

FORTUNE

DİJİTAL

MART 2017 / FORTUNE DERGİSİ'NİN EKİDİR.

- CIO'lar 2017'de dijital dönüşümü derinleştiriyor
- e-dönüşüm 2017'de yeni uygulamalarla yaygınlaşıyor
- Peki, Armut.com'da finans ne olacak?
- Dijital ekonominin can suyu: Dijital KOBİ

Puhutv ile Türk dizilerine dijital iş modeli geliştiren Doğuş Yayın Grubu'nun işin başına Satış Grup Başkanı İsmet İnce'yi koyması, dizi işinin artan değerine işaret ediyor.

Puhu terbiyecisi



BÜYÜK ODALAR VE DAHA BÜYÜK FİKİRLER İÇİN TASARLANMIŞTIR

Kolabalık toplantılar için konferans kamerası çözümü. İsteğe bağlı olarak ekstra mikrofonlar kullanılabilir.



Logitech GROUP

Kamera Özellikleri

- Uzaktan kumanda veya konsoldan kontrol edilebilen sorunsuz kaydırma, eğme ve yakınlaştırma
- 260° kaydırma, 130° eğme açısı
- 10 kat sorunsuz HD yakınlaştırma
- 90° Görüş Alanı
- Full HD 1080p 30fps
- Ölçeklenebilir Görüntü Kodlama (SVC) ile H.264 UVC 1.5
- Otomatik odaklama
- 5 kamera ön ayarı
- ZBSS® mercekler
- Kensington güvenlik yuvası
- Video akışını onaylamak için LED göstergeler
- Standart üç ayaklı sehpa parçası

Diğer Özellikler

Hoparlör

- Çift yönlü performans
- Akustik yalıtım
- Gürültü azaltma teknolojisi
- Bluetooth® ve NFC bağlantı özelliği
- Arayanın kimliği, çağrı süresi ve diğer işlevsel yanıtlar için LCD ekran
- Hoparlör akışı, sesi kapatma, bekleme alma ve Bluetooth® bağlantı için LED göstergeler
- Çağrıya yanıt verme/sonlandırma, sesi açma ve kapatma tuşları

Bağlantı Seçli

- Tüm bileşenlerin bağlantısı için monte edilebilir merkezi hub
- Masa altı montajı için yapışkan materyal
- Hub ile kamera/hoparlör arasında bağlantı için iki adet kablo
- PC/Mac bağlantısı için bir adet USB kablo
- AC Güç adaptörü

Uzaktan Kumanda

- Kamera / hoparlör fonksiyonları için takılabilir uzaktan kumanda
- 8,5 metre kullanım mesafesi



BlueJeans

lifesize

zoom



Avrasya Tüneli'nde kapsama sınavı

Fortune Türkiye'nin yakından izlediği Avrasya Tüneli projesi, İstanbul Boğazı'nın zemin yapısındaki farklılıklardan derinliğe kadar birçok boyutu ile zorlu bir mühendislik projesi olarak dikkat çekiyordu. İşin haberleşme boyutunun eksik kaldığını fark ettik. Oysa ki, mobil haberleşmeyi Turkcell'in dünyada bir ilk olan "hareketli anten" teknolojisinin sağlaması da aynı derecede önem taşıyor. Turkcell mühendisi Mehmet Yalkın'ın projeye özel geliştirdiği teknoloji sayesinde çalışanların yerin 106 metre altında bile hem tünel içindekilerle hem de yerin üstündekilerle haberleşmesi sağlandı.

Turkcell Şebeke Teknolojilerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Gediz Sezgin, "Türkiye'nin en önemli projelerinden biri olan Avrasya Tüneli'nde haberleşmenin sağlanması bizim için hayati bir görevdi. Turkcell mühendisi Mehmet Yalkın bu konu üzerinde gece gündüz çalışarak kısa bir zamanda dünyada örneği olmayan "hareketli anten" teknolojisini geliştirdi. Tünel çalışanları inşaat süresi boyunca sadece Turkcell üzerinden haberleşebildi" diyor. Böylece, inşaat süresi boyunca yer altında çalışanları sevdiklerine bağlamanın yanında işin sağlıklı yürümesi için gereken haberleşme imkanları sağlandı.

Sezgin, "Yalkın, yer altında kapsamayı sağlamak için 130 metre uzunluğundaki tünel kazma makinesinin üzerine hareketli anteni monte etti. Bir buçuk yıl boyunca günde 8-10 metre hızla tünel kazarak ilerleyen makinenin üzerindeki bu 'hareketli anten' fiberoptik kablo üzerinden yeryüzündeki haberleşme ünitesine bağlanarak, personelin deniz tabanının altında bile Turkcell şebekesine erişim sağlamasını garanti altına aldı. Daha önce bir örneği olmayan 'hareketli anten' yöntemi ile kazı mesafesi ilerledikçe Turkcell şebeke servis kalitesinin aynı seviyede kalması sağlandı. Tünel kazma makinesi tünelden çıkarıldığında ise kapsamayı tünelin çeşitli noktalarına yerleştirdiğimiz sabit antenlerle gerçekleştirdik" diyor.

Mayıs 2014'ten itibaren tünelde çalışanlara yaklaşık 900 gün boyunca hizmet veren bir çözüm oluşturdıklarını belirten Sezgin, "İnşaat süresi boyunca tünelden 6 milyon 75 bin 242 dakika görüşme yapan personel 7 bin GB'nin üzerinde data kullandı. Yeraltından 806 binden fazla SMS gönderildi" diyor.

Turkcell, İstanbul'un iki yakasını denizin 106 metre altından karayoluyla bağlayan Avrasya Tüneli'nde sağladığı 4.5G kapsamı ile tünelden geçen araçların sürücü ve yolcuları mobil haberleşmede kesinti yaşamamasını sağlıyor.



Turkcell, tünel inşaatının tamamlanmasının ardından uzun süredir yürüttüğü çalışmalar sonucunda, deniz seviyesinden 106 metre derine inen 5,4 kilometrelik Avrasya Tüneli'nde, 4.5G kapsamını leaky feeder kablo ile sağlıyor. Yaklaşık 50 kişinin görev aldığı çalışmaların ardından Avrasya Tüneli'nde kapsamayı sağlayacak sistem kuruldu. Anten kullanımının mümkün olmadığı tünel gibi yerlerde kapsama sağlamak için kullanılan leaky feeder kablosu bakır yüzeyinde bulunan boşlukları sayesinde tünel içindeki istasyonla haberleşerek kapsamayı sağlıyor. 10,8 kilometre leaky feeder kablonun yanı sıra tünelde 12 kilometre de fiberoptik kablo kullanıldı. Tünel içerisinde kesintisiz bir şebeke deneyimi için hem Avrupa hem Anadolu tarafına birer sistem odası kurulurken tünele ayrıca bu sistem odalarında beslenen 16 adet radyo ünitesi de yerleştirildi. *Kalkınacaksa bu tür hikayeleri çoğaltmamız gerekiyor.*

KEREM ÖZDEMİR

Fortune Türkiye Teknoloji Editörü





4 Şirketlerden haberler

6 CIO'lar 2017'de dijital dönüşümü derinleştiriyor

Son birkaç yıldır CIO'ların en önemli gündemi dijital dönüşüm oldu. 2017 yılında CIO'lar dijital evrimi daha da derinleştiriyor.

14 Doğu Müşteri Sistemleri, iş zekası çözümleri için Qlik kullanıyor

ZUBİZU ve Rezervin uygulamalarının geliştiricisi DMS, veri odaklı kişiselleştirilmiş pazarlama hizmetleri için iş zekası ve analitik çözümlerini tercih etti.

16 e-dönüşüm 2017'de yeni uygulamalarla yaygınlaşıyor

Bu yıl e-dönüşüm kapsamında mükellefleri e-irsaliye, ihracat yapan şirketler ve internet üzerinden satış yapan şirketler için e-faturaya geçiş bekliyor.

21 Vodafone ve A101'den yeni segment: Altın Kulüp

Bir operatör ile bir perakendeci 15 milyon ev kadını dijitalleştirmek için elele verirse ortaya ne çıkar.

22 Dijital ekonominin can suyu, Dijital KOBİ

e-dönüşümün bir parçası olmaya başlayan KOBİ'ler daha akıllı yönetim anlayışına kavuşarak dijital ekonominin can suyu olacak.

27 Puhu terbiyecisi

Doğu Grubu'nun puhutv'si dizilerin YouTube'u olmayı hedefliyor.

30 Peki, finans ne olacak?

Armut.com 3,2 milyon dolarlık yatırımın ardından yurtdışına açılmaya hazırlanırken yeni dönemin finansal yapısını da kuruyor.

32 Analog Analitik'in sirenlere şarkıya başladı

EDİTÖR

Kerem Özdemir
kozdemir@fortuneturkey.com

SAYFA DÜZENİ

Adem Samet Tonbul, Duygu Dağ

KATKIDA BULUNANLAR

Nuray Şuman
nurays@tazefikirevi.com

Güldane Taşdemir
guldane@tazefikirevi.com

Selda Aydemir
seldaa@tazefikirevi.com

ADRES

Ahi Evran (G45) Caddesi
Ata Center İş Merkezi
Kat:1 No:9 Maslak
Sarıyer, İstanbul

BASKI

Bilnet Matbaacılık ve
Ambalaj San. A.Ş.
Dudullu Org. San. Bölgesi
1. Cd. No. 16
Ümraniye İstanbul
444 4403
www.bilnet.net.tr

Tazefikirevi, Fortune Dijital yayınının stratejik iş ortağıdır.

Dell EMC'den dijital dönüşüm için beş ipucu

Dell EMC'nin bugünlerde gerçekleştirdiği Dijital Dönüşüm Endeks Anketi sonuçlarına göre, yüzde 52 oranındaki katılımcı son üç yıl içinde sektörlerinde kritik değişimler olduğunu doğruluyor. 16 ülkeden 4 binin üzerinde kıdemli yöneticiden alınan yanıtları derleyen bu araştırma, aynı zamanda katılımcıların neredeyse yarısının işletmelerinin önümüzdeki beş yıl içinde sektörden silinmeleri ihtimaline inandığını da ortaya koyuyor.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak Dell EMC, dijital dönüşüm için şirketlere bazı ipuçları öneriyor:

1. Rekabeti desteklemekten çekinmeyin

Birçok köklü kurumsal şirketin günümüzdeki rakipleri, artık daha düşük işletme giderlerine ve daha fazla esnekliğe sahip, daha teknoloji odaklı ve çoğu yeni kurulmuş küçük kurumlardan oluşuyor. Bu durum, yöneticilerin yüzde 78'inin işletmelerinin en büyük rakiplerinin yeni kurulmuş dijital şirketler olduğuna inandığını gösteren Dell EMC anket sonuçlarına da yansıyor. Sonuçları daha da pekiştirecek bir şekilde, yüzde 62'lik bir dilim ise dijital araçların ve yeni teknolojilerin ulaşılabilirliğinin bir sonucu olarak, pazarlarında yeni girişimleri bile görmeye başladıklarını belirtiyor.

2. Gelişim için alan yaratın

Veriler, kurumların tümüyle yeni dijital ortama tepki verdiğini gösteriyor. Ancak ankete verilen yanıtlardan anlaşıldığı üzere dijital dönüşümün daha yaygın olarak benimsenmesini engelleyen

bazı zorluklar var. Dell EMC, dijital dönüşüm için önemli özellikler şu şekilde tanımlıyor:

- Hızlı bir şekilde yenilik yapma.
- Yeni fırsatları öngörme.
- Şeffaflığı ve güveni artırma.
- Kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklanma.
- Her zaman açık, gerçek zamanlı bir çerçeve içinde çalışma.

3. Bütçe ve kaynak yokluğunu teknoloji ile aşın

Dijital dönüşüm yoluna henüz girmemiş olanlara ilişkin veriler, BT faaliyetlerini ve altyapılarını modernleştirmede ilerlemenin önünde açıkça beş engel olduğunu gösteriyor. En çok dile getirilen engel, araştırmaya katılanların üçte birinin de onayladığı üzere bütçe ve kaynak yokluğu. Daha ucuz, daha güçlü sanallaştırma ve bulut teknolojilerinin geliştirilmesi ile artık kurumların geleceğe hazır teknolojiler benimserken donanım ve bakım maliyetlerini düşürmek için birçok seçeneği var. Bu seçenekler, uygulama sürecini daha maliyet etkin ve hızlı hale getirerek, daha fazla talebe göre ölçeklendirme esnekliği de sunuyor.

4. Öncülük etmekten çekinmeyin

Araştırma, farklı iş birimleri arasında gelecekteki talepleri desteklemek üzere

modern bir BT altyapısı kurma sürecine öncülük eden birkaç departman olduğunu gösteriyor. Beklenildiği gibi birçok yönetici, BT departmanını dijital dönüşüm için bir numaraya koyarken ikinci, üçüncü ve dördüncü sırayı pazarlama, finans ve müşteri hizmetleri alıyor. Bu da dijital dönüşüm uygulamalarını yönetmek için deneyimli BT profesyonelleri ihtiyacını doğruluyor ve onlarsız ilerlemenin gecikebileceğini gösteriyor.

5. Güçlü bir dijital strateji belirleyin

İşletmeler ve tüketiciler için teknoloji platformlarının kesintisiz gelişimi ve evrimi göz önüne alındığında, bir şirketin şu anki ve gelecekteki talebe, pazardaki dalgalanmalara ve yeni rakiplerin ortaya çıkmasına dayanabilecek güçlü bir dijital stratejisi olması oldukça önemli bir rol oynuyor.

Her ne kadar işletme liderleri, bunun farkında olsa da bazı ek zorluklar uygulama sürecini yavaşlatıyor. Bir dijital dönüşüm stratejisini başarılı bir şekilde uygulamak üzere işletme liderleri kurumlarının ihtiyaçlarını, pazar eğilimlerini, müşteri taleplerini ve bu projeyi finanse etmek ve yönetmek için mevcut kaynakları mercek altına almalıdır.



Mikro Yazılım ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, işbirliği protokolü imzaladı

Mikro Yazılım ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi; ortak bilimsel çalışma yapmak, meslek içi eğitimlerdeki güç ve birikimlerini birleştirmek ve sonuçlarını paylaşmak konularında işbirliği protokolü imzaladı. Protokol, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Destekli Muhasebe Bölümü ile Mikro Yazılım arasındaki bilimsel etkinlikler, araştırma, meslek içi eğitim konularındaki anlayışlarını, öğretmenleri, çalışanları ve öğrenciler arasındaki ilişkileri teşvik etmek, mevcut olanları geliştirmek ve işbirliği çalışmalarının sonuçlarının ortak kullanımını sağlamak ve bunları yayımlamak, tarafların bilimsel amaçlı organizasyonlardaki deneyimlerini birbirlerine aktarmayı kapsıyor.

Aksigorta'da robot dönüşüm projesi

Aksigorta, dijitalleşme programı kapsamında hayata geçirdiği Robot Dönüşüm Projesi sayesinde hizmet vermeye başlayan sanal çalışanlar, sekiz kat fazla hizmet üretirken 7/24 hizmet veriyor. Polçe üretimi, hasar dosyası açılması gibi yedi farklı süreci yürüten sanal çalışanlar, projenin başladığı 2016 Eylül ayından bu yana 20 bin polçe düzenlenmesi ve 5 bin hasar dosyası açma işlemini gerçekleştirdi. Mevcut çalışanların iş kapsamından, operasyonları çıkararak



daha katma değerli işlere yönlendirmeyi amaçlayan proje sayesinde çalışan verimliliğinin yanı sıra müşterilere sunulan hizmetin kalitesi de artıyor. Aksigorta Genel Müdürü Uğur Gülen, Aksigorta'nın sektörde ve Türkiye'de ilk kez uygulanan projesi ile ilgili "Robot Dönüşüm Proje'sinin temelinde, Aksigorta'nın müşteri odaklı hizmet anlayışı var" yorumunu yaptı.



Logo, 2016'da yüzde 48 büyüdü

Logo Yazılım 2016 yılı mali sonuçlarını açıkladı. Şirketin FAVÖK'ü (Faiz Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr), yüksek kârlılığın etkisiyle yüzde 60 artış göstererek 86 milyon TL oldu. Net kârını yüzde 14'lük artışla 45 milyon TL'ye çıkaran Logo, geçtiğimiz yıl satın aldığı Romanya'da yerleşik Total Soft şirketi hariç, yüzde 27 seviyesinde gelir büyümesi gerçekleştirdi. Ar-Ge'ye büyük önem veren Logo'nun bu alandaki yatırımlarının toplam gelirlerine oranı ise yüzde 5 seviyesinde oldu.

Logo Yazılım İcra Kurulu Başkanı M. Buğra Koyuncu, "Gelirlerimiz son beş yılda altı katına çıktı ve kârlılığımız çok daha fazla arttı. Bu başarıyı, uyum içinde çalışan birimlerimizle, kullanıcılarımızın ihtiyaçlarını doğru tespit ederek inovatif çözümler üretmemize borçluyuz. 800'den fazla iş ortağımız ve 5 bin kişinin üzerindeki ekosistemimizle, Türkiye'nin hemen her noktasındaki KOBİ'lere dokunabilmek, en önemli gücümüz" dedi.

Logo Yazılım, bölgesel güç olmak hedefiyle 2016 yılında, Romanya'nın lider kurumsal uygulama yazılımları şirketi Total Soft'u 30 milyon euro bedelle bünyesine katarak, yüksek büyüme potansiyeline sahip Rumen pazarında önemli fırsatlar yakaladı.

Akıllı şehirler artık online

Vodafone, Türkiye'nin ilk "Akıllı Şehirler Online Platformu"nu www.sehirsizin.com adresinden hizmete sundu. Deloitte Türkiye ve Türkiye Bilişim Vakfı'nın desteğiyle hazırlanan platformla, akıllı şehirleri hayata geçirirken bireylerin de görüşlerinin alınması hedefleniyor.

Vatandaşlar ile belediye arasındaki iletişimi artıracak platform sayesinde ihtiyaç ve beklentiler daha sistemli bir şekilde takip edilecek. Vatandaşlar, yaşadığı şehirle ilgili söz sahibi olabilecek, site üzerinden fikir ve önerilerini paylaşarak dönüşüme destek verebilecek. Vatandaşların kendi şehirleri için ürettikleri fikirler TBV uzmanları tarafından değerlendirilerek ilgili belediyelere iletilecek. Belediyeler de bu platformdan fikir alabilecek. "Akıllı Şehirler Online Platformu" ile Türkiye'de ilk defa tüm şehirler için üretilen fikirler tek bir platformda yer alacak.

Sadece şirketlerin değil vatandaşlara doğrudan hizmet ulaştıran başta belediyeler olmak üzere tüm kamu kurumlarının da dijitalleşmesi gerektiğine inandıklarını belirten Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı M. Sinan Kızıldağ, şunları söyledi: "Vodafone olarak, teknoloji çözümlerimizle şehirlerde yaşayan herkesin hayatını kolaylaştırmayı, hayat kalitesini yükseltmeyi ve sürdürülebilir büyümeye katkı sağlamayı hedefliyoruz. Bugün tüm dünyada yüzde 50 olan şehirleşme oranının 2050 yılında yüzde



70 olması bekleniyor. Nüfusun artmasıyla çok farklı kişiler, beklenen hizmetler ve yaşlanan altyapı gibi karmaşık bir ağı yöneten yerel yöneticiler, şehirlerindeki verileri analiz etmek, sorunları tahmin etmek ve kaynakları koordine etmek için daha etkili yöntemler arıyor. Bu doğrultuda, belediyelerimizin akıllı şehirleşme sürecini hızlandırmaya olanak sağlayacak 'Akıllı Şehir Yol Haritası'nın ardından bu yol haritasını vatandaşların ihtiyaçlarıyla şekillendirmemizi mümkün kılacak 'Akıllı Şehirler Online Platformu'nu hayata geçirmenin mutluluğunu yaşıyoruz."

Türkiye'nin dijital karne notu: 61

Türkiye'de şirketlerin dijitalleşme yolculuğunda hangi noktada olduklarını tespit etmek, dijital kabiliyetlerini analiz etmek ve dijital potansiyellerini ortaya çıkarmak amacıyla Accenture, Vodafone, Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Türkiye Bilişim Vakfı ile beraber bu yıl ikincisi hayata geçirilen Accenture Dijitalleşme Endeksi çalışması sonuçlandı.

Accenture Dijitalleşme Endeksi, şirketlerin dijital yeteneklerini 'Dijital Strateji', 'Dijital Hizmetler' ve 'Dijital Operasyonel Yetkinlikler' olmak üzere üç boyutta ve 10 temel kritere göre ele alıyor. Bu yıl ise dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak bazı değişiklikler yapıldı ve şirketler 119 göstergeye göre değerlendirildi. Endeks sonuçları şöyle:

- Accenture Dijitalleşme Endeksi 2016 sonuçlarına göre Türkiye'nin dijital

endeks puanı yüzde 61'e yükseldi.

- En yüksek dijital performans gösteren sektörler ise, sırasıyla Finansal Hizmetler, Hizmet Faaliyetleri, Perakende Ticaret ve Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti ve Onarımı oldu.
- Accenture Dijitalleşme Endeksi'nde 10 puanlık bir artış, şirketlere ortalama olarak ilave yüzde 1 Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (FVÖK) getiriyor.
- Türkiye'nin en büyük şirketleri arasında yer alan ve çalışmaya katılan 106 şirketin 23'ü dijitalleşme alanında yaptıkları ile diğer şirketlerden ayrılarak "Dijitalleşme Öncüleri" olarak adlandırılıyor.
- "Dijitalleşme Öncüleri", en çok müşteriye dokunan "Dijital Hizmetler"de diğer şirketlerden farklılaşıyor.
- Türk şirketlerinin kurumsal güvenlik uygulamaları ve hassas verilerin korunmasında önemli eksiklikleri bulunuyor.
- Şirketlerinin sadece yüzde 55'i kendilerini dijitalleşme sürecine tümüyle hazır hissediyor.





CIO'lar 2017'de dijital dönüşümü derinleştiriyor

Son birkaç yıldır CIO'ların en önemli gündemi dijital dönüşüm oldu. Üst yönetim ile birlikte şirket hedeflerine uygun dijital strateji geliştirmekten iş süreçlerinin dijitalleşmesine kadar olan geniş yelpazede projeler yürüten CIO'lar 2017'de dijital evrimi derinleştiriyor. **Nuray Şuman**

R

ekabette geride kalmak istemeyen her şirket için dijital dünyaya uyum sağlamak biraz daha kaçınılmaz hale geliyor. Bugün artık müşterinin dijitalleştiğinden ve her geçen gün yeni dijital ürün ve hizmetler talep ettiğinden söz ediyoruz. Öncelikle şirketlerde bu değişimi gören ve yakalamak isteyen teknoloji liderlerine (CIO) ihtiyaç var. Dijital dönüşümde yeni nesil altyapı yatırımları ile dijital uygulamalar hız ve önem kazanırken diğer tarafta yeni nesil çalışan profilini de oluşturmak gerekiyor. Çünkü iş süreçlerini, ürün ve hizmetleri dijitalleşmenin bir parçası haline getirmeye çalışırken, bunu gerçekleştirecek olan insan kaynağını eski ekonominin içerisinde tutmak başarısızlık getiriyor.

CIO'ların en önemli görevleri arasında dijital dönüşüm için gerekli tüm teknolojik dönüşüm araç ve gereçlerin optimum bir şekilde belirlenmesinin yanı sıra şirketin iş stratejilerini sahiplenerek bu stratejileri teknolojik dönüşüme uyarlamak; süreçleri, iş akışlarını, servisleri, hizmetleri, ürünleri, müşterileri, çalışanları vs. dijital dönüşüme hazırlayacak ve geçirecek eğitim ve eylem planlarını oluşturmak bulunuyor. Yanı sıra satıştan satın almaya, üretimden pazarlamaya, kalite kontrolden mali yönetime kadar şirketin her iş biriminde aynı dili konuşan ve birbirine bağlı bir dijital sinir ağı oluşturmak da görevleri arasında.

CIO'ların 2017 yılı gündeminde dijital güvenlik, büyük veri analitiği, bulut hizmetleri, yapay zeka, IoT, Endüstri 4.0, artırılmış gerçeklik gibi belli başlı teknoloji başlıkları yer alıyor. Dijital iş süreçleri ve dijital organizasyonlar oluşturmak da CIO'ları bekleyen görevler arasında.

CIO'ların önem vermesi gereken, 2017'nin dijital dönüşüm araç ve çözümlerine göz attığımızda ise belli başlı konular şunlar:

BULUT HİZMETLERİ

Güvenlik, veri sahipliği, yasal düzenlemeler gibi konular her ne kadar bulut bilişim hizmetlerini yavaşlatsa da dijital verinin artışı buluta yönelimi hızlandırıyor. Bulut hizmet çeşitliliğini de artması, veri merkezlerinin devreye girmesi ve BT sahipliği maliyetlerinin artması bulut hizmetlerine olan ilgiyi canlı tutuyor.

VERİ MERKEZLERİ

Dijital verinin devasa büyümesi ve bu verinin analiz ihtiyacı veri merkezlerine olan gereksinimi artıracak. Veri merkezleri dijital verinin saklanması, yönetilmesi, erişilmesi ve güvenliğinin sağlanması noktasında yararlar sunarken altyapı, networking, enerji, güvenlik vb. tüm özellikleri bir arada barındırdıkları için şirketler bu yapılardan hizmet alımını artıracak.

YAPAY ZEKA

İnsanlığın geleceği için yapay zekanın bir tehdit olarak algılanması gerektiği konuşulsa da iş dünyasında yapay zeka uygulamaları giderek artıyor. Bu noktada doğrudan yapay zeka değil de yapay yığın zekası kullanımının ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Kısacası, iş uygulamasının sonuçlandırılması ya da karar alma süreçlerinde inisiyatifin tamamen makinede değil de insanda olduğu ve mekanik zekanın duygusal zeka ile beslendiği bir

yönetim modeli üzerine çalışmalar yürütülüyor.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK (AUGMENTED REALITY)

İçinde yaşadığımız gerçek dünyanın bilgisayar tarafından değiştirilmesi, artırılması ve zenginleştirilmesi anlamına gelen artırılmış gerçeklik uygulamaları bugüne kadar yavaş da olsa bir gelişme göstermişti. Özellikle müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu noktalarda tek tek tüm müşterilere özel hizmet sunma noktasında bu teknoloji CIO'ların dikkat alanına giriyor.

MOBİL TEKNOLOJİLER

4.5G teknolojisi, fiber internet, akıllı mobil cihazların gelişimi mobil kullanımı yüksek oranda artırmış durumda. Akıllı mobil cihazlar sayesinde artık iş ortamımızı da buradan yönetmeye başladık. Mobil uyumlu sitelerin sayısı giderek artıyor. Yanı sıra kullanıcı dostu mobil kullanıcı arayüz tasarımı, multiplatform uygulamaları, yeni wi-fi standartları, giyilebilir ve ölçülebilir mobil cihazlar, lokasyon bazlı uygulamalar da mobil teknolojilere olan ilgiyi artırıyor.

NESNELERİN İNTERNETİ (INTERNET OF THINGS)

Nesnelerin interneti insanlar dışında başka nesnelerin de (buzdolabı, fırın, klima, araba, saat vb.) internete bağlanması olarak tanımlanıyor. Bu sayede internet çok gelişmiş bir veri duyma, toplama, aktarma, analiz etme ve dağıtma becerisine ulaşacak. Bütün nesneler kablosuz ağlarda birbirine otomatik olarak bağlanmadığı için nesnelerin interneti biraz yavaş seyreliyor ancak pek çok sektör bu konuda örnek uygulamalar geliştirmeye başladı.



BÜYÜK VERİ VE VERİ ANALİTİĞİ

Dijital her türlü verinin şirketlerin geleceği açısından potansiyel bir değeri var. Özellikle müşterilere ait verilerin sağlıklı şekilde toplanması ve verimli şekilde analiz edilmesi sayesinde müşteri deneyiminin üst noktalara taşınacağı açıkça görülüyor. Dolayısıyla analitikler, hedef kitle segmentasyonu, müşteri ve iş verileri dijital pazarlamacıların ana gündemi olacak.

AKILLI DİJİTAL GÜVENLİK

İnternete bağlanan ne kadar çok cihaz varsa o kadar fazla da siber saldırılardan söz edebiliriz. Kurumsal bilgi güvenliği ve siber güvenlik alanında yatırımlar 2017 yılında daha çok akıllı çözümlere yapılacaktır. Yani tehdidi önceden tespit

edebilen, bütünsel çalışan yapılar önem kazanmış durumda. Ağ güvenliğinin yanı sıra uç kullanıcı güvenliği bu yıl da şirketlerin kritik gündemi olmaya devam edecek. Şirketler, IoT ve giyilebilir teknolojilerin de devreye girmesiyle son kullanıcıların bilinçlendirilmesi ve çalışanlarının eğitimi konusuna yatırım yapmaya devam edecek.

SANAL GERÇEKLİK (VIRTUAL REALITY)

Bireyler sanal dünyayı gerçekmiş gibi deneyimlemek istiyor ve bu alanda teknoloji şirketlerinin yatırımları artıyor. Bu teknoloji özellikle perakende, turizm, eğitim, tasarım, eğlence vb. dünyasını sıçratacak yönde olacak. Simülasyon bazlı örnekler geliştirerek hemen her alanda müşterisine gerçek dünyayı sanal olarak yaşatan uygulama

örnekleri 2016'da yaygınlaşacak. Özellikle Oculus Rift, Hololens gibi sanal gerçeklikle artırılmış gerçekliği birleştiren uygulamalar bu alana dikkati yoğunlaştıracak.

ENDÜSTRİ 4.0

Tüm şirketler yakın bir gelecekte organizasyon yapılarını üretim ve dağıtım süreçlerinde çalışacak akıllı robotlar, tasarımdan müşteri deneyimine kadar olan tüm süreçlerde kullanılacak yapay zeka uygulamaları ve veri analitik sistemleri, dijital ekosistemle haberleşmesini sağlayacak IoT sistemleri, tüm bu akıllı sistemlerin eşzamanlı ve bütünsel çalışmasını sağlayacak dijital çalışanlardan oluşturmak zorunda. Özellikle üretim sektöründeki CIO'lar bu gelişmeyi şirketlerine taşımak durumunda.

CIO'LARIN 2017 DİJİTALLEŞME PROJELERİ

Boyner Grup Omnichannel ve Teknoloji Direktörü Sedat Yıldırım

Akıllı alışveriş projesini geliştirmeye devam edeceğiz



Perakende sektörüne “koşulsuz müşteri mutluluğu” kavramını kazandıran Boyner Grup olarak, sunduğumuz deneyimi zenginleştirmek için sürekli kendimizi geliştirmeye ve bunu sağlayacak teknolojilere yatırım yapmaya devam ediyoruz.

Bu bakış açısıyla sunduğumuz All-line mağazacılık anlayışıyla müşterilerimize bulunduğumuz her kanaldan aynı konfor ve devamlılık ile hizmet vermeye odaklanıyoruz. Çokkanallı ama tek kanal gibi yönetilen perakendecilik dönüşümü tüm grup şirketlerinde eşzamanlı uygulanıyor. Fiziksel kanalları tamamlayan güçlü online ka-

nalları aynı bünyede barındırarak müşterilerimize tüm kanallardan kesintisiz hizmet sunuyoruz.

All-line stratejimiz kapsamında 2016 yılında “Asistanım” uygulamasını hayata geçirdik. Asistanım ile satış danışmanlarımız depoya gitmeden ürün gamı ve stok kontrolü yapabilmeye, müşterilerine ise kasaya gittiğinde satın alacağı ürünlerin hazır olması avantajını sunarak mağazacılıkta sınırları her geçen gün kaldırıyor. Asistanım, hem uzun kasa kuyruklarını sona erdiriyor hem “depodan ürünü kontrol edelim” devrini kapatıyor. Ayrıca satış danışmanlarının müşterilerle daha fazla ilgilenbilmesini sağlıyor. Uygulama stok sorgulaması için depoya koşturmakta kalan satış danışmanlarının da hayatını kolaylaştırıyor; bu sayede müşterilerimiz zaman kaybetmeden yüzde 100 verim alabilecekleri bir alışveriş deneyimi yaşayabiliyor. Mağazacılıkta fiziki sınırları kaldıran Asistanım geleceğin mağazacılık anlayışını günümüze taşıyor. Uygulama, stokta bulunmayan ürünler için de çözüm sunuyor. Müşteriler “iste gelsin” özelliği sayesinde gönderime uygun ürünleri stoğa girdiklerinde ev adreslerinden teslim alabiliyor.

2017 yılında mağaza içerisinde mobil deneyimi artırmak ve tüm satış danışmanlarını Asistanım aracılığıyla istedikleri her tür bilgiye ulaşarak müşterilerine çok daha iyi servis vermelerini sağlamak üzere yatırımlarımız devam edecek. Hem mobil uygulamalarda hem de onları besleyen big data ve analitik sistemlere yatırımı sürdüreceğiz.

Boyner Grup olarak dijitalleşme yarışında birkaç farklı kulvarda önemli çalışmalarımızla liderliğe oynuyoruz. All-line mağazacılık anlayışımız diji-

talleşmeye verdiğimiz önemin bir yansıması. Beş yıl önce kurulan morhipo.com ile tüm markalarımızın ürünlerini online’a taşıdık. Tüm grup genelinde e-ticaret alışverişi ciromuzun yüzde 12’sine ulaşmış durumda. 2017’de bu oranın yüzde 15 olacağını düşünüyoruz. Sadece e-ticaret ve mobilin hızlı ve kolay kullanımı değil, aynı zamanda mağazalar ile entegrasyonu için de öncü çalışmalara imza attık. Tıkla – Gel ve Kapıda Ödeme gibi uygulamalar bu alanda önemli gelişmeler oldu. Bugün morhipo.com’dan alışveriş yapan bir müşterimiz, dilerse ürünü Türkiye’nin 88 farklı noktasındaki Boyner ve YKM mağazalarından teslim alabiliyor. Dilerse iade ve değişim işlemlerini de mağazada yapabiliyor.

Boyner Grup’un son yılların önemli dijital dönüşüm hamlesi ise Hopi oldu. Kullanıcısının ne istediğini, ne sevdiğini ve alışveriş alışkanlıklarını inceleyerek analiz eden Hopi, ‘akıllı alışveriş’ devrini başlattı. Teknolojik altyapısını sürekli geliştirdiğimiz Hopi’ye entegre olan mobil ödeme özelliği ile müşterilerimizin cep telefonunda başlayan akıllı alışveriş sürecini yine telefonları ile tamamlamalarını sağlıyoruz. Mobil ödeme ile müşterilerimizin kendilerine özel kampanyalardan faydalanırken cüzdana ihtiyaç duymadan kolayca alışveriş yapabilmelerini sağlıyoruz. 2017 yılı Hopi açısından mobil ödeme ve görsel ile ürün arama özelliklerinin hayata geçeceği önemli bir yıl olacak. Boyner Grup olarak dijital dönüşümün tam ortasındayız. Uzun vadeli stratejik dijital dönüşüm yol haritamızda belirlediğimiz hedeflerin yüzde 70’ini gerçekleştirdik. Bu yıl dijital dönüşüm çalışmalarımız daha çok büyük veri ve algoritmik perakende ağırlıklı olacak.

ING Bank Bilgi Teknolojileri Genel Müdür Yardımcısı Bahadır Şamlı

Veriyi akıllandırmak üzerinde yoğunlaşacağız



ING Bank olarak bu yıl, geçen yıl hız verdiğimiz konulardan özellikle veri analitiği, yapay zeka, robotik, fintech'lerle iş birliği üzerinde araştırma, geliştirme ve yatırımlara devam edeceğiz. Altyapı tarafında ise farklı bir bakış açısıyla Hyperconvergence ve Container teknolojileri üzerinde çalışmalar yapacağız. Bu hedeflerin öncelikli alanları müşteri deneyiminde daha iyi hedefleme, öngörülü bakım (*predictive maintenance*), güvenlik, akıllı otomasyon ve verimlilik olacaktır.

Stratejimizin odağında müşterilerimizin ve çalışanlarımızın bir adım önde olmalarını sağlamak var. Bu doğrultuda üç yıldır dijitalleşme adımlarımızı atıyoruz. Analitiği daha fazla kullanarak veriyi akıllandırma konusunda çalışıyoruz. Sadece süreç veya teknolojiye yatırımlar yapmıyoruz, değişime daha hızlı ayak uydurabilmek için çevik çalışma yöntemine geçtik, bu da bize dijitalleşme konusunda esnek hareket etme imkanı veriyor. Yeni çalışma modelimizi daha fazla araç ve otomasyonla desteklemeyi planlıyoruz.

2016 yılında en önemli girişimlerimizden biri "ING Orange Lab" oldu. İstanbul Levent'te açtığımız inovasyon merkezimiz, çalışanlarımızdan gelen iş fikirlerinin geliştiği, inovasyon girişimcileri ve finansal teknoloji şirketleriyle ilişkilerimizi güçlendirip iş birlikleri yaptığımız bir mekan olacak. Diğer yandan, üniversite öğrencilerine de gerçek vakalar üzerinde çalışma imkanı sunacağız. ING Orange Lab'de bankacılığa farklı bir bakış açısı getirecek yenilikçi projeler üzerinde çalışıyoruz.



**CarrefourSA CIO / Bilgi Sistemleri
Direktörü Önder Kaplancık**

Müşteri odaklı sadakat programlarına yatırım yapıyoruz

Geçtiğimiz yıllarda, CarrefourSA önemli bir bilgi sistemleri altyapı dönüşümü geçirdi. Teknolojik altyapının tamamen yenilenmesini takiben, irili ufaklı birçok yazılım değişikliği de gerçekleştirildi. En önemlilerinin arasında ERP ve kasa yazılımlarının değişmesi sayılabilir. CarrefourSA'nın artık daha güncel ve kuvvetli bir altyapıya sahip olması, projelerindeki verimliliği ve iş katma değerini de artırıyor. Tabii ki bu yıl da değişimin ve iş gereksinimlerinin yazılım proje artçıları devam ediyor. 2017 yılında özellikle müşteri tarafındaki yazılım projelerimiz hız kazanıyor. Yeni projelerle müşterilerimize daha katma değerli şekilde mobil ve web ortamlarından CarrefourSA hizmetlerine ulaşım imkanı sağlanacak. Yanı sıra, kasiyersiz kasa ve elektronik etiket projelerinde de yaygınlaştırmalara başladık. Müşterilerimize çok daha

çeşitli, dinamik ve gerçekzamanlı kampanyalar sağlayacak bir sadakat projesini de bu yıl, ikinci çeyrek başında devreye almayı planlıyoruz. Bunlara paralel bünyemizde çeşitli analitik ve raporlama projeleri de devam ediyor.

CarrefourSA, geçirdiği önemli bilgi sistemleri altyapı dönüşümünden dolayı birçok iş sürecini merkezi güncel yazılımlara topladı, dijital dönüşüm için bunu bir fırsat olarak kullandı ve dijitalleşme olgunluğunu artırdı. Özellikle 2017'de dijital dönüşümümüzü, müşteri tarafında tamamen değişen e-ticaret sitemiz, yeni bir yazılım altyapısına geçecek müşteri kampanya yazılımlarımız ve elektronik etiket altyapımızla bir faz ileriye taşımayı planlıyoruz. CarrefourSA, bünyesindeki el ile yürütülen iş süreçlerini de, SAP kurumsal sistemlerine ve ilgili iş akış süreçlerine entegre etmeye devam ediyor.

Coface CIO'su Aslan Pinhas

e-dönüşüm projelerimizi hızlandırıyoruz

2017 projelerimiz arasında her noktadan ve daha esnek çalışmayı sağlayabilecek mobil teknolojilere yatırım yapmayı planlıyoruz. Ayrıca tüm süreçlerimizin entegre olarak çalışmasına olanak tanıyan yazılım çözümlerine yatırım yapacağız.

Dijital dönüşüm konusundaki ilk fazımızı 2016'da gerçekleştirip e-poliçe uygulamasını bir segmentte başlattık. 2017 içinde bu dönüşümü tamamlayıp tüm poliçelerimizi kağıtsız ortamda üretip müşterilerimize iletmeyi hedefliyoruz. Bu yapıda poliçelerimizi elektronik imza ile imzalayıp KEP üzerinden iletiyor ve elektronik ortamda arşivliyoruz.



Pinhas: "2017 mobil
yılımız olacak"

16. MOBİL TEKNOLOJİLER GÜNÜ

19 Nisan 2017

Sheraton Grand Ataşehir / İstanbul



Konularımız:

- Bayi ve Satış Kanalı Yönetimi
- Depo ve Üretim Yönetimi
- Mobil İş Yönetimi
- Tedarik Yönetimi
- IoT Teknolojileri



Özel Konuşmacı
Prof. Dr. Özgür Demirtaş
Sabancı Üniversitesi
Finans Kurulu Başkanı,
Ekonomist

Bilgi ile güçleniyor, teknoloji ile yenileniyoruz.

Teknolojiden aldığımız güç ile her geçen gün gençleşiyoruz.
Her yıl olduğu gibi, bu yıl da dinamizmimizi ve kurumsal
mobilite çözümlerini paylaşmak için sizleri
16. Mobil Teknolojiler Günü'ne bekliyoruz.

Kayıt için: www.mobilteknolojilergunu.com



Ana Sponsor



Medya Sponsorları



univera

www.univera.com.tr

Doğuş Müşteri Sistemleri iş zekası çözümleri için Qlik kullanıyor

ZUBİZU ve Rezervin gibi mobil alışveriş, ödeme ve rezervasyon uygulamalarının geliştiricisi Doğuş Müşteri Sistemleri, veri odaklı kişiselleştirilmiş üst düzey pazarlama hizmetleri sunmak amacıyla Qlik iş zekası ve analitik çözümlerini tercih etti.

Q

lik çözümlerine karar verirken kolay kurulum ve adaptasyon, hızlı veri işleme, analitik ve raporlama yeteneği ve ayrıca BI Technology'nin uzman danışmanlığını göz önünde bulundurduklarını ifade eden Doğuş Müşteri Sistemleri Data, Analitik ve Müşteri Değer Yönetimi Direktörü Tunç

Özcan ile sundukları hizmetleri, Qlik çözümlerinden elde ettikleri yararları ve hedeflerini konuştuk.

Kurumunuzu kısaca tanıtarak, verdiğiniz hizmetlerden bahsedebilir misiniz?

Doğuş Müşteri Sistemleri (DMS), Doğuş Grubu'nun veri odaklı pazarlama ve sadakat platformudur. İki ana misyonumuz olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi, ZUBİZU ve Rezervin gibi müşteriyle birebir temas eden dijital ürünler geliştirmek ve bu ürünlerin hizmet verdiği pazarların gelişimine katkıda bulunmak. İkincisi ise, Doğuş Grubu için bir CRM uzmanlık merkezi olarak konumlanmak ve grup şirketlerinin veri tabanını zenginleştirmek, grubun ortak veri tabanını oluşturmak, yönetmek. DMS olarak, hayat stili odaklı müşteri profilinin beklentilerini bilip, onlara en üst düzeyde hizmet kalitesi sunarak müşteri bağlılığını artıran kişiselleşmiş ve yenilikçi çözümler yaratmayı amaçlamaktayız. Hedeflerimize ulaşmak için geniş bir ürün, hizmet, ortaklık ve sponsorluk yelpazesinden faydalanmaktayız.

Kurumunuzun teknolojiye yaklaşımı hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ürünlerimizin mobil uygulama kategorisinde olması dolayısıyla, değişikliklere kolay adapte edilebilen, hızlı uygulanabilen, gelişmelere açık ve güçlü bir teknolojik altyapı ile faaliyet göstermemiz gerekiyor. Hem dijital hem de mobil alandaki teknolojik gelişmelerin her geçen gün hız kazandığı bu dönemde, grubumuz bünyesinde faaliyet gösteren Doğuş Teknoloji gibi bir teknoloji partnerine sahip olmamızın da bizi çok şanslı bir şirket konumuna getirdiğini belirtebiliriz.

ZUBİZU ve Rezervin'in teknoloji bilgilerini ve işbirliklerini paylaşmak gerekirse şunları söyleyebiliriz. Üyelerini yaşamın her alanında yeni içerik ve fırsatlarla tanıştıran ZUBİZU'da aynı anda 200'ü aşkın özel içerik yer alıyor. Günlük görüntülenilen sayfa sayısı ise 600 binden fazla. ZUBİZU ile Turkcell işbirliğimizden doğan sistemle, Türkiye'de ilk defa bir sadakat programını mobil ödemeye buluşturduk. ZUBİZU'lular yanlarında kredi kartı veya cüzdan olmasa dahi ödemelerini tek dokunuşla gerçekleştirebiliyor. Aynı zamanda Turkcell Superonline ile yaptığımız işbirliğinde anında internete bağlanılan ZUBİZU wi-fi noktalarını kullanıma sunduk. Rezervin ise üyelerimizin restoran rezervasyonlarının dijital olarak kaydedilmesini sağlıyor. Geliştirdiğimiz online rezervasyon sistemi ile restoran müşterilerinin rezervasyon için harcadıkları zamanı en aza indirirken farklı öneriler, restoranlar hakkında detaylı bilgilerle daha uygun seçimler yapmalarına yardımcı oluyoruz.

İş Zekası çözümleri kurumunuz bünyesinde nasıl bir yere sahip? Qlik ürünleri ile sizi buluşturan süreçlerden bahsedebilir misiniz?

Faaliyet gösterdiğimiz sektör nedeniyle büyük bir veri tabanımız bulunuyor. Bu verinin anlamlandırılması ve görselleştirilmesi aşamasında iş zekası çözümleri devreye giriyor. İş Zekası ve Raporlama birimimiz, verilerin hızlı ve kolay analiz edilebilir hale gelmesini sağlıyor ve kurumumuzun tüm birimlerine ve departmanlarına yol gösteren çıktılar üretmeyi hedefliyor. Kullanıcıların veriyi keşfetmesine olanak sağlayan dashboardlar geliştirerek ve analiz ortamları yaratarak veriye dayalı hızlı kararlar alınmasına destek oluyor.

Proje ile gerçekleşen Qlik uygulamaları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Doğuş Müşteri Sistemleri'nde Qlik grubunun her iki ürününü de (Qlik-View ve Qlik Sense) farklı projelerde değerlendiriyoruz. Yapısal raporların oluşturulması, periyodik olarak ilgili birimlere veya şirketlere gönderilmesi, detaylı sorgulamaların ve analizlerin gerçekleştirilmesi noktasında QlikView, mobil dashboardlar oluşturularak native iOS ve Android uygulamaları içerisinde kullanıma sunulması için ise Qlik Sense ürününü kullanıyoruz.

Qlik ürünleri ile yapılan işbirliği size neler kattı? Önceki süreç işbirliği sonrasında değerlendirir misiniz? Ne gibi faydalar sağladınız?

Üst yönetim kademelerinin ve iş birimlerinin hızlı iş kararları almasına destek amacıyla veriyi hızlı işleyebilen, kullanımı kolay olan ve etkili görsel çıktılar üreten kullanıcı dostu bir ürün ihtiyacı bulunmaktaydı. Qlik ile yapılan işbirliği, hem bu bahsettiğim ürün özelliklerini barındırması hem de hızlı entegrasyon gibi avantajları sebebiyle çok önemliydi. Şu anda, Qlik ürünle-



Özcan: "Qlik'i seçme nedenimiz veriyi hızlı işleyebilen, kullanımı kolay, etkili görsel çıktılar üreten kullanıcı dostu bir çözüm olmasıydı."

ri ile her iş birimimize özel ayrı ayrı dashboardlar oluşturabiliyoruz. Bunun yanında, farklı kaynaklardan alınabilen verileri konsolide ederek sadece büyük resmi göstermeye odaklanabiliyor ve üst kademelerin de erişebileceği ve inceleyebileceği yapıda yönetim dashboardları yaratabiliyoruz. Tüm bunlar çok kısa sürelerde gerçekleştirilebiliyor. Özellikle Qlik Sense ürünü ile oluşturduğumuz mobil dashboard sayesinde, son kullanıcılar dashboardlara cep telefonları ile tek platform üzerinden, gerçek zamanlı olarak ve güvenli bir ortamda ulaşabiliyor.

Doğuş Müşteri Sistemleri olarak önümüzdeki dönem hedefleriniz arasında Qlik ürünleri ile planlanan farklı projeler var mı?

DMS olarak önümüzdeki dönemlerde Doğuş Grubu'nun müşteriye dokunan tüm şirketleri için mobil dashboardlar oluşturacağımız bir projeye başlamış bulunmaktayız. Proje ile birçok tekno-

lojik fonksiyon bir araya getirilecek ve kapsamlı bir altyapı geliştirilecek.

BI Technology ile nasıl bir sinerji oluşturduğunuz, proje uygulama aşamasındaki deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?

Grubumuzda kullandığımız ve yaygınlaştırmaya başladığımız mobil dashboardun geliştirilmesi aşamasında Qlik Sense ürününün temel özelliklerinin kullanılması ve iOS ve Android entegrasyonunun yapılması noktasında BI Technology'nin bilgi birikiminden faydalandık. Tecrübeli danışmanların yardımı ile ilk geliştirme fazı zamanında ve eksiksiz olarak tamamlandı.

Özetlemenizi istesek; Qlik ürünlerinin kurum ve günlük işlerinize katkısını nasıl ifade edersiniz?

Günümüzde rakamlara hakim olmamız ve işimizi rakamlardan yararlanarak yönetmemiz gerekiyor; en büyük katkının bu olduğunu söyleyebilirim.

e-dönüşüm 2017'de yeni uygulamalarla yaygınlaşıyor

Türkiye'de 2014 yılı başında başlayan e-dönüşüm yani e-fatura arşiv sistemine geçiş beklenenin üzerinde bir hızla ilerliyor. O günden bu yana yaklaşık 62 bin işletme bu sistemi kullanmaya başladı ve 2017 yılında da mükellefleri e-irsaliye, ihracat yapan şirketler ve internet üzerinden satış yapan şirketler için e-fatura arşiv gibi yeni uygulamalar bekliyor. **Nuray Şuman**

Kamunun e-dönüşümü sürecinde vergi mükelleflerinin son birkaç yıldır e-fatura, e-defter, e-arşiv uygulamasına geçişi zorunlu hale gelmişti. Yasaya göre brüt satış hasılatı 10 milyon TL ve üzeri olan mükelleflerin e-fatura ve e-arşiv uygulamalarına zorunlu geçişiyle birlikte 62 bini aşkın işletme sisteme dahil oldu.

Gelir İdaresi Başkanlığı'nın açıkladığı verilere göre, e-fatura mükellef sayısı, 2017 yılı başında 62 bine yaklaşmış durumda. Kayıtlı mükellef sayısının bir buçuk sene de iki buçuk kat arttığını söyleyebiliriz. Yine GİB verilerine göre yıllık düzenlenen e-fatura adedi 170 milyon 673 bin, e-arşiv fatura adedi ise 1 milyonu geçmiş durumda.

2017 başı itibarıyla e-defter uygulamasına kayıtlı mükellef sayısının yaklaşık yüzde 10'luk bir artışla 59 bin 875'e yükseldiği ve ülke ekonomisinde yılda 500 milyon TL civarında tasarruf sağlandığı bildirildi. e-faturaları 10 yıllık süreyle saklama zorunluluğu kapsamında e-arşiv uygulamasına geçiş yapan mükellef sayısı yaklaşık yüzde 29'luk bir artışla 6 bin 573'e ulaştı.

YÜKÜMLÜLÜK DEĞİL AVANTAJ

e-fatura ile temel olarak fatura süreçlerinin kontrol altına alındığı ve yeni düzenlemeler ile fatura süreçlerinde standardizasyon sağlandığını söyleyebiliriz.

e-faturaya geçen şirketler, kâğıt fatura ve deftere dayalı maliyetlerden önemli oranda tasarruf sağlıyor. Aynı zamanda gönderme, alma ve saklama süreçlerini



çok hızlı, kolay ve güvenli olarak yürütebiliyor. Ayrıca muhasebe ve finansal süreçlerin takibinde büyük kolaylık, hız sağlıyor. Kâğıt, baskı, postalama, depolama, işçilik gibi maliyetlerden önemli oranda tasarruf edilmesinin önünü açan uygulamalar, iş süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırıyor.

e-faturaya geçiş, fatura maliyetini 10'da bire düşürüyor. Basılı fatura için ortalama yedi-sekiz güne ihtiyaç varken e-fatura 30 saniyede hazırlanıyor. Kâğıt fatura kullanımı sırasında harcanan işgücü altıda bire düşüyor.



e-faturaya geçişle birlikte çok ciddi bir kâğıt tasarrufu elde ediliyor, çevreye getirisinin yanı sıra maliyet açısından önemli avantajlar sunuyor. GİB verilerine göre e-fatura çözümü gönderen için yüzde 57, faturayı alan için ise yüzde 62 oranında tasarruf sağlıyor.

Uygulamanın idari yararları da yadsınmaz. Faturaların postada kaybolması veya gecikmesi önlenmiş oluyor. Sistem üzerinde sorgu yapılarak istenen her türlü bilgiye anında ulaşılabiliyor, arşivde saatlerce kâğıt fatura nüshası aramaya gerek kalmıyor. Fatura-

ralaşan taraflar arasındaki uyumsuzluklar ortadan kalkıyor.

e-faturaya geçiş yapan 20 bin şirkette aylık 10 milyona yakın fatura işlem görüyor. GİB, e-fatura uygulaması başladığından bu yana 300 binden fazla çam ağacının kesilmesini önlediklerini ifade ediyor.

Sonuç itibarıyla, e-faturaya geçmek yalnızca bir tasarruf aracı değil. Burada hangi yöntemle ve hangi özel entegratör ile geçtiğiniz ve bu sistemi iş akışlarınız ile ne kadar entegre edebildiğiniz önem kazanıyor.

E-DÖNÜŞÜM 2017'DE DE HAREKETLİ

2017 yılına gelindiğinde ise internet üzerinden satış yapan, 2014 ve brüt satış hasılatı 5 milyon TL ve üzerinde olanlar e-fatura arşiv uygulamasına geçme, vergi mükellefi olmayanlara yönelik gerçekleştirilen internet satışlarına ait faturaları ise elektronik ortamda alıcısına iletmek zorunda. Aynı şekilde mal ihracatı yapan şirketlerin ve yolcu beraberli eşya ihracatı yapanların da 2017 yılı ile birlikte geçiş yapması zorunlu. İhracat işlemlerinde

e-fatura uygulamasından yararlanmak isteyen işletmelerin, e-fatura sistemine kayıtlı olmaları gerekiyor. Buna göre mükellefler, düzenleyecekleri ihracat faturalarında alıcı bilgisini "Gümrük ve Ticaret Bakanlığı" olarak belirtecekler. Böylece düzenlenen faturalar Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sisteminde görünecek. Bu uygulamaya geçebilmek için gerekli entegrasyon işlemlerinin tamamlanması gerekiyor.

Bununla birlikte önümüzdeki dönemde e-fatura, e-defter, e-arşiv ürünlerinin zorunlu kullanımına yönelik ciro sınırının aşağıya çekilmesi öngörülüyor. 2017'de e-fatura için 10 milyon TL olan yıllık ciro sınırının 8 milyon TL'ye inmesi durumunda, halen 62 bin civarında olan e-fatura mükellef sayısının 100 binin üzerinde olabileceği öngörülüyor.

2017 yılında gündemde e-irsaliyeye geçiş var. e-fatura, e-defter, e-arşiv, e-bilet uygulamalarına ek olarak zorunluluk esası olmadan 1 Ocak 2017 yılında hayata geçirilen e-irsaliye çözümü, kağıt irsaliyeleri dijital süreçlerle taşıyacak. e-irsaliye, veri format ve standardı GİB tarafından belirlenen, 213 Sayılı VUK gereği bir irsaliyede yer alması gereken bilgileri barındıran, satıcı ve alıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik bir belge. e-irsaliye yeni bir belge türü olmayıp kağıt irsaliye ile aynı hukuki niteliklere sahip olacak. Uygulama e-fatura uygulamasında olduğu gibi kapalı bir sistem olarak hayata geçecek. Bu kapsamda yalnızca uygulamaya dahil olanlar birbirlerine elektronik ortamda irsaliye düzenleyebilecekler. Her seferinde birkaç nüsha basılması ve arşivlenmesi gereken irsaliyelerin dijitalleştirilmesi sayesinde şirketlere önemli bir maliyet avantajı da sağlayacak. 2017 yılında bine yakın mükellefin e-irsaliyeye geçeceği öngörülüyor.



Güvensoy: "Bu yıl yaklaşık 1000 kadar mükellef e-irsaliyeyi kullanmaya başlayacak."

UZMAN GÖRÜŞÜ

**Logo Yazılım İcra Kurulu Üyesi,
e-Logo Genel Müdürü
Cahit Güvensoy**

Bu yıl bin mükellefin e-irsaliyeye geçmesi hedefleniyor

e-dönüşüm kapsamında e-fatura arşiv, e-defter gibi uygulamaların entegrasyonu konusunda hizmet veren ve bu noktada özel entegratör şirket olarak faaliyet gösteren Logo Yazılım ve e-Logo ile 2017 yılı uygulamalarını konuştuk.

Bugün kaç mükellef e-fatura arşivini kullanıyor? Hedeflenen sayı nedir?

Gerek e-fatura tarafında 52 bin mükelleften 62 bin mükellefe çıkılması gerekse e-arşivin 2017 yılı başı itibarıyla 6 bin 700 mükellefin kağıt faturayı tamamen terk etmeyi tamamlaması ile çok önemli bir adım atılmış oldu. Böylece henüz e-dönüşüme mevzuat gereği başlamamış kurumların, e-ticaret üzerinden hatta AVM'lerden alış-veriş yapan bireylerin e-arşiv ile tanışması sağlanmış oldu. Bundan sonra gelecek olan yayılma dalgalarına hazırlığın da tamamlandığı

Finansal Süreçlerde **e-DÖNÜŞÜM** Çağı!

Türkiye uygulama yazılımlarının öncüsü Logo, 30 yılı aşan bilgi birikimi ve deneyimiyle e-Dönüşüm sürecine de rehberlik ediyor. 11.000'den fazla e-Fatura kullanıcısı, 400'den fazla entegrasyon sunucu kullanıcısı, 2.000'i aşan e-Arşiv kullanıcısı bulunan Logo'nun e-Dönüşüm çözümleriyle; siz de finansal süreçlerinizi dijital dünyaya taşıyın, çağın gerisinde kalmayın.



Ek e-Dönüşüm Hizmetleri

e-Mutabakat

Mutabakat süreçlerinizi web üzerinden yürütün, aşamaları kontrol edin, saniyeler içinde ekstre karşılaştırması yapın.

LogoPay

Kredi kartı ile anında ödeme alın, müşterilerinizin ödemelerini kredi kartı ile tamamlamalarını sağlayın, tahsilatlarınızı hızlandırın.

ve e-dönüşümün olgunlaştığı bu dönem, gerek GİB gerek işletmeler gerekse yazılım üreticileri açısından başarılı bir süreç oldu. Bu süreçleri hızlandıracak ve yaygınlaştıracak en büyük adım, e-fatura mükelleflerinin aynı zamanda e-arşive de geçmesi olacaktır. Bunun yanı sıra, e-fatura zorunluluk limitinin düşürülerek sistemlerin yaygınlaştırılması konusunda da teknik bir pürüz bulunmuyor.

- e-fatura özel entegratör sayısı: 62
- e-fatura uygulamasına dahil olan kullanıcı sayısı: 62bin 230
- e-arşiv kayıtlı kullanıcı sayısı: 6bin 732

2017 yılında yürürlüğe girecek yeni uygulamalar ve kapsamı ne olacak?

Şu an e-devlet dönüşümünün merkezinde e-fatura ve e-arşiv kullanımı bulunuyor. Yasal düzenlemeler bunu belirli şirketlere zorunlu kıldı. Hem devlete hem de karşı taraftaki şirketlere e-fatura gönderimini yapmak suretiyle şirketin ana sistemini yürütüyoruz. İlki; bizim kendi sistemlerimizde oluşturulan fatura bilgilerinin eksiksiz ve doğru oluşturulması ile ilgili. Bir diğeri de fatura nereden kesilirse kesilsin, elektronik formatta kamuya ve diğer şirketlere gönderilmek durumunda, bu da bir veri transferi hizmeti demek. Buna özel entegratörlük hizmeti deniyor. Logo da bünyesindeki e-Logo ya da Logo Elektronik şirketiyle bu özel entegratörlük hizmetini sağlıyor.

Bu alanda hizmet verdiğimiz şirket sayısı açısından lider olduğumuzu söyleyebiliriz. e-dönüşüm, genel olarak e-fatura ve e-arşivle başladı ve e-irsaliyeyle devam edecek; hem

kapsam hem içerik olarak gittikçe yaygınlaşacak. Dolayısıyla aslında önümüzdeki dönemde tüm şirketlerin gündeminde olmaya devam edecek. Şirketler hangi yazılımı kullanırlarsa kullansın, hatta faturalarını elle kesen şirketler dahi zamanla e-fatura mükellefi olacaklar.

İhracatta e-fatura zorunluluğu ve e-irsaliye nasıl gelişecek?

Türkiye’de 2014 yılında başlayan e-fatura sistemine 2017 içerisinde e-irsaliye ve ihracat faturasının da eklenmesi bekleniyor. Kağıt irsaliye süreçlerini dijital ortama taşıyan e-irsaliye, şirketlere önemli bir maliyet avantajı sağlıyor. Yıl içinde yaklaşık bin kadar mükellefin e-irsaliyeyi kullanmaya başlayacağı öngörülüyor. e-fatura sistemiyle entegre çalışacak ihracat faturası da mükelleflerin karşılaşabileceği sorunlara daha hızlı çözüm üretmelerine yardımcı olacak. Yeni uygulama, cirosu 10 milyon TL üstü olan şirketlerden ihracat yapanları kapsıyor. Şirketlere büyük kolaylık sağlayan ihracatta e-fatura uygulaması satıcı tarafından düzenlenecek ihracat faturası, merkezinde Gelir İdaresi Başkanlığı’nın olduğu e-fatura sistemine taşınacak ve böylece ihracat süreçleri hız kazanacak.

e-fatura arşiv uygulama hizmetlerini entegratör şirketlerden alacak olan şirketler nelere dikkat etmeli?

433 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile getirilen e-arşiv uygulaması, GİB tarafından belirlenen standartlara uygun olarak faturanın elektronik ortamda oluşturulması, alıcılara

iletilmesi, belirlenen hallerde kağıt olarak teslimi, muhafazası, ibrazı ve raporlanması konusunda düzenlemeler sağlıyor.

Süreç bu kadar önemli olunca Özel Entegratörlük onayı alan ya da bu konuda hizmet veren pek çok şirketin ortaya çıktığını ve bu sayının her geçen gün arttığını görüyoruz. Süreç açısından olumlu bir gelişme olsa da, dikkat edilmesi gereken çok önemli noktalar mevcut. Sürece adım atmadan önce şirketlerin iyi araştırma yapması, çözüm sunan şirketlerin e-dönüşüm süreci vizyonlarını ve ana faaliyet alanlarını değerlendirmesi büyük önem taşıyor.

Şirketler bundan sonra tüm fatura kesme süreçlerinde artık e-dönüşümle iç içe yaşayacağı için, en kalıcı ve kendisine bu konuda ışık tutabilecek deneyimli bir iş ortağı seçmeli, potansiyel sıkıntıların yaşanmadan bertaraf edilebilmesi için ilk ve en önemli adım bu olmalı.

Sonrasında, bizzat mükellef olarak mali mühür başvurusunda bulunması ve mali mührünü aldıktan sonra, seçtiği entegratörün hizmet sözleşmesini imzalamasının ardından geri kalan süreçleri ona bırakması yeterli olacak. Devam eden süreçte;

- e-fatura tasarımının yapılması,
- Mükellefin fatura ürettiği sistemlerin entegratörlüğe bağlantılarının yapılması,
- İstendiği takdirde, gelen faturalar için otomatik olarak işleme alabilmek adına gerekli entegrasyon bilgilerinin oluşturulması,
- e-posta vb. yan hizmet tasarımı ve kurumları gibi tamamlayıcı unsurlar destek hizmetleri üzerinden tamamlanıyor.

Vodafone ve A101'den yeni segment: Altın Kulüp

Bir operatör ile bir perakendeci 15 milyon ev kadınının dijitalleştirmek için el ele verirse ortaya ne çıkar? Bunun sonucunu görmek için bir süre beklemek gerekecek. **Kerem Özdemir**



Son dönemde perakendede konuştuğum CIO'ların tamamına yakını segmentasyon ile daha etkin pazarlama ve müşteri ilişkileri sağlamayı ajandasının bir yerine yerleştirmiş durumda. A101 ile Vodafone'un işbirliği bu konuda iyi bir örnek olmaya

aday. Her iki şirketin yöneticilerine yöneltilen sorular daha büyük ölçüde kadınların internet kullanmaya teşviki için daha fazla bedava internet kotası verilmesine odaklansa da Vodafone içinde 12:00 ile 16:00 arasında bedava konuşma özelliğinin kulüp mantığı açısından kadınları cezbetmekte daha etkili olduğunu düşünüyorum. Bu akıllı yaklaşım A101 mantığına yakın bir biçimde 18 lira fiyatlı paket mantığı ile birleşince yerine yakışan bir kampanya ortaya çıkmış oluyor.

Bu model, Vodafone'a şu anda sahip olmadığı genişlikte bir dağıtım kanalını sağlayacak. Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin Aksoy, "Türkiye'de bin 250 konsept mağazamız var" diyor.

A101 CEO'su Erhan Bostan'ın 81 ilde 850 ilçeye yayılan 6 bin 500'ü aşkın mağazası ile ortaya koyduğu değer kanal an-

lamında tartışmasız. İleri aşamalarda cihaz satışı gündeme geldiğinde bu ağ daha büyük anlam kazanacak ancak şu anda bu süreçler tam olarak planlanmış değil. Ev kadınlarının alışveriş tercihleri düşünüldüğünde Bostan'ın başında olduğu A101'in günde 2,5 milyon fiş kesen ve müşterilerinin yüzde 60'ı kadın olan bir yapı olarak Altın Tarifeler'e destek vermesi, A101'in hızla büyüyen ancak yoğun rekabet bulunan indirim marketleri segmentinde önemli bir koz elde etmesi anlamına da geliyor. Bu sene 13 milyar lira ciro bekleyen A101, buna katkıda bulunacak yeni bir ürünü de raflarına taşımış oldu.

Vodafone Türkiye CEO'su Colman Deegan ise, "Vodafone Altın Kulüp ile anne, eş, gelin, işkadını ve evlat olarak pek çok rol üstlenen ev kadınlarının hayatını mobil iletişim teknolojilerinin gücüyle kolaylaştırmak istiyoruz. Kadınlara yönelik uygun fiyatlı ürün ve servisler sunarak onların gücüne güç katıyoruz» diyor.

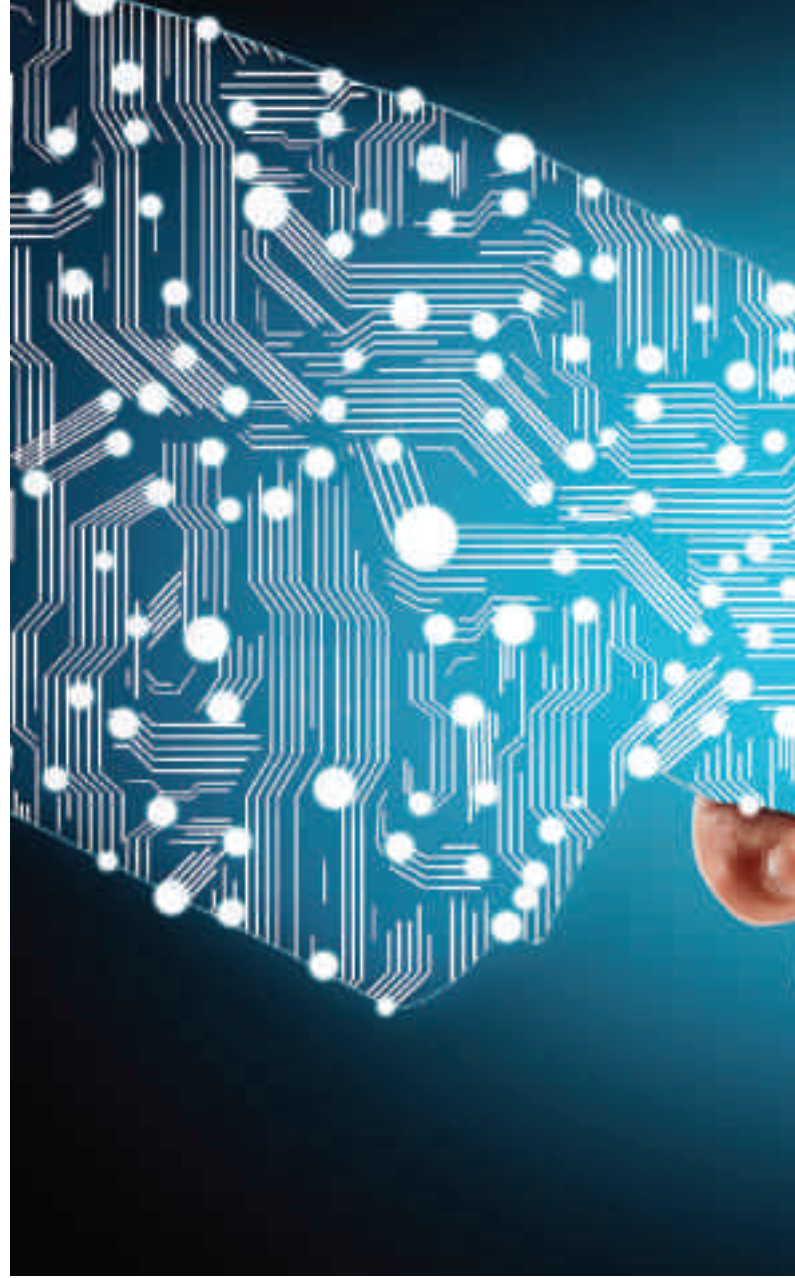
Geleceğe bakarsak, A101'in SAP HANA altyapısı ile sahip olduğu segmentasyon olanakları bundan daha fazlasını vaat ediyor.

Dijital ekonominin can suyu: Dijital KOBİ

Dijital dönüşüm ile birlikte şekillenen dijital ekonomi dijitalleşen KOBİ'lerle büyüyecek. Giderek teknolojiyi daha çok kullanmaya ve e-dönüşümün bir parçası olmaya başlayan KOBİ'ler daha akıllı yönetim anlayışına kavuşarak dijital ekonominin adeta can suyu olacak. **Nuray Şuman**

Dünya ekonomisinin en önemli gündemlerinden biri dijitalleşme ve dijital dönüşüm KOBİ'ler için de vazgeçilmez. Türk KOBİ'leri de özellikle kamudaki e-dönüşüm süreçlerine dahil olarak dijitalleşme dalgasından nasibini alıyor. KOBİ'ler büyüme, markalaşma, ihracat, kârlılık gibi hedeflerine bundan böyle dijital KOBİ'ye dönüşerek ulaşabilecek. Dijitalleşmenin bir adım sonrası ise akıllı KOBİ haline gelmek.

Özellikle üretim yapan KOBİ'ler için yakın gelecekte bambaşka bir teknoloji penceresi de açılıyor. Endüstri 4.0 ile birlikte gelen yeni akımda işlerin önemli bir bölümünde insanın yerini makinelerin hatta robotların aldığını gözlemleyeceğiz. Dolayısıyla üretim ve sanayi sektörü gelecekte metotları rafa kaldıracak. Makinelerarası iletişimin ucuzlamasıyla birlikte tüm nesnelerin internete bağlanması, prototip üretiminde üç boyutlu yazıcıların yaygın kullanılması, otomasyon-



da yapay zekanın karar süreçlerinde kullanılması ve üretim süreçlerinin büyük veri teknolojileri ile kurgulanmaya başlanması KOBİ'leri adeta akıllı dijital KOBİ oluşumuna zorluyor.

KOBİ'LER İÇİN DEVLETİN 2017 ADIMLARI

Reel sektörün can damarı olan KOBİ'lerin en büyük ve temel sorunlarından biri nakit ihtiyacı. Bu nakit sıkıntısını rahatlatmak, KOBİ'lerin işlerini genişletmelerini sağlamak, hatta istihdamı artırmak için devlet,



kredi garanti fonu oluşturmuştu. Yanı sıra Eximbank ihracatçılara daha fazla destek olabilmek için benzer bir düzenleme üzerinde çalışıyor. Sicil affı ve benzeri düzenlemelerle de KOBİ'lerin krediye ulaşımının önündeki birçok engelin kaldırılması hedeflendi.

KOSGEB aracılığıyla, geçtiğimiz yılın sonunda KOBİ'lere 50

bin lira faizsiz kredi desteği uygulaması başlatıldı. Bu uygulamaya 250 bine yakın KOBİ başvurdu. Ancak bütçe imkanları nedeniyle sadece 15 bin şirket bu haktan yararlanabildi. Bunun üzerine bu yıl 2,5 milyar lira bütçeyle program daha da genişletildi. Bunun sonucunda KOBİ'ler için 10,3 milyar lira faizsiz kredi hacmi

oluşturulmuş olacak. Bu nedenle KOSGEB için KOBİ'lere destek vermek amacıyla alınan 2017 yılı bütçesi 2,1'den 2,7 milyar liraya çıkarıldı.

DIJİTALLEŞME BİR BAŞLANGIÇ

Akıllı yönetilen bir KOBİ haline gelebilmek için dijitalleşme ol-

mazsa olmaz konuların başında geliyor. KOBİ'lerin dijitalleşme adımlarını hızlandıran hatta zorunlu hale getiren en önemli uygulama, devletin e-dönüşüm projesi kapsamında başlattığı e-fatura, e-defter, e-arşiv, bu yılda e-irsaliye ile devam eden uygulamalar bütününe geçiş diyebiliriz.

Dijitalleşen KOBİ deyince aklımıza; ürettiği ve dışarıdan gelen tüm verileri ve bilgileri elektronik hale getiren, bunları da elektronik olarak saklayan, transfer eden, bilgisayar ağlarıyla bir yerden bir yere anında gönderen, raporlayabilen ve her

özellikle KOBİ'leri çok yakından ilgilendiriyor.

Üretim sanayi ve KOBİ'ler, zaman kaybetmeden dünya devlerinin uyguladığı tüm üretim süreçlerinin akıllı sistemlerle kontrol edildiği, esnek ve akıllı fabrika sistemlerini öğrenmeli. Fikirlerin, daha hızlı ürüne çevrildiği, esnek, küçük, dinamik ve akıllı fabrikaların sayısının artacağından hareketle KOBİ'ler de akıllı sistemlerin kontrol ettiği, seri üretimin yerini daha az miktarlarda ve kişiye özel üretime bıraktığı akıllı fabrikalara geçiş stratejileri oluşturmalı.

Sanayi 4.0 ile birlikte çok sayıda disiplinden insan, dijital olarak birbirine bağlanarak zor ve karmaşık işleri sanal ortamda paylaşacak

an her yerden erişebilen/erişilebilen bir işletme geliyor. Aynı zamanda dijitalleşmenin omurgası olan internetin ve buna bağlı olarak mobil teknolojilerin tüm olanaklarını kullanarak üretim, hizmet, ticaret, işbirlikleri, ihracat, pazarlama, reklam, tanıtım vb. yapabilen bir KOBİ, dijital KOBİ olarak tanımlanıyor. Yapılan araştırmalar, her 10 KOBİ'den yedisinin, dijitalleşmek için gerekli zaman ve paraya sahip olmadıklarını ortaya koyuyor.

DİJİTAL VE AKILLI KOBİ, ENDÜSTRİ 4.0'A HAZIR

Endüstri 4.0 süreci, yapay zeka teknolojilerinin kullanımı, akıllı fabrika yatırımları, disiplinlerarası işbirlikleri Türk sanayini ve

Akıllı fabrikalar ile verimlilik artışı ve yüksek kalite seviyesiyle esnek üretim yakalanacak ve sistemler arasında entegrasyon gibi süreçlerin izlenebilirliği artacak. Rekabet avantajını ancak aynı yönde sistem kuran ve geliştiren şirketler yakalayabilecek.

Sanayi 4.0 hazırlık süreciyle birlikte fabrikalar ve inovasyon merkezleri başta olmak üzere çok sayıda disiplinden insan, dijital olarak birbirine bağlanarak zor ve karmaşık işleri sanal ortamda paylaşacak ve ortaklaşa üretim gerçekleştirecek. Kısacası KOBİ'lerin rekabette geri kalmaması için dijital ekonominin bir parçası haline gelerek bu ekosistemin içine dahil olmaları gerekiyor.

UZMAN GÖRÜŞÜ

Mikro Yazılım Genel Müdür Yardımcısı Alpaslan Tomuş

Sağlıklı büyüme için dijitalleşme şart

Mikro Yazılım yaklaşık 30 yıldır kurumsal ve ticari yazılım üretiyor. Sunduğu çözümlerin çeşitliliğine baktığımızda her boyut ve sektörden ticari işletmenin ihtiyaçlarına yanıt veren esnek ve modüler çözümleri mevcut. Asıl odaklandıkları segment ise KOBİ'ler.

Tomuş, dijitalleşmenin KOBİ'ler için önemini şöyle açıklıyor:

“Türkiye’de 1,7 milyon aktif şirket var. Bu şirketlerden yıllık ciro-su 10 milyon TL’nin üzerinde olan şirket sayısı sadece 60 bin. Çalışan sayısı anlamında baktığımızda ise 10 çalışandan fazla istihdam edemeyen şirket sayısı 100 bin.

1,7 milyon şirketin yalnızca 400 bini ticari yazılım kullanıyor. Yani şirketlerin yüzde 76’sı günlük süreçlerini sistemli bir şekilde takip etmiyor. KOBİ’lerin ticari faaliyetleri kayıt altına alması, sağlıklı bir şekilde operasyonlarını yürütmesi ve nihayetinde işletmelerini sağlıklı bir şekilde büyütmeleri için mutlaka dijitalleşmeleri gerekiyor.

KOBİ'LER İÇİN E-DÖNÜŞÜM KAÇINILMAZ

Mikro Yazılım olarak, biz e-dönüşüm çözümlerimizi e-Mikro adıyla markalaştırdık. Şu an Türkiye’nin en büyük ikinci e-fatura entegratör şirketiyiz. Müşterilerimize bu alanda uygun maliyetli, farklı bir deneyim sunuyoruz.

Aynı zamanda Türkiye’deki se-

FARK Nalbur

FARK İnşaat

FARK GYO

Esnaflı KOBİ'ye, KOBİ'yi büyük şirkete dönüştüren teknoloji: **Mikro Yazılım!**

Farklı sektör ve ölçekteki müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre geliştirdiğimiz
esnek ve modüler çözümlerimizle şirketlerin büyüme yolculuğunun
her anında onların yanındayız.

Siz de hemen **mikro.com.tr**'ye tıklayın,
ücretsiz demo kaydınızı oluşturun.

Mikro Yazılım'ın 30 yıllık tecrübesiyle gücünüze güç katın.

*ücretsiz
demo için*

mikro.com.tr

mikro
YAZILIM

Büyümek isteyen her şirkete lazım.



Tomuş: "Türkiye'de ticari yazılım kullanım oranı yüzde 23, gelişmiş ülkelerde ise yüzde 50'nin üzerinde."

veriyor. Büyük ölçekli şirketlerin yanı sıra, KOBİ'ler için de geliştirdiğimiz My-E kontör uygulamasıyla da, firmanın e-Mikro sitesinden doğrudan kontör satın alarak bu hizmetlerden kolaylıkla yararlanmasını sağlıyoruz.

Tüm e-dönüşüm hizmetlerimizde kullanılan ortak para birimimiz My E-Kontör şirketleri tüm süreçler için ayrı ayrı uğraşmalarını gerektiren operasyonel yükten kurtarmakta. Ekonomik koşullarda sunduğumuz My E-Kontör şirketlerin kullandığı kadar ödediği bir sistem getirip kendilerine önemli ölçüde esneklik kazandırıyor.

TİCARİ YAZILIMLAR AKILLANIYOR

Her sektörün ticari yazılıma ihtiyacı var. Türkiye ticari yazılım oranı olarak gelişmiş ülkelerin çok gerisinde. Ticari yazılım kullanım oranı bizde yüzde 23, gelişmiş ülkelerde ise yüzde 50'nin üzerinde. Türkiye'de ticari işletmeler hâlâ işlerini Excel tablolar üzerinden yönetmeye çalışıyor. Günümüz ekonomisinde bu olanaksız, elbette bir yerden sonra şirket takip edilemez hale geliyor. En kötüsü de bu durum geri dönülemez noktada fark ediliyor ve pek çok işletme faaliyetlerine devam edemiyor. Ticari yazılımlar işletmelerdeki sorunlara erken teşhis konmasına ve sıkıntılar ilerlemekten çözülmesine olanak sunuyor. Yazılımların yıllar içerisinde daha da akıllanması gerektiğini düşünüyoruz. Artık dünya Endüstri 4.0'ı konuşuyor. Makineler birbirleriyle konuşuyor, yazılımlar kendi aralarında insan müdahalesine gerek kalmadan kararlar alıyor. Biz de yazılımlarımızı daha akıllı yaparak KOBİ'lerin yaşadıkları sıkıntıları baypas etmeyi hedefliyoruz."

kız kayıtlı e-posta hizmeti sağlayan şirket arasındayız. Kayıtlı e-posta, kurumların yazışmalarının hukuki delil niteliğiyle değerlendirilmesine olanak veren, gönderici ve alıcının gerçek kişi olduklarını kanıtlayan bir altyapıdır. Mikro Yazılım, bu konuda hizmet veren tek kurumsal yazılım firmasıdır. Bu hizmetimizi kullanan müşterilerimizin gönderdikleri fatura, bordro vb. değerli evrakların akıbetleri Mikro Yazılım tarafından güvence altına alınıyor. Ayrıca pek çok operasyonel ve legal maliyetten de tasarruf etmelerine neden oluyor. Bu hizmet, sunduğumuz yazılımlar

içerisinden yapıldığından, müşterilerimize inanılmaz konforlu ve güvenli bir ortam sunuyor.

Mikro Yazılım, e-fatura, e-defter saklama, e-arşiv hizmetlerini tek çatı altında topladığı e-Mikro markası ile, işletmelere ilgili mevzuat gereği uygulamak zorunda oldukları veya gönüllü olarak kullanmak istedikleri e-fatura, e-arşiv, e-defter, entegratörlük ve Kayıt Saklama Gereksinimleri ve KEP (Kayıtlı Elektronik Posta) hizmetlerinin uygulamalarının vergi mevzuatına ve teknik gerekliliklere uygun implementasyon süreçlerinde hizmet

İnce'nin puhutv iş modeli, Fi-Çi-Pi uyarlaması gibi özel içeriği de kapsıyor ama ücretsiz ve hesaplı olma odaklı.

Puhu Terbiyecisi

Doğuş Grubu'nun globalleşen bir ürün haline gelen Türk dizilerini ve izleme alışkanlıklarını yeni nesil dijitalleşme araçlarını kullanarak taşıdığı platform puhutv, dizilerin YouTube'u olmayı hedefliyor. **Kerem Özdemir**

Doğuş Yayın Grubu Satış Grup Başkanı Ateş İnce, “Heni de ben de işin ekonomisi tarafındayız. Bunu bir iş modeli olarak koyduk; yayıncılık olarak bakmıyoruz. Bu, Star TV’yi yönetmek, bir dergi yönetmek bir gazete yönetmek gibi bir iş değil” diyor. Puhutv COO’su Heni Hazbay, işin dijital boyutuna daha hakim olan karakter ama işin çarpıcı tarafı bu değil.

Netflix’ten farklı olarak sadece yerli dizi yapmaya odaklanan ve BluTV’den farklı olarak ücretsiz olan puhutv’nin altında yatan fikri, “Türk dizisi bugüne kadar Türkiye’nin yarattığı en iyi ürün” sözleriyle açıklıyor. Türkiye’de 10 kişiden dokuzunun izlediği ve dünyada da 700 milyon izleyicisi olan Türk dizileri global

bir ürün adlandırmasına hak kazanıyor.

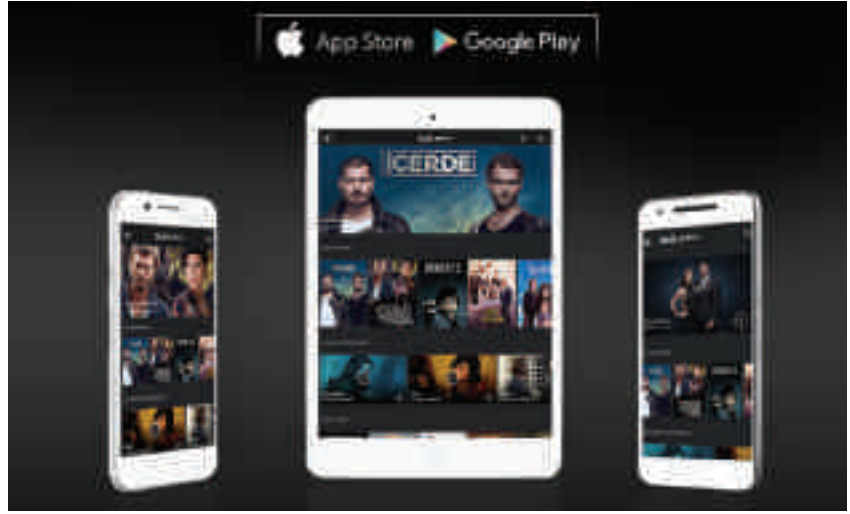
İnce, kendi amaçlarının bu ürünü ABD, Türkiye, Güney Kore ve Hindistan dördlüsünün saat olarak yıllık üretimdeki liderliği içinde hak ettiği yere oturtmayı hedefliyor. Hindistan’ın ayrı bir pazarının olduğu ve Kore işlelerinden özellikle gençlik dizilerinden burada –şu anda altı yedi tane- adap-

tasyonların yapılmaya başlandığı bir sistem içinde dağıtım kanalının önemi artıyor. Star'ın Anne dizisinin Japon adaptasyonu olması gibi etkenler, bu pazarda en azından bilinirlik sağlama anlamında yaygın dağıtımın önemine işaret ediyor. ABD'de bir Arap televizyon kanalında gördüğüm Muhteşem Yüzyıl'ın Latin kanalı Fox Mundo'ya da satıldığını öğrenmek bu yeni dünyayı anlamamı kolaylaştırdı.

Türkiye'nin 2015'te ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke olması Doğu Grubu'nun dizi işini bu kadar yatırıma değer görmesinde önemli rol oynamış. Puhutv internetin hızlanması ve akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla değişen televizyon izleme deneyimini "en sevilen yerli dizi ve filmlerin online adresi olmak" vizyonu ile bütünleştiriyor. 2016 sonunda test yayınına başlayan puhutv'ye www.puhutv.com adresindeki web sitesinin yanı sıra, telefon ve tablet uygulamalarından da erişilebiliyor. Puhutv, akıllı televizyon ve Apple TV'den izlenebiliyor.

İnce, bunun ciro değil saat başında olduğunun altını çiziyor. Türkiye'nin dizi ihraç ettiği pazarların hâlâ ucuz pazarlar olması, bu sonuçta etkili. Türkiye'nin 1 numaralı pazarları Ortadoğu, Balkanlar, Türk Cumhuriyetleri ve Güney Amerika olarak sıralanıyor. Türkiye'nin ihracat pazarı büyürken Malezya, Endonezya ve Japonya'ya kadar uzanan bir coğrafyada ayak izimiz hissedilmeye başlamış durumda. İnce, "Uzakdoğu'da Vietnam dahil açılıyor" diyor. Bunlar son birkaç yılda yaşanan açılımlar. Ortadoğu'da başlayıp Osmanlı coğrafyasında yayılan dizi işi, son beş senede gelen Güney Amerika ve bunu izleyen Uzakdoğu açılımıyla ayrı bir cazibe kaynağı haline geliyor.

Buna Türk dizilerinin uzun ve kötü olduğu tartışmaları eşlik ederken İnce, "Tamam ama pazarda bu ürün sevilir. Biz de kendi coğrafyamızın kralı



olmuşuz" diyor. Bu sözleri, kendisine "Puhu Terbiyecisi" unvanını layık görmemizin nedeni. Pazar odaklı olma ve alışkanlıklara oynama odağı, puhutv'nin iş modelinin dijitaldeki kuş kondurma olanaklarına dikkatini kaydırmadan sağlam kalmasının güvencesi olarak görünüyor. Hükümet ve sektör derneklerinin ciddi destek vermeyi gündemlerine alması, gelecek için de önemli bir büyüme potansiyeli anlamına geliyor.

Digitürk ve Netflix'in bulunduğu yabancı dizi işinde yer almayan puhutv, kendi dijital transformasyon işini yerli dizi ile sınırlı tutuyor. Buradaki dijital transformasyon, zaten Türk izleyicinin yıllardır sahip olduğu sonradan izleme deneyimini yakalamayı hedefliyor. Her akşam birden çok dizi olması, bu dinamizmin sürükleyici gücü.

Over the Top Television (OTT) olarak adlandırılan model dilenen anda dilenen yerden içeriği izlemeye olanak tanıyor. Televizyon izlemeyi öldürmesi beklenmeyen OTT, dizi sayısının yüksek olmasının yanında, okula giden gençlerin akşam televizyon seyretmesinin yasak olması, muhafazakar aile yapısının bazı dizilere izin vermemesi ve gece çalışma oranının

Avrupa ülkeleri ile kıyas kabul etmeyecek kadar yüksek olmasından besleniyor. Yüksek doğum oranı bile akşam televizyondan dizi izlemesi mümkün olmayan 0-5 yaş arası çocuk sahibi bir kadın kitlesinin de puhutv potansiyeli olmasına neden oluyor. Puhutv, bütün bu dinamikleri hedefliyor.

Bu görünümün neden olduğu video-on-demand talebi, daha önce dizi içeriklerinin YouTube'a konulması ile bu kanalı kaçırılan dizileri takip etme kanalı haline getirmiş. Çevrimiçi video ve reklam pazarının çok düşük olduğu dönemde geçerli olan bu yaklaşım, günümüzde pazarın büyümesi ve medya şirketlerinin bu alana yatırım yapması ile değişmeye başladı.

İçeriği toplayıp rahatça erişime açmaya dayanan puhutv'nin yapmak istediği aslında bu rolü üstlenmek. Piyasadaki dört büyük yapımcı şirketi olan Ay Yapım, Süreç Film, Gold Film ve Avşar Film ile yapılan anlaşmalar ile puhutv'yi zengin içerik deposu haline getirecek adım atılmış. Bu şirketler hangi kanala içerik üretirlerse üretsinler dijital yayın haklarını 10 yıl boyunca Doğu Grubu'na satmış durumdalar. Aralık ayında puhutv'nin sahip olduğu lisanslı içeriğin 10 bin saati aştığı açıklanmıştı

ve bu rakam sürekli yükseliyor. Grubun kendi kanalı Star ve Show TV ile yapılan anlaşmalar da bu havuzu besliyor. TRT'nin içeriklerin de lisanslayan puhutv, içeriği toplama anlamında yüzde 70'lik orana geçen ay itibarıyla ulaştı.

Ateş, "Bu iş modelinde önemli olan kritik eşiği aşmak. Bu yüzde 50 ise, biz yüzde 70 pozisyonundayız. Ücretsiz çünkü izleyicinin akşam seyrettiği dizi de ücretsiz. Dolayısıyla biz de bunu satamayız diye düşündük. Modelimiz Migros modeli; her mahallede bakkal var ama isteyen hepsinin birlikte olduğu yere gelir" diyor ve "Biz bu işin Migros'uyuz" diye ekliyor.

Televizyonda dönen birçok dizi, arşivler ve Yeşilçam ağırlıklı filmle- rin de içinde bulunduğu birikim, 300 kadar filmi de içeriyor ama ücretsiz olmasından kaynaklanan kriterle- re göre segmente edilmiş bir içeriği barındırıyor. Teknolojisi Netflix'e benzeyen -Amazon Web Services (AWS) kullanılıyor- puhutv'nin asıl kimliği ise televizyonun dijitalleştirici- si. Ateş, Netflix vurgusunu neden yaptığını, "Netflix, yeni ve dönüşmüş televizyonculuğu ifade ediyor" diye açıklıyor. Teknik olarak AWS'nin sağ- ladığı fayda, bir tıkla izleyici sayısını ölçeklendirebilmek.

Kullanıcısını tanıması, yarım bı- rılan dizilere diğer ekranlardan de- vam edilebilmesi ve önerilerde bulun- ması ile dikkat çeken bir aplikasyona dönüşen televizyonun ilgi çekeceğine inanılıyor. Reklam açılmasının iki haf- ta sonrasında 3 milyon tekil ziyaretçi üzerinden 150 bin aplikasyon indir- menin gerçekleşmesi önemli bir geliş- me olarak görülüyor.

COO Heni Hazbay, kendi uygulama- larının eleştirel Türk izleyici tipo- lojisine karşın 5 üzerinden 4,7 beğeni puanı aldığı ve bunun yabancı ben- zerlerinden yüksek olduğunu ifade ediyor ancak "Kimse uygulamanın kaşının gözünün hatırına iyi demez. İçeriğin zenginliğini ve erişimin kolay- lığını sürekli kontrol altında tutmak gerekiyor. Bütün uygulamaların cepte tutulmasının bir sebebi var. Biz de ka- çırılan diziyi yakalama konusunda bir Love Brand olmak istiyoruz" diyor.

Bunun önemli adımlarından biri puhutv'nin kendi dizisini yayınlama- sı olacak. Akilah Azra Kohen'in çok satan kitabı Fi-Çi-Pi kitap üçlemesi diziyi uyarlanırken senaryo çalışma- ları tamamlanan uyarlamada Serenay Sarıkaya, Mehmet Günsur, Ozan Gü- ven ve Berrak Tüzünataç rol alacak. Ay Yapım'ın uyarlama haklarına sahip olduğu dizi Fi-Çi-Pi dizisinin beşerli

bölümler halinde puhutv'ye yüklen- mesi planlanıyor.

Puhutv'nin çevrimiçi televizyonla- rın tüm dünyada popülerleşmesinin en önemli nedenlerinden biri olan ve yenilikçi bir anlayışla dizi sektörüne de yeni bir soluk getiren "orijinal içe- rik" konseptini de izleyicilere sunma- sı, ücretsiz bir uygulama için lüks olsa da dünya standartlarında doğru bir adım. Tabii Netflix'in orijinal içerikle- rinin sayısı ile karşılaştırıp moralinizi bozmamanızı tavsiye ederim. Tabii ücretli-ücretsiz kanal ayrımını iyi yap- manızı da.

Puhutv'nin asıl değeri gelecek yıl- larda rating ölçümlerinde şu andaki panel sistemlerin ötesine geçilmesiyle ortaya çıkacak. Puhutv'nin bir uygu- lama olarak izleyicilerini tanıması, hem daha gerçekçi rating rakamlarını ortaya çıkaracak hem de izleyicilerin profillenmesi ve segmente edilmesi sayesinde pazarlama için daha sağ- lıklı bir veri setini yaratacak. Doğuş Grubu'nun alışveriş tarafındaki Zubi- zu uygulaması ile sağladığı deneyim- den bu konuda iyi bir fikir edindiğini söylemek mümkün.

Dizi, film ve çocuk başlıklarının altında sıralanan içerikler kadar, Size Özel başlığı altında sıralanan Öneriler, Listemdekiler, Popüler İçerikler ve Yeni Gelen seçenekleri, puhutv'nin dinamizmi kadar kullanıcısı ile yakınlık kurma isteğinin de iyi bir gösterge- si. Bu istekteki samimiyet ve bunun sonucunda Hazbay'ın dile getirdiği Love Mark olma vizyonu ile sonuca ulaşması, belki de bu yeni yatırımın kilit performans kriteri olacak. İş modelini bu kadar ayrıntılı tasarlayan bir yapının, özellikle gelecek yıllarda reklam dünyasında ölçüm kriterleri- nin değişmesi ile birlikte uygulama içinden gönüllere giden yolu açmak için çok daha fazla cephanesi olacağını söylemek mümkün.



Başak
Taşpınar
DeğimErol
Değim

Pekiye, finans ne olacak?

Armut.com, 2016'da 813 bine yaklaşan talep ile yüzde 200 büyüyüp aldığı 3,2 milyon dolarlık yatırımın ardından yurtdışına açılmaya hazırlanırken yeni dönemin finansal yapısını da kuruyor. **Kerem Özdemir**

Groupon CEO'sunun çok bira içtiği için açık toplantıda çalışanlardan özür dilemesine, büyüyen şirketin içinden geçtiği yeni yapılanma sürecinde "büyüklerden" gelen uyarıların etkisi olduğunu hatırlıyorum. Startup'ların büyüme dönemlerinde büyük yöneticilerin de devreye girmeye başlaması, ergenlik sorunlarının şirkete yansımaya neden oluyor. 2016'da aldıkları 3,2 milyon dolarlık yatırımla toplamda 4,2 milyon dolarlık yatırım düzeyine ulaşan Armut.com ile ilgili olarak ilk aklıma gelen soru, "finansın ne olacağı" oldu. Hizmet ihtiyacı olanlarla yüzlerce kategoride uzman hizmet verenlerle buluşturan Armut.com'un Addventure ve Hummingbird Ventures fonlarından aldığı ve Türk lirası karşılığı 11,2 milyon lirayı bulan yatırımın 2016'da Türkiye'deki en büyük internet yatırımı olması tabii ki etkileyiciydi ama konu etkilenmek değil değişimi yakalamaktı.

Groupon örneğini de verdiğim için, Armut.com'un kurucu ortakları Başak Taşpınar Değim ve Erol Değim yanıtı ABD'de ve Türkiye'de büyük şirketlerde çalışma deneyimlerinden bahsederek başladı. Bu, beşinci yılını geride bırakan girişimin, sekiz ülkeyi hedefleyen dünyaya açılım sürecinde ergenlik problemleri yaşamayacağına dair iyi bir işaret. Türkiye'de ev hizmetleri alanında lider olan çevrimiçi hizmet platformu Armut.com, 60'ı aşan çalışan sayısına ulaşmış durumda. Eski ofise sığamama noktasına gelince atılan bu adım büyüme ve

yurtdışına açılımın simgesel göstergesi olurken ikili, bu yeni dönemde yeni bir finans departmanı yapılanmasına gidiyor. 2016'da cirosunu ikiye katlayan ve ev hizmetlerinde global devlerle rekabete odaklanan şirket, artık dünyadaki ilk beş oyuncu arasına girdi. Armut.com, Similar Web verileriyle hazırlanan rapora göre 8 milyonu aşan sayfa ziyareti ile dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda şirketi geride bırakıp, global ölçekte beşinci sırada yer aldı. Bundan sonraki sürdürülebilirlik sorusunun finanstan geleceği aşikar. Güzel olan, kurucu eşlerin bu konunun bilincinde olmaları. Armut.com kurucuları Başak Taşpınar Değim ve Erol Değim, büyüme döneminin finans yönetimine yansımalarını aktardı.

Girişimlerde finans açısından kritik noktalar neler?

Girişimlerin hızlı büyüme sürecinde dikkat etmesi gereken en önemli konulardan biri de finans departmanlarının şirketin hızıyla paralel ve kontrollü bir şekilde büyüebilmesi. Özellikle farklı ülkelerde faaliyet göstermek isteyen bizim gibi girişimler için stratejik kararların alınması, hedeflerin belirlenmesi, performans ölçümü ve nakit yönetimi başarıda kritik önem taşıyor.

Armut.com deneyiminin öne çıkan özellikleri neler?

Armut'un bu konudaki deneyimine bakarsak, biz bu işe kendi kişisel birikimlerimizle yani İngilizce deyişle "bootstrap" başladık. Kendi sermayemizle yola çıktığımız için, ilk harcamalarımızı çok dikkatli yaptık ve finansal süreçlerine tamamen hakim olduk. İki kurucu ortak olarak bizim MBA eğitimimizin olması ve kurumsal hayattan gelen deneyimlerimiz

bize iyi bir finansal yönetim konusunda avantaj sağladı. Armut'un güçlü finansal yapısının kurulmasında bu dönemde öğrendiklerimiz etkili oldu.

Büyüme sürecinde nasıl bir tabloyla karşılaştınız?

Armut'un hızlı büyümesiyle birlikte harcamalarımız yoğun bir şekilde artmaya başladı. Girişimlerde ödemelerin zamanında yapılabilmesi iş hacminin sorunsuz büyüebilmesi için önem taşıyor. Tedarikçi ilişkilerini düzgün bir zamanlamayla yönetebilmek ve alacak-verecek dengelerini koruyabilmeyi şirketin büyümesini hızlandıran gizli kahramanlardan olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda iyi bir finansal operasyon ekibine ihtiyaç duyuluyor. Biz de bu konuya öncelik verip iyi bir operasyon ekibi oluşturduk.

Yeni dönem için nasıl bir finans yönetimi planlıyorsunuz?

Aldığımız yabancı yatırımlar ve yeni ülkelere açılma planlarıyla artık fi-

nans ekibimizi uluslararası deneyimi olan bir finans yöneticisi önderliğinde genişletmek istiyoruz. Bu ekibin yöneticisi olacak kişinin hem finansal büyüme ve risk analizi konusunda geniş bir vizyona sahip olması hem de manuel yapılan birçok işin profesyonel akışlara oturtulması konusunda pratik deneyimlerinin olması gerekiyor.

Finans tarafındaki yeni yapılanma ve şirketin DNA'sı nasıl bütünleşecek?

Yeni direktörle daha da genişleyecek finans ekibinin Armut'un ortak değerleri olan analitik düşünme yapısı, takım çalışmasına yatkınlık ve sorumluluk almak gibi ortak değerleri paylaşarak belli alanlarda uzmanlaşmasını istiyoruz. Şirketimizin diğer departmanlarının gücünün yanına bu uzmanlaşmış finans ekibi de eklenince hem Türkiye hem de girdiğimiz pazarlarda daha fazla başarı göstereceğimize inanıyoruz.

GÖSTERGELER

Aylık 8 milyonu aşan sayfa ziyareti ile dikkat çeken Armut.com, 60 kişiyi aşan ekibi ve yüzde 70 büyüyen 137 bin 828 hizmet vereniyile, ev hizmetleri alanında hizmet almak isteyen 17 milyon tüketiciye dokundu. Nakliyat, temizlik ve boya badana başta olmak üzere 2 bini aşkın kategoride yüzde 98'e varan müşteri memnuniyeti ile çalışmalarını sürdüren Armut.com, hizmet taleplerine ilişkin yıl boyunca tüketicilerden ulaşan 305 binin üzerinde soruya da anlık olarak yanıt verdi.

En fazla talep İstanbul, Ankara ve İzmir'de

Türkiye'nin her ilinden hizmet talep-

lerine karşılık veren Armut.com'a en çok talep sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir'den gelirken, bu illeri Antalya, Bursa, Kocaeli, Adana, Konya, Eskişehir ve Mersin takip etti. En çok talep gelen ilk üç kategori; nakliyat, ev temizliği ve boya badana oldu. Bu sene taleplerinin en çok arttığı kategoriler arasına koltuk döşeme, butik pasta ve kurabiye talepleri de girdi.

3 milyon metrekare temizlik ile iki kat büyüme

Armut'un İstanbul'da uyguladığı ve kullanıcıları tarafından çok sevilen "anında rezervasyon" temizlik modeli, artan talepler ile iki kat büyüme yakaladı. İstanbul'da anında rezervasyon ile en çok Kadıköy, Beşiktaş,

Şişli, Üsküdar ve Maltepe ilçelerinde temizlik yapıldı. 146 bin 118 saatte 3 milyon metrekare alanı temizleyen Armut.com'da bu hizmetten en çok yararlananlar sene boyunca 90'dan fazla hizmet alan dört kullanıcı oldu.

87 milyon sayfa gösterimi ve dikkat çekici mobil kullanım

2016 yılında 17 milyon tekil ziyaretçi ve 87 milyon sayfa gösterimine ulaşan Armut.com, tüketici ve hizmet veren ihtiyaçlarını dinleyerek her iki grup için de mobil uygulamalarını çıkarttı. Kullanıcılar ve hizmet verenler için ayrı olarak geliştirdiği mobil uygulamalar ile Armut, web sitesine kıyasla iOS'ta yüzde 55, Android'de ise yüzde 14 daha çok kullanıldı.

Analitiğin sirenleri şarkıya başladı

Dünyanın en büyük özel yazılım şirketi SAS'ın Türkiye Genel Müdürü Hakan Erdemli, analitiğin yaratmaya başladığı mucizeleri çarpıcı bir biçimde ortaya koyuyor. Ancak bunu bilmeyenler sirenlere aldanıp gemilerini batırabilir.

SAS TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ Hakan Erdemli, ekim ayına kadar kötü bir yıl geçirdiklerine inanırlarken 2016'nın son aylarındaki performansları ile tarihlerinin en iyi yıl kapanışını yaptıklarını söylüyor. Bir analitik şirketinin profil sayfası için puan kazandırmayacak bir ifade ancak günümüzün dijital çevrimleri ile birlikte değişimi kucaklayan sağlıklı bir noktada bulunmanın işareti. Gelecek beş ila 10 yılda büyük şirketlerin tarihe karışma veya liderlik pozisyonlarını yitirmesine ilişkin kehanetleri düşünürsek SAS doğru yerde duruyor. 3,2 milyar dolara yükselen cirosu ile dünyanın en büyük halka açık olmayan yazılım şirketi için işlerin iyi gitmesi de görünümü pozitif olarak vermeme neden oluyor.

Türkiye için bakarsak, yılın son dönemi bekleyen yatırımların hayata geçtiği bir zamana işaret ediyor. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile birlikte veri yönetimi çözümlerine yer açılması, yılın iyi kapanmasının nedenlerinden biri. Burada 1 milyon liraya ulaşan para ve üç yıla kadar hapis cezaları, SAS yazılımlarının önünü açmış görünüyor. Verilerin yönetilmesinin yanında, şirketin iş süreçlerinin ceza ihtimalini gündeme getirmesi durumunda oluşturulan uyarılar da cazibe kaynağı.

Geleneksel sektörleri olan bankacılık ve telekomünikasyonda neredeyse çalışmadığı şirket bulunmayan SAS'ın genel müdürünü en çok heyecanlandıran iki yeni "alışılmadık" alan sağlık ve perakende. Geçen sene Las Vegas'ta gerçekleşen SAS Global Forum'da analitiği buluta taşımayı sağlayan SAS Viya'nın demosunu yapan yöneticinin oyuncak kamyonu çeke çeke gitmesi –bulut üzerinden analitik deyince tırların analitiği önemli bir kullanım örneği oluşturuyor- yeni dönemin çocuk heyecanına da yer açan yeni özelliklerine ışık tutuyor.

Aynı heyecan Erdemli'de de var. Çekecek bir kamyonu olmasa da, sağlık alanında göze takılan bir lens ile göz tansiyonunun ölçülmesi ve bununla bir Nesnelerin Analitiği (SAS, kendisini Nesnelerin Analitiği uzmanı olarak tanımlıyor) çözümü ortaya çıkarılmasından heyecan duyuyor. İlaç almayı unutan yaşlılara yardımcı olmak için sensörlerle desteklenen bir çözümü destekleyen SAS, böylece birisi ilaç almayı unuttuğunda akrabalarının fiziksel olarak kişinin evine gidip ilacı almasını sağlayacak uyarıya kadar hayatın akışına uygun süreçler tasarlıyor.

Ancak Erdemli'yi en çok heyecanlandıran, ShopDirect'in (www.shopdirect.com) diyet ürünlerine ilgi gösteren bir kullanıcıya bir beden küçük pantolon önermesini sağlamadaki zeka. Bunun için tarihsel

veri kadar gerçekzamanlı veriyi kullanmak da gerekiyor ve bunu yapmak Erdemli için "zevk". Veriyi nota ve kendilerini bundan senfoni çıkaran besteci olarak gören Erdemli, veriyi iyi kullanmayı bilmeyenlerin senfoni yerine sirenlerin şarkısının peşine düşüp gemisini batırma ihtimalini de kabul ediyor.

Sirenler ya da şarkı söyleyen deniz kızları, gemileri kayalıklara çekip batırma ustaları. Erdemli "Bir iki gün önce kendi aramızda bunu konuşuyorduk. Her fırsatta bunu vurgulamamız gerekir dediğim bir şey. Analitik bir teknolojik alan ve herhangi bir projenin disiplinde de bu vardır; teknoloji, insan, süreç ve kültür (people, process, culture) dediğimiz dörtlünün içinde yer almalıdır. Eğer şirket kültürel olarak analitik temelli çözümler ve yaklaşımları bir departman ya da grupla sınırlı değil de tüme yayılmış iş modelinin vazgeçilmez bir parçası olarak düşünür ve ona göre hareket ederse analitiği kullanan şirketlerin hayatta kalma olasılıkları kesinlikle daha yüksek olacaktır" diyor.

Altına imzayı atarım. Verinin demokratikleşmesi olarak da yorumlanan bu yaklaşım kilit önem taşıyor. Gemiye çarpmazsak gelecek 10 yıl boyunca bunu konuşuruz diyorum.

Yıl boyu her ay Fortune Türkiye Dergisi ile birlikte dağıtılacak olan Dijital Özel Eki, Nisan sayısında dijital dünyaya ilişkin güncel konuları ve son gelişmeleri tüm detayları ile mercek altına alıyor.



Nisan sayısında yerinizi ayırtmayı unutmayın

Dijital Özel Eki'nde neler olacak:

- Müşteri deneyiminin zirvesi; Çağrı Merkezleri
- Akıllı şehirler için akıllı dönüşüm
- BT Eğitimi'nde yeni teknolojiler ve metodoloji
- Sağlık takibi ve yönetiminde dijital çağ
- Dijitalleşen KOBİ'ye kolay finansman: KOBİ Bankacılığı
- Bütçe yönetiminde e-finans yönetim sistemleri

İŞ DÜNYASINDAYSANIZ; FORTUNE TÜRKİYE OKUMALISINIZ!

Son Rezervasyon Tarihi: **17 Mart 2017** İlan Teslim Tarihi: **21 Mart 2017**



Selda Aydemir
0532-4278450 seldaa@tazefikirevi.com

Güldane Taşdemir
0533-4328482 guldane@tazefikirevi.com

0212 354 70 00
www.xerox.com.tr

**CANLI RENKLERLE GÖZ DOLDURAN SÖZCÜKLER...
FİKİRLERİ PAYLAŞMAK ARTIK DAHA GÜZEL.**



Xerox WorkCentre® 7225i

Xerox® ConnectKey® Teknolojisi şaşırtıcı derecede canlı renkler ve esnek baskı çözümleriyle, size Akıllı Çok Fonksiyonlu Yazıcıdan daha fazlasını sunuyor; üretkenliğiniz artarken fikirleriniz hayat buluyor. **Work can work better.**

