ilk kontak kurdukları anda hızlıca çözüme kavuşmaları geliyor. İşte bu noktada çağrı merkezimiz çok kritik bir konuma sahip. Çağrı merkezimizle teknolojik bir altyapıyla gerek yazılı gerekse sosyal medya kanallarında uçtan uca tasarlanmış müşteri deneyimi sunuyoruz”

18. Türkiye İletişim Merkezleri Günü

İLETİŞİM MERKEZLERİ GÜNÜ, 18. KEZ SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİ BULUŞTURDU



Türkiye’de, İletişim Merkezi sektörünün en uzun soluklu organizasyonu olan Türkiye İletişim Merkezleri Günü 18. yılında katılımcılarını ağırladı. 16 Ekim’de Deniz Müzesi’nde gerçekleşen buluşmaya toplam 1100’e yakın ziyaretçi katıldı.

Pandemi koşulları nedeniyle 2 yıl süresince dijital platformda gerçekleştirilen organizasyon, zorunlu aranın ardından sektör temsilcilerini bir kez daha aynı çatı altında buluşturdu.

Bu yıl, alışılmışın dışında bir atmosfer sunan Deniz Müzesi’nde gerçekleşen buluşma, sektörel yenilikler ve yeni yatırımlar için fırsatlar sunan sergi alanının yanı sıra, son trendleri gündemine taşıyarak hizmet kalitesinin artırılması ve sektör yöneticilerinin global trendleri takip etmesine olanak sunan konferanslara ev sahipliği yaptı.

Günün finalinde ise sektörün en iyileri Call Center Awards töreninde ödüllendirildi.

15 oturumda 22 konuşmacı katılımcılarla buluştu

15 farklı oturumda toplam 22 konuşmacının yer aldığı bu oturumlarda, teknoloji, insan kaynakları, kadın istihdamı, müşteri deneyimi, süreç yönetimi, metaverse ve girişimler gibi farklı uzmanlık alanlarında tecrübeler katılımcılarla paylaşıldı.

Açılışın, sektörün genç yetenekleri tarafından gerçekleştirilmesi geleneği bu yıl da bozulmadı. 2022 Call Center Rising Star Finalisti Webhelp takım lideri Burhan Deniz’in sahne performansı ile başlayan konferansın sunuculuğunu ise tecrübeli gazeteci Hakan Çelik üstlendi.

Günün ilk konuşmacısı Teknoloji ve İnsan ana temasıyla Eti Gıda, İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Hakan Polatoğlu oldu. Ardından sektörde farklı yönetim kademelerinde görev alan kadınların yer aldığı ve Davranış Bilimleri Uzmanı, Goddess Wellbeing Inc. Ceo’su Dr. Nil Keskin, tarafından yönetilen “iletişim merkezlerinde kadın eli” konulu panel gerçekleşti.



Erişim Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü Nesrin Yılmaz, Türkiye Finans Müşteri Hizmetleri Müdürlüğü Müdürü Özlem Müftüoğlu, M Plus Türkiye Operasyon Yöneticisi Hatice Altiner ve DHL Express Müşteri Temsilcisi Elçin Arslantaş'ın söz aldığı panelde, kadın istihdamıyla öne çıkan sektörde kadınları rolü ve etkisi konuşuldu.

Konferans, Clever Dialogue Genel Müdürü Bahadır Çeliksaban'ın "Doğru Ses Sizi ve Müşterilerinizi Memnun eder" başlıklı sunumunun ardından, İnsan Kaynakları temalı bir panelle devam etti. Vodafone Ücretlendirme, Yan Haklar, Çalışan İlişkileri ve İşe Alım Direktörü Ayça Kahraman, Koç Holding, İnsan Kaynakları Direktörlüğü Deneyim Tasarım Yöneticisi Görkem İhlamur, Ve Arena Grup İnsan ve Kültür Direktörü Günışığı Geçgil'in yer aldığı ve Liderlik Koçu Selmin Gök tarafından yönetilen panelde "Neden Bu Şirkette Çalışmalıyım?" sorusu ele alındı. Günün ilk yarısı Çağrı Merkezleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Banu Hızlı'nın konuşmasıyla son buldu.

Öğleden sonra oturumları öncesinde Aksigorta Müşteri Temsilcisi Yunus Emre Taşkan sahne performansı ile konferansa renk kattı.

Vmly&R, Yönetim Kurulu Başkanı Arzu Ünal'ın ardından, Müşteri Deneyim Merkezinin Geleceğini İcat Etmek konulu panelde Gelecek Varlık Yönetimi Chief Information Officer Alper Cumhuri Albayrak, Misli.com Müşteri Hizmetleri Direktörü Aydın Akkuş ve Atos It & Network Manager Celalettin Öztürk, Customer Experience Ltd. Kurucu Yıldırım Duyargil'in moderatörlüğünü üstlendiği panelde tecrübelerini paylaştılar. Konferans, Manza.io, Kurucu Ortağı Elif Dağdeviren'in Metaverse'un Sosyal Yaşantımıza etkisini aktardığı sunumunun ardından, Deeper Yönetici Ortağı İhsan Özçitak ve Girişimci Kurumlar Başkanı Tuğrul Ağırbaş'ın katıldığı oturumlarla sona erdi.



18. Türkiye Çağrı Merkezleri Günü, başta Clever Dialogue, Atos Müşteri Hizmetleri olmak üzere Customer Experience LTD., SYS, Peranet, Telus, 3D Bilişim, Procom, Onsoft, İsnet, Çağrı Merkezleri Derneği ve Call Center Life Digital'in katkılarıyla gerçekleşti. Konferans ile eşzamanlı olarak konuklarını ağırlayan sergi alanı, sektörün önde gelen dış kaynak ve tedarikçilerini buluşturdu. Sergi alanı kataloğuna buradan ulaşabilirsiniz www.imiconferences.com.tr/files/ekatalogson.pdf

Türkiye İletişim Merkezi Ödülleri sahiplerini buldu

İletişim Merkezleri Günü her yıl olduğu gibi başarılarıyla sektörü ileri taşıyanların taçlandırılacağı ödül töreni ile final yaptı. Sefa Doğanay'ın renkli sunumu ve sürpriz sahne şovlarıyla ödül heyecanına eşlik ettiği törende, 1000'den az koltuklu En İyi İletişim Merkezi kategorisinde birincilik ipini Türkiye Finans göğüslerken, toplam 9 kategoride 17 ödül sahipleriyle buluştu.

Ülkemizin İletişim Merkezi sektörüne yönelik ilk ödül organizasyonu olarak hayata geçirilen tören, 2006 yılından itibaren başarıyı taçlandırarak hem kurumsal hem de sektörel motivasyona ve hizmet kalitesine katkı sağlama devam ediyor.



15. TÜRKİYE İLETİŞİM MERKEZİ ÖDÜLLERİ

- 1000'den Az Koltuklu En İyi İletişim Merkezi **Türkiye Finans**
- En İyi Müşteri Deneyimi **ING Türkiye**
En Övgüye Değer **Sedaş**
En Övgüye Değer olan **Vodafone'u**
- En İyi Takım **Vestel**
En Övgüye Değer **DHL**
- En İyi Müşteri Temsilcisi **DHL'den Dilara Yıldız**
En Övgüye Değer **Vestel'den Zeynep Tanrıverdi**
En Övgüye Değer **Erişim Müşteri Hizmetleri'nden Melek Aslı Tuncel**
- En İyi İş Zekası, Veri Analitiği ve Raporlama **Yves Rocher**
- En İyi Çözüm (Şikayet) Deneyimi **Vodafone**
En Övgüye Değer **MNG Kargo**
- En İyi Çalışan Deneyimi **ING Türkiye**
- En İyi Takım Lideri **Vestel'den Başak Seyrek**
En Övgüye Değer **NG Türkiye'den Erengül Karaveli**
- En İyi Dijital Çözüm **Garanti BBVA**
En Övgüye Değer **ING Türkiye**

Sektörümüzde birçok değişiklikten sonraki ilk etkinlikti

“Bu yıl Türkiye İletişim Merkezleri Günü’ne ilave özen gösterilmesi gerektiğini ve çok özenli çalışmamız gerektiğini düşünüyordum. Gerek ülkemizde gerek sektörümüzde, gerekse dünyada birçok değişiklikten sonraki ilk etkinlikti.

Ödüllerden ve değerli jüri ekibimizden bahsetmek istiyorum. Ödül değerlendirmelerine girerken, veri ile karar veren, gerçekten özveri ile çalışan, şirket büyüklüğünden bağımsız olarak çözüm odaklı, evrensel standartlarda ilerleyen kişi ve kuruluşların ödül kazanması gerektiği ilkesi ile yola çıktım. Jürinin geri kalanı sanki benimle aynı değerlere ant içmiş gibilerdi. Değerlendirme sonuçları böylelikle tesadüf olmadı; Ödül alanlardan sadece bir tanesi benim en iyi ikincimdi diğerlerinin tamamı benim

Müşteriyle İletişimde olan departmanlarımızın başarılarına sunduğumuz katkıları anlatma fırsatı bulduk

DHL Express Türkiye Müşteri Hizmetleri Geliştirme ekibi olarak, bu sene 15. si düzenlenen ve sektörün en iyilerinin belirlendiği Türkiye Çağrı Merkezi Ödüllerinde “En İyi Takım” kategorisinde “En Övgüye Değer” ödülünü almanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu organizasyon sürecinde, önsaf ve arka saf olarak müşterilerimizle direkt iletişimde olan departmanlarımıza “destek” ekibi olarak yaptığımız tüm aktiviteleri ve onların müşteriye dokundukları her an başarılarına sunduğumuz katkıları anlatma fırsatı bulduk.

Özellikle dijitalleşme noktasında müşterilerimizin farklı kanallarda bize ulaşma noktasında en önemli odak noktalarımızdan. Buna ek olarak firma



Yıldırım Duyargil
Customer Experience LTD, Kurucu

de bir numaramdı.

Ödül seçimlerinde elimizden geldiğince, tepki dahi alsak, adaylarda bir hatası varsa bunu net olarak belirttik. Amacımız bir sonraki sene

aday kurumları ilgili eksikliklerin düzeltilmiş şekilde tekrar ödülde görmek ve seçimlerden sonra ilgili kurumun müşteri deneyimine yapıcı destek olabilmektir.

Etkinliğin geri kalanında IMI'nin usta ellerine emanettik CX LTD olarak biz sadece kendi görevimizi icra ettik.”



Nurdan Özgüner
DHL Express Müşteri Hizmetleri
Geliştirme Departmanı Müdürü

kültürümüzün en önemli yapıtaşlarından olan “insan” odağını gözeterek; MT'lerimizin İletişim merkezimizden hizmet alınan her noktada; bilgili, kibar ve yardımsever bir hizmet sunabilmeleri noktasında, süreçlerimizi

gözden geçiriyor, gelişim planlarına hazırlıyor ve bu konularda ölçümlenme - eğitim konularında destek veriyoruz.

Bu vesile ile; Her yıl daha da profesyonelleşen organizasyonlara imza atarak sektörün gelişmesini sağladığı katkıları için IMI Conferences a ayrıca teşekkür etmek isteriz.

En iyisi için kendisini zorlayan bütün arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim

Yaklaşık 5 yıldır görev yaptığım DHL Express bünyesinde Müşteri Talepleri masasında görevimde şirket kurum kültürümüzün temel taşlarından olan “yapabilirim“ felsefesine paralel olarak elimden gelenin en iyisini yapmaya ve bunu hayatımın her noktasında hissedilmesini sağlamaya çalışıyorum. Çok severek yaptığım işimde gün içerisinde ele aldığım tüm sorunların çözümü için ayırt etmeksizin aynı özenle ve coşkuyla destek oluyorum

İşimi yaparken beni en motive eden konunun İnsanların yaşamlarına dokunmak, onların bize ilettiği her türlü – soru sorun karşısında çalıştığım şirketin ve bağlı bulunduğum departmanın “farkını”

Yarattığımız kültürün müşteri deneyimine yansıdığını görmekten mutluyuz

Geçen sene “En İyi İletişim Merkezi” ödülünü aldığımız IMI Conferences’ın düzenlediği Türkiye İletişim Merkezi Ödülleri’nde bu sene 4 farklı kategoride ödüle layık görülme ve müşteri deneyimi alanındaki gücümüzü bu saygın ödüllerle taçlandırmaktan dolayı çok mutluyuz. ING Türkiye olarak bu yıl “En İyi Çalışan Deneyimi Birincisi”, “En İyi Müşteri Deneyimi Birincisi”, “En Övgüye Değer Dijital Çözüm” ve “En Övgüye Değer Takım Lideri” ödüllerinin sahibi olduk. Mükemmel müşteri deneyimini stratejimizde merkezde konumlandırıyor ve zahmetsiz bankacılık anlayışımız ile kalıpların dışında hayatın içinde çözümlerle müşterilerimizin hayatlarını kolaylaştırıyoruz. Hizmet kanallarımızdan sunduğumuz çözümleri minimum zaman ve en yüksek



Dilara Yıldız
DHL Express, Müşteri Hizmetleri
Müşteri Talepleri Yetkilisi

hissetirmek olduğunu söyleyebilirim. Bu bağlamda işini çok seven, her daim empati kurabilen ve en iyisi için kendisini zorlayan bütün arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim.

Sektörün en iyileri tarafından böyle güzel bir ödüle layık görülme bu tarif edilmez duyguyu yaşama vesile olan değerli jüri üyeleri ve IMI Conferences a Emeklerimizin değerli insanlar tarafından anlaşılmasının mutlu gururunu yaşıyorum.



Zehra DERE
ING Türkiye, Müşteri Çözüm
Merkezi Müdürü

memnuniyeti sağlayacak doğrultuda planlıyoruz. Mükemmel müşteri deneyimine giden yolculuğun öncelikle mükemmel çalışan deneyimi ile başladığını

düşünüyor, “Önce kendin olursun sonra ING’li” yaklaşımını benimseyerek geliştirdiğimiz yenilikçi ve esnek insan kaynakları uygulamalarımızla sektöre öncülük ediyoruz. Bu kapsamda yarattığımız kültürün müşteri deneyimine de yansıdığını görmekten ayrıca mutluyuz. Mutlu müşteri ve mutlu çalışan deneyimi alanındaki başarımızı gösteren bu prestijli ödüllerini kazanmaktan gurur duyuyoruz.

Onsoft olarak bu etkinlik içinde yer almaktan büyük mutluluk duyduk

İMİ Konferans'ın iki yıl aradan sonra Deniz Müzesi'nin tarihsel ortamında, yüz yüze gerçekleştirmiş olduğu etkinlik uzun zamandır özlediğimiz heyecanı yarattı. Her ne kadar katılımcı firma sayısı yüksek olmasa da ziyaretçi sayısı ve konferanslara katılım tatmin ediciydi. Katıldığımız konferanslarda işlenen konular ilgi çekiciydi.

Nil Keskin Hanım'ın moderatörlük yaptığı konferansta, kadının iş hayatındaki önemi ve karşılaştığı problemler ile ilgili konukların paylaşımlarına istinaden katılımcılar tarafından yapılan yorumlar da sunuma renk kattı. Elif Dağdeviren Hanım'ın Metaverse ve Sanal Dünya ile alakalı sunumu

Bütünleşik Raporlama Platformu" projemiz ile birinci olmanın gururunu yaşadık

Türkiye İletişim Merkezi Ödülleri kapsamında "En İyi İş Zekası, Veri Analitiği ve Raporlama" kategorisinde, "Bütünleşik Raporlama Platformu" projemiz ile birinci olmanın gururunu yaşadık. Peki, bizim projemiz neden fark yarattı? Çünkü kurguladığımız bu online platform ile aylık ortalama 6000 adet NPS anket sonucu ve 16.000 müşteri bildirimini artık tek bir database ve online dashboard üzerinden anlık konsolide olarak raporlayabiliyoruz. Bu da bize müşterilerimizin memnuniyetini anlık ve periyodik ölçümleme, bu doğrultuda da nokta atışı aksiyonları doğru zamanda alma kabiliyeti kazandırdı. Ayrıca big data'yı yönetirken kişilerden bağımsız kurumsal hafıza



Dipl.-Ing. Zafer Gökbulut
CTO - ÖNSOFT

tüm izleyicileri adeta büyüledi. İhsan Özçıtak Bey'in sunumunda müşterilerin kararlarında davranışçı yaklaşım hakkında çok ilginç bilgiler verdi.

İMİ Konferans'ın düzenlemiş olduğu bu etkinlik lokasyon, süre, içerik anlamında sektörün ihtiyacına hizmet etmiştir. Onsoft olarak bu etkinlik içinde yer almaktan büyük mutluluk duyduk.

Başta Meltem Karateke ve Hande Akkuş olmak üzere İMİ Konferans'ın çalışanlarına vermiş oldukları emek için teşekkür ederiz.



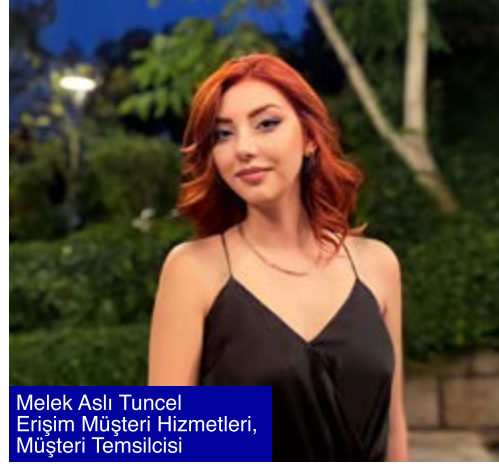
Gül Elitok
Yves Rocher, Customer Voice & Insight &
Social Selling Manager

oluşturduk ve platform online ortamda kurgulandığı için istediğimiz her dataya tek tık ile ulaşma lüksüne sahip olduk. Farklı platformlardan aldığımız dataları, excel dosyaları ile

manuel olarak analiz etmenin taşıdığı hata riskini de ortadan kaldırdık. Bu analizleri ve daha fazlasını ve hatta gelecek operasyonel planlamamızı dahi, arka planda otomatik bir şekilde analizlerle hesaplatarak, buradan kazandığımız zamanı şirketimiz için diğer katma değerli proje çalışmalarına aktardık.

Bu ödül benim sektördeki ilk başarım ve hedeflerime attığım ilk adımdı

Bir Erişimli olarak; tarif edilemeyecek ve muhteşem bir deneyim yaşadım. Yarışmanın ilk duyurusu bize geldiğinde içimden “Evet, ben bunu da başarabilirim.” demişim ve başvuru yapmışım. O başvuruyu yaptığım andan yarışmanın son anına kadar şirketimizin tüm bireylerinin bana destek olduğunu, inandığını, gerçek bir aile gibi her koşulda yanımda olduğunu gördüm. Tüm Erişim ailesini temsil etme, bu sektörün en temelinde olarak bu yolda neler yaşadığımı, bu sektörde neden var olmam gerektiğini, hedeflerime giden yolda neler yapmam gerektiğini ve mutlu bir temsilcinin şirketine verdiği o başarı hikayesini anlatma şansını yakaladım. Benim gibi bir çok arkadaşım vardı. Ancak yarışmada şirketi benim temsil ediyor oluşum beni çok gururlandırdı. Bu ödül benim sektördeki ilk başarım ve hedeflerime attığım ilk adımdı. Kadın istihdamının desteklendiği,



Melek Aslı Tuncel
Erişim Müşteri Hizmetleri,
Müşteri Temsilcisi

kadının değer gördüğü bu sektörde böylesi güzel bir ödülle taçlandırılmak beni çok onure etti.

Öncelikle beni bu süreçte bir an bile yalnız bırak-

mayan, bu sürece hazırlanmam da destek olan Kurumsal İletişim birimine, bana olan güvenleriyle her zaman arkamda olan yöneticilerime ve her an bana inanan, yanımda olduklarını hissettiğim çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Tüm IMI Conferences ailesine ve değerli jüri üyelerine beni bu ödülle layık gördükleri için, bana hedeflerime giden yolda bu denli güçlü bir destek verdikleri için çok teşekkür ediyorum.

IMI Conferences tarafından düzenlenen ve Çağrı merkezi sektöründe en iyilerin yarıştığı, Türkiye Call Center Awards'a katılmanın ve “En İyi Çözüm Deneyimi” birincisi olmanın heyecanı ve gururunu yaşıyoruz.



Eren Arslan
Vodafone, Customer Solution Manager



UCS

3 Kitada 10.000+ Seatte
Çağrı Merkezi Altyapı Hizmetleri

İnovatif Yazılım Çözümleri

Sürdürülebilir, Güvenilir Dış Kaynak
ve Danışmanlık Hizmetleri

 **UCS**
Unified Communication Solutions

 **GENESYS**
Gold Partner

www.ucsturkey.com

Unified Campaign Management Suite

UCMS

Size Ne Kazandırır?

UCMS Outbound Agent

- Minimum IT bağımlılığı
- Hızlı Kampanya Çıkışı
- Verim artışı
- Eğitim Maliyetlerini Azaltma
- Dış Kaynak Yönetimi

UCMS Outbound IVR

- İş birimi kullanıcıları için kod geliştirmeden IVR Akışı
- Anons yükleme araçları
- IVR' dan agenta transfer senaryoları ile bütünsel iletişim deneyimi



2022

2023

**DEĞERLENDİR-
MELER**

İLETİŞİM MERKEZİ SEKTÖRÜNDE 2020 DEĞERLENDİRMELERİ VE 2023 BEKLENTİLERİ

Sektör temsilcilerinin, geçtiğimiz yıla dair değerlendirmeleri ve gelecek yıl öngörülerini derlediğimiz Almanak sayımızda öne çıkan konuların başında, pandeminin olumlu/olumsuz etkileri ve yeni koşullara uyum sürecinin yansımaları yer alıyor.

2020 yılında yüzleştirdiğimiz ve iletişim merkezleri için köklü değişimleri beraberinde getiren Pandemi koşulları artık etkisini yitirse de, yaşamımıza getirdiği değişimler 2022 yılında da kendini hissettirmeye devam etti.

Altyapı olarak evden ve hibrit çalışma modeline uyum sürecini geride bırakan sektör, 2022 yılında, müşteri deneyimi ve insan-teknoloji odağındaki yeni yatırımlara yöneldi.

Banka iletişim merkezlerinin gündeminde, uzaktan müşteri edinimi mevzuatı ve emekli promosyon kampanyalarıyla birlikte artan çağrı oranları yer alırken, çok uluslu dışkaynak firmaları hizmet ihracatında yaşanan artışa odaklandı. Diğer yandan yoğun bir dönem geçiren e-ticaret firmaları ise, yeni kanunun sektörde yaratacağı daralmanın istihdamı da olumsuz etkileyeceği konusunda hemfikir.

Teknolojik yatırımlarda, yine uzaktan çalışmanın etkisiyle artan video iletişim teknolojileri, bulut tabanlı altyapılar, dijital iletişim kanalları, RPA gibi teknolojiler öne çıkıyor.

İletişim merkezi sektörü ekonomik hacim ve istihdama olan katkısıyla yükseliş eğilimini sürdürürse de, 2022 yılında kendini daha fazla hissettiren olumsuz ekonomik koşullar ve maliyetlerde yaşanan artışlar nedeniyle zor bir yılı geride bırakmaya hazırlanıyor. Genel kanı ise 2023'ün de zor bir yıl olacağı ancak, sektörün sahip olduğu dinamizm ve güçlü altyapı ile bu zor dönemin kayıpsız atlatılabileceği yönünde.

Bankaların emekli promosyon kampanyaları bir çok iletişim merkezinde yoğunluk yarattı

Elif Öner
Aktif Bank, İletişim Merkezi İş geliştirme Müdürü



2021 yılında hayata geçen Uzaktan Kimlik Tespiti ile birlikte başlayan müşteri kazanımına ek olarak birçok banka 2022 yılında bilgi güncelleme, sim bloke

kaldırma, işlem limiti artırma gibi fonksiyonları hayata geçirdi, bu fonksiyonlarla birlikte uzaktan kimlik tespiti için çalışan ekiplerin fonksiyon anlamında daha büyük bir ekip haline gelmesini sağladı. 2021 yılında hızlıca tüm bankalar uzaktan kimlik tespitini hızlıca hayata geçirmişti, 2022 yılı ise buradaki deneyime yoğunlaşılacak, akışı tamamlayan başarılı müşteri adedini artırmak için çalışılan bir yıl oldu/ oluyor. Temmuz ayı itibariyle bankaların emekli promosyon kampanyaları bir çok iletişim merkezine yoğunluk yarattı, burada teknolojik çözümleri hızlı hayata geçiren bankalar iletişim merkezindeki yoğunluğu azaltabildi. Aslında uzun zamanda teknolojisi bulunan chatbot, tüm görüşmelerinin konuşma analizi gibi uygulamalarda hemen hemen tüm sektörde kullanılmaya başlandı. Banka olarak metaverse agent ise burada farklılaştığımız noktalardan birisi. Sektörün bildiği tanım olan Çağrı

Merkezi hizmetinden çıkararak değer yaratan ve iyi bir Müşteri deneyimi yaratan İletişim Merkezi olma yolculuğuna başladık. İletişim Merkezi ulaşılabilirlik oranının artırılması için insan kaynağının en verimli şekilde planlanması ve teknolojik çözümlerle hızlı ve kaliteli hizmet verilmesi yönünde çalışmalar 2022 yılının kritik adımları sayılabilir.

Uzaktan kimlik tespiti kazanımı 2023 itibariyle bankaların beslendiği en önemli kaynak olacak
Tüzel müşterilerinde uzaktan kimlik tespiti kazanımı ile birlikte bu alan daha önemli bir hale gelecek, bu yıl etkisini fazlasıyla hissettirdi ancak 2023 itibariyle artık bankaların beslendiği en önemli kaynak olacağını düşünüyorum. Herkesin müşteri deneyimine odaklandığı, arzında bu yönde olduğu bir dünyada görüntülü ve şubeye gitmeden birçok işlemi yapabiliyor olması müşterileri bu alana yönlendirecektir. Bizim gibi şube sayısı az bankalar içinde iletişim merkezi, görüntülü görüşme kanallarında verilen hizmet rekabette olmamızı sağlayacaktır. Evden çalışma ile birlikte artık ihtiyaç haline gelen, bilgi kaynağına hızlı ulaşılması isteği, sanal asistan teknolojilerinin kullanımını artıracaktır. Real time konuşma analizinin yapıp temsilciye koçluk yapan teknolojiler öne çıkacaktır. Robotik konuşma kalıplarından çıkararak samimi iletişim dili ve müşteriye özel insiyatif alabilen modelleri kullanan kurumların fark yaratacağını düşünüyoruz.

PUSULA
CALL CENTER

*çözümde,
ayrıcılık*

**"insana
dokunuyoruz"**



www.pusulacc.com.tr



info@pusulacc.com.tr



+90 312 419 30 00

Pandemi sonrası iletişimimizde dijital platformlar hayati bir öneme sahip oldu

Özlem Işık
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.
Müşteri İlişkileri Ve Dijital Kanal Yönetimi Müdürü



Son iki senedir deneyimlediğimiz pandemi şartları uzaktan çalışmanın, yaygın ve kaliteli iletişim merkezlerinde ne denli önemli olduğunu göstermiştir. Yüz yüze iletişimin

kısıtlandığı bu dönemde, müşterilerimizin internet, mobil ve iletişim merkezi kanallarına yönelmesiyle birlikte hizmet ve iletişimimizde dijital platformlar hayati bir öneme sahip olmuştur.

Hayat sigortaları salgın ve doğal afetlerin arttığı bir dönemde, gelecekteki belirsizliklere yönelik güvence sağlarken, BES de avantajlı ve güvenilir bir tasarruf aracı olarak temel ihtiyaçlar arasına girmiştir. Bu zorlu ortama rağmen sektörümüz büyümeye devam etmiştir. Şirketimiz pazar payı, büyüme ve piyasa değeri açısından 2022 yılında başarılı sonuçlar elde etmiştir. Gönüllü Bireysel Emeklilik sistemi katılımcı sayısında özel emeklilik şirketleri arasında yakaladığımız liderliği 1,2 milyonu aşan katılımcı sayısı ile korumaya devam etmektedir. Şirketimizin dijital kanallar ve iletişim merkezi uygulamaları ile müşteri deneyimini ve memnuniyetini en üst seviyelere çıkarmaya yönelik çalışmaları devam etmektedir.

İletişim merkezi hizmetleri 2022 yılında farklı bir hareketliliği beraberinde getirmiştir. Banka ve

finans sektöründe pandemiye bağlı yeni kavramlar ve yeni düzenlemeler yerini alırken iletişim merkezleri gerek teknoloji gerekse insan kaynağı stratejilerini yeni duruma göre kurgulamıştır.

İletişim merkezi sektörü, ulaştığı ekonomik büyüklük ve istihdam potansiyeliyle ekonomiye ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan en stratejik iş alanları arasında yer almaktadır. Salgın koşullarında yüz yüze verilemeyen müşteri hizmetlerinin iletişim merkezleri ve dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmesiyle iletişim merkezi sektörü, geçtiğimiz yıl beklentilerin üzerinde bir büyüme göstermiştir. Gelişen ihtiyaçlara bağlı olarak büyüme trendinin artarak devam edeceğini düşünmekteyiz.

Dijitalleşme yönündeki çalışmalarımızı kesintisiz olarak sürdürmekteyiz

Bireysel emeklilik sektörü gibi sürekli büyüyen, dinamik ve rekabetçi bir ortamda, ortaya çıkan fırsatları değerlendirip dijitalleşebilen şirketler diğerlerinden pozitif yönde ayrışacaktır. Biz de müşteri deneyimini mükemmelleştirme odağı ile dijitalleşme yönündeki çalışmalarımızı kesintisiz olarak sürdürmekteyiz. 2023 yılında müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak, hızlı, güvenilir ve verimli bir hizmet sunmanın önemi ile sunduğumuz hizmetleri, yeni teknolojilerle ve müşterinin iletişim alışkanlıklarına göre sürekli geliştirmekteyiz. Müşterilerimizin şikayetlerini ve tavsiyelerini göz önünde bulundurarak değişen ve gelişen hizmetlerimiz ile hep ileriye hedeflemekteyiz.

2022 yılı sektörümüzde hizmet ihracatının önem kazandığı bir yıl oldu

Haktan Saran
AssisTT, Genel Müdürü



AssisTT olarak biz de 15. yılımızı gururla kutladığımız bu yıl da 23 ilde 18 bine yakın çalışma arkadaşımızla çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

2022 yılı sektörümüzde hizmet ihracatının önem

kazandığı bir yıl oldu. Sektörümüz İspanya'dan Birleşik Arap Emirlikleri'ne, Amerika'dan Rusya'ya çok sayıda ülkeye 10 bin çalışanla hizmet ihracı yapıyor. Çağrı merkezlerinin de döviz kazandırıcı hizmet sektörleri arasında değerlendirilmesinin, önümüzdeki yıllarda bu alanda büyümeyi destekleyeceğine inanıyorum.

Hizmet ihracı bu yıl bizim de odak alanlarımızdan biri oldu. Bu doğrultuda, İsviçre'de telekomünikasyon devi bir markaya Almanca çağrı hizmeti vermeye başladık. Önümüzdeki yıl da bu konu öncelikli hedeflerimiz arasında yer alacak.

2022 yılında altyapı ve sistemlerimize yatırımlar yaparak mükemmel müşteri deneyimi için yeni çözümler tasarladık ve çalışan deneyiminde de önemli projeleri hayata geçirdik. Teknolojik altyapımızı güçlendirme çalışmalarının yanında sesli yanıt sistemimiz (IVR) için kartlı ödeme sistemlerinde dünyanın en önemli veri güvenliği standardı olan PCI DSS sertifikamızı alarak bir kez daha müşterilerimizin bilgi güvenliğine verdiğimiz önemi uluslararası standartlarda tescillemiş olduk.

Öte yandan ülkemizin yetkin yazılımcı ihtiyacına kaynak yaratmak ve bu alanda kendini geliştirmek isteyen arkadaşlarımızın geleceklerine yatırım yapmak, kariyer basamaklarını daha donanımlı ve emin adımlarla şekillendirmelerine destek olmak için Yazılımın Yeni 100'ü projemizi başlattık. Ön elemeyi geçen 100 çalışma arkadaşımızın 5 ay boyunca toplamda 80 saatlik '.Net', 'C#' yazılım dillerinde eğitim almalarını sağladık. Yüksek performanslı arkadaşlarımıza AssisTT Bilgi Teknolojileri departmanında çalışma fırsatı da

sunacağımız bu programı, yılın yıldız projelerinden biri olarak değerlendiriyoruz.

Hayata geçirdiğimiz projelerimizle çok sayıda ulusal ve uluslararası ödülün de sahibi olduk. Great Place To Work Enstitüsü'nün sıralamasına göre hem Türkiye'nin hem de Avrupa'nın En İyi İşverenleri listesinde yer aldık. İnsan kaynakları uygulamalarımız Brandon Hall Excellence Awards'tan 4 farklı kategoride ödüle layık görülürken, müşteri deneyimi tarafında ise çağrı Contact Center World tarafından gerçekleştirilen "2022 17th The Annual Top Ranking Performers Awards" ta EMEA bölgesinde üç altın ödül kazandık.

Gelecek yıl firmaların insan-teknoloji etkileşimi üzerine daha çok yoğunlaşacağı bir yıl olacak.

Geçtiğimiz iki yılda yaşanan salgının etkisiyle geleceğin teknolojileri hızlı bir şekilde iş akışlarımızda yerini aldı, o sebeple gelecek yıl firmaların insan-teknoloji etkileşimi üzerine daha çok yoğunlaşacağı bir yıl olacak. Yapay zekâ destekli uygulamalar gelecek yıl tüketici deneyiminde daha çok yer bulacak. Böylelikle müşteri temsilcileri daha çok ilişki yönetimi ve katma değerli süreçlere odaklanabilecek. Verinin en büyük değerlerden biri haline geldiği bu yeni ortamda, veri gizliliği ve güvenlik uygulamaları da bir diğer önemli ajanda konusu olmayı sürdürecektir. Veri güvenliği konusuna odaklanan ve bu alanda güçlü yatırımlar yapan şirketlerin öne çıkacağı yıllar bizi bekliyor.

Öte yandan nesnelerin interneti olgusuyla hayatımıza giren cihazların birbiriyle bağlantılı hale gelmesi müşteri deneyiminde proaktivite dönemini de hızlandıracak. Yakın gelecekte sorunun varlığından bile haberdar olmayan müşterilere çözüm sunduğumuz bir aşamaya geleceğiz. Çağrı merkezi sektöründe başarılı bir ülkeyiz, bu nedenle birçok ülkenin ilgisi Türkiye'deki firmalara yönelmiş durumda. Firmaların doğru altyapı yatırımlarını gerçekleştirmesi ve nitelikli insan yetiştirilmesini desteklemesiyle birlikte bu ilginin hem istihdama hem de ülkemiz ekonomisine katkı sağlayacak bir fırsata çevrilebileceğine inanıyoruz.

AssisTT olarak biz de bu öngörülerimiz paralelinde, sistemlerimize yatırım yapmayı ve iş süreçlerimizi geliştirmeyi sürdürürken, yurt dışına hizmet ihracı konusunda da büyümeye de devam edeceğiz.

Servis ihracat fırsatları sektörümüz açısından yakından takip edilen bir alan oldu

Okan Gözütok
Atos, Müşteri Hizmetleri CEO

Atos



Yaklaşık son 3 yıldır yaşadığımız pandemi süreci, çağrı merkezi sektöründe dönüştürücü etkilere yol açtı. Özellikle yaygınlaşan uzaktan çalışma modeli, bu model ile pandemi son-

rasındaki yeni hibrid çalışma modelleri arasındaki geçiş ve süreçte giderek artan yapay zeka destekli botlar, konuşma analizi teknolojileri, otomatik yanıt kanalları gibi teknolojiler ile yapılmakta olan optimizasyon 2022 yılında sektörümüzde önemli bir gündem oluşturdu.

Yazılı iletişim kanallarının kullanımının giderek artması, bu sene içerisinde farklı sektörlerde gerek talep gerekse de mevzuat değişikliği kaynaklı çağrı dalgalanmalarının yönetilmesinde hem müşterilerimizin hem de bizlerin tercih ettiği bir yöntem haline geldi.

Pandemi sürecinde çok hızlı bir büyümeyi gördüğümüz e-ticaret ve lojistik sektörlerinde bu yıl daha dengeli bir büyüme ve pandemi sonrası sürece uyum için gerekli düzenlemeleri gözlemledik. Dijital bankacılık, platform ve servis bankacılığı alanlarındaki yeni oluşum ve gelişmeler, sektörümüz açısından önemli bir potansiyel oluşturdu.

Yeni pazarlara açılım ve servis ihracat fırsatları da sektörümüz açısından 2022 yılı içerisinde çok yakından takip edilen bir alan oldu. Artan döviz kuru sebebi ile özellikle Orta Avrupa pazarı için oldukça rekabetçi bir hale gelen sektörümüz, ülkemizin ihracat dinamiklerine bağlı olarak Afrika ve Ortadoğu' da pazarlarından varlığını güçlendirdi.

Bu geçiş döneminin getirdiği trendlere başından bu yana hızla uyum sağlıyor ve müşterilerimizin

ihtiyaçlarını kesintisiz bir şekilde karşılamak için artan iş yüküne uygun çözümler geliştirmeye devam ediyoruz.

Sektörde yenilikçi teknolojilerin yükselişi devam edecek

Pandemi döneminde zorunlu olarak yüz yüze görüşmelerden dijital kanallara ve çağrı merkezlerine kayan müşteri hizmetlerindeki bu eğilim büyük olasılıkla sürecek. Bu kapsamda, müşteri beklentilerini ve giderek artan iş yükünü karşılayabilmek için RPA (robotik süreç otomasyonu), AI (yapay zekâ) gibi yenilikçi teknolojiler daha fazla kullanılacak. Çağrı merkezi sektöründe bu yenilikçi teknolojilerle desteklenen sohbet robotu (chatbot), webchat gibi yeni iletişim kanallarının payı yükseliyor ve bu yükseliş devam edecek. Doğal dil işleme ve AI'deki gelişmelerin etkisiyle sohbet robotları müşterilere giderek daha iyi yardımcı olabiliyor ve aynı şekilde müşteriler de sohbet robotlarıyla daha rahat bir şekilde etkileşim kurabiliyor. Böylece müşteriler sorularına anında yanıt alarak daha iyi bir deneyim yaşayabiliyor. Projelerimizde halihazırda aktif olarak kullandığımız bulut teknolojilerinin, 2023 ile birlikte daha da yaygınlaşacağını düşünmekteyiz ve bu konuda KVKK ve GDPR'a uygun mevzuatsal bazı esnekliklerin olacağı kanısındayız.

Bu teknolojilerin çözüm sunmadığı noktada temsilcilerin devreye girmesi de müşteri için dijital temas ve insanla temas arasında denge sağlıyor. Bunun paralelinde, sektörümüzün en önemli bileşenlerinin başında gelen devlet teşvikleri ve dijital kanal müşteri edinimi konusunda yaşanabilecek mevzuat değişiklikleri sektörümüz tarafından 2023 yılında yakından takip edilen konular olacak. Yeni dış pazarlara açılım getireceği nitelikli insan kaynağı ve teknolojik ihtiyaçlarının sağlanmasına yönelik adımların üzerinde gelecek yıl daha fazla durulacaktır.

Atos Müşteri Hizmetleri olarak müşterilerimize en iyi hizmeti sunmak için biz de bu yenilikleri izlemeye ve planlarımızı bu doğrultuda şekillendirmeye devam ediyoruz.

2022 yılında şirketimizi yüzde %29 oranında büyütmeyi başardık

Can İlkhan
Bircom , Genel Müdür

bircom 50
yıl



Bircom olarak, kurumların bilişim ve telekomünikasyon alanındaki ihtiyaçlarına en gelişmiş teknolojiler doğrultusunda en kapsamlı çözümleri, en yüksek müşteri

memnuniyeti ile sunma anlayışına sahibiz. Her zaman yüksek hedefleri olan ve Türkiye'yi yenilikler ile buluşturan bir şirket olduk. 2022 yılına portföyümüze yeni markalar ekleyerek başladık. Bircom olarak bu yıl büyük bir başarıya imza atarak şirketimizi dolar bazında yüzde %29 oranında büyütmeyi başardık.

Pek çok küresel markanın ülke çapında dağıtım, lokalizasyon, eğitim, saha kurulum desteği, merkezi yönetim hizmetleri ve satış sonrası hizmetleri Bircom tarafından sunulmaktadır. Sektöründe öncü konumunda bulunan Bircom, kurumların bilişim ve telekomünikasyon alanındaki ihtiyaçlarına en gelişmiş teknolojiler doğrultusunda; en kapsamlı çözümleri, en yüksek müşteri memnuniyetiyle sunma anlayışına sahiptir.

Kurulduğumuz ilk günden beri şirketimizin kökenlerinde yer alan dinamik, öncü ve yenilikçi yapımızı her geçen gün daha da güçlendiriyoruz. Sürekli ifade ettiğimiz gibi, telekomünikasyon sektörü teknolojik gelişmeler paralelinde dijitalleşmenin

merkezinde yer alan yapısıyla son derece dinamik ve değişken bir yapıda. Bizler de Bircom olarak hızlı değişime ayak uyduran genç, dinamik ve enerjik ekibimizle değişmeye, gelişmeye devam ediyoruz.

Hibrit çalışma ile birlikte video iletişim teknolojilerine olan talep de artıyor.

Görüntülü iletişime olan talep ve ihtiyaç arttıkça sektör de gelişmesini sürdürecektir. Sunduğumuz çözümler, çağrı merkezi ve ofis kulaklarından IP telefonlar, VoIP iletişim ürünleri, video konferans ürünleri ve asansör iletişim çözümlerine kadar çok geniş bir yelpazeye yayılıyor. Günümüzde insanlar artık müzik dinlerken, film seyredirken ya da oyun oynarken ses kalitesini daha fazla önemsiyor. Kayıpsız sese sahip olmak isteyenler, bunun için alanlarında uzman markaların ürettiği ürünleri tercih ediyor. 2023'te de bu trendin devam edeceğini öngörüyoruz.

2023'te yatırımlarımızı ve ekiplerimizi genişleterek pazar payımızı artırmayı planlıyoruz. Hibrit çalışmanın önemi artmaya devam ediyor. Bu kapsamda iş birliklerini aynı anda gerçekleştiren video iletişim teknolojilerine olan talep de artıyor. Toplantı odalarını bu sistemin dışında bırakmamız tabii ki mümkün değil. Birçok kurum bu hibrit yapılarını sürdürebilmek için iletişim platformları ile uyumlu oda tabanlı video konferans cihazlarını tercih etmeye devam edecek. Bu konuda da tüm ekibimizle birlikte sahada kurumlara; hem demo ve hem de kurulum anlamında destek olmayı sürdürmekteyiz. 2023'te sektörün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni girişimlerimiz de olacak.

2022'de sektörün hibrit çalışma modelini benimsemeye başladığını gözlemliyoruz

Oğuzhan Gözübüyük
BluTV, Müşteri İlişkileri Müdürü

blutv



2020 yılında pandeminin etkisiyle iletişim merkezleri hazırlıksız bir şekilde uzaktan çalışma modeline geçmek zorunda kaldılar. Bu vesileyle uzaktan çalışma modeliyle esnek bir çalış-

ma modelini sektörde kabul etmiş olduk. Çünkü, uzaktan çalışma modeli pandemi döneminde başarısını kanıtlamış oldu. 2022 yılının sonuna doğru yaklaşırken pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte sektörün de hibrit çalışma modelini benimsemeye başladığını gözlemliyoruz. Tecrübelerimizden yola çıkarak bu modelin SWOT analizini yapıp birçok sektörde bu çalışma modelinin avantajlarının nasıl öne çıktığını gördük.

Güçlü Yönler: Esnek çalışma saatleri, Daha iyi iş-yaşam dengesi, Daha fazla üretkenlik ve sorumluluk, Maliyet tasarrufu, Azalan devamsızlık, Azalan trafik sıklığı sebebiyle daha az hava kirliliği

Zayıf Yönler: Uzun saatler çalışma eğilimi, İş arkadaşları ile işbirliği yapma zorluğu, Daha yüksek iş yoğunluğu eğilimi, Teknolojinin kurulması ve çalıştırılması ile ilgili kısıtlamalar, Zamanında organize etme zorluğu, Zamanında bilgiye erişememe, Azaltılmış sosyal temas

Fırsatlar: Öznel kariyer fırsatları, Evdeki sorumluluklara daha fazla zaman ayırabilme, Yolda geçirilen zamandan tasarruf, Şirketlerin teknoloji açısından kendilerini geliştirmesine olanak sağlanması, Çalışanların gelişmiş yüksek teknolojilere daha kolay erişimi ve daha iyi donanımlara sahip olmaları, Çalışanların çalışma mekanlarını seçebilme özgürlüğü

Tehditler: İş ve ev yaşamını ayırmada güçlük, Dikkat dağınıklığı, Uzun vadede örgütsel ve

yönetici desteğinin olmaması, Her çalışanın aynı oranda uygun çalışma ortamında bulunamaması, Çalışanın aidiyet duygusunun azalması

BluTV Müşteri İletişim Merkezi ekibi olarak pandemi döneminde uzaktan çalışma modelini yeteri kadar tecrübe ettik. Bu nedenle çalışanlarımızın "uzaktan çalışma" modelinde yaşadıkları sorunları azaltacak ancak devamlı da olarak ofiste çalışmalarına gerek kalmayacak yeni bir çalışma modeline geçme aşamasındayız. Böylece çalışma verimimizi en yüksek seviyede tutmayı başarabileceğimize inanıyoruz.

Hibrit çalışma modeline tam anlamıyla geçiş yapma aşamasındayız.

Pandemi döneminin yarattığı tehditlerin azalmasıyla ve uzaktan çalışma modelinin çoktan yaygınlaşmasıyla, şu anda hem uzaktan hem de ofiste çalışma olanakları genel olarak mevcut. Her ikisini aynı dönem içerisinde yapabilme imkanı ise, en avantajlı seçim olarak görünüyor. Biz bu değişimi "Müşteri İletişim Merkezi'nde Resetlenme Zamanı" olarak adlandırdık. Pandemi döneminde öğrendiğimiz uzaktan çalışma modelini ve pandemi öncesi ofisten çalışma modelini birleştirip bu hibrit modeli bir çalışma modeli olarak kabul ettik. 2022 yılında yavaş yavaş geçilmeye başlanan hibrit çalışma modelinin 2023 yılında birçok şirket için benimsenen bir çalışma modeli olacağını öngörüyoruz.

Böylece uzaktan çalışma modelinin yaratmış olduğu sosyal izolasyon, daha yüksek iş yoğunluğu, dikkat dağınıklığı, uzun vadede örgütsel ve yönetici desteğinin olmaması, çalışanın aidiyet duygusunun azalması, v.b. gibi zayıf yönler ve tehditler minimize edilmiş olacaktır. Bunun yanı sıra uzaktan çalışma modelinin, çalışana ve yöneticiye sağladığı pozitif yönler de korunmuş olacaktır.

Bizler, BluTV Müşteri İletişim Merkezi ekibi olarak tüm bu etkenleri göz önüne alarak ailemizin her bir üyesi için en mantıklı çalışma modeli olabileceğine inandığımız hibrit çalışma modeline 2023 yılı itibariyle tam anlamıyla geçiş yapma aşamasındayız.

Dijital bankacılık uygulamamız ON'u iki kata kadar büyüttük

Halil Özcan
Burgan Bank, Dijital Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı



2022 yılı bankacılık sektörü için özellikle uzaktan müşteri edinimi mevzuatının sistemlere entegrasyonunun tamamlandığı, özelleştirmelerin yapıldığı ve müşteri

edinimi esnasında hem müşteri deneyimi hem de bankalar tarafında alınması gereken tüm aksiyonların alındığı bir yıl oldu. Burgan Bank ve bankamızın dijital uygulaması olan ON için de bu dönemi pürüzsüz bir şekilde tamamlayarak dijital süreçlerden müşteri edinimimizi sektör ortalamalarının iki katına yakın artırdık. Yeni nesil dijital bankacılık uygulamamız ON'u 2021 yılı ekim ayında gerçekleştirdiğimiz lansmanının öncesi ve sonrası sürecinde iletişim merkezimiz açısından iç kaynaklarımızda iki kata kadar büyüttük. Üstelik bu değişimi hibrid çalışma sisteminin bankamızın her biriminde uygulandığı bir yıl içerisinde başarılı bir şekilde yönettik. Yine aynı dönemde bankamızın büyüme stratejileri doğrultusunda müşteri ve deneyim yönetimi dış kaynak hizmet sağlayıcısı Teleperformance firmasıyla iş birliği yaptık.

Ulaşılabilirliği, ilk çağrıda çözüm sunmayı, uçtan uca mükemmel müşteri deneyimi yaratmayı odağına alan ve ISO 18295-I standartları sürecini tekrar tescilleyen bir iletişim merkezi olarak yürüttüğümüz çalışmalarını bankamızın hedefleri doğrultusunda istikrarla sürdürüyoruz.

İstihdamın önemli ölçüde uzaktan müşteri edinimine kayacağını tahmin ediyoruz.

2023 yılında hem sektörümüz hem kurumumuz

açısından iletişim merkezlerinin kurumların en önemli bacaklarından biri olacağını ön görüyoruz. Bu alanda kullanıcıların ulaşmayı tercih ettiği ilk adres olan mobil uygulamalardan sonra ikinci adres olmayı hedefliyoruz. İletişim merkezlerinin öneminin bu kadar arttığı bir noktada, sektörümüzde çoğunlukla çözüm merkezi olarak algılanan iletişim merkezleri anlayışının dışına çıkıp müşteri memnuniyeti odaklı ve markamıza değer katan bir kanal olarak konumlanmayı hedefliyoruz. Sektörümüz son iki senede yaklaşık yüzde 70 oranında dijitalleşirken biz de Burgan Bank olarak kendi bünyemizde bu entegrasyonu çok iyi sağladık. Bu kapsamda; yapay zeka teknolojilerinin, müşterinin self servis hizmet alabileceği yapıların entegrasyonlarının çok daha yoğunlaşmasının beklendiği önümüzdeki dönemde bizim sektörümüzde insan gücüne dayalı yapılan işlerin oranının yüzde 30 seviyesinin altına inmesi öngörülüyor.

Mevcut yönetmelik şu anda uzaktan edinim için müşteri temsilcilerinin kurumun genel merkezinde çalışmasını zaruri tutuyor ve henüz bir hizmet seviyesi eşiği belirtmiyor. Ancak 2023 yılında bu konunun uzaktan çalışma ve/veya dış kaynaktan faydalanabilme gibi esneklikleri getirmesiyle birlikte, belirlenecek eşiklerle istihdamı önemli ölçüde bu alana kaydıracağını tahmin ediyoruz.

Pandemi gibi zorunluluklar ve müşteri beklentilerini karşılamak üzere üretilen yeni teknolojiler/uygulamalar doğrultusunda sektörde değişim ve dönüşümler yaşanmaya devam edecek. Biz de Burgan Bank olarak Müşteri İletişim Merkezimizi daha iyi müşteri deneyimi hedefiyle bu değişimin merkezinde tutmak için çalışmalarımıza devam edeceğiz.

Sektördeki çalışan sayımız 160 binin üzerine çıktı

Banu Hızlı
Çağrı Merkezleri Derneği-ÇMD Yönetim Kurulu Başkanı



Çağrı merkezleri sektörü, ülkemizin dört bir yanında sağladığı istihdam ve ulaştığı ekonomik büyüklük ile Türkiye ekonomisi için önemli iş alanlarından biri olmaya devam ediyor.

Sektörümüz, 2021 yıl sonu itibarıyla bir önceki yıla göre yüzde 41,3 oranında büyüyerek, değer bazında 10,9 milyar TL'den 15,4 milyar TL'ye ulaşmıştı. Yine 2021 sonu itibarıyla çalışan sayımız da 160 binin üzerine çıkmıştı. Bu yaklaşık yüzde 20 oranında bir reel büyümeye karşılık geliyordu. Çağrı merkezi sektörünün 2022 yıl sonu itibarıyla yüzde 5 büyümeye istihdamını 168 bin kişiye ulaştığını tahmin ediyoruz. Özellikle İŞKUR tarafından sağlanan istihdam teşviklerinin, yeniden uygulamaya alınması durumunda büyüme beklentisini de tekrar yüzde 10-15'lere çıkarabilecek potansiyele sahip olduğumuzu düşünüyoruz.

Dernek olarak ise 2022 yılında gerçekleştirdiğimiz Olağan Genel Kurul Toplantımız ile Yönetim Kurulu Başkanı ve Üyeleri olarak 3 yıllık görevimize başladık. Derneğimizin çalışma planını oluşturmak ve alınacak aksiyonları belirlemek için yeniden yapılandırdığımız komitelerimizle birlikte oldukça aktif bir yıl geçirdik. Kamu ilişkileri ve regülasyonlar, istihdam teşvikleri, hizmet ihracatı, insan kay-

nağı ve eğitim, sektör standartları, hizmet teknolojileri, sektörel araştırmalar gibi pek çok konuda önemli projeleri hayat geçirmek üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu yıl webinar olarak düzenlediğimiz Takım Liderleri Zirvemizde 1000'e yakın genç yöneticimizle buluşmak, yine 500'e yakın sektör profesyoneli ile 2 yıl aradan sonra Geleneksel Çağrı Merkezi Zirvemizde yüz yüze bir araya gelmek çok heyecan vericiydi.

Potansiyelimizi gerçekleştirebilmek için sektördeki tüm paydaşlarımıza önemli görevler düşüyor

Türkiye'deki çağrı merkezi pazarının potansiyeli yüksek ve gelişmeye oldukça açık olduğuna inanıyoruz. Bu potansiyelimizi gerçekleştirebilmek için bizimle birlikte sektördeki tüm paydaşlarımıza önemli görevler düşüyor. Sahip olduğumuz insan kaynağı, teknoloji ve alt yapıyla tüm dünyada da bir adım öne çıkarak; pek çok önemli global markaya çağrı merkezi hizmetini Türkiye'den veriyoruz. Yeni dünyada markalar için en önemli pazarlama argümanlarından biri müşteri deneyimi ve yaratılan bu deneyim markaların başarısında, stratejilerinde de kilit rolde. Çağrı merkezleri olarak geleceği şekillendiren bu çok önemli süreçlerin tam kalbinde olmaya devam edeceğimiz bir dönem olacak.

Dernek olarak, değişen yeni dünyada sektörümüzü ve üyelerimize rehberlik etmeye devam edeceğiz. Yeniden yapılandırdığımız komitelerimizle birlikte temellerini attığımız pek çok projenin sonuçlarını almaya başlayacağımız çok verimli ve güzel bir yıl olacak.

2022'de yaptığımız işbirliği ile BPO sektöründe ilk altı oyuncu arasına girdik

Yasin Uslu
Comdata ROE Bölgesi CEO



2020 yılında başlayan ve üç yıldır süren pandemiden sonra, tüm dünyanın dikkati Ukrayna-Rusya savaşı ve sonrasında ciddi artış gösteren enflasyonun etkilerine çevrildi.

Ülkemizde yaşanan enflasyon ve döviz ihtiyacı başta Çağrı Merkezi Sektörü olmak üzere, tüm sektörleri etkiledi. 2022'nin ekonomik anlamda zor ve çetin bir yıl olduğunu söyleyebiliriz.

2022 yılına Comdata açısından baktığımızda, Şirket tarihi açısından birçok olumlu gelişme yaşadığımızı söyleyebiliriz. İspanyolca konuşulan ülkelerde Müşteri Deneyimi BPO çözümlerinin lider firmalarından Konecta ile Comdata'yı birleştiren bir anlaşmaya imza attık. 20 yıldır Sektörde olan Konecta, 10 ülkede 75.000'den fazla çalışanı olan, pazar lideri markalar ile uzun vadeli iş ortaklıkları kurmuş, güçlü finansal yapıya ve geçmişe sahip küresel bir hizmet sağlayıcı. Comdata ve Konecta birleşmesi, dünya çapında BPO sektöründe ilk altı oyuncu arasına girmemizi sağlarken, 24 ülkeye yayılmış 130 binden fazla çalışanı ile küresel bir başarı hikayesi yazmaktadır. 2022'de Grup kapsamında Türkiye pazarında edindiğimiz başarılar da geniş yankı buldu. Türkiye ile birlikte Almanya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya olmak üzere altı ülkenin bulunduğu ROE (Rest of Europe) bölgesi yönetimimiz altından birleşti.

Ar-Ge Merkezi çalışmalarımızla müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik güncel teknolojik geliştirmeleri devreye aldık. Boğaziçi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) ile imzaladığımız protokol ile, üniversitedeki bilimsel çalışmaların projeye dönüştürülmesi, müşteri hizmetleri alanında Ar-Ge çalışmalarının geliştirilmesi, ni-

telikli projeler üretilmesi, ortak teknoloji transferi çalışmalarının yapılması ve üniversite ile bilgi akışının güçlendirilmesi için önemli bir adım attık. Yapay zeka ve Natural Language Processing (NLP) konularında derinleştik. Müşterilerimize fonksiyonel ve güvenli hizmetler sağladık. Güvenlik konusunda geliştirdiğimiz hizmetlerimizi yurtdışı pazarlar için sunmaya başladık.

Müşterilerimize uygun çözümlerle deneyim odaklı çalışmalar yaparken, design thinking eğitimleriyle de kendimizi geliştirmeye odaklandık. Ocak-Ekim ayları arasında aylık ortalama 36.000 adet anket gerçekleştirdik. Düşük skorlu NPS puanları için temsilci bazlı analiz ve eğitimlerle NPS skorumuz 82'den 90'a çıktı. Müşterilerimiz için birçok farklı sektörde self servisle hizmet verilmesi çalışmalarına ağırlık verdik. Örnek vermemiz gerekirse; dayanıklı tüketim malları sektörü için ilk çalıştırma ve montaj işlemlerini sesli yanıt sistemi üzerinden yaparak %13; enerji sektöründeki bir müşterimiz için sesli yanıt sistemi çalışmasıyla Müşteri Temsilcisine aktarım çağrılarında %8 oranında verimlilik sağladık. İklimlendirme sektöründe bayi telefonlarını sesli yanıt sistemi üzerinden vererek %10 çağrı verimliliğine ulaştık.

Müşteri memnuniyeti odağında Almanya, İsviçre, Avusturya, Belçika ve Hollanda pazarlarına yabancı dilde hizmet sunmaya devam ettik, near-shore hizmetlerde yakaladığımız başarı ile % 96 büyüme rakamına ulaştık. İzmir ve Bursa'da near-shore hizmetlerimiz özelinde konumlandığımız çağrı merkezlerimizi hizmete açtık. Lokal operasyonlarımız için de yatırımlarımızı sürdürdük. Konecta ile olan birleşmemizin, 2023'de bize güç katacağını ve BPO alanında uçtan uca danışmanlık, teknoloji hizmetlerini daha geniş bir yelpazede sunmamızı sağlayacağını ve şirketimizi büyüteceğine inanıyoruz. Near-shore hizmetlerde ses getiren başarılarla imza atıp, Türkiye'nin bu alanda bilinirliğini ve yetkinliklerini artırmayı hedefliyoruz. Ar-Ge merkezi çalışmalarımızla uçtan uca dijital çözümler sunmak üzere ürün portföyümüzü çeşitlendireceğiz. Yeni yılın herkese sağlık, mutluluk, bolluk ve bereket getirmesini diliyoruz.

Tüm güçlüklerle rağmen sektörümüzün dinamizmi sayesinde yolunu bulacağına inanıyoruz

Serkan Başöz
EchoCCS, Genel Müdürü



2020 senesinde yüzleştiğimiz Covid 19 kaynaklı pandemiye o günlerde değerlendirdiğimizde hayatın kısa sürede normale döneceğine hepimiz kendimizi inandırmıştık. Fakat 2022'nin

sonuna geldiğimiz bu günlerde artık pandemiye hayatımızın normal durumuna getirmiş bulunuyoruz.

Evden çalışmada 2,5 senelik bir süreyi tamamlayan sektörümüz 2020 ve 2021'de salgın kaynaklı yeni düzende önemli bir büyüme gerçekleştirmiş ve 100 bin çalışandan yaklaşık 150 bin çalışana ulaşmıştır. Bu sene ise gözlemleyebildiğimiz kadarıyla hem salgının uzun sürmesinin ve yanı başımızda devam eden savaşın etkisiyle hem de enerji ve gıda tedarik zincirlerinin bozulması kaynaklı yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle durağan bir seyir izlemektedir.

Pahalılık ve ekonomik sıkıntılardan kaynaklanan sosyo ekonomik dönüşümün başta sektörümüz olmak üzere perakende, bankacılık gibi pek çok sektörde ara kademe insan kaynağı temin ve tutundurmasında sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Uzaktan çalışmanın avantajı ile özellikle network ve yazılım alanlarında çalışanların yurt dışına hizmet vermeye başlaması da bu alanlarda nitelikli çalışan istihdamında güçlük çekilmesine neden olmuştur. Yine de tüm bu güçlüklerle rağmen sektörümüzün dinamizmi sayesinde yolunu bulacağına inancımız yüksektir.

EchoCCS olarak 2022 yılının başında pandeminin artık hayatımızın bir parçası olarak kalacağını kabul ederek bu yılı çalışan deneyimi, organizasyonel gelişim ve akademi süreçlerimizi dönüştürmek üzerine kurgulamıştık. EKSEN adını verdiğimiz yeni oluşumumuzu bu yeni normale göre kurguladık. Akademimizi de başta perakende olmak üzere yoğun hizmet verdiğimiz sektörlerin dönüşümlerini göz önünde bulundurarak geliştirdik.

2022'de %20'lik bir istihdam büyümesi ile 1300 çalışanı geçtik. Özellikle katma değerli hizmet geliştirme felsefemize uygun bir şekilde kurumsal müşterilerimize değer kattığımızı inandığımız bir sene geçirdik.

İş dünyasını zorlu bir sene daha bekliyor.

Ekim ayında IMF'nin Dünyanın Ekonomik Görünümü Raporu yayınlandı. Bu rapordaki analiz ve tahminlere göre 2023 yılı dünyada ticaret hacmi artışının ciddi biçimde hız keseceği, ortalama büyümenin düşeceği buna paralel olarak enflasyonun da gerileyeceği bekleniyor. Raporda ülkemiz içinde benzer tahminler yapılmış durumda. Bu analizler ışığında iş dünyasını zorlu bir senenin daha beklediği söylenebilir.

Açıklanacak olan asgari ücret artış oranı ve yıllık enflasyon rakamları ile SGK teşviklerinin devam edip etmeyeceği de iş dünyası için kritik konular olacak.

Gerek pandeminin henüz sonlanmamış olması gerekse ofis maliyetlerinin oldukça yükselmesi nedeniyle 2023 yılında da sektörümüzde evden hizmet modeline devam edileceğini öngörüyoruz. Ancak tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de "Merkeziyetsiz Çalışma" uygulamasına gün geçtikçe daha fazla entegre olunması nedeniyle pandemi bitse de uygulamanın yoğun bir şekilde devam edeceğini öngörebiliriz.

Yeni seneye Ankara ofisimizi açmış olarak gireceğiz. Ankara ofisimizi ikinci bir genişleme merkezi olmaktan öte bize özgü olan hizmet modelimize uygun bir inovasyon merkezi olarak planladık.

2023'te EchoCCS' in kuruluş felsefesine uygun olarak mühendislik faaliyetlerine ağırlık verdiğimiz bir yıl geçirmeyi planlıyoruz. Kurumsal müşterilerimizin müşteri deneyimi süreçlerine olumlu katkı sağlayacak ve buldukları sektörde fark yaratacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yoğunlaşacağız.

Geliştireceğimiz yeni çözümlerle müşterilerimize sunduğumuz hizmetleri zenginleştirmeye devam ederek, müşterilerimiz ile olan hizmet ilişkimizi çeşitlendirerek ve derinleştirerek, yakın çalışma ve iyi hizmet felsefesi ile 2023'e güçlü ve hazır olarak giriyoruz.

Yeni fırsatlar yaratabilmek adına “insan odaklı” kültürümüze çok güveniyoruz

Nesrin Yılmaz
Erişim Müşteri Hizmetleri A.Ş. Genel Müdür



Pandeminin gölgesinde geçen birkaç yılda karantinaların fiziksel, sosyal, ekonomik olumsuzlukları dışında çok derin psikolojik etkilerini de yaşadık hep birlikte. 2022 yılında; tamamen eskisi

gibi olmasa da normalleşmek bir nebze de olsa rahatlatmış hepimizi.

Tabii virüslerin dışında insanlık olarak kendi kendimize yarattığımız fazladan zorluklarımız da var ne yazık ki; hemen yanı başımızda yaşanan Rusya – Ukrayna savaşı, Suriye’de on yılı aşkın süredir devam insanlık dramı gibi. Çevre ve iklim sorunları da hala çok kritik konular olarak bugünlerimizi ve yarınlarımızı tehdit ediyor. Tüm bu yaşananlarının bir bakiyesi olarak tüm dünyada müthiş bir enflasyon ve ekonomik dar boğaz yaşanıyor. Bizim gibi ekonomisi kırılgan ülkelerde çok daha derin etkileri olsa da en gelişmiş ülkelerde dahi rekor seviyelerde olumsuz rakamlar açıklanıyor. Bu olumsuz tablolar bireysel olarak herkesi ve elbette ki tüm işletmeleri zorlamaya devam ediyor.

Dünya nüfusunun 8 milyara ulaştığı bugünlerde, yine bir dönüm noktasındayız kuşkusuz. Artık “yeni dünyada” çok uzun vadeli planlar yapmak, çok kesin yollar çizip takip etmek gerçekçi ve rasyonel görünmüyor. Daha istikrarlı dönemlerde geliştirdiğimiz mevcut yöntemlerimizin çoğunluğu yeni ve hızlı dünyanın dinamik koşullarında pek de işe yaramıyor. Ama elbette ki haberler tamamen kötü değil. Karşılaştığımız belirsizliklerin çoğu yeni olasılıklar da getiriyor. Çevik olmak, belirsizliği yönetmek ve en önemlisi de adapte olmak daha iyi ve daha dinamik çerçeveler yaratmak için bir şans da veriyor. Kurumlar olarak çalışanlarımızla birlikte belirsizliği ele almayı öğrenebilirsek; onu bir kayıp

veya kaygı kaynağı olarak görmek yerine, yaratıcılık göstermek ve daha güçlü ve yılmaz olmak için yeni bir fırsat olarak da karşılayabiliriz.

Erişim Müşteri Hizmetleri olarak tüm bu bilinmezlikler içerisinde; gelişmek, yeni fırsatlar yaratabilmek adına “insan odaklı” kültürümüze çok güveniyoruz. Kurulduğumuz ilk günden 10. yaşımıza girdiğimiz bugünlere, kararlarımızın ve eylemlerimizin merkezine hep “insan”ı konumlandırıyoruz. Çalışanlarımıza ve müşterilerimize en iyi deneyimi yaşatmayı; onlarla bilgiye ve güvene dayalı, sıcak ve samimi bir etkileşim ortamı yaratmayı hedefliyoruz. Çünkü biliyoruz ki; kurumlar nihayetinde insanlar tarafından oluşturuluyor, destekleniyor veya yönetiliyor.

2022 yılında Great Place To Work Türkiye tarafından yayımlanan, çalışanlarımızın şirketimiz hakkındaki değerlendirmeleri baz alınarak ve başvuru sahibi şirketlerle kıyaslanarak sonuçlandırılan “Türkiye’nin En İyi İşverenleri” listesine girmek; çalışma arkadaşımız Melek Aslı Tuncel gibi Türkiye’nin En İyi Müşteri Temsilcilerine ev sahipliği yapıyor olmak geleceğin tüm belirsizlikleri ve riskleri karşısında Erişim için daha iyi bir geleceğe hazırlanmak adına bir umut ve güç kaynağı anlamına geliyor.

Odağımızda yine çalışanlarımız ve müşterilerimizin mutluluğu olacak

2023 yılında yaşanacakları bugünden ön görmek yine mümkün değil. Ama Erişim olarak odağımızda yine çalışanlarımız ve müşterilerimizin mutluluğu, tüm paydaşlarımız için katma değer yaratmak, birlikte gelişmek ve ilerlemek olacak. Hizmet verdiğimiz Türkiye İş Bankası, Anadolu Hayat, Anadolu Sigorta, Bayındır, Pazarama, İşnet, İşLeasing gibi her biri kendi alanında Türkiye’nin en iyileri olan dev şirketlerle bankacılık, bireysel emeklilik, sigorta, sağlık ve e-ticaret gibi pek çok sektöre dokunmaya ve iş ortaklığımızı en üst seviyelere taşımaya devam edeceğiz. Tüm faaliyetlerimizde kârlılık ve verimlilik yanında, toplumsal yararı da gözetmeye, çevreye saygı düsturuyla hareket etmeye de devam edeceğiz.

Çeşitlenen hizmet yelpazesi, sektörün yeni alanlara girebileceğinin göstergesi



Serkan Koç
Eticaretmerkezim.com, CEO



2022 yılı iletişim merkezi açısından yine büyüme yılı oldu. İletişim merkezi oyuncularını ürünlerini teknoloji ile çeşitlendirerek hizmetlerini zenginleştirdiler.

Özellikle RPA gibi teknolojilerle sektörün yeni ürünlere ulaşması ve dijitalleşmek isteyen firmalara yeni yazılım çözümleri ile destek olarak aslında kendi ana işi olmamasına rağmen müşteri odaklı çözümler üretmektedir. Özellikle E-ticaret sektörünün hala büyümesini sürdürmesi de sektör açısından olumlu bir sonuç doğurmaktadır. Sosyal medya yönetimi gibi hizmetler ile çeşitlenen hizmet yelpazesi sektörün yeni alanlara girebileceğinin göstergesidir.

Ekonomik daralma ve enflasyon etkisinin sektörün hacminde gerileme getireceğini öngörüyorum.

2023 yılında beklenen ekonomik daralma ve enflasyon etkisi ile gelecek ücret artışları sektörün hacminde gerileme getireceğini öngörüyorum. Özellikle yeni yayınlanan Elektronik ticaret kanunu ile sektörün en büyük oyuncusunun etkilenecek olması maalesef çalışan sayısını etkileyecektir. Bu işgücü piyasasını olumsuz etkileyecek ve personel azaltımı sonucunu doğuracaktır. Bu daralma büyük fırsatları da beraberinde getiriyor. Özellikle dijitalleşme alanında müşteri odaklı çözümler ve süreçler tasarlamak önemini artıracak. Bu da deneyimli personelin değerini daha da artıracak ve talent management önemli bir challenge haline gelecektir. Bu alanda müşteri ihtiyacını anlayacak ve buna kendi tecrübesi ile inovatif çözüm üretecek çalışanları elde tutmak en önemli işimiz olacaktır.



Operasyonel verimlilikle birlikte istihdam da arttı

Ayşegül Turhan
Hepsiburada Çözüm Merkezi Direktörü



E-ticaretteki hızlı büyümenin müşteri talep ve beklentilerinde de bazı değişimler yaratması, müşteri deneyimi kavramının şirketler için daha önemli hale

gelmesini sağladı. Bu gelişmeler, iletişim merkezlerinin de hızla büyümesinde rol oynadı.

Bu alandaki istihdama en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden biri olarak e-ticaret de 2022'de büyümesini her anlamda sürdürdü. Pandemide artan online alışverişin, pandemi sonrası dönemde de tutunması ve yükseliş trendinin sürmesiyle, iletişim merkezlerine olan ihtiyaç da arttı. 2022 bu anlamda son derece verimli ve hareketli bir yıl oldu.

Bununla birlikte, operasyonel verimliliğin artmasıyla birlikte istihdamda artışın sürmesi de dikkat çekici. İletişim merkezlerinin yapabileceği katma değerli birçok yeni işin oluşması, en önemli etkenlerden biri oldu.

Hepsiburada'da müşterilerimize sipariş sonrası telefon, web chat ya da WhatsApp kanallarıyla

hepsiburada

hizmet verirken, sipariş öncesi ve sırasında ise canlı ürün uzmanlarımız ile görüntülü ya da yazılı ürün desteği verebiliyoruz. Özellikle Türkiye'de bir ilk olan canlı ve görüntülü ürün desteği konusuna çok önem veriyoruz.

Kullandığımız ses teknolojileri, konuşma ve metin analizi yapan uygulamalar, yapay zeka destekli botlarla operasyonel verimlilik sağlarken, müşteri memnuniyetini de yüksek seviyelerde tutmuş oluyoruz.

Hizmet ihracatının hızla artacağını düşünüyorum.

Genel anlamda 2022'deki duruma ve yıl sonu seyrine bakınca anlıyoruz ki 2023'te de iletişim merkezleri istihdam rakamlarını artırmaya devam edecek. Bugün yaklaşık 11 bin müşteri temsilcisiyle gerçekleşen hizmet ihracatının da hızla artacağını düşünüyorum.

Biz de Hepsiburada olarak 2023 yılında yapay zeka destekli bot uygulamalarına daha fazla yatırım yapmayı planlıyoruz. RPA (robotik process automation) ve teknoloji destekli süreç tasarımlarıyla operasyonel verimliliğimizi artırırken, müşterilerimizin istedikleri anda, istedikleri şekilde hızlıca bize ulaşmalarını sağlayacak kanal yapısını daha da güçlendireceğiz.

Bu yıl Hopi için müşteri ilişkilerinde kişiselleştirme, otomasyon ve dijitalleşme öne çıktı

Levent Egemen Ercebeci
Hopi, İnsan Kaynakları ve Operasyondan Sorumlu GMY



Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, çağrı merkezleri birer müşteri deneyim merkezine dönüştü. Diğer taraftan müşteri ilişkileri yönetimi sadece çağrı mer-

kezleri aranarak değil; sosyal medya iletişiminden, anlık mesajlaşmaya ve yapay zeka botlarına kadar tüm iletişim kanallarından yapılır hale geldi.

Hopi olarak çağrı merkezimizi şikayetlerin dinlendiği ve çözümlenmeye çalışıldığı bir kanal olmaktan ziyade müşteri deneyim merkezi olarak konumlandırmış bulunuyoruz. İş süreçlerimizin temelini oluşturan teknoloji ve kişiselleştirme, müşteri ilişkileri yönetimi anlayışımızı da şekillendiriyor.

Bu yıl Hopi için müşteri ilişkilerinde kişiselleştirme, otomasyon ve dijitalleşmenin ön plana çıktığını söyleyebiliriz. İletişim merkezimiz aracılığıyla kullanıcılarımızla hem yazılı hem sözlü iletişim kuruyoruz. Daha önce Hopi'de kayıtlı numarası ile bize ulaşan müşterilerimizi, daha sonra bizi aradığında tanıyoruz. Temsilcimiz ekranında açılan bilgilerle müşterimizin uçtan uca Hopi deneyimini görebiliyor; böylece Hopi iletişim merkezinde uzun süreler harcamak durumunda kalmıyor.

Bunların yanı sıra çağrı merkezlerimiz sadece şikayet yönetimi hizmeti vermiyor. Mesela; IVR karşılama müşteriye süresi dolmak üzere olan paracıklarını hatırlatıyor, kayıtlı cep telefonunda arayan müşterinin bildirimleri kapalı ise kampanyalardan haberdar olmak için bildirimleri açması için yönlendirmede bulunuyoruz.

Ek olarak kullanım süresi dolmak üzere olan Paracık'larla ilgili bizi aramalarını beklemeden ilgili ay içinde hem sistem aramaları hem canlı agent aramaları ile müşterimize bilgi veriyoruz. Ayrıca kampanya hatırlatmaları yapıyor ve bizimle görüş ve önerilerini paylaşmalarını rica ediyoruz. Hopi'de yazılı iletişim ihtiyacına cevap vermek üzere anlık mesajlaşma, sosyal medya, e-mail başta olmak üzere yazılı kanal iletişimini aktif olarak kullanıyoruz.

Hopi olarak kullanıcılarımızı dinlemeyi ve en iyi hizmeti sunmak için onların beklentilerini öğrenmeyi çok önemsiyoruz. Uygulamamız üzerinden müşterilerimizin alışveriş izini takip ediyor, memnuniyetini ölçüyoruz. Aynı yaklaşım çağrı merkezi hizmetimiz için de mevcut. Memnuniyet anketleri (Net Promoter Score) ile onların geri bildirimlerini alıyor; süreçlerimizi sürekli geliştirip, iyileştiriyoruz.

Çağrı merkezleri, müşteri deneyiminin artırma hedefinde olan müşterilerin daha da odağında olacak.

Önümüzdeki yıl, teknoloji ve dijitalleşme sektörü dönüştürmeye devam edecek. Kişiselleştirme daha fazla kullanılabilir olacak. Çağrı merkezleri müşteri deneyiminin artırma hedefinde olan müşterilerin daha da odağında olacak.

Hopi olarak geçtiğimiz yıllarda başlattığımız kişiselleştirme alanındaki yetkinliğimizi artırmaya kararlıyız. Bu müşteri memnuniyeti alanında bize pozitif ivme kazandırmaya devam edecektir. Ayrıca teknolojinin rehberliğinde belirlediğimiz odak alanlarımız 2023'te de aynı olacak; yapay zeka botlarının kullanımını ve ses analizi yapan yazılımları, süreçlerimiz içinde yaygınlaştıracamız. Konuşmak yerine mesajlaşarak müşteriye destek olma yetkinliğimizi güçlendireceğiz. Çağrı merkezimiz dışında sosyal medya, e-mail, anlık mesajlaşma gibi kanallarla bütünleşik iletişim yönetimini yaygınlaştıracamız.

2022 yılının ilk 9 ayında 17 milyon 745 bin etkileşim sağladık



Taner Çetin
İBB, Basın Yayın ve
Halkla İlişkiler
Daire Başkanı

Devrim Dileröğlü
CRM Genel
Koordinatörü

Mehmet Mandacı
Halkla İlişkiler
Müdürü

153 Çözüm Merkezimizde vatandaşlarımızın günün koşullarına göre değişen ve farklılaşan ihtiyaçlarını hızlıca anlayıp doğru çözümler üretmek üzere; CRM altyapımızı güçlendirerek ses teknolojileri ve Akıllı IVR gibi uygulamaları hayata geçirdik.

Yaptığımız anketler ile vatandaş memnuniyetini ölçerek hizmet kalitemizi arttırmaya yönelik operasyonel iyileştirmeleri gerçekleştirdik.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığına bağlı 153 Çözüm Merkezi olarak, 16 Milyon vatandaşımıza her yeni yılda bir önceki yıldan çok daha hızlı, çözüm odaklı yaklaşımımız ve modern belediyeçilik anlayışımızla; vatandaşların problemlerini minimize ederken, diğer yandan da değişen ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak 7/24 kesintisiz hizmet vermeye devam ediyoruz.

11 farklı iletişim kanalı (153 Çözüm Merkezi, Whatsapp İletişim Hattı, cozummerkezi.ibb.gov.tr, 1530 numaralı SMS hattı, Sosyal Medya Kanalları, İstanbul'un 47 ayrı lokasyonun da bulunan Çözüm Nokta ve Şubesi, 48 Mobil Çözüm Noktası, Yerinde Çözüm Ekipleri, Saha Hizmetleri, Mobil Çözüm Merkezi Uygulaması, İstanbul Senin süperApp uygulaması) üzerinden gelen talep, şikâyet ve önerileri içeriğine bağlı olarak anlık çözümlenmekte veya ilgili birimlerimize yönlendirmekteyiz. Tüm bu iletişim kanallarımız aracılığıyla 2022 yılının ilk 9 ayı itibariyle toplam 17 milyon 745 bin etkileşim sağladık.

Ayrıca vatandaşlarımızın artan taleplerini ve beklentilerini karşılamak üzere mevcut insan kaynağımızın bilgi seviyesi ve yetkinliklerini eğitimlerimizle güçlendirmenin yanında istihdam sayımızı da arttırdık.

Halkla İlişkiler Müdürlüğü olarak her yıl olduğu gibi 2022 yılında da modern belediyeçilik anlayışını uluslararası platformda aldığımız ödüllerle taçlandırdık. IPRA ve Stevie Uluslararası İş Ödülleri gibi son derece prestijli yarışmalarda "Kriz Yönetimi" ve "Kurumsal İletişim" kategorilerinden 2 Altın ve 1 Bronz olmak üzere toplamda 3 farklı ödül olarak uluslararası alandaki başarılarımıza bir yenisini daha ekledik.

2023 yılında da; insan kaynağımıza ve teknolojimize yapacağımız yatırımlarla, standartlarımızı yükselterek, vatandaşlarımıza ilk temas ettiğimiz anda çözüm üretmeyi hedeflemekteyiz.

“Müşteri Deneyimi” kavramına önem verilen bir sene oldu

Erkan Uzunoğlu
incehesap, Müşteri Deneyimi Direktörü

incehesap.com



Şirketler için her yıl müşterinin yılıdır. 2022 yılında da tüm sektörlerde Müşterinin önemi çok daha fazla vurgulanarak “Müşteri Deneyimi” kavramına önem verilen

bir sene oldu.

2022 yılında da biz Incehesap.com ailesi olarak odağımıza ve merkezimize müşteriye yerleştirdik. 2022 yılında Dijital Dönüşüm hareketi ile “Mutlu Müşteri Deneyimi” politikamıza Müşterinin hem Kullanıcı deneyimini (UX) hem de (CX) Müşteri Deneyimini arttırmaya yönelik yenilikler getirdik. İletişim kanallarımızda hız ve memnuniyet odağında ilerleyerek hareket etmeye çalıştık. Incehesap.com Müşteri Deneyimi Ekibi olarak 2022 de neler yaptık?

- Müşterilerin bize ulaşma çabasını karşılıksız bırakmadık. Çağrı Karşılama oranını %99,9 ‘a yükselttik.
- Müşterinin şikayetini bir geri bildirim olarak aldık ve iyileştirmek için çalışmalar yaptık. 2022 Şikayetvar.com A.C.E Eşsiz Müşteri Hizmetleri Diamond Ödülünü 2. kez aldık.
- Müşteri tavsiyesinin çok önemli olduğuna inandık. Müşteri Memnuniyet Tavsiye Marka NPS Skoru %89’a yükselttik.
- Müşterinin kontak merkezindeki deneyimi önemsedik. Müşteri Hizmetleri Memnuniyet NPS Skoru %78’a yükselttik.
- Yazılı iletişimde hızı odağımıza aldık. Yazılı Taleplere Cevap verilen süreyi 8 dakikaya indirdik.
- İletişim Merkezlerinde müşterilerin kâbusu olan bekleme süresine odaklandık. Çağrı Karşılama Süresini 13 saniyeye indirerek kısa bir süre içinde cevap verilmesini sağladık.
- İletişim merkezimizi sadece bir sorun çözen bir ekip olmaktan çıkartıp, müşterilere satış öncesi

ve sonrası destek veren yeni Alternatif Satış kanalı oluşturduk.

Pazarlama faaliyetleri içerisinde “Müşteri Deneyimi” olmadan yapılan bir kampanya, ürün geliştirme AR-GE çalışmaları, kaynakların çöpe atılması demektir. Müşteri Deneyimi merkezimizin müşterilere daha iyi hizmet verebilmesi için tüm teknolojik çözümleri araştırmaya ve kültürümüze uygun olacak şekilde uyarlamaya devam ediyoruz. Çünkü biliyoruz ki “Mutlu müşteri markamızın geleceğine yapılacak bir yatırımdır.

2023, online alışveriş deneyimlerinin, kolaylaştırıcı teknolojiler ile buluşacağı bir yıl olacak.

2023 yılında özellikle ticaretin e-ticaret ile desteklenmesi ile mesafeli satışın çok fazla önem kazanacağı, online alışveriş deneyimlerinin de daha fazla kolaylaştırıcı teknolojiler ile buluşacağı bir yıl olacak. Şirketlerin İletişim Merkezlerine daha fazla yatırım yapması ve Çağrı Merkezlerinin sadece telefon, mail, chat gibi sorunları cevaplayan bir merkez olduğu anlayışından çıkılması gerekir. Yüz yüze satış kanallarının yerini aldığı bu yıllarda Müşteri Deneyim merkezlerinin önemini ve gücünü arttırmak, şirket cirolarının ve hedeflerinin artırılması ile doğru orantıda olacağı kanaatindeyim. Artık ürünün fazla, pazarın bol olduğu, fiyat rekabetinin eşitlendiği bir dönemde farklılaşmayı Müşteri tarafında yarattığınız algı ve mükemmel deneyim ile farklılaştırabilirsiniz. Neden bu ürünü senden almalıyım? sorusunun cevabı Sevilen Marka olarak cevaplayabilir ve sadakatini sistemler ile değil kuracağınız müşteri deneyim bağı ile perçinleyebileceksiniz. Yeni Z kuşağının 2023 yılında da Müşterilerin markalardan beklentileri hızlı, etkili, memnuniyet ve çözüm odaklı, klasik anlayışla yönetilmeyen, sıra dışı hikayelere sahip ‘WOOOOW’ efekti yaratacak markalara kayacaktır 2023 yılında da Incehesap.com olarak Türkiye’nin en iyi teknoloji e-ticaret sitesi olma yolunda emin adımlar ile ilerleyeceğiz.

Yeni teknolojik ve dijital çözümleri hayata geçirdik



Ercüment Ergün
ING Türkiye, Müşteri İletişim Merkezi Direktörü



ING Türkiye olarak “Yeni Nesil Çağrı Merkezi” ve en iyi dijital kurum olma vizyonuyla geçtiğimiz yıl başladığımız dijital dönüşümün köklerini güçlendirerek

yeni teknolojik ve dijital çözümleri hayata geçirdik.

Bireysel bankacılıkta hayata geçirdiğimiz “Digital Onboarding” ile bireysel bankacılıkta sunduğumuz şubeye gitmeden hızlı ve güvenli bir şekilde ING’li olma fırsatını “Digital Onboarding Tüzel” ile şahıs şirketlerine de sunmaya başladık. ING Mobil üzerinden görüntülü görüşme ile konusunda uzman danışmanlarımızın verdiği “Cebimdeki Danışman” hizmet yelpazesini genişleterek kredi ve bireysel emeklilik gibi ürünlerimiz için de danışmanlık hizmeti vermeye başladık.

Telefon bankacılığında müşterilerimize uçtan uca dijital çözüm sağlama hedefiyle yola çıktık. “AI ile Voicebot Performans İyileştirmesi” projesini hayata geçirerek müşterilerimizin dijital kanallarda yaptıkları işlemleri, buna göre diğer kanalları ziyaret etme eğilimlerini analiz ederek buradan edindiğimiz sonuçlarla telefon bankacılığında verdiğimiz hizmetleri iyileştirmekle kalmayıp yeni uçtan uca dijital çözümler ekledik. Agile stratejilerimiz ile dünyadaki değişen trendlere ve müşteri taleplerine ayak uydurmak için ekiplerimizin inovatif yaklaşımlarıyla yepyeni teknolojilere merhaba dedik.

ING Türkiye Müşteri İletişim Merkezi olarak bizler, insanların hayatında daha fazla yer kaplamak için değil, hayata daha çok yer açmak için varız. Biz sadece kolay, akıllı ve kişisel bir müşteri deneyimi yaratan zahmetsiz bankacılık anlayışımız ile hayallerine yürüyenleri cesaretlendirmek, desteklemek ve bir adım ileri taşımak için buradayız. Bankacılığa daha az, hayata daha çok zaman.



Çağrı merkezimiz artan hacim doğrultusunda kısa sürede 3 kat büyüdü

Gülçin Poyraz
Kolay Gelsin, Yönetim Kurulu Üyesi - Genel Müdür



Günümüzde online alışverişin ön plana çıkması, çağrı merkezi hizmetlerinin önemini artırdı. E-ticaret markalarının satış artışları, kargo operasyonel

yoğunluğunu ve çağrı sayısı artışını da beraberinde getiriyor. Çağrı merkezimiz, çıkış noktamız olan insan odaklı marka iddiamızı devam ettirme noktasında büyük önem taşıyor.

Bu doğrultuda Kolay Gelsin olarak sürdürülebilir müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla çağrı merkezimiz için esnek kapasite yönetimi ve teknolojik altyapı gibi önemli faktörleri bir arada sunan alanında deneyimli bir firmayla çalışıyoruz. Böylece büyüyen operasyonlarımızla koordineli şekilde rahatça yönetilebilen bir çağrı merkezi yapısına kavuştuk ve kısa sürede çağrı

merkezimiz artan hacim doğrultusunda 3 kat büyüdü. Bu yapının sunduğu kolaylıkla birlikte ana faaliyet konumuz olan kargo lojistik yapılanmasına daha fazla odaklanabildik. Operasyonel mükemmellik hedefleri doğrultusunda, müşteri beklentilerine yönelik sistemler dizayn etmeye ve yeni geliştirdiğimiz hizmetlerle eşsiz müşteri deneyimi sunarak sektörde fark yaratmaya devam ediyoruz.

Hizmetleri geliştirmeyi ve müşteri deneyiminde önemli optimizasyonlar gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.

2023 yılında kapsama alanımızı genişleterek yıl sonuna kadar tüm Türkiye’de hizmet vermeyi planlıyoruz. Bu doğrultuda gönderi hacmi ile paralel olarak çağrı merkezimizin organizasyon yapısını da büyüterek verdiğimiz hizmetleri geliştirmeyi (Webchat, WhatsApp, text to speech & speech to text) ve müşteri deneyiminde önemli optimizasyonlar gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Müşteri memnuniyetini ve müşteri deneyimini artırmak için B2C ve B2B alanında yenilikçi çözümler üretmek, aynı zamanda şirketimize katma değer sağlayabilecek ürün ve hizmetlerde farklılaşma yaratmak da hedeflerimiz arasında yer alıyor.



Dış kaynak kullanımı önceki yıllara göre arttı

Banu Hızlı
M Plus Türkiye, CEO



Pandemi ile birlikte hızlanan müşteri etkileşimlerinde dijitalleşmenin etkisiyle yapay zekâ ve veri analitiği kullanımı aynı hızda devam etti. Dijitalleşen veya tamamen

dijital olarak doğan iş kollarında iletişim merkezi ihtiyacı arttı. Beraberinde tüm dünyanın etkisinde olduğu ekonomi gündemi; esneklik, maliyet yönetimi, verimlilik gibi nedenlerle dış kaynak kullanımını önceki yıllara göre artırdı.

M Plus Türkiye de bu eğilimle birlikte büyümeye devam etti. Kurulduğumuz ilk günden beri kendimizi daha iyi müşteri deneyimi yaratmaya adanmışız. Bu doğrultuda 2022 yılında da yabancı dilde verdiğimiz operasyonların sayısını büyütme, ürün ve hizmetlerimizin çeşitliliğini yeni ve teknolojik ürünler ile artırmak öncelikli gündemimiz oldu. Global projelerimizde de ağırlıklı olarak müşteri ve müşteri temsilcisi deneyimini iyileştiren, kendi kaynaklarımızla geliştirdiğimiz son teknoloji ürünlerimizi kullanıyoruz. Ar-Ge merkezimizde en son teknolojilerle geliştirdiğimiz CRM ve yapay zekâ tabanlı Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) uygulamaları ile müşterilerimizin ihtiyaçlarına özel çözümlerini, 7/24 kesintisiz teknik destek hizmeti ile birlikte sunmaya devam ettik.

2022 yılında ülkemize Avrupa pazarından ciddi bir talep gelmeye başladı. Avrupa'da 2 bankanın

Almanya pazarındaki çağrı hizmetini de biz vermeye başladık. Dijital çözüm yelpazemizi daha da geliştirerek kendi geliştirdiğimiz teknoloji çözümlerini farklı pazarlara da ihraç etmeye başladık.

Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik ilgi ve odak devam edecek.

2023 yılında müşteri beklentileri hızla artacak gibi görünüyor. Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik ilgi ve odak devam edecek. Dolayısıyla hem nihai müşteriyi mutlu etmek ve iyi bir deneyim yaşatmak hem de çalışanlarımızın gelişimi için sunduğumuz eğitim ve gelişim programları her zamankinden daha önemli olacak. Hibrit çalışma modeli de gelişerek yaygınlaşacak gibi görünüyor.

2023 ekonomik açıdan büyük olasılıkla 2022'den çok daha zorlu bir yıl olacak. Bu nedenle hem esneklik hem de maliyet avantajı sağlayan dış kaynak kullanımını artıracak.

ESG konusu bizim sektör için de daha fazla odaklanılacak bir alan olacak. M Plus Türkiye olarak 2022 yılında sektörümüzde tüm dünyada bir ilk olan ESG bono ihracı yapmamız ve bu bonoya gelen yoğun talep bizi çok mutlu etti. Bu şekilde dünyaya ESG konusundaki duyarlılığımızı ve bu konuda kendimize koyduğumuz hedefleri ilan etmiş olduk. 2023 yılında başta biz olmak üzere iş kolumuzdaki tüm kurumların bu konuya kanalize olacağına yürekten inanıyorum. 2023 yılının tüm dünya için sağlıklı ve barış dolu bir yıl olmasını diliyorum.

E-ticaret dünyasında büyük değişim yaşandı

Barış Kaya
MNG Kargo, Şube Operasyonlarından Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

MNG kargo



2022 yılı müşterilerimize en iyiyi sunmak ve hizmet kalitemizi iyileştirmek için sürekli çalıştığımız, müşteri deneyimlerine göre kendimizi şekillendirdiğimiz bir yıl oldu.

Pandeminin de hızlandırıcı etkisiyle e-ticaret dünyasında büyük değişim yaşandı. E-ticaret kanalına, farklı yaş grubundan ve coğrafyalardan yeni müşterilerin geldiğini gördük. Bu, beraberinde büyüme getirdi. Bununla birlikte ihtiyaçlar değiştirdi, beklentiler de artıştı gösterdi.

Oluşan talebi en iyi şekilde karşılamak ve müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için hizmet kalitemizi artıracak teknoloji ve uygulamalardaki yatırımlarımıza hız verdik, kaliteden ödün vermeden kapasite artırmaya yönelik yatırımlarımızı hızlandırdık. Transfer merkezlerimizi e-ticaretin giderek artan kargo taleplerini karşılayacak şekilde yeniliyoruz. Geçen yıl başlattığımız şube konsepti yenileme çalışmalarına bu yıl da devam ettik. Kargonun gönderici müşteriden alıcı müşteriye teslim edildiği ana kadar geçen tüm sürecin bütün müşterilerimiz açısından şeffaf, zamanında ve eksiksiz gerçekleştirilmesi için ciddi yatırımlar yapıyoruz.

Çağrı Merkezimizi "İletişim Merkezi" haline dönüştürecek bir projenin startını verdik. MNG Kargo olarak yüksek müşteri memnuniyeti yaşatmak adına yola çıktığımız ve hali hazırda devam eden Müşteri Deneyimi projemizin etkilerinin müşterilerimiz tarafında da ciddi seviyede hissedildiğini düşünüyoruz. Alternatif iletişim kanalları ile hizmet çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçümlenmeleri ile birlikte süreç iyileştirmeleri ve müşteri yolculuklarındaki keyif noktalarının artırılması ana gündemlerimiz.

Müşteri Çözüm Merkezi, Kurumsal Müşteri Hizmetleri, Dijital Kanallar Şikayet Yönetimi ve

Müşteri Deneyimimiz Dizayn Ekibinden oluşan yaklaşık 40 kişilik Müşteri Deneyimi Departmanımızın yanı sıra dış kaynak hizmeti aldığımız bir Çağrı Merkezimiz bulunuyor. Yüksek müşteri deneyimi yaşatma noktasında, müşterilerimiz ile sorunsuz ve etkin iletişim kurulması önemseydiğimiz en önemli başlıklardan birisi. Bu bağlamda telefon, IVR, Canlı Destek, Sosyal Medya, Email, Sesli Mesaj, Mobil Uygulama ve SMS gibi pek çok kanaldan müşterilerimiz ile iletişim kurmaktayız.

Bunların yanı sıra alternatif iletişim kanalı olarak livechat, chatbot, whatsapp iletişim hattı gibi yenilikleri bünyemize katarak gelen talepleri daha hızlı karşılamak adına farklı iş modelleri geliştirdik. Müşterilerimizin bize olabildiğince kolay ulaşabilmesi bizim için oldukça önemli.

Bugün itibarıyla 850'den fazla şubemiz, 7 tanesi Teknolojik Transfer Merkezi olmak üzere toplam 27 transfer merkezimiz, 14 bölge müdürlüğümüz, 12.000'e yakın çalışmamız, 3.200'den fazla kara taşıma aracımızla hizmet veriyoruz.

Tüm bunların ışığında 2022 yılını MNG Kargo için verimli bir yıl olarak tamamlayacağımızı düşünüyoruz.

Şirketimiz için daha verimli bir yıl geçirmeyi hedefliyoruz.

Müşteri yolculuğu boyunca, müşterilerimizin beklentilerini gerçeğe dönüştürmek için çalışıyoruz. 3 yıllık şirket strateji planımız doğrultusunda 'İlk tercih edilen ve en kaliteli kargo firması olmak' hedefine doğru koşuyoruz. Bu amaçla teknolojiye dayalı inovasyonların yanı sıra yeni şube açılışları, transfer merkezi ve Mini Hub yatırımları gerçekleştirmeye, başarımızın temel dayanağı olan insan kaynağımızın gelişimi ve mutluluğuna yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Bunun yanı sıra şirket içi verimliliği artıracak yöntemlerle 2023 yılında da çalışan verimliliği ve performansı üzerinde önemli kazanımlar elde etmeyi planlıyoruz. Başarı ve büyümeyi hedefleyen bir şirket olarak verimlilik üzerine kurulu bir kültür oluşturarak başta çalışanlarımız olmak üzere, iş ortaklarımıza, müşterilerimize değer veren ve yeniliğe açık uygulamalarımızla şirketimiz için daha verimli bir yıl geçirmeyi hedefliyoruz.

İletişim merkezleri hızlı dönüşümün merkezinde yer aldı

Gürkan PLATİN
Danışman, Eğitmen
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi



ne denli önemli ve gerekli olduğunu yaşayarak öğrendik. İletişim merkezleri bu hızlı dönüşümün merkezinde yer aldı. Uzaktan ve hibrit çalışma modeline en çabuk uyum sağlayan, global markalara ve pazarlara hizmet üreterek off-shore pazar payını büyüten, bireysel girişimciliğin yeni bir boyut kazanarak GIG iş modelinin yaygınlaştığı, müşteri temsilcilerinin “marka elçiliği”ne dönüşmeye başladığı ve müşteri deneyimi tasarımının ve yönetiminin en etkin parçası olan sektör iletişim merkezi oldu.

Kurumların dijital dönüşümlerinin teknoloji sağlayıcısı olan Next4biz, bu “konsantre” dijitalleşme döneminde hem yurtiçinde hem de yurtdışında büyüyerek gelişmeye devam etti. 2022 Next4biz’in özellikle global bilinirliğinin arttığı, Türkiye’de de CXM alanında konumunu güçlendirdiği yıl oldu. Bugün artık Çin’den ABD’ye kadar tanınan, talep gören ve müşterileri olan bir “uçtan uca deneyim yönetimi” platformu olan Next4biz, Türkiye’den çıkmış bir global yazılım markası olmaya doğru hızla ilerliyor.

2023 itibariyle pazarlama odaklı operasyonel çevikliğin artacağı bir dönem yaşayacağız.

Kurumların sürdürülebilir ticari başarılarının temelinde müşteri deneyimi yönetimi alanında ortaya koydukları sonuçlar olduğunu görüyoruz. İşletmeler artık “yeni müşteri” kazanmaktan ziyade mevcut müşterileri ile kurdukları bağı güçlendirerek bir yandan müşterilerini “daha iyi müşteri” haline getirmeye odaklanıyorlar, diğer yandan da henüz müşterileri olmamış “potansiyel daha iyi müşteriler” için daha iyi bir alternatif olmaya çalışıyorlar. Bu amaçla hem iç müşterileri olan “çalışanlarının”, hem mevcut müşterileri olan “kullanıcılarının” hem

Bu yıl tüm sektörler için “pandemi-sonrası normalleşmeye geçiş” dönemi olarak yaşandı. Pandemiden alınan derslerle, her işletme için özellikle müşteri deneyimi yönetiminde dijitalleşmenin

de potansiyel “müşterilerinin” bütünsel bir vizyonla, hep birlikte toplam deneyimlerini sürekli geliştirme çabası içindeler.

Buna paralel olarak artık Pazarlama 5.0 dünyasında yaşıyoruz. Pazarlama profesyonellerinin dijital dünyada karşılaştıkları temel sıkıntılar olan kuşaklar arası uçurumun artması, gelir dağılımı dengesinin bozulması ve teknolojinin kişisel, toplumsal ve deneysel hale getirilmesine bağlı yaşanan dijital bölünmeye rağmen teknoloji destekli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesi daha da hızlanacaktır. Bu açıdan bakıldığında dijitalleşmeye hazır organizasyonlar yaratmak ve geliştirmek, deneyim yönetiminde artık daha sık karşılaştığımız insansı teknolojilerin yaygınlaşması ile yeni teknolojilerin boy göstermesi ve buna uyumlu yeni bir müşteri deneyimi yaklaşımına doğru ilerliyoruz.

2023 itibariyle pazarlama odaklı operasyonel çevikliğin artacağı bir dönem yaşayacağız. Teknolojiden daha çok ve daha etkin yararlanan, teknoloji destekli insani etkileşimlerin yoğunlaştığı “artırılmış pazarlama”, iş dünyasının ana odağı olacak. Pazardaki talebi öngörebilmek için tüm pazarlama aktivitelerinin daha kestirimci, proaktif çözümlere yöneleceğini görüyoruz. Pazarlama ve özellikle deneyim yönetiminde kişiselleştirilmiş bir “hissetme ve buna bağlı reaksiyon verme” sürecini yaşıyoruz. Bu yaşananlar, tüm işletmelerin pazarlamayı daha bağlamsal bir boyuta taşımalarını zorunlu kılmaya başladı. Tüm bunların gerçekleşebilmesi için de daha güçlü bir veri ekosisteminin kurulması gerekliliği aşikâr.

İletişim merkezleri, deneyim yönetiminin merkezindeki konumlarını işletmelerin satış ve pazarlama fonksiyonlarıyla daha çok iç içe çalışarak deneyimi tasarlayan, deneyimi yaşatan, deneyim sonuçlarını ölçülebilir hale getirerek sürekli dönüştüren yeni ve stratejik bir kimliğe doğru dönüşmeye başlayacak.

Son olarak, bu baş döndürücü değişime yön veren yeni bir dijital liderlik ve yönetim modelinin yaygınlaşacağını da eklememiz gerekir.

Şimdiden yeni yılın tüm dünyaya sağlık, barış, huzur, denge ve bereket getirmesini temenni ediyorum.

Müşteri İletişim Merkezi, gösterdiği performans ile şirket gelirlerine katkıda bulundu

Sercan Ünal
NN Hayat ve Emeklilik, Müşteri İletişim Merkezi Müdürü



Dünyanın köklü sigorta ve yatırım yönetimi şirketlerinden NN Group bünyesinde faaliyet gösteren NN Hayat ve Emeklilik olarak müşterilerimize daha iyi hizmet verebilmek adına çalışmalarımızı

yoğun bir şekilde sürdürüyoruz. Önemseriz, Şeffafız, Sözümüzü Tutarız şeklindeki değerlerimizi hem müşterilerimiz hem de çalışanlarımız için yaşatmaya devam ediyoruz. Müşterilerimize en hızlı ve etkin hizmeti verirken aynı zamanda onlardan gelen talep, öneri ve şikayetleri sürdürülebilir kalite anlayışıyla en doğru şekilde değerlendirmeyi hedefleyen şirketimiz, bu doğrultuda sürdürdüğü uygulama ve süreçleri tescillemek amacıyla Uluslararası Akreditasyon yetkisi bulunan belgelendirme şirketine başvurdu. NN Hayat ve Emeklilik Müşteri İletişim Merkezimiz, bağımsız denetim kuruluşu tarafından gerçekleştirilen denetimlerin ardından TÜRKAK akreditasyonlu ISO 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemleri, ISO18295-1:2017 Müşteri İletişim Merkezi Sistemleri ve ISO10002:2015 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi sertifikalarını almaya hak kazandı.

NN Hayat ve Emeklilik'in müşterilerine çözüm odaklı yaklaşımıyla hizmet veren Müşteri İletişim Merkezi, mevcut ticari faaliyetleri olan tahsilat, katkı payı artırma ve tutundurma aramalarında; müşterilerine birikim yapmanın önemini ve Bireysel Emeklilik Sistemi'nin avantajlarını etkin bir şekilde aktardı. Bu çalışmalar doğrultusunda Müşteri İletişim Merkezi, gösterdiği yüksek performans ile şirket gelirlerine katkıda bulundu. Müşterilerimize verdiğimiz hizmetin kalitesini arttırmak adına gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerimizi, sürekli gelişim anlayışıyla sürdürerek yaptığımız çalışmalar doğrultusunda ortalama talep çözüm sürelerini 1 güne indirdik.

Tüm memnuniyet ve ticari aramalarımızı tek bir araç üzerinden yürüterek müşterinin ihtiyacına uygun teklifi doğru zaman ve doğru kanal üze-

rinden sunmak amacıyla kampanya yönetimi sistemini geliştirdik. Üst segment müşterilerimize olan yaklaşımımızı değiştirerek ayrıcalıklı hizmet almalarını sağlayacak, sözleşmelerinin fon performansları hakkında görüşüp doğru karar vermeleri konusunda piyasa bilgisi alabilecekleri ve diğer tüm bilgi ve işlem taleplerini NN'deki yolculukları boyunca kendilerine atanmış olan tek bir danışman aracılığıyla yapacakları Bireysel Müşteri Danışmanı hizmetini başlattık.

2022 yılı içerisinde ekonomi konusunda farkındalığı artırmak ve müşterilerimize piyasalar ve yatırım fonları konusunda daha detaylı bilgi paylaşabilmek adına, Müşteri İletişim Merkezi çalışanlarına finansal okuryazarlık eğitimi düzenledik.

2022 yılında müşteri deneyiminde yeni bir dönemi daha hayata geçirdik. En yeni teknolojilerle geliştirilen, yapay zekaya sahip Chatbot BİRİ, NN Hayat ve Emeklilik müşterilerine hizmet vermeye başladı. Bu sayede müşterilerimize dijital kanallarda daha hızlı bilgi erişimi sağlamayı amaç edindik. Yeni iletişim kanalımız BİRİ, yeni müşteri deneyimleri ile sürekli kendini geliştirerek, en hızlı, en doğru ve en güvenilir şekilde hizmet veriyor. Bunun yanı sıra Müşteri İletişim Merkezi'nde görev alan çalışanlarımızın kariyer hedefleri ve ilgi alanları çerçevesinde, onların gelişimlerini destekleyecek bir gelişim programı başlattık. 4 ay boyunca devam eden bu program kapsamında, Müşteri İletişim Merkezi ekipleri kendileri için planlanmış günlerde farklı deneyimler kazanmak, gelişimlerini artırmak için farklı birimlerde farklı sorumluluklar üstlendik.

2023 dijitalleşmenin sürdüğü bir dönem olacak.

2023 yılı, sektörümüz adına yine dijitalleşmenin sürdüğü bir dönem olacak. Müşterilere hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde işlemlerini gerçekleştirme olanağı sunan dijital araçlarla daha fazla tanışacağız. Bu anlamda 360 derece müşteri deneyimini hedefleyen sektörümüz, yeni dijital çözümlerle mükemmel müşteri deneyimini sunmak için çalışacak. Müşteri sadakatinin ön planda olduğu iletişim araçları ile süreç geliştirme ve iyileştirmeye yönelik bilgi akışında dikkat çeken bir büyüme gözlemleyeceğiz. Bunun yanı sıra 2023 yılında çalışan deneyimini iyileştirmek adına gerçekleştirilecek programlar da daha görünür bir hale gelecek.

İletişim merkezleri olarak teknolojik altyapılarımızda büyük bir dönüşüm geçirdik

Bilal Aşçı
Obilet, Müşteri Deneyimi Direktörü

obilet.com



2022 yılı iletişim merkezleri için pandemi sonrası etkilerin normale döndüğü bir dönem oldu. Yılbaşında hala daha pandemi etkisi hissedilse de yıl sonuna doğ-

ru normal çalışma düzenlerine dönüş gözlemlenmeye başlandı. Bu gelişme ile belirli iş dallarında olan hızlı büyümenin eski normallerine dönmeye başladığını görüyoruz.

Çalışma düzeni olarak ise büyük şehirlerdeki iletişim merkezleri kısmi olarak uzaktan çalışmaya devam ettiler. Genellikle gördüğümüz trend, bilhassa yeni eğitime başlayan ekiplerle çeşitli nedenlerle evden çalışmada zorluk yaşayan çalışanların ofiste çalışıp kalan personelin evden çalıştığı şeklinde. Böylelikle sektörümüzde %50 ila %70 arasında evden çalışma oranı gözlemliyoruz. Pandemi sırasında ve sonraki dönemde iletişim merkezleri olarak teknolojik altyapılarımızda büyük bir dönüşüm geçirdik. Aynı zamanda iş birimlerinin hizmet kalitesine verdikleri önem arttı. Aynı derecede önem artışının şirket içerisinde de iletişim merkezlerinin departman olarak öneminin arttığını gördük.

Obilet olarak değerlendirdiğimizde ise pandemi öncesi planladığımız büyüme trendine dönüş

dönemi oldu diyebiliriz. Ayrıca araç kiralama ve otel rezervasyonu gibi yolcularımızın seyahat ihtiyaçlarına yönelik ek hizmetlerimizi devreye aldık. Yurtiçindeki büyümemizi yurtdışına taşıyacak altyapı geliştirmelerimizi tamamladık.

Müşteri deneyiminde ise sektöre getirdiğimiz maximum bir saat rötar kuralı gibi deneyim iyileştiren süreçlerimize, sefer iptali durumu için yeni bir süreç ekledik. Yabancı yolcularımıza İngilizce destek hizmetimizi devreye aldık. Mevsimsel büyümelerimizi ve kapasite ihtiyacımızı etkin bir şekilde karşılayabilmek için dış kaynak firması ile çalışmaya başladık.

Yabancı dil desteğimize yurtdışı açılımlarımıza paralel ilave diller eklemeyi hedefliyoruz.

Obilet olarak 2023 yılında büyüme trendimizin devam edeceğini öngörüyoruz. Otobüs bileti satışı ile başladığımız işimizi seyahat sektörünün diğer yatakları ile büyümemizi destekleyecek şekilde genişletiyoruz. İşimizde ve organizasyonumuzda bu yetkinliklerimizi geliştireceğimiz bir dönem olarak görüyoruz.

2023 yılında müşteri iletişim departmanı olarak temel gündemlerimiz uçtan uca deneyim ölçüm yeteneğimizi daha da geliştirmek ve farklı dillerde hizmet vermeye başlamak. Deneyim ölçümlerimizi halihazırda çeşitli kanal ve noktalarda yapmakta ancak tüm müşteri süreçlerini içerecek şekilde genişletmek istiyoruz. İngilizce ile başladığımız yabancı dil desteğimize ise ilk etapta Romence'yi ekleyip sonraki yurtdışı açılımlarımıza paralel ilave diller eklemeyi hedefliyoruz.

2021 yılında yüzde 30'dan fazla büyüme gösterdik

Tarkan Ersubaşı
Procat, CEO



Çağrı merkezi sektörü, pandemiyle birlikte büyüyen sektörlerden biri oldu. Procat olarak bu büyümeden biz de olumlu şekilde etkilendik. 2021 yılında, lokasyon sayımızla

birlikte hizmet verdiğimiz müşteri sayımızı ve istihdamımızı artırmaya, teknoloji ihracatı konusunda yeni atılımlar yapmaya odaklandık. Yüzde 30'dan fazla büyüme gösterdik. Tüm faaliyetlerimizle 8 milyon TL'lik yatırıma imza attık. İstanbul ve İzmir'deki lokasyonlarımıza Antalya ve Ankara'yı da ekledik. Lokasyon sayımızla birlikte hizmet verdiğimiz müşteri sayımızı ve istihdamımızı artırmaya, teknoloji ihracatı konusunda yeni atılımlar yapmaya odaklandık.

Hizmet ihracatı vizyonumuzla uluslararası saygın şirketler ile iş ortaklıkları kurmayı hedefledik ve bu yolda emin adımlarla ilerliyoruz. Bunun ülke ekonomisinin büyümesine olan katkısını ve önemini çok iyi bildiğimiz için son birkaç yıldır yatırımlarımızı bu strateji doğrultusunda yapıyoruz. Kendi Ar-Ge merkezimizde ürettiğimiz ürün ve teknolojiyi yurt dışına ihraç etme hedefimiz var. Ülke ekonomimiz açısından büyük fayda sağlayacağına düşündüğümüz bu üretimi yaparken sunacağımız ürün ve hizmetin uluslararası pazarda bir karşılığının olmasını önemsiyoruz. Dünya standartlarında bir ürün ortaya çıkarabilmek için kullanıcı deneyimini önemsiyor, ürünlerimizin en az rakipleri kadar inovatif olmasını hedefliyoruz. Bu da çalışmalarımızın ana rotasını belirliyor. Tüm bu hedeflerimiz ve yatırımlarımız doğrultusunda 2022'de hedefimiz ciromuzun önemli bir kısmının hizmet ihracatından gelmesiydi, öyle de oldu.

Önümüzdeki yıl da yurt dışına hizmet ihracatına ağırlık vereceğiz

Odağımızda dijital çözümler, BOT, yapay zekâ,

konuşma tanıma teknolojileri, biometrik doğrulama, iş zekâsı, müşteri hizmetlerine yönelik performans yönetimi araçları, satış ve tahsilat konuları var. 2025 yılı için hedefimiz şu anda bir kısmı çoktan tamamlanmış olan, toplamda 13 projeyi sonuçlandırmak. Patent almayı bekleyen taze bir projemiz de var; kimlik doğrulama problemi üzerine geliştirdiğimiz kendi Know Your Customer (KYC) çözümümüz. Kimlik doğrulamadaki güvenlik açığı ve hizmet kolaylığı odağında geliştirdiğimiz bu ürün Türk mühendislerin tescilini taşıyacak. Amacımız bu ürünü tüm dünyada kullanılabilir seviyeye getirerek, önemli bir teknoloji ihracatına imza atmak. Öncelikli hedefimiz Avrupa pazarı sonra da tüm dünyaya açılmak.

Konsolide satış ciromuzun ortalama %10'unu Ar-Ge harcamaları için ayırıyoruz. 4 yılda 6 proje tamamladık. Aktif olarak devam ettirdiğimiz 4 projemizle birlikte, araştırmacı personelimizin fikirleriyle şekillendirdiğimiz, değerlendirme aşamasındaki 3 projeyi daha 2025'e kadar gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Projelerimizin sayısını ve niteliğini, akademik iş birlikleri ve uluslararası ortaklıklarla artırmaya çalışıyoruz. Hedeflerimiz doğrultusunda kurulduğu günden bugüne %90 büyüyen Ar-Ge ekibimizin, önümüzdeki dönemde %50 oranında büyüyeceğini öngörüyoruz.

Önümüzdeki yıl da yurt dışına hizmet ihracatına ağırlık vereceğiz. Butik ve kaliteli hizmeti uzun süreli bir iş birliği ortamında almak isteyen firmalarla olan iş birliklerimizi güçlendireceğiz. Sektörümüzde fiyatın değil katma değer, kalitenin öne çıkması için gereken tüm çalışmalarını ve programlarını destekleyeceğiz. Teknolojiye ve yetkin insan kaynağına yatırım yapmayı sürdüreceğiz. Çalışan sayımız 1.000'in üzerine çıkacak. Yurt dışında yeni bir lokasyon açma hedefimiz var. Yazılım ve profesyonel hizmetler ihracatına ağırlık vereceğiz. Startup destekleme programı başlatıyoruz. Uluslararası piyasalarda aktif büyüme potansiyeli olan firmalara hizmetlerimizle destek olup büyümelerine katkı sağlayacağız.

Çağrı merkezi tarafında istihdamımızı artırdık

İlker Yusuf Bulgurcuoğlu
Pronet, Müşteri Memnuniyeti Müdürü



Pandeminin ilk dönemlerinde tüm teknik sorunların önüne geçebilmek adına müşteri hizmetlerinde görevli arkadaşlarımızın evlerden çalışabileceği sistemim-

izi hazırlamak için tüm imkânlarımızı kullanmış ve süreci hiçbir sıkıntı yaşamadan atlattığımız. Uzaktan çalışmak için kullandığımız platformu; birlikte öğreniyoruz toplantıları, takımlar yarışıyor konsepti kayıtlı rol oyunu seansları düzenleyerek evden çalışan arkadaşlarımızın verimini artırmayı başarmıştık. Prim sisteminde metrik sonuçlar yerine yönetici ile yapılan performans kalibrasyon toplantısında değerlendirmelerimizi karşılıklı yaparak ve prim kazancının beraber işletildiği bir süreç hazırladık. Ayrıca takım lideri tarafından müşteri temsilcilerine rastgele seçilen bir çağrısı üzerinden yapılan ve kalite odaklı geri bildirim ve takdir mekanizmasının olduğu koçluklar oluşturduk. Böylece şirket kültür ve stratejisine uygun müşteri deneyiminin ön planda tutulduğu bakış açısının gelişmesini hedefledik. Takım liderinin müşteri temsilcisi ile yaptığı koçluğu izleyerek, geri bildirim verilen çağrı özelinde kalibrasyon yaptık ve kaliteli bir geri bildirim içeriğinin nasıl olması gerektiği üzerine konuşmalar gerçekleştirdik. Böylece takım liderinde farkındalık artışı sağlayarak yönetim seviyesinde ortak bakış açısı ile yüksek kalitede geri bildirim yapılmasını amaçladık. Ekip motivasyon toplantıları, ofis ziyaretleri, yarışmalar, online ve fiziki etkinlikleri bugüne değin tüm sürece yaydık. Çağrı merkezi tarafında Erzurum, Adana,

Trabzon ve Diyarbakır başta olmak üzere il dışından alımlarımızla istihdamımızı artırdık. Tüm bu çabalarımız ve yarattığımız alt yapı 2021'de olduğu gibi 2022'de devam ederek hem müşteri memnuniyet skorlarımızı arttırdı hem operasyonlarımızın verimliliğini yukarı taşıdı hem de müşterilerimizin bağlılık oranını yükseltti.

Ayrıca. 2022 A.C.E Awards, Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödülleri'nde "Güvenlik ve Alarm Sistemleri" kategorisinde sektör birinciliği elde ederek "Diamond Ödülü" sahibi olduk. Yine 2022'de 90'dan fazla ülkede farklı büyüklük, sektör, olgunluk ve yapıdaki binlerce kuruluşu 12 milyondan fazla çalışanın oylarıyla analiz eden Great Place to Work'un Türkiye listesinde kendi kategorimizde ilk 5'e giren tek Türk markası olmaya hak kazandık. Turkey Ecosystem Alliance Event'te Perakende Dikey Pazarı En başarılı Proje Çözüm Ortağı Ödülü de Ekim 2022'de Pronet'in oldu.

İletişim kanallarında ciddi bir dönüşüm gerçekleşeceğini düşünüyoruz.

2023 yılında iletişim kanallarında ciddi bir dönüşüm gerçekleşeceğini düşünüyoruz. Müşterilerimiz artık kısa zamanlı görüşmelerle değil, serbest zamanlı ve aralıklarla hizmet akışını devam ettirmek istiyorlar. Herhangi bir işlem için telefonda geçirilen süreler artık yerini aralıklı yazışmalara bırakıyor. Amacımız, değişen bu dünyaya bir an önce hazırlanmak ve firmamızın 7/24 güvenlik vizyonunu tüm adımlarda eksiksiz uygulamak. Bu sebeple yeni yılda teknolojik gelişmeleri uygulamalar aracılığı ile çalışanlarımız ile buluşturup, onların da zaman/kanal bağımsız bir şekilde müşterilerimize destek olmalarına imkan tanımak istiyoruz.

Şirketlerin eğitim gelişim yatırımlarını artırdığını gözlemledik

Selmin Gök
Kurucu Danışman, PCC Liderlik Koçu



EĞİTİM
DANIŞMANLIK
KOÇLUK



2021 yılında İletişim merkezi sektörü için 8 ayı şirketle 14 ayı proje yürüttük. 3000'in üzerinde iletişim merkezi çalışanıyla ve yaklaşık 700 kişilik takım

lideri ve üzeri seviyedeki yönetici pozisyonlarla eğitim/ fasilitasyon programları ve webinarlar gerçekleştirdik. Yöneticiler için uzaktan ekip yönetimi, liderlik programları, müşteri temsilcileri için satış becerileri, çatışma yönetimi, eşsiz müşteri deneyimi, duygusal dayanıklılık, her pozisyondan geniş katılımlı çalışanlar içinse; işinin lideri olmak, kaynak sorun analizi, yaratıcı düşünme, esneklik ve odaklanma kabiliyeti, insanların algı tuzakları gibi birçok başlıkla çalışanların iş ailesi ve temel yetkinliklerinin gelişimine destek olduk. Tüm bu buluşmalar, pandemi sonrası sektörün dinamiklerini takip etmemizi ve iç görü elde etmemizi sağladı. Şirketlerin eğitim gelişim yatırımlarını her pozisyondan çalışanı için artırdığını gözlemledik. Bu, özellikle outsource şirketler açısından önemli bir değişimdi. Keza binlerce çalışanı olan iletişim merkezleri için eğitim maliyeti duyarlılıklarına cevap verebilmek amacıyla, oryantasyon eğitimlerinin içerisinde yer alabilecek İş Yaşamı 101 e-öğrenme programı hazırladık ve bu programı kurumlara özelleştirerek lisansladık. Şirkette çalışan ve yeni işe başlayan kişilerin kurum kültürü, yazışma kültürü, işi sahiplenme, proaktif düşünme ve katma değer yaratma, ilişki yönetimi gibi bir çok yetkilik başlığında eşitlenmelerini sağlayarak, kurumların ortak bir kültür yaratma ihtiyaçlarına çözüm sunduk.

Yönetim kadrolarına yapılan Liderlik projeleri yatırımlarının önceliklendirilmesi gerekecek

2023'te eğitim gelişim alanında farklılaşma ve kişiselleştirme niyetinin ön plana çıkacağını biliyoruz. Çalışanlar da insan kaynakları uzmanları da klişe eğitimlere doydular. Örneğin "Geri Bildirim Verme" yerine "Geri Bildirim Alma" hatta "Takım İçi Geri Bildirim Alma Teknikleri" eğitimine daha çok ihtiyaç olacak. Çünkü hibrit ya da uzaktan çalışma modelinde organizasyonlar; çalışanların algılarını, duygu durumlarını, takım içi ihtiyaçlarını daha fazla duymak isteyecek.

İletişim merkezleri 2023'te farklı temas yolları bulmalı, çalışanları bütünlükle entegre edebilecek yapı ve süreçler inşa etmeli, kendini "kopuk" hissedilen çalışanlar için uzağı yakın hale getirmeli. Bu nedenle önümüzdeki yıl, organizasyonların cesur, sözünde duran, güven veren, mentorluk eden, işi öğreten, çalışanların bağ kurma ihtiyacına farklı yöntemlerle cevap veren liderlere olan ihtiyacı artacak. Bu durum, yönetim kadrolarına yapılan Liderlik projeleri yatırımlarının önceliklendirilmesini gerekli kılacak.

Çalışanların farklı yetkinliklerini geliştirerek onları yeni pozisyonlara hazırlama (reskilling) ve işinde derinleşmesini-ustalaşmasını sağlama (upskilling) 2023 yılının en önemli odaklarından biri olacak. Sessiz istifanın en önemli panzehirlerinden biri çok yönlülüğü artırma ve işte uzmanlaşmayı sağlamak. Burada proaktif olan outsource iletişim merkezlerinden bir kısmı çalışanlarına kod yazma, iç eğitmenlik programları gibi eğitimler aldirmaya başladı bile. İletişim merkezleri 2023'te bu konuda ki esnekliğini ve derinliğini artıracak gibi görünüyor.

Ve son olarak, müşteri deneyiminde fark yaratarak rekabette üstünlük kazanma niyeti, iletişim merkezlerinin odak koyduğu ve efor sarfettiği başlıklardan biri olmaya devam edecek. Bu anlamda dijitalleşme sürecinde dönüşmek durumunda kalan "Yeni insan" ın kişisel gelişim ve bütünsel refahı için gerekli olan yatırımlar çeşitlenecek ve farklılaşacak.

Cloud tabanlı yapıya geçişlerin oldukça yoğun olduğu bir dönem oldu

Güray Ören
SYS, Genel Müdür Yardımcısı



2022 yılında sektörde uzaktan çalışma/homeoffice modelini artık tamamen benimseyerek bu düzenin oturmuş olduğunu görüyoruz. Bu durumdan ötürü müşterilerimizin kendi

lokasyonlarında kurulu bulunan On-premise Çağrı merkezi teknoloji altyapısından Cloud tabanlı yapıya geçişlerin oldukça yoğun olduğu bir dönem oldu. SYS'nin kendi markası olan Viases Cloud Contact Center çözümleri ile katma değerli ürün ve hizmetlerimizi aynı zamanda Partner olduğumuz Global Markaların Çağrı Merkezi çözümleri ile de entegre sunarak, müşterilerimize yüksek hizmet kalitesi ile birlikte oldukça esnek çözümler sunabilmemizin getirdiği avantajlar ile aynı zamanda ciddi maliyet avantajını da birlikte sunmuş olduk. Bu nedenle müşterilerimizin bu geçişler ile hizmet kalitesinin artmış olması ve memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Cloud ve On-premise Çağrı merkezi hizmet kiralama modellerimiz ile müşteri ve iş ortaklarımız ihtiyacı olduğunda düşük maliyetler ile anlık büyüyebileceği ve ihtiyaç ortadan kalktıktan sonra tekrar küçülebilecekleri tamamen esnek hizmet almalarını sağlayacak bu model ile iş ortaklarımız ile teknoloji partneri olarak bu alanda birlikte büyümeye önceki yıllarda olduğu gibi hızla devam ediyoruz. Ayrıca artık ister yerli çözümler ile isterlerse partner olduğumuz Global markalar ile uçtan uca anahtar teslim tüm bu teknolojileri bütçelerini zorlamadan ve büyük altyapı yatırımlarına girmeden artık Cloud mimari üzerinden hızla ve çok daha hesaplı olarak sahip olabiliyorlar.

Yurtiçinde ve yurtdışındaki iş ortaklarımız ile müşterilerimize verdiğimiz Cloud üzerinden çağrı merkezi hizmetlerini ve Türkiye Cumhuriyetleri'ne yaptığımız önceki yıllardaki yatırımlarımızı yeni proje ve alt yapı yatırımlarımız ile büyütürken sürdürmekteyiz. Sektörde yeni pazar alanları yaratırken sunulan hizmetin kesintisiz sağlanabilmesi, kalitenin ve ürün çeşitliliğinin her geçen yıl artarak devamlılığının sağlanması için teknoloji ve insan kaynağı tarafında da gerekli yatırımlara öncelik ve önem vererek bu alanda gereken en üst derecedeki hassasiyeti her zaman göstermekteyiz

Uzaktan çalışma altyapısını barındıran yeni teknolojiler ile Video Call, Speech Analytics, RPA (Robotik Süreç Otomasyonu), DPA (Desktop and Process Analytics), Voice Biometrics, Webchat, Dijital medya gibi yeni iletişim kanallarını ister bir paket olarak isterse modüler olarak sunabiliyoruz. Tüm bu teknolojileri aktif olarak kullanan ve altyapı teknolojilerine gerekli altyapı yatırımını yapan firmaların yaptıkları bu yatırımlarının karşılığını fazlasıyla aldığını görmüş olduk.

Kendi Ar-ge'si ile teknoloji üretebilen firma olma yolunda ilerlemeye devam edeceğiz.

2023 yılı için önceki yıllarda olduğu gibi Çağrı merkezi sektöründe gerek kurdaki dalgalanmalardan kaynaklı maliyetlerin aşırı yükselmesinden dolayı ve gerekse tecrübeli ve kaliteli hizmet verebilen, müşteri memnuniyetine ve teknik kadrosuna önem veren teknoloji tedarikçisi firmaların daha çok tercih edileceği bir yıl olacağını görmekteyiz ve bu yılda bu şekilde süreceğini bekliyoruz.

2023 yılı çağrı merkezi sektöründe maliyet ve hizmet kalitesinin ön planda olduğu kendi Ar-ge'si ile teknolojilerini üretebilen firma olma yolunda ilerlemeye devam edeceğiz. Yerli ve Milli üretim olan SYS'nin Viases ürünleri ile kendi teknolojilerini üretebilen güçlü bir firma olarak partner olduğumuz Global Dünya Lideri markalar ile birlikte müşterilerimize uçtan uca çözüm sunmaya aynı heyecan ve hızla devam edeceğiz.

Çalışan sayımızı | 200'lerden | 900'lere çıkardık

Murat Can Arslan
Telus, Talent Acquisition Manager



Pandemi sonrası etkileri görmeyi beklediğimiz 2022, sektördeki bazı değişikliklerin kalıcı hale geldiğinin görülmesi açısından geleceğe dair çok fazla veri

sağlayan bir yıl oldu. Yaşanan en büyük değişimlerden olan evden çalışma modelinin kalıcı hale gelmesi konusu, geliştirdiğimiz uzaktan çalışan destek yaklaşımı sayesinde ekip performanslarının artışıyla, kurumsal müşterilerimizin evden çalışma modelini gönül rahatlığıyla benimsemelerini sağladı. Bu anlamda TELUS International'ın müşterilerine sadece bir hizmet sağlayıcısı değil, stratejik bir partner olarak yol gösterdiğini ve aldıkları hizmetin niteliğinin artmasında inisiyatif alan bir yaklaşım sergilediğini açıkça söyleyebiliriz. Evden çalışma modeli sayesinde yükselen çalışan bağlılığını performans optimizasyonu ile birleştirerek müşterilerimizin bu krizi fırsata çevirdiğimizi görmeleri TELUS International'ın güvenilir bir partner olduğunu tekrar kanıtladı.

2022'yi önemli kılan bir diğer nokta, Türkiye'de ve Dünya'nın geri kalanında ekonomik anlamda yaşanan gelişmelerin sektörü hassas bir dengede kalmaya zorlamasıydı. Dış etkenler sebebiyle yaşanan sorunlara hızlı çözüm geliştirme refleksine sahip bir organizasyon olarak TELUS International'ın gerek çalışanlarını gerek müşterilerini mağdur etmeden aldığı aksiyonlar, TI

Türkiye operasyonunu global organizasyonumuz içinde de dikkat çekmesini sağladı. Bu anlamda halihazırda diğer ülkelerde hizmet verdiğimiz müşterilerimizin Türkiye pazarına daha yakından baktıklarını söyleyebilir, bunun kanıtı olarak hizmet ağımıza eklediğimiz yeni kurumsal müşterilerimizi gösterebiliriz. Global ölçekte; 28'den fazla ülkede, 600'den fazla kurumsal müşteriye, 70.000'den fazla ekip arkadaşıyla hizmet veren kocaman ama beraber hareket eden bir yapı olarak, öncesinde Türkiye dışında verilen hizmetlerin ülkemizden desteklenmeye başlamasını 2022'nin en büyük kazanımlarından biri olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olur.

Tüm bu riskli atmosferde doğru adımları atmış olmamızın sonucu, çalışan sayımızın 1200'lerden 900'lere çıkmasıyla beraber perçinlenmiş oldu. Yıl sonuna kadar aramıza dahil etmeyi planladığımız yeni çalışma arkadaşlarıyla beraber 2000 barajını geçmeyi umuyor, bunu yaparken çalışan bağlılığını sürdürmek için gerekli aksiyonları alıyoruz.

Sektörel anlamda rekabete yeni katılan oyuncuların Türkiye pazarına agresif girişlerinin etkisinin hissedileceği bir yıl olacağını söylemek sürpriz olmaz. Bunun bir çıktısı olarak Türkiye'nin her şeye rağmen global şirketler için en ideal Avrupa dilleri çözüm merkezlerinden birisi olarak devam edeceğini söyleyebiliriz. Almanca haricindeki dillerde de büyük hacim potansiyeline sahip bir yıla gireceğimizi düşünüyor, TELUS International Türkiye'nin büyüme trendinin hizmet alanına ekleyeceği yeni diller ve kurumsal müşterilerle devam edeceğini öngörüyoruz.

Tempo BPO için birçok yeniliğin gerçekleştiği bir yıl oldu

Taylan Akalın
Tempo BPO, CEO



2022 yılını sektör açısından olumlu ve pandemi süreciyle hızlanan yeni dijital iletişim kanallarının ivme kaybetmeden büyümesi ile değişimin devam ettiği bir yıl olarak

değerlendirebiliriz. Tempo BPO için ise, 2022 yılı oldukça hareketli geçti. Servis ağıımıza kattığımız yeni müşterilerimiz ile beraber mevcut operasyonlarımızda da büyüyerek yurtiçi hedeflerimize ulaştığımız bir yıl oldu. Tempo BPO olarak hedeflediğimiz “global servis sağlayıcı” konumumuz için ilk adımımızı mart ayında Almanya’da bir şirketi bünyemize katarak attık. Değişen ve dönüşen dünyada ihtiyaçları takip ederek, buna göre yeni hizmetler geliştirmeyi sürdürdük. 2022’de yeni hayata geçirdiğimiz CX Studio ile markaların sektörde fark yaratmasına destek olmaya başladık. CX Studio, markanın mevcut süreçlerinin incelenmesinin ardından yaptığı analizler neticesinde, yeni süreçlerin ve bu süreçlere uygun müşteri yolculuğu haritasının oluşturulmasına katkı sağlıyor. TechOps Center ve Dijital Dönüşüm Ofisi dikey servislerimizle de onlarca markaya teknoloji ve dijital dönüşüm hizmetlerimizi sunarak müşterilerimizin yeni pazarlara ulaşmalarına destek olduk. Bununla birlikte bu yıl çalışanlarımızın gelişimine odaklandığımız bir yıl oldu. Yönetici ve çalışanlarımıza sağladığımız eğitim-

lerle onların ilerlemelerine destek olurken, onları geleceğe hazırlamaya devam ettik. Sektörde fark yaratanların değerlendirildiği birçok ödül töreninden ödülle döndük. Bu da önümüzdeki çalışmalarımız için bize güç ve motivasyon verdi. Kısacası 2022, Tempo BPO için yoğun geçen ve şirket içerisinde birçok yeniliğin gerçekleştiği bir yıl oldu.

Dijital kanallar ile format değişse de servislerin artarak sağlanması devam edecek

Müşteri deneyimi sektörü tüm dünyada büyümeye devam ediyor ve gelecek yıllarda da özellikle dijital kanallar ile format değişse de servislerin artarak sağlanması devam edecek. Bu yolda teknoloji tabanlı yeni hizmetler ve veri analitiğinin önemi de giderek artıyor. Tempo BPO olarak, müşterilerimizin, teknoloji tabanlı çözümleri doğru stratejiler eşliğinde uygulamalarına destek olmak ve onlara operatif verimlilik ile esneklik sağlamak 2023 yılındaki önceliğimiz olacak. Bu önceliğimizi ile beraber, hedeflediğimiz global servis sağlayıcı konumumuz için de farklı adımlar atmaya devam edeceğiz. Operasyonlarımızı büyütebileceğimiz ve çok uluslu şirketler için farklı dillerde hizmetler sunabileceğimiz farklı coğrafi bölgeleri inceliyoruz. Ayrıca 2023 yılı çalışan gelişimi ve dönüşümü açısından bizim için kritik bir yıl olacak. Teknoloji operasyonları departmanımızda yazılım geliştirme ve kullanıcı kabul testleri gibi farklı hizmetleri de bünyemizde büyütebilmek için eğitimlerimizi hızlandırdık. Çalışanlarımızın tümünün dijital okur yazarlığını ilerletmek ve onlara farklı bakış açıları kazandırarak çözüm hızımızı arttırmak 2023 yılı için bir diğer önemli başlığımız olacak.

Bu sene geleneksel kanallardan dijital kanallara olan göçü daha da yoğun gözlemledik

Tülay Doğrular
Teleperformance Türkiye, CEO



Pandemi döneminde hem müşterileri ile bağlarını güçlendirmek isteyen markalar, hem de hizmet alan tüketiciler açısından müşteri deneyim merkezlerinin önemi çok daha iyi

anlaşıldı. Bu süreçte ivme kazanan yatırımlar 2022’de de artarak devam etti. Bu sene geleneksel kanallardan dijital kanallara olan göçü daha da yoğun gözlemledik. Son birkaç yılda öne çıkan bu değişimi, Teleperformance’ın ödüllü araştırma merkezi CX LAB’in global tüketici trendlerine yer verdiği raporda net bir şekilde görebiliyoruz. Rapora göre, tüketiciler ile iletişimde en büyük yükselişi yakalayan kanal chatbot ve canlı chat’ler. Canlı chat, artık pek çok markanın ana hedef kitlesi haline gelen Y kuşağı için e-posta yerine geçerek 2. favori kanal oldu. Yine aynı raporda Türkiye’de her 10 tüketicinin 6’sının mobil uygulama kullanmayı tercih ettiğini görüyoruz. Teleperformance Türkiye olarak değişen trendlerle örtüşen yatırımlarımızın ve pazara sunduğumuz yenilikçi çözümlerin sonuçlarını aldığımız bir yıl geçirdik.

Başta Almanca, Felemenkçe, İngilizce ve Arapça olmak üzere desteklediğimiz 20’den fazla dil ile, Türkiye’de çok dilli hizmet sunan müşteri deneyimi merkezleri arasında lideriz. Yurtdışına sunduğumuz hizmetlerde 2 kattan fazla büyüyerek Bilişim 500’de yılın “Hizmet İhracatı” kategorisinde birincilik ödülünü aldık. Bununla birlikte yıllık yüzde 93’lük büyüme ile sektörümüzde en fazla büyüyen dış kaynak hizmet sağlayıcısı konumundayız.

Teleperformance olarak dünyanın en büyük bağımsız araştırma şirketlerinden Gartner’ın dış kaynak müşteri deneyimi hizmet sağlayıcılarını değerlendirdiği “Magic Quadrant for Customer Service BPO” araştırmasında bu yıl da dünya lideri olduk. Everest Group’un “Müşteri Deneyimi Yönetimi (CXM) – Hizmet Sağlayıcıları PEAK

Matrisi”nde, dünya genelinde olduğu gibi, EMEA Bölgesi’nde de en yüksek puanı alarak lider seçildik.

8.500’ü aşkın çalışmamızın mutluluğunun, hizmet verdiğimiz 150’den fazla markanın müşterilerinin mutluluğuna ne kadar çok katkısı olduğunun bilincindeyiz. İş yeri kültürü konusunda küresel bir otorite olan Great Place to Work’ün “Avrupa’nın En İyi İş Yerleri 2022” listesinde çok uluslu şirketler kategorisinde “Profesyonel Hizmetler, İş Süreci Dış Kaynak Sağlama ve Çağrı Merkezleri” sektöründen yer almayı başaran “tek şirket” olduk. Aynı zamanda ‘yüksek güven kültürüne sahip, harika iş yeri’ kriterlerini sağlayan “En İyi İş Yeri” unvanını aldık. Kurumsal sosyal sorumluluk vizyonumuz doğrultusunda Hayal Eden Karınca Derneği, HAYTAP ve Türk Eğitim Vakfı (TEV) iş birlikleri ve çalışanlarımızın da aralarında bulunduğu gönüllülerimiz ile eğitim, hayvanları koruma ve çevre projeleri ile geleceğimiz için fark yaratmaya odaklandık.

İnsan odaklı teknoloji yatırımlarımıza devam edeceğiz.

Gelecek yıl özellikle dijital dönüşüm ve yapay zeka projeleriyle müşteri deneyimi yönetimi alanına yapılan yatırımların daha da artacağını düşünüyoruz. Giderek dijitalleşen dünyamızda içerik moderasyonu, iş süreçlerinin optimizasyonu, güven ve güvenlik çözümleri de öne çıkacak.

Artık uzaktan çalışma modeli yeni normalimiz haline geldi. Biz de bu süreçte, sanal ekiplerin güvenliğini, esnekliğini, etkileşimini ve performansını, fiziksel ortamdaki seviyenin ötesine taşıdığımız evden çalışma çözümümüz Cloud Campus sayesinde eğitim, kişisel gelişim, ekip oluşturma, müşterilerle etkileşim, kalite kontrolü, sanal işe alım ve veri güvenliği yönetimi gibi birçok süreci bulut üzerinden yürüttük. Önümüzdeki sene de bu alanda yatırımlarımıza devam edeceğiz

Teleperformance olarak, 2023 yılında da müşterilerimizin müşteri memnuniyetlerini artırarak, satış hacimlerini büyümeye katkı sağlayarak, iş sürekliliği anlamında risklerini minimize ederken; istikrarlı büyüme grafiğimizi koruyarak insan odaklı teknoloji yatırımlarımıza devam edeceğiz.

Regülasyonlara ilk uyum sağlayan bankalardan biriyiz

Fahri Öbek
Türkiye Finans, Bilgi Sistemleri Ve Operasyon GMY

Türkiye Finans 



Günümüzde bankalar, insan odaklı finans yönetimini dijital bankacılık kodlarıyla bir araya getirebildikleri ve mükemmel müşteri deneyimine odaklanabildikleri sürece başarılı oluyorlar. Yeni dönem pazarın

büyümesine, finansal kapsayıcılığın genişlemesine ve rekabetin artmasına neden olurken; artan rekabet, finans kuruluşlarının müşterilerine farklı kanallardan en iyi deneyimi sunma yetkinliklerini de geliştiriyor. Türkiye Finans olarak müşterilerimizin davranışlarını, beklenti ve ihtiyaçlarını çok yakından takip ve analiz ediyoruz. Bu sayede onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunuyoruz. Diğer taraftan uzaktan müşteri edinimi ve servis modeli bankacılığı gibi dijitalleşmenin son dönemde tüketici davranışlarında yarattığı dönüşümü destekleyen regülasyonların sektörümüze büyük ivme kazandırdığını yakından gözlemliyoruz. Bu noktada sektörümüzdeki olumlu düzenlemelere ilk uyum sağlayan bankalardan biri olduğumuzu söylemek isteriz. Geleceğin görünmez bankacılık dünyasında müşteri deneyimi odaklı yeni süreçler tasarlamayı; ürün ve hizmetlerimizi bu süreçlere entegre etmeyi sürdürüyoruz. Özetle banka olarak en büyük önceliğimiz, dijitalleşmenin gücünü arkamıza alarak süreçlerimizi mükemmelleştirmek; 7 gün 24 saat ihtiyacın doğduğu an doğduğu yerde taleplerinin karşılanmasını bekleyen kitlelere her kanaldan ulaşarak, hayatlarında ek bir süreç ve zorluk yaratmadan hizmet sunabilmek. Bu kapsamda yenilikçi ürünler geliştirerek katılım finans sisteminde artan rekabeti fırsata çeviriyor, sektörümüze yeni müşteriler kazandırmak amacıyla mükemmel müşteri deneyimine odaklanıyoruz. Önümüzdeki dönemde de ister bir e-ticaret platformunda ya da bir mağazada, ister bir banka şubesinde ya da mobil kanalda, müşterilerimizin ihtiyaçlarını yeri zamanı olmadan karşılamamızı sağlayan yenilikçi ürün ve hizmetlere yatırım yapmakta kararlıyız. Sektörde oyun kurucu pozisyonumuzu pekiştiren eXtra Limit, TFXTarget ve Hızlı Finansman gibi yenilikçi ürünlerimizi en son teknolojilerle zenginleştiriyor; aynı zamanda günlük ha-

yatın önemli bir parçası olan bankacılık işlemlerini müşterilerimizin masrafsız bir biçimde yapmalarını sağlayarak hayata kolayca ve hızla katılmalarını sağlıyoruz.

Türkiye Finans olarak dijitalleşmenin yanı sıra üretimi ve insan odaklılığı ön plana alan katılım finans sisteminin bir parçası olarak üretim ve ticaretin içerisinde olma kararlılığımızı sürdürüyoruz. Katılım finans sisteminden güç alan kurumumuz sürdürülebilir ve kârlı büyüme stratejisini koruyor. İnsan odaklılık ile dijitalleşmeyi bütünleştiren stratejimiz ve 'Üretime Dönüş' vizyonumuz ile toplumun farklı kesimlerini fonlayarak, reel sektöre ve ülke ekonomisine somut katkı sağlıyoruz. Yeri zamanı olmayan bankacılık vizyonuna yaptığımız yatırımları arttırırken, mükemmel müşteri deneyimine odaklanıyoruz.

Hedefimiz insan odağından ayrılmadan yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek olacak.

Önümüzdeki dönemde de dijitalleşme yatırımlarımızı arttırırken toplumun her kesimini kucaklayan büyüme stratejimizle müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarına yeri zamanı olmayan bankacılık vizyonumuzla cevap vermeyi sürdüreceğiz. Çünkü biz, toplumun tabanına yayılan büyüme stratejimizle; büyük küçük demeden birikim yapmak isteyenlerin, üretkenlerin, emek ve özveriye inananların yanında olmayı önemsiyoruz. Öncelikli hedefimiz insan odağından ayrılmadan sektörde oyun kurucu pozisyonumuzu pekiştirecek yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek olacak. Diğer taraftan üretim ve ticaretin içinde olma kararlılığımızı sürdüreceğiz. Gerek finansman çeşitliğimiz gerekse finansman dışı yatırım enstrümanlarımız ile müşterilerimiz, iş ortaklarımız ve finteklerle iş birliği içerisinde mevcut ekosistemimizi büyüteceğiz.

Sürdürülebilir büyümeyi yenilikçi ürünler ve katılım finans sistemine kazandırdığı yeni müşteriler ekseninde gören bankamız; dijitalleşme yatırımları, üretime dönüş vizyonu ve insan odaklı bankacılık anlayışıyla finans sektörünün oyun kurucusu olma misyonunu koruyacak. Mükemmel müşteri deneyimine odaklanan bankamız görünmez bankacılığa evrildiğimiz yeni dünyada finteklerle rekabetlik içerisinde inovasyona yatırım yapmaya, sektörümüzün önünü açan her türlü gelişmeye öncülük etmeye devam edecek.

Hibrit modele uyum ve asgari ücret değişimleri, maliyetler üzerinde baskıya sebep oldu

Nazım Turay
VavaCars Call Center&Customer Experience

VAVACARS



Öncelikle 2022 yılında iletişim merkezi sektörünü konuşurken pandemiden çıkış süreci ve şirketlerin çalışanların bu konuya adaptasyonunu konuşma-

mak olmayacaktır. Şirketlerin en büyük-kalabalık ekiplerinden olan çağrı merkezleri de hem çalışma modeliyle, hem de disipliniyle pandemiye iyi uyum sağlamışken özellikle yılın ikinci yarısından itibaren hibrit modele ve ofise geri dönüşe uyum göstermeye çalıştı. Değişimin tekrar ve kısmen eski iş yapış şeklimize döndüğünü gördük. Bu yeni "hibrit" modele uyum sağlarken de bir yandan asgari ücretteki değişimler, maliyetler ve ücretler üzerinde ciddi bir baskıya sebep oldu ve hem müşteriler, hem vendorlar olarak tabiri caizse kılı kırk yarmaya çalıştığımız bir 2022 ikinci yarısı geçiyoruz/ geçirdik.

Kurumumuz da tüm bu değişimler altında Çağrı Merkezi kaynağına, kalitesine önem vermeye devam ederek hem rakamsal olarak başarılarla/ ilklere imza attığımız bir yılı geride bırakırken bir yandan da yeni ilklere kendisinin öncü olduğu "İkinci El Otomotiv" sektöründe fark yaratmaya devam etti. Müşterilerimiz için Türkiye' de en

sancılı konulardan birisi olan araç alıp-satma konusunu VavaCars olarak bambaşka bir noktaya taşıdık ve Çağrı Merkezimizin bunda payı çok ama çok büyük. Tamamen online bir deneyimle, yemek sipariş etmek kadar uğraşsız bir şekilde 2022 yılında binlerce müşterimiz bizden araç satın aldı. VavaCars markasına olan güvenlerini ortaya koyan bu müşterilerimize biz de bu yılın son çeyreğinde seramik kaplama, uzatılmış garanti gibi ek hizmetler sunmaya başladık. Bu hizmetlerin yenileri de gelmeye devam edecek. Bunun yanında Ekim ayından itibaren tüm müşterilerimize uygun fiyatlarla yetkili servis kalitesinde araç bakımı hizmeti de sunmaya başladık ve bu hizmetimiz şimdiden çok ilgi gördü, müşterilerimiz çok pozitif reaksiyonlar verdi. Özetle, 2022 yılı bizim için çok renkli-dolu dolu geçti.

Çağrı Merkezi sektörü bizim iş modelimize ciddi katkılar sağlıyor

Yeni yılda özellikle VavaCars olarak ciddi hedeflerimiz var. Hayallerimiz var. Çağrı Merkezi sektörü de yeni yetenekler/yeni açılımlar/yeni teknolojilerle bambaşka noktaya gidiyor ve bizim iş modelimize, verimliliğimize ciddi katkılar sağlıyor. Özellikle yılın ikinci yarısından itibaren pandemi ve küresel ekonomik-enerji krizinin etkilerinin azaldığı, parasal sıkılaşmanın biraz daha etkisini yitirdiği bir yıl görmeyi bekliyoruz ve biz de bu yıl için kendimize önemli mihenk taşları belirleyerek tüm Vava'lılar ve iş ortaklarımızla bu yolda yürümeyi istiyoruz.

Müşterilerimizin deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirdik

Yunus Emre BİLGİ
YEDAŞ Dağıtım Direktörü



2022 yılında sürdürülebilirlik ve verimlilik odaklı iş modelimiz, insanı ve doğayı da odağına alan yaklaşımlarımızla paydaş alanı son derece geniş bir faaliyet

alanında değer üretimimizi artırmak için var gücümüzle çalıştık. Kesintisiz, güvenilir ve kaliteli elektrik dağıtım hizmetimizi koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışımızdan ödün vermeden sunarken, öncü kimliğimizle, bizi gelecekte de güçlü kılacak önemli atılımlar gerçekleştirmeye devam ettik. Çağın ve teknolojinin gereklerini insanımızla buluşturmak amacıyla yatırımlarımızı sürekli büyütüyoruz. Değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda yürüttüğümüz ve katkı verdiğimiz Ar-Ge çalışmalarıyla sektörümüzde inovasyon liderliği konumumuzu pekiştiriyoruz. Pandeminin neden olduğu değişim, bütünsel bir bakış açısıyla değer zincirimizin tamamında attığımız dijitalleşme adımlarında haklılığımızı ortaya koyuyor. Doğal kaynakların her gün biraz daha azaldığı bir ortamda tüm operasyonlarımızda çevresel ayak izimizi küçültmek, üzerinde hassasiyetle durduğumuz konuların başında geliyor.

Müşterilerimize kaliteli, kesintisiz elektrik enerjisi sunmak ve kullanıcılara daha hızlı ulaşmak için hizmetlerimizi bu yönde şekillendirdik ve içinde yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir sistem için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğu çerçevesinde projeler gerçekleştirmeye devam ediyoruz,

Müşterilerimizin kullanıcı deneyimlerini zenginleştirmek ve memnuniyetsizlik noktalarının tespiti

adına tüketici anket sayısını bir önceki yıla göre 2 kat artırarak bu çalışmalardan elde ettiğimiz çıktılar doğrultusunda aksiyon planları oluşturduğumuz ve yüksek nitelikli veri elde ettiğimiz bir yıl oldu. Ayrıca YEDAŞ 186 Çağrı Merkezimiz, sektörde bir ilke daha imza atarak Sesli Yanıt Sistemi'nde (temsilciye bağlanmadan) ihbar alabilme özelliğini hayata geçirdi. Bunun yanı sıra IVR anons yapısında yaşanabilecek teknik herhangi sorunda otomatik devreye giren statik IVR geçiş entegrasyonları ve güçlü yedek lokasyonlar altyapısı ile tüketici ulaşımlarında yaşanabilecek sorunlar tamamen ortadan kaldırıldı. Çağrı Merkezlerimizdeki kullanıcı hatalarını minimize edebilmek, gelişen ve değişen süreçlere adaptasyonu hızlandırabilmek adına Akıllı Ekran geliştirmelerini tamamlayarak müşteri memnuniyetini ve verimliliği artırdığımız ve katılım sağladığımız ödül programlarımızda başarı elde ettiğimiz bir yılı geride bıraktık.

Kadınların ve gençlerin istihdamı açısından önemli olan operasyonumuzda kadın çalışan oranı hedefimizi bu yıl % 82 üzerine çıkarmanın memnuniyetini bir yandan yaşarken, dinamik insan kaynağımızla büyüyor ve hizmet verdiğimiz tüm alanlarda sürdürülebilir büyümeye, eğitime, gelişime ve kendimizi sürekli geliştirmeye odaklanarak, şirketimizi daha ileriye taşıyacağımıza inanıyoruz.

2023 yılında dijitalleşme hayatımızın her alanında olacak

2023 yılı öngörülerimiz kapsamında; dijitalleşme hayatımızın her alanında olacağı gibi bizlerde operasyonlarımızı, öncesinde başlatmış olduğumuz dijital dönüşüm noktasında ideal bir seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Özellikle müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen ve müşterilerimize konfor sunacak akıllı iletişim kanalları projemize hız kazandırdığımız ve kısa zaman içerisinde sektöre kazandıracığımız akıllı IVR projesi ile müşteri tanıma ve kullanıcılardan bağımsız müşteriler ile haberleşme imkanına kavuşarak %100 müşteri memnuniyeti hedefini yakalayacağımız yıl olacaktır. Hedefimiz % 100 Müşteri Memnuniyeti

En önemli değişimlerden biri, geleneksel ses kanalının video görüşmeye kayması.

Gökhan Ayas
Yapı Kredi, Müşteri İletişim Merkezi Grup Direktörü



2022 yılı pandemi sonrası yeni normalin hayatımıza yerleştiği bir yıl oldu. Gerçek bankacılık sektörü, gerek müşteri iletişim merkezleri olarak köklü değişimler

yaşadık. Bunların en önemlisi, çalışma ortamlarımızı değiştiren hibrit çalışma düzenine geçilmesi oldu. Yapı Kredi Müşteri İletişim Merkezi'nde tüm çalışanlarımız evden sorunsuzca çalışabilme kapasitesine sahip. Artık işe alımdan eğitime kadar tüm süreçler uzaktan yürütülebiliyor. Bununla birlikte verimliliğimizi de kaybetmedik. Dış lokasyonlarımızda yer alan ofislerimiz de merkez lokasyonlara dönüştürüldü. Sektörümüzün çalışma prensipleri değişirken, bir yandan müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentileri de değişiyor. En önemli değişimlerden bir diğeri ise; geleneksel ses kanalının video görüşmeye kayması. Müşterilerimiz giderek artan bir oranda video görüşme ile hizmet almaya devam ediyor. Pandemiyle tetiklenen fiziki işlemlerin dijitalleşmesi konusunda ciddi mesafeler kat ettik. Bu yepyeni kanal, aynı zamanda Müşteri İletişim Merkezi'mizin yeni müşteri kazanımını da kolaylaştırıyor. Artık şubeye gitmeye gerek kalmadan, güvenli ve hızlı bir biçimde yeni müşteri kazanımı gerçekleştirebiliyoruz.

Diğer yandan pandeminin yoğun zamanların-

da video görüşme ile hizmet verebildiğimiz 65 yaş üstü müşterilerimiz de dijitalleşmeye uyum sağladılar. Müşterimiz olmayan emeklilerimiz de uzaktan, video görüşmeler aracılığıyla emekli maaşlarını, promosyon avantajı ile bankamıza taşıırken aynı zamanda dijital bankacılık ile buluşuyor.

Dijital entegrasyona hız kesmeden devam edeceğiz.

2023 yılında da dijital entegrasyona hız kesmeden devam edeceğiz. Yapı Kredi Müşteri İletişim Merkezi'nde her zaman üzerinde durduğumuz; uzman danışmanlık hizmetleri ile Sınırsız Bankacılık kanallarımızın temas noktası olacağız. Müşteri alışkanlıkları değiştikçe, varlığımızı yeni mecralara taşımaya devam ediyoruz. WhatsApp ve diğer yazılı mecraların da büyüyeceğini öngörüyoruz.

Teknolojiyi müşterilerimizin bankacılık hizmetlerine erişimlerini ve hayatlarını kolaylaştıracak şekilde uygulamak çok önem verdiğimiz bir nokta. Dijital yatırımlarımızın ve ürettiğimiz yenilikçi fikirlerin ötesinde, artık aynı bir teknoloji şirketi gibi bu fikirleri inovasyona dönüştürdüğümüzü söyleyebiliriz. Yapı Kredi olarak önümüzdeki dönemde de dijital bankacılık alanında öncü konumumuzu sürdürerek, yeni teknolojileri en kullanışlı ve güncel halleriyle müşterilerimizin hizmetine sunmaya devam edeceğiz.

Dijital bankacılık alanında sınırları kaldırmak için yola çıkan bir banka olarak, sınırları kaldıran teknolojileri üretmeye, ürün ve hizmetlerimizle müşteri deneyimini en üst seviyeye çıkarmayı sürdüreceğiz.

Ana odağımız, iletişim merkezlerinin değişen şartlara hızlı uyum sağlamalarını sağlamak oldu

Bilgin Uğurlu
3-D, Bilişim Satış Yöneticisi



2022 yılı şirketimiz için her yıl olduğu gibi eğlenceli bir yıl oldu ve olmaya devam ediyor. 3-D Bilişim olarak ana odağımız fayda & değer yaratma ve iletişim

merkezlerinin değişen şartlara göre hızlı uyum sağlamalarını sağlamak oldu. Sunduğumuz teknolojilerde öne çıkan teknolojimiz Yazılı ve sesli kanalların tümünü analiz edebilme yeteneğine sahip platformumuz NEXIDIA oldu. En önemlisi hizmet verdiğimiz müşterilere ihtiyacı olduğu zamanda desteğinizi hissettirmek, iletişim merkezleri ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturmasını sağlıyor. Müşteri deneyimi dediğimiz kavram müşteri ile temas ettiğiniz her noktada müşteriye hissettirdiğimiz olumlu olumsuz yolculuktur. İletişim merkezlerinde müşteriyi merkeze koyarak müşteri deneyimini iyileştirmek adına neden sizi tercih ettiğini, hangi konularda mutlu olduğunu, hangi konularda mutsuz olduğunu anlamalarına ve bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini geliştirmelerinde aktif olarak yer aldık. NICE NEVA çözümümüzü iletişim merkezlerine tanıtımını gerçekleştirdik. Bu arada NEVA çalışanlar için tasarlanmış, yapay zekâ destekli en gelişmiş sanal asistandır. 3-D Bilişim olarak, 2022 yılında da yeni teknolojik yatırımlarımız ve inovatif hizmet yaklaşımımız ile sektörün değişen ihtiyaçlarını yakından takip ederek sektörün lider firması TeleMessage iş ortaklığına imza attık. Regülasyon ve uyumluluk anlamın da iletişim merkezlerine ve yatırım firmalarına WhatsApp, Telegram vb. sesli % yazılı kanalların GSM üzerin-

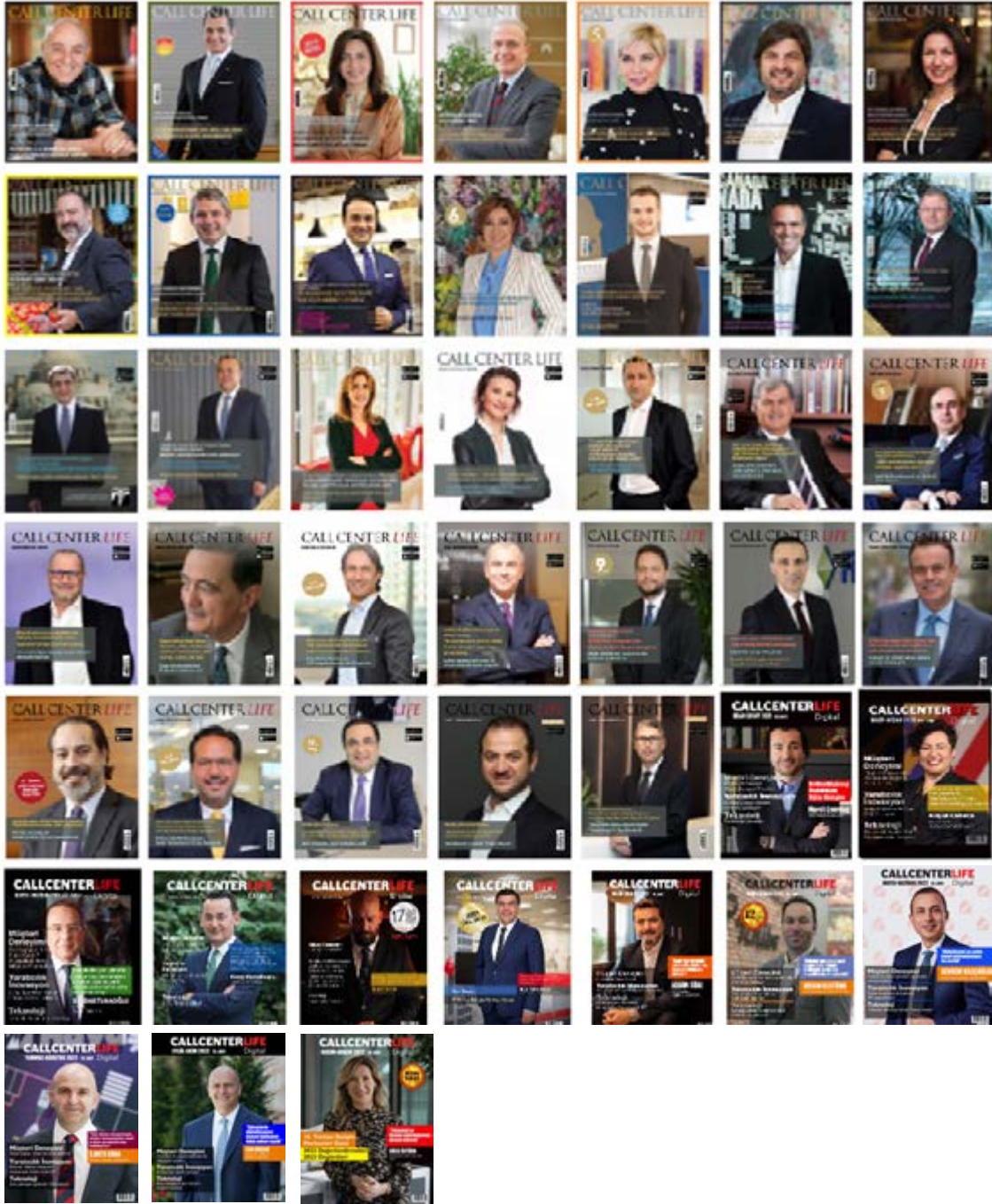
den kayıt edilmesi ve analiz edilmesini sunuyoruz.

2023 yılında çalışan deneyiminin ön planda olacağı bir yılın bizi bekliyor

İletişim merkezlerinin hibrit ya da tam zamanlı evden çalışma yapılarından dolayı yeni katılan arkadaşların firmaları ile aidiyet & bağlılık duygularının eski kadar kuvvetli olmayacağından 2023 yılında çalışan deneyiminin ön planda olacağı bir yılın bizi beklediğini düşünüyoruz. Dolayısı ile müşteri deneyiminin ilk noktası olan müşteri temsilcilerinin gelişimi ve mutluluğu ön planda olacaktır. Başarının sırrı: Mutlu çalışan> Mutlu Müşteri yaklaşımı en önemli gündem olacaktır. İletişim merkezlerinde Yeni KPI (Performans Metrikleri) ve modeller oluşturulmaya başlanacak. Nexidia Enlighten çözümü ile yapay zeka kendisini daha fazla hissettirecek ve müşteriler ile kurulan etkileşimlerde Demonstrate Ownership, Actively Listen, Empathy, Build Rapport, Set Expectations, Effective Questioning, Promote Self-Service, Show Respect, Inappropriate Action, Acknowledge Loyalty ve Sales Effectiveness gibi gelişmiş KPI ve Modelleri kullanıyor olacağız. İletişim merkezlerinde uyumluluk ve regülasyona uyum kapsamında Microsoft Teams ve Zoom v.b. İletişim kanallarının kayıt edilmesi & Analiz edilmesi önemli bir konu olacaktır.

3-D Bilişim olarak, 2023 yılında da yeni teknolojik yatırımlarımız ve inovatif hizmet yaklaşımımız ile sektörün değişen ihtiyaçlarını yakından takip edeceğiz. Yapay zekâ gibi yeni teknolojiler ile, çağrı merkezlerinde biriken büyük verileri daha kolay anlamlandırarak, sektörde kazandığımız deneyimle de süreçleri otomatize edip daha hızlı aksiyon ve kararlar alınmasını ve önemli fırsatların yakalanmasını sağlayarak sektörün gelişimine katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

Dijital Ortamda Sizlerle Beraber Olmaya Devam Edeceğiz



İMİ Fuarçılık Hizmetleri Ltd. Şti
Tel 0216 575 59 42

www.imiconferences.com.tr / editor@imiconferences.com.tr www.callcenterlife.com.tr