

TÜRKİYE FORTUNE

diJiTAl

MAYIS 2017 / FORTUNE DERGİSİ'NİN EKİDİR.

- Dijital perakendecilik alışverişi keyfe dönüştürüyor **S.24**
- Veri merkezleri geleceğin verisini yönetiyor **S.8**
- Dijital reklamda AdColony dalgası **S.38**
- Bill Gates sordu: Robotlar da vergi ödeyecek mi? **S.41**
- Dell EMC masaüstünden römorka uzanıyor **S.46**



İş'te
Dijital
Buluşmalar

Mobil hayatımızın merkezinde

İlk İş'te Dijital Buluşmalar Toplantısı'nda mobil hayatın bugünü ve geleceğini uzmanların perspektifinden irdeledik.

S.12





Satış Süreci Yönetiminde Perakende Sektörüne Özel Yazılım



Perakende sektöründeki satış süreçleriniz için özel geliştirilmiş **Diva POS** ile anlık kapsamlı bilgi akışı sağlayıp, müşteri memnuniyetinizi artırabilir ve müşteri ihtiyaçlarına göre etkin stok yönetimi yapabilirsiniz.

Diva POS'un bulut ya da yerleşik lisans kullanımı ile ilgili bilgi almak için bize ulaşın.

Parayla aşk olmaz

Bu sözler bir Türk filminde karşımıza çıksa hoş gençlik anılarına işaret edebilirdi. Hele bir de Sadri Alışık'ın vurgulamasıyla olsa daha bir etkili olurdu. Ancak İş Kuleleri'nin 40'ıncı katında bu sözleri sarf eden BiTaksi kurucusu Nazım Salur oldu. Nazım, Getir'i kurgularken ayrı bir ödeme modülü tasarlamadıklarını ve "getir" demenin ödemeyi tetiklediğini anlattı. Bu, tüketicinin sevdiği ürünlere ulaşmasına giden yolu bir adım kısaltırken Getir'i Love Mark olmaya bir adımdan fazla yaklaştırıyor.

Ödeme sistemleri eskiden üzerinde çok konuşulan ve yapılabileceklerin uzun listesi ile birlikte sunulan teknoloji harikaları iken günümüzde -zamanında bir kombi reklamında olduğu gibi- nerede olduğunun farkında olunamaması ya da gizli olması ile değer kazanıyor. İnsanlar bu sistemlerle yaşamaya alışıp kullanıcı deneyimi servisleri yeniden şekillendirmeye başladıkça pratiklik, güvenlik ve emre amadeliğin dışında konuşulacak fazla bir şey kalmıyor.

Bu sistemde insan faktörü giderek daha fazla öne çıkıyor. Bankalararası Kart Merkezi Genel Müdürü Soner Canko, temassız ödeme yapmamış olanlara göstererek öğretmek için yaptırdığı 1 liralık bağış aparatı ile temassız ve mobil ödemede yeni bir sayfa açmış görünüyor. Ancak kendisinden daha önce adını bilmediğimiz arkadaşlar bu konuda çok daha önemli adımlar attılar. Akasya'daki Macro'da adını bile bilmediğim bir çalışan bana temassız ödemenin ne kadar pratik olabileceğini göstermişti. Eşimle sadece birer şişe su almıştık ve diğer kasalarda acayip sıra olduğu için nakitsiz kasaya yöneldik. Tabii onun nakit işlem yapmadığından habersizdik. Bozuk paramızı hazırlamıştık ama beghudeydi. Görevli bize "kredi kartınız yok mu" diye sordu. Ben de, "Var ama bu kadar küçük bir tutar için uğraştırmayalım dedik" diye yanıt verdim. Kartı çıkarıp uzattım, daha biz diğer taraftan suları alamadan ödememiz yapılmıştı. Ödeme noktası sayısını artırmak için zincirlere POS koyup uygulama hakkında gereken bilgilendirmenin yapılmaması bana temassız ödemenin enayice bir iş olduğunu düşündürmüştü; Macro'da bu görüşüm saniyeler içinde değişti.

Self servis zincirlerde standart uygulamada siparişini verdikten sonra "temassız ödemek istiyorum" diyene kadar zaten kasiyer çoğunlukla -iş yükünün kazandırdığı seri davranma zorunluluğu ile- ödeme işlemini başlatıyordu. Temassız için arka planda bir şeyler daha yapması gerekiyordu ki bu genellikle kartı POS'a sokarak ödemeye göre daha zahmetli bir işti. Olayların doğal akışında saçma duran bir süreçti. Macro örneği, işlemi halledip "temassız çektim" diyen görevli sayesinde sadece bir hız örneği oluşturmadı; temassız ödemenin nasıl yapılması gerektiğini de bana gösterdi.

Bu, Canko için iyi haber olmalı. Geçenlerde Tchibo'da yaşadığım örnek daha da iyisi. 30 lira civarında bir ödememiz vardı ve kasadaki görevli aynı şekilde ödemeyi temassız aldığını söylemekle kalmadı, şöyle bir açıklama



da yaptı: "50 liraya kadar ödemenizi temassız yapabiliyorsunuz. Üstünde de temassız ödeme yapma olanağınız var ama şifre girmeniz gerekiyor."

Ödeme sistemlerinin bu ölçüde bana dokunduğu bir dönemi hiç hatırlamıyorum. Bir dönemin "Japon yapmış abi" tadındaki lafazanlıklarından değil, gerçek anlamda kullanıcı deneyiminin iyileşmesine hizmet eden bir dokunmadan bahsediyorum.

İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen, bu yeni dünyanın dinamikleri içinde konuşmak ile dinlemek arasındaki dengeyi çok iyi kurmanın canlı bir göstergesi oldu. Kendi içlerindeki çarpıcı adımları anlatırken mütevazı davranan Sezen, masada özellikle yeni iş modelleri konuşulurken aldığı notlarla "en fazla not alan katılımcı" ödülünü almaya hak kazandı.

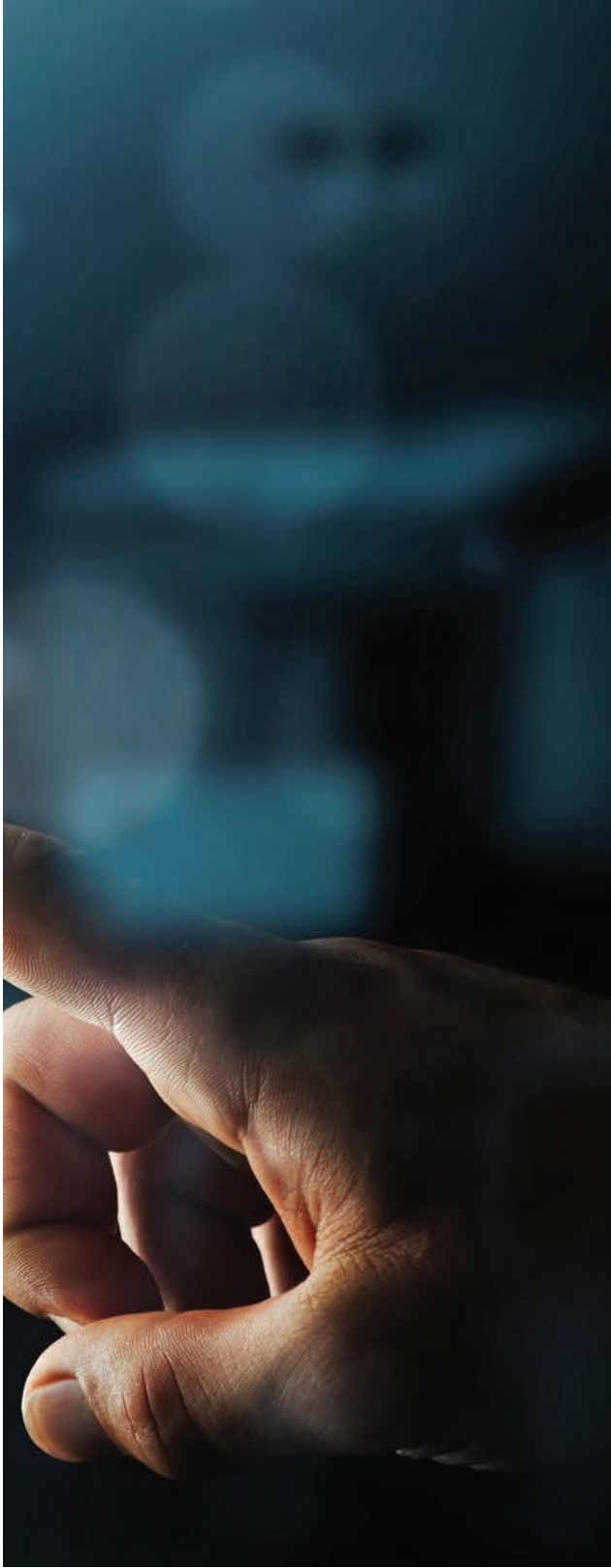
Tepeden aşağı oluşan ekosistemin ödeme sistemleri konusunda sağlıklı bir gelişmeyi tetikleme konusunda her zamankinden daha büyük fırsat yarattığını düşünüyorum.

Hoşçakalın.

KEREM ÖZDEMİR

Fortune Türkiye Teknoloji Editörü





4 Şirketlerden haberler

7 Kariyer & İK

8 Veri merkezleri geleceğin verisini yönetiyor

Veri merkezleri yakın gelecekte bağlantılı yaşamın ürettiği verilere evsahipliği yapacak.

12 Mobil, hayatımızın merkezinde yerini aldı

İş'te Dijital Buluşmalar'ın ilkinde konuşmacılar mobil hayatın bugünü ve geleceğini tartıştı.

24 Dijital perakendecilik alışverişi keyfe dönüştürüyor

Dijitalleşen perakendecilik sayesinde tüketiciler alışverişlerini mutlu bir deneyime dönüştürüyor.

38 AdColony, yaratıcılığı Türkiye'ye bağladı

2015'te Mobilike'ı satın alan AdColony, gelişen pazarlar için Türkiye'deki yaratıcı işgücünü kullanacak.

41 Robot işi o kadar basit değil

Bill Gates işçilerin ürettiğinden alınan verginin robotlara da yansımaları istiyor.

44 Robotla kaynaşmaya başlangıç dersleri

Derin öğrenme teknolojisi ile beyaz eşyayı fütüristik evle buluşturan LG ve sosyal medyaya odaklanan Samsung'un pazar savaşı, toplumu robotlarla kaynaştırmak için yol haritası çıkarabilir.

46 Dell EMC masadan sahaya uzanıyor

Yeni Dell markalı PC'lerini tanıtan şirket Dell Edge Gateway 3000 serisi ile IoT'yi destekliyor.

48 Analog

EDİTÖR

Kerem Özdemir
kozdemir@fortuneturkey.com

SAYFA DÜZENİ

Adem Samet Tonbul

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.

VMware Executive Exchange 2017, mayıs ayında gerçekleşecek

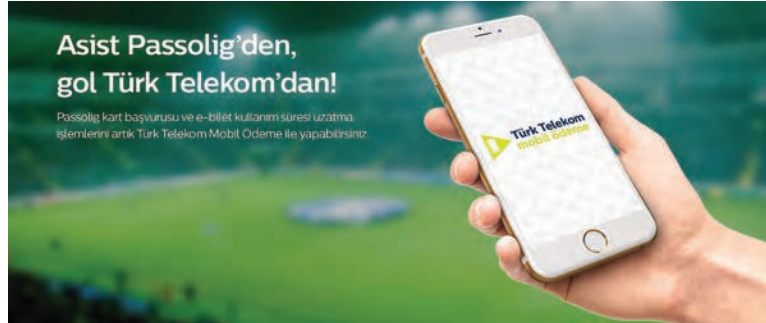
İş modellerinde köklü değişimlere neden olan dijital dönüşüm, şirketlerin müşterileri ve çalışanlarıyla olan iletişimlerini ve marka değerlerini güçlendirmelerini sağlıyor.

Ancak bu dönüşüm, kurumlar için bir ikilemi de beraberinde getiriyor. Bu kurumlar, inovasyon ve değişim ihtiyacı ile kontrol ve yönetim seviyesini devam ettirme ihtiyacı arasında kalıyor. Bulut teknolojileri ise bu noktada devreye girerek bu dönüşümü mümkün hale getiriyor.

Bulut altyapısı ve iş mobilitesi alanında dünyanın önde gelen şirketlerinden VMware de bulut çözümlerini kullanarak bu dönüşümü hızlandıracak önemli bir etkinliğe imza atacak. 11 Mayıs Perşembe günü İstanbul Çırağan Sarayı'nda düzenlenecek VMware Executive Exchange 2017 etkinliğinde VMware Türkiye Ülke Müdürü Murat Mediçeler, VMware EMEA

Kurumsal Satış ve Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Arnaud Chain, VMware Ticari Çözümler Stratejisti Elan Yanovski, İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen, IDC Sistem ve Altyapı Çözümlerinden Sorumlu Araştırma Müdürü Aslı Koçkal gibi önemli isimlerin konuşmaları sayesinde dönüşüm seyahatinizi daha da hızlandırma fırsatını yakalayabileceksiniz.

Etkinlikle ilgili değerlendirmede bulunan VMware Türkiye Ülke Müdürü Murat Mediçeler, "BT yöneticileri, tamamen dijitalleşmek için stratejilerini yeniden belirlemek ve inovasyonu hızlandırmak zorunda. Ancak bunun için kendilerine kontrol ve yönetim imkanı sunan bulut teknolojilerini kullanmalılar. VMware olarak düzenleyeceğimiz bu etkinlik sayesinde kurumlar, bulut stratejisini hızlandırma şansı yakalayacak" dedi.



Passolig'de Türk Telekom mobil ödeme ayrıcalığı başladı

Türk Telekom'un, müşterilerine yeni nesil ödeme hizmetleri sunmak amacıyla kurduğu iştiraki Türk Telekom Ödeme Hizmetleri A.Ş., Passolig işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için futbolseverlere yeni bir ödeme alternatifi sunuyor. Türk Telekom müşterileri, bundan böyle Passolig kart başvuru ve e-bilet kullanım süresi uzatma ücretlerinin ödeme işlemlerini sadece mobil cihazlarını kullanarak hızlı ve kolayca gerçekleştirebilecek. Passolig işbirliği ile futbolseverlere yeni bir ödeme alternatifi sunduklarını belirten Türk Telekom Dijital İşler Direktörü Tuğrul Taşgetiren, "Türk Telekom olarak, ülkemizde mobil ödeme kullanımının yaygınlaşması için yoğun bir şekilde çalışmaya devam ediyoruz ve bu segmentte stratejik iş birlikleri gerçekleştiriyoruz. Passolig ile yaptığımız anlaşma kapsamında, Türk Telekom müşterilerine Passolig kart başvuru ve e-bilet kullanım süresi uzatma işlemlerinin ödemelerini, kredi kartı bilgilerini paylaşmadan ve bakiye gitmek zorunda kalmadan gerçekleştirme olanağı sunuyoruz. Müşterilerimiz, bu sayede tüm bu işlemleri kolay ve hızlı bir şekilde Türk Telekom Mobil Ödeme ile gerçekleştirebilecek" dedi.

Mikro Yazılım ve Tam Faktoring işbirliğiyle KOBİ'lere kolay çek sorgulama

Mikro Yazılım, Tam Faktoring ile gerçekleştirdiği işbirliği sayesinde KOBİ'lerin iş yapılarını büyük ölçüde kolaylaştıracak bir uygulamayı hayata geçiriyor. Mikro Yazılım ve Tam Faktoring arasında yapılan işbirliği sonucunda, KOBİ'ler kullandıkları Mikro Yazılım programı üzerinden tek tıkla ellerindeki çekleri sorgulayıp işlerini sağlama alabilecekler.

Tam Faktoring, ticari alacaklara istinaden güvenilir çeklere karşılık KOBİ'lerin alacaklarını temlik alıyor. Bu yeni hizmet ile müşterilerden aldığı faturalı çekleri risklilik bakımından sorgulayarak saniyeler içerisinde ön onay veriyor.

Mikro Yazılım kullanıcıları, Türkiye'de bir ilk olan Tam Faktoring'in "Tam'a Sor" uygulaması ile kullandıkları Mikro Yazılım programı üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde çek sorgulaması yapabilecek, sorgulama sonucunda ellerindeki çekin risk durumunu ve finansmana uygunluğunu görebilecekler. Böylelikle KOBİ'lerin finansmana erişimleri kolaylaşacak.

Üçüncü havalimanının altyapısı Netaş'a emanet

Netaş, İstanbul'da yapılmakta olan üçüncü havalimanının tüm bilgi ve iletişim altyapısını kuracak ve beş yıl boyunca işletecek. 44 yıllık Ar-Ge tecrübesiyle Netaş, Cisco iş birliğiyle, İstanbul'un yeni havalimanında iletişimin modern, güvenilir ve kesintisiz sağlanması için projeye özgün yazılımlar ve mobil uygulamalar da geliştirecek.

Türk mühendislerinin uzmanlığıyla operatör altyapısı kurma yetkinliğini kullanacak olan Netaş, projeyle havalimanının içinde yer alacak tüm işletmelere tek bir altyapı üzerinden son teknoloji sabit ve mobil telekomünikasyon hizmeti sunacak.

Netaş bu proje ile yeni havalimanının içinde yer alacak havayolu şirketleri, restoranlar, otopark, duty free mağazaları gibi tüm işletmelere tek bir altyapı üzerinden, bir telekom operatörü gibi, sabit ve mobil telekomünikasyon hizmeti sunabilecek.

Proje kapsamında, 4 bine'e yakın çekim noktası ile terminal ve otopark alanlarına wi-fi kapsamı sağlayacak olan Netaş, kuracağı bilgi ve iletişim altyapısı ile olarak 50 bin'e kadar ziyaretçiye kablosuz ağ hizmeti verilmesine imkan tanıyacak.

Netaş CEO'su C. Müjdat Altay, projeye ilgili yaptığı açıklamada; "Yeni havalimanı projesinde yer almak bizleri çok heyecanlandırıyor. 50 yıllık deneyim, teknoloji birikimi, katma değer yaratma misyonumuz ve güçlü Ar-Ge'mizle projenin karmaşık ve iddialı iletişim altyapısını oluşturacağız.



Havalimanının müşterilerine, kuracağımız ve işletmesini üstleneceğimiz bilgi ve iletişim altyapısı sayesinde hızlı ve kesintisiz iletişim deneyimi sunacağız" dedi.



Maximum Mobil ile Petrol Ofisi'nde Öde-Geç uygulaması

Türkiye İş Bankası'nın yeni mobil uygulaması Maximum Mobil, İş Bankası müşterileri ile birlikte diğer tüm bankaların kart müşterilerinin de hayatını kolaylaştıracak çözümler sunmaya devam ediyor. Petrol Ofisi de "Kolaylıklar Dileriz" mottosu ile yaptığı müşteri odaklı çalışmalar kapsamında, İş Bankası'nın Maximum Mobil uygulamasına dahil oldu. İki kuruluş arasında gerçekleştirilen işbirliği ile Maximum Mobil kullanıcıları, "Mobil Öde-Geç" anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarında akaryakıt alışverişlerini araçlarından inmeden, uygulama üzerinden gerçekleştireme imkanı bulacak.

iOS ve Android işletim sistemine sahip cep telefonlarıyla Maximum Mobil uygulamasını kullanan Petrol Ofisi müşterileri, ilk kayıt işleminde plakasını tanıttıktan sonra uygulamadan faydalanabilecek.

TEB'e "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Marka" ödülü

Türk Ekonomi Bankası (TEB), Türkiye'nin müşteri memnuniyetini ölçen yarışması ACE (Achievement in Customer Excellence) Awards'ta "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Marka" olarak bankacılık sektöründe ikinci kez birinci oldu.

sikayetvar.com'da yer alan gerçek şikayetleri baz alan ACE Awards'ta 17 sektörde müşteri deneyimini en iyi yöneten ulusal ve uluslararası 51 markanın ödülleri, markaların üst düzey yöneticilerine verildi. Türk Ekonomi Bankası (TEB), bu kapsamda düzenlenen "Müşteri Deneyimini En İyi Yöneten Markalar" ödül töreninde, bankacılık sektöründe bu yıl da birincilik ödülünün sahibi oldu.

TEB Bankacılık Operasyonları ve Destek Hizmetlerinden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kubilay Güler, "TEB olarak, müşterilerimize daima en kaliteli ürün ve hizmetleri sunmaya çalışırken, onlara bizler için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeye çalışıyoruz. Bu anlamda 17 farklı sektörden çok sayıda saygın firmanın katıldığı bu yarışmada, kendi sektörümüzde en yüksek müşteri memnuniyetini yakalamaktan büyük gurur duyuyoruz" dedi.

Türkiye fintech pazarı 15 milyar dolar

Deloitte, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve FinTech İstanbul İşbirliği ile "Türkiye Fintech Ekosistemi" raporunu yayımladı. Rapor, Deloitte Türkiye Risk Danışmanlığı Ortağı Cüneyt Kırklar, Bankalararası Kart Merkezi CEO'su Soner Canko ve FinTech İstanbul Kurucu Ortağı Prof. Dr. Selim Yazıcı'nın katıldığı bir toplantı ile kamuoyuna duyuruldu.

Deloitte raporuna göre Türkiye'de fintech yatırımlarının miktarı 2016'da bir önceki yıla göre yüzde 175 büyüyerek 29 milyon dolara ulaştı. Girişim sermayeleri ve melek yatırım ağları son dört yılda (2012-2016) ülkedeki fintech girişimlerine toplam 53,2 milyon dolarlık yatırım yaptı. Şu an yaklaşık 15 milyar dolar büyüklüğe sahip Türkiye fintech sektörünün, yılda ortalama yüzde 14'lük bir büyüme ile gelişmesini sürdüreceği öngörülüyor.

Türkiye, yakın gelecekte jeopolitik avantajını da kullanarak, finansal teknolojilerde bölgesel bir merkez haline gelme potansiyeline sahip.

Türkiye'de fintech pazarı, 200'ün üzerinde şirket ile halihazırda yaklaşık 15 milyar dolar büyüklüğe sahip ve yılda ortalama yüzde 14 oranında büyüyor. Rapor da; yenilikçilik, müşteriye yakınlık, inovasyon, uzmanlık, regülasyonlar, devlet teşvikleri ve yabancı sermayeli girişimler gibi fintech pazarının büyümesinde etkili olan faktörler konusunda ülkemizin henüz mükemmel bir seviyede olmaya da gelişmekte olan bir ekonomi için olumlu ve umut veren bir görünüm sergilediği ifade ediliyor.

Online noterli tercüme devri başladı

protranslate.net, şirketlere "online noter tasdikli tercüme" hazırlama hizmeti vermeye başladı. Şirketler böylece tercüme edilen metinlerin noter tasdikini almak için fiziksel olarak noterde sıra beklemeyecek, protranslate.net tasdik işlemini müşterileri adına anlaşmalı olduğu noterde gerçekleştirecek. Şirketler böylece zaman harcamayacak ve iki hizmeti birlikte protranslate.net'ten alabilecek.

Konusunda uzman tercümanlar ve deneyimli dil editörleri tarafından güvenilir tercüme hizmetleri sunduklarını belirten protranslate.net

Kurucu Ortağı Kerem Kalkancı, noterli tercüme işlemlerinin tamamen online platform üzerinden sağlandığını aktararak, "Hem çeviri hem de noter tasdiki sürecini müşterilerimiz için yapıyoruz. Süreç, belgelerin orijinalliği noter nezdinde geçerlilik kazandıktan sonra başlıyor.

Bu işlerin başlatılması sürecinin tamamen online bir şekilde web sitemiz üzerinden yapılmasını sağlayarak müşterilerimize tercümesi ve yeminli noter onayı yapılmış belgelerini ister online şekilde, istenilirse de kargo veya kurye ile ulaştırıyoruz" dedi.



Ak Portföy GSYF'den nesnelerin interneti projesine yatırım

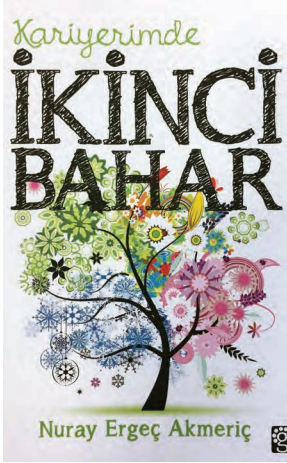
Ak Portföy, nesnelerin interneti ve araç takip sistemleri alanında faaliyet gösteren Trio Mobil'e yüzde 30 ortak oldu. Böylece Ak Portföy Girişim Sermayesi Yatırım Fonu (GSYF), enerji alanındaki ilk yatırımının ardından ikinci yatırımını teknoloji şirketine yapmış oldu.

Ak Portföy Genel Müdürü Dr. Alp Keler, konuya ilişkin yaptığı açıklamada; "Trio Mobil, donanım ve yazılım deneyimine sahip nitelikli ortakları ile bu alanda yaratıcı çözümler üreten ve yüksek büyüme potansiyeli taşıyan çok önemli bir oyuncu. İnovatif yönü kuvvetli şirketleri odağına koyan bu fon sayesinde, yatırım yapılan şirketlerin

de sermaye piyasaları ile tanışmasını sağlayarak kurumsallaşma süreçlerine katkıda bulunuyoruz" dedi.

Trio Mobil'in kurucu ortağı ve CEO'su Nevzat Ataklı, "Nesnelerin interneti benzeri görülmemiş bir ivme ile tüm dünyada büyümeye devam ediyor. Geliştirdiğimiz teknolojilerle araçlardan market dolaplarına, jeneratörlerden asansörlere kadar her şeyi internete bağlayarak uzaktan ölçüp yönetebiliyoruz. Ak Portföy Girişim Sermayesi Yatırım Fonu'ndan aldığımız yatırımla teknolojimizi daha ileri taşımak ve yurtdışına açılmak istiyoruz" dedi.

Nuray Akmeriç'ten "Kariyerimde İkinci Bahar"



Uzun yıllar bilişim sektörünün çeşitli kademelerinde yöneticilik yapan Nuray Akmeriç; "Kariyerimde İkinci Bahar" isimli kitabında, kariyer yolculuğunu ve hayatını değiştiren kararları nasıl verdiğini, yeni nesil yöneticilerle paylaşıyor. Bilişim sektörünün "En Başarılı Kadın Yöneticisi" seçilen ve Uluslararası Koçluk Federasyonu'nun (ICF), "Professional Certified Coach-PCC" akreditasyonu-na sahip Nuray Akmeriç, bu kitabında 25 yıllık iş hayatı ve yöneticilik tecrübesini, kariyer ve ilişki sistemlerini aktarıyor. Kitabında, yöneticilik yaptığı dönemin ekonomik durumu hakkında bilgiler de veren Akmeriç, kariyer yolculuğunu, özellikle çokuluslu şirketlerde çalışmanın zor ve keyifli yanlarını içeriden, özel bir bakış açısıyla paylaşıyor. Tüm bunları yaparken kullandığı dil, sadece profesyonel yöneticilerin değil, her kesimden okuyucunun ilgisini çekecek bilgileri içeriyor.

Serra Yılmaz, Lisans A.Ş.'nin yeni genel müdür yardımcısı



17 yılı aşkın süredir Warner Bros., Fox ve Universal medya kuruluşlarının aynı zamanda DC Comics, Looney Tunes, Minions, Angry Birds, Şirinerler gibi entertainment markalarının Türkiye'deki tek lisans hakları temsilcisi olan Lisans A.Ş.'nin yeni genel müdür yardımcısı Serra Yılmaz oldu. 2002 yılında profesyonel çalışma hayatına Elektromak Büro Makineleri'nde satış yöneticisi olarak başlayan Serra Yılmaz; kariyerine 2004- 2005 yılları arasında ürün müdürü olarak devam etti. Yılmaz, Lisans A.Ş.'ye katılmadan önce Arox Bilişim Sistemleri'nde satış ve pazarlama müdürü, son olarak da Samsung Electronics Türkiye'de kurumsal pazarlama müdürü görevlerinde bulundu.

DSDER'de Başkanlığı Gül Gürer Alimgil yürütecek



Dijital Sistem Geliştiricileri Derneği'nde (DSDER) bayrak değişimi yapıldı. Yönetim kurulu üyeleri aralarında yaptıkları toplantıda, mevcut başkan Kaan Akın'dan boşalan koltuğa Gül Gürer Alimgil'i oybirliğiyle DSDER Başkanı olarak seçti. DSDER'in kurucu üyesi olan Alimgil, daha önce derneğin saymanlık görevini yürütüyordu.

Teknoloji sektöründeki girişimleri neticesinde Türkiye'de müzik meslek birliklerinin kurumlara ulaşma şekli, halka açık mekanlara müzik iletiminde yasal altyapı eksikleri, büyük bir ihtiyaç olan dijital müzik iletimindeki önemi fark ederek 2009 yılında Serkan Polat ve Moris Alhale ile SMG'yi kurdu. Gül Gürer Alimgil, EO (Dünya Girişimler Organizasyonu) Türkiye başkanıdır.

Uğur Candan'ın SAP Türkiye'deki görevi değişti



SAP'nin Türkiye ofisi genel müdürlüğünü 2012 tarihinden beri başarıyla yürüten Zeynep Keskin, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'yı kapsayan SAP EMEA bölgesinde yeni bir göreve atandı. SAP Türkiye Genel Müdürlüğü görevine ise vekaleten SAP Türkiye Operasyondan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Uğur Candan atandı.

SAP Türkiye Operasyondan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı (COO, Chief Operating Officer) olarak görev yapan; tüm fonksiyonların verimliliğinden ve yönetiminden sorumlu olan Uğur Candan, SAP Türkiye Genel Müdürlüğü görevine getirildi. SAP'deki 15 yılı aşkın deneyimi ve ileri teknolojiler alanındaki fikir lideri konumu ile Uğur Candan, SAP Türkiye'nin ulaştığı başarıyı daha da ileriye taşıyacak.

Veri merkezleri geleceğin verisini yönetiyor

Bugün dijital verilerin adreslendiği yerler olarak konumlanan veri merkezleri yakın gelecekte bağlantılı yaşamın ürettiği bütün verilere evsahipliği yapacak. Bu da daha çok güvenlik, erişilebilirlik ve otomasyon gerektiriyor. **Nuray Şuman**

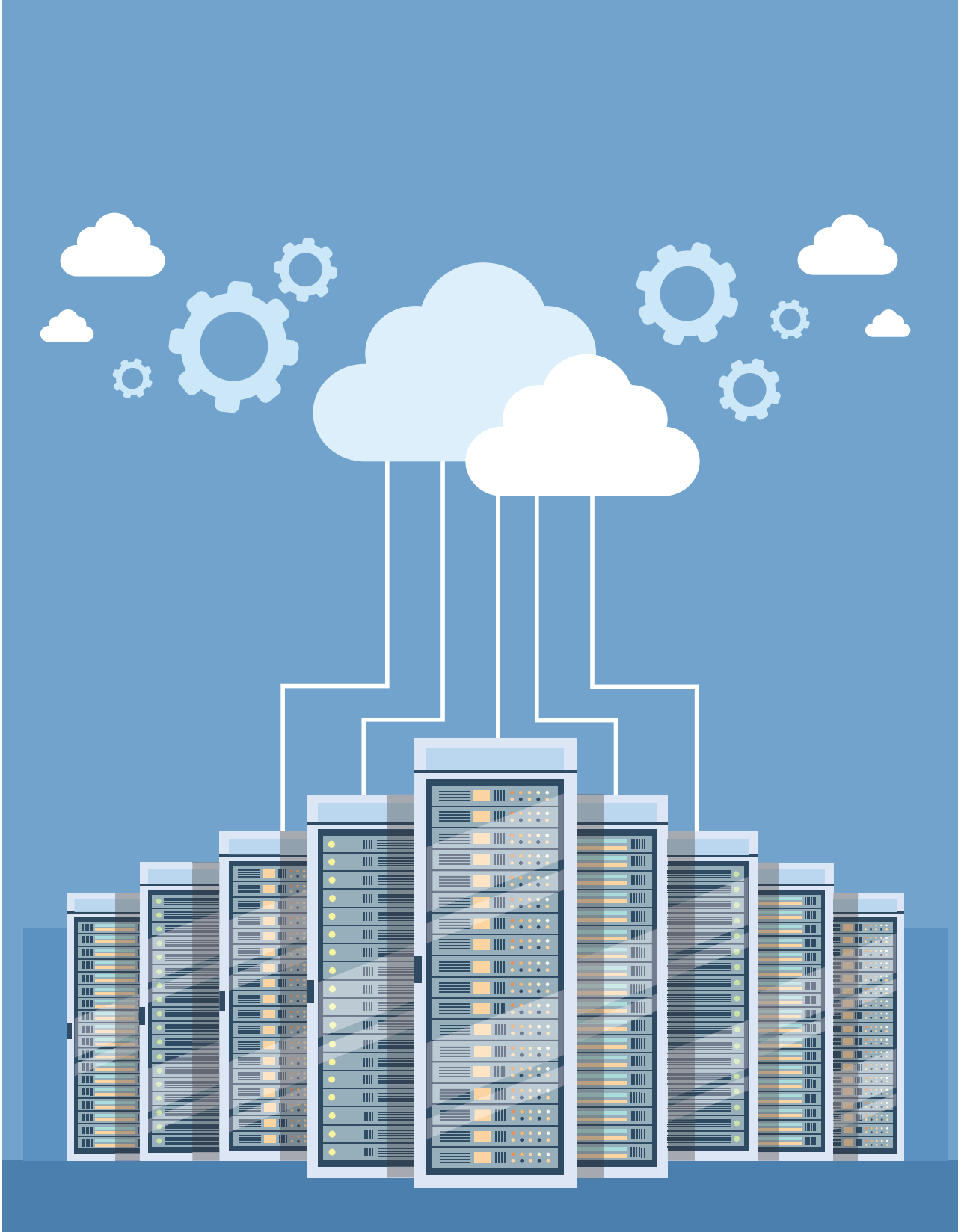
Sürekli artan verileri sağlıklı depolamak, yedeklemek, güvenliğini ve erişilebilirliğini sağlamak kritik hale gelince veri merkezleri de olmazsa olmaz noktaya geldi. Bugün dijital verilerin adreslendiği yerler olarak konumlanan veri merkezleri yakın gelecekte IoT ve giyilebilir, sosyal medya, endüstri 4.0, veri analitiği gibi çeşitli platformlardan gelen verilerin depolanıp yedekleneceği, işletileceği ve yönetileceği yeni nesil mekanlar haline dönüşüyor.

Dijital veriler hızla büyürken veri merkezlerine duyulan gereksinim de her geçen gün artıyor. Veri merkezleri şirketlere ait kritik bilgilerin yönetildiği; depolama, yedekleme ünitelerinin barındırıldığı; uygulama ve sistem sunucularını, ağ katmanlarını bulunduran özel tasarlanmış alanlar olduğu için, güvenlik ihtiyacı da en fazla olan merkezlerin başında geliyor. Yanı sıra internet ve elektrik bağlantısı, soğutma sistemleri gibi altyapılara ihtiyaç duyuyor. Dijital verinin dolaştığı ve barındırıldığı bulut sistemlerinin inşası için de veri merkezleri kritik rol oynuyor.

Mevcut veri merkezleri de artan yeni gereksinimler doğrultusunda yeni nesil veri merkezlerine dönüşüyor. Veri merkezleri geleceğin verisi olarak nitelendirilebileceğimiz IoT ve giyilebilir, sosyal medya, endüstri 4.0, veri analitiği gibi çeşitli platformlardan gelen verilerin

depolanıp yedekleneceği, işletileceği ve yönetileceği merkezler haline geliyor.

Şirketler önceleri büyüyen verileri için kendi bünyelerinde veri merkezi oluşturma yoluna gitse de günümüzde bu hizmeti profesyonel veri merkezlerinden almayı tercih ediyor. Çünkü veri merkezleri içinde yedekleme ünitelerini, network katmanlarını, uygulama ve sistem sunucularını bulunduran yüksek maliyet gerektiren özel tasarlanmış alanlar özelliğini taşıyor. Her geçen gün karmaşıklaşan altyapı yatırımını güncellemek zor ve maliyetli olduğu için tercih edilen veri merkezleri şirketlere güvenlik, düzenli takip ve yönetim, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik sağlıyor.



VERİNİN GELECEĞİ

Verinin geleceğini dijital dünyanın gelişimi belirliyor. IDC, 2020 yılında internete bağlı cihaz sayısının 32 milyara ulaşacağı ve dünyadaki verilerin yüzde 10'unu oluşturacağını öngörüyor. 2013-2020 yılları arasında dijital dünyanın 4,4 trilyon gigabayttan 44 trilyon gigabayta çıkarak 10 kat büyümesi bekleniyor. Nesnelerin interneti dijital dünyada analiz edilebilir özellikte olan çok büyük miktarda "yararlı veri"yi de etkileyecek. 2013'te dijital dünyadaki verilerin yalnızca yüzde 22'si yararlı veri olarak kabul edildi. Nesnelerin internetine bağlı olarak artan veri miktarı sayesinde tüm verilerin yüzde 35'inden fazlası yararlı veri olarak kabul edilebilecek.

2013'te dijital dünyadaki veri miktarının yüzde 20'sinden azı bulut sistemlerine taşındı. 2020'de bu oran iki katına çıkarak yüzde 40'a ulaşacak.

Diğer yandan Gartner 2020 yılında 20 milyarın üzerinde cihazın nesnelerin interneti dediğimiz IoT ekosisteminde olacağı öngörüsünde bulunuyor. Geçtiğimiz son beş yıl içerisinde veri trafiği tam beş kat artış gösterdi. 2015'te yapılan bir çalışmaya göre ise dünya çapındaki IP trafiği zettabaytın üzerine çıkarak 2018 yılında 1,6 zettabayta ulaşacak.

Dijital dünyanın verisi veri merkezlerine taşınırken veri merkezleri pazarının da o oranda gelişeceği öngörülüyor. Dünya veri merkezleri pazarının 2020 yılında 50 milyar doları aşması bekleniyor. IBIS World tarafından yapılan araştırmaya göre, dünya veri merkezi otomasyon



pazarının (ağ ve sunucu çözümleri, danışmanlık, montaj ve destek hizmetleri, bulut ve sunucu barındırma servis sağlayıcıları), 2014- 2019 yılları arasında yıllık tahmini büyüme oranının yüzde 18,97 olması ve pazarın büyüklüğünün 3,16 milyar dolardan 7,53 milyar dolara çıkması bekleniyor. Dünya genelinde bu seviyede yaklaşık 510 bin veri merkezi bulunuyor.

VERİ MERKEZLERİNİN GELECEĞİ

Şirketlerin en kritik mal varlıkları olan verilerinin barınacağı veri merkezlerinde verilerin zarara uğramaması için lokasyon, coğrafi şartlar, havalandırma, soğutma, enerji kaynağı, güvenlik sistemleri gibi temel gereksinimlerin doğru belirlenmesi son derece önemli. Soğutma ihtiyacının daha az olacağı, daha

düşük enerji maliyeti yaratacak, olağanüstü durumların yaşanma riskinin minimum olduğu uygun lokasyonların tercih edilmesi, düşük enerji maliyeti sağlamak için çevreci teknolojilere yatırım yapılması gerekiyor.

Geleceğin veri merkezlerinde esnek ve çevik altyapı için hibrit veri merkezi modeli daha çok benimsenecek. Hibrit veri merkezleri deyince hibrit bulut depolama çözümlerini içinde barındıran merkezleri anlıyoruz. Blade sunucular, bütünleşik sistemler veri merkezlerinde daha çok tercih edilen ürünler olacak. Yazılım tanımlı çözümlerin yanı sıra önce bulut yaklaşımı ön planda olacak.

Yanı sıra IoT, dijital güvenlik, e-dönüşüm mevzuatları, büyük veri analitiği gibi konular veri merkezlerinin yeniden şekillenmesini sağlayacak.

Yeni teknolojiler veri merkezlerine gereksinimi artırıyor

2000 yılından bu yana şirketlere veri merkezi hizmetleri sunan KoçSistem, bu alandaki yaklaşım ve çözümlerini aktardı.

Türkiye’de 90’lı yılların sonlarına doğru, özellikle büyük şirketler için, sistem odalarının yönetilmesinin zorlukları ortaya çıkmaya başladı. Sistem odaları için gerekli fiziksel ortamın, enerji beslemesinin ve güvenlik gereksinimlerinin sağlanması, bu ortamları yönetecek yetkin insan kaynağının şirket bünyesinde bulundurulması gerekliliği gibi konular şirketlere hem finansal hem de operasyonel yük oluştuyordu.

KoçSistem olarak 2000 yılında ilk veri merkezimizi müşterilerimizin hizmetine sunduk. İstanbul ve Ankara’da üç farklı lokasyon üzerinden hizmetlerimizi sunuyoruz.

Bulut teknolojileri ile birlikte veri merkezleri, sadece büyük şirketlerin hizmet aldığı yapılar olmaktan çıkarak, tüm ölçekteki şirketler için de verilerin güvenli ve uygun maliyetlerle barındırılmasını sağlayan birer adres haline geldiler. Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 gibi mega trendlerin iş dünyasında yeni bir devrim yaratacağını öngördüğümüz bu dönemde, şirketlerin stratejileri, teknolojiye yaklaşımları, veri miktarları ve hatta kullanım modellerinin de dönüşeceğini ve dönüştükçe pazardaki büyümenin ivmelenerek devam edeceğini görüyoruz.

YENİ NESİL ALTYAPI

Dünya standartlarında veri merkezi hizmeti sunabilmek için, en önemli unsurlar yedeklilik, verimlilik ve güvenlidir. Bu üç öne çıkan ihtiyacı karşılamak ise ancak en gelişmiş veri merkezleri ve arkasında duracak kalitesi kanıtlanmış

altyapı bileşenleri ile mümkündür.

Güvenlik söz konusu olduğunda, hem veri merkezinin fiziksel güvenliği, fiziksel erişimin doğru teknolojilerle kısıtlanması/yetkilendirilmesi hem de internet ağı üzerinden sistemlere erişimlerin doğru yönetilmesi, yine doğru teknolojilerle koruma önlemlerinin alınması düşünülmelidir. KoçSistem göz retinası taraması ile girilebilen veri merkezlerinde tüm internet ağı güvenlik ürünlerini hizmet olarak sunarak yüksek düzeyde güvenlik sağlamaktadır. Güvenlik, operasyon merkezi ile yurtdışındaki tehditleri de anlık olarak takip ederek proaktif çözümler üretir.

Enerji ve soğutma sistemlerinde ise kaynakların verimli kullanılması; maliyetlerin istenilen sınırlar içinde olması ve sistemlerin doğru koşullarda barındırılması için çok önemli. KoçSistem dünyanın sayılı veri merkezinin bulunduğu güç kullanım verimliliği oranları (PUE), bu sistemlerin yedekliliğini

ve 7/24 yöneten ekipleri ile yüksek erişilebilirlik sunuyor.

Yedekli yapılar iş hayatında kullandığımız sistemlerin her an performanslı ve erişilebilir olmasını sağladığı gibi veri güvenliği açısından da kritik.

VERİ MERKEZLERİ VE BULUT HİZMETLERİ ETKİLEŞİMİ

Bulut teknolojileri ve veri merkezlerini karşılıklı etkileşimle değişen ve gelişen iki olgu olarak düşünebiliriz. Veri merkezleri IaaS, PaaS ve SaaS hizmetleri sunabilmek için hem sistem kullanımı hem de finansal veriler ışığında stratejilerinde değişiklikler gerçekleştirdiler. Dijital dönüşümün temel taşlarından olan bulut teknolojileri yani müşterilerin kendisinin anlık olarak yönetebildiği sistemler, kullanıma göre fiyatlanan modeller, kullanılan teknolojiye hakim olmak gereksizdir kullanılabilen uygulamalar, yeni dünya düzeninin vazgeçilmezleri haline geldiği için veri merkezleri bu yeni düzene ayak uydurmak durumunda kaldılar.

Bulut hizmetlerine özel geliştirdiğimiz markamız Maximus ürün ailesi ile farklı ihtiyaçlara yönelik geliştirdiğimiz altyapılarla şirketlerin dijital dönüşüm projeleri için gerekli teknolojileri sunuyoruz.





Mobil hayatımızın merkezinde



Soldan sağa konuşmacılar:
Yalçın Sezen Türkiye İş Bankası Bireysel Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı
Soner Canko BKM Genel Müdürü
Ayşegül Toker Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi ve Dekanı&Boğaziçi Üniversitesi Girişimcilik Merkezi Müdürü
Nazım Salur BITaksi.com&Getir.com Ortak ve CEO
Cengiz Değirmenci Türk Hava Yolları Online Satış ve Pazarlama Müdürü
Uğur Şeker Dijital Büro Kurucusu ve CEO'su
Nevzat Aydın Yemeksepeti.com Kurucusu ve CEO'su
Metin Salt Vestel Ventures Genel Müdürü
Özgür Tanrıkulu McKinsey Kıdemli Ortak ve Ülke Müdürü

Dijital, mobil ve bağlantılı hayat yepyeni ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimleri de beraberinde getiriyor. Öyle ki artık dijital, mobil ve bağlı olmadan yapamayacağız. Artık her şey mobil ve mobil de her şeyimiz oldu. Kısacası hayatımızın kumandası mobil oldu. İş'te Dijital Buluşmalar toplantımızda mobil hayatın bugününü ve geleceğini uzmanların perspektifinden irdeledik. **Kerem Özdemir/Nuray Şuman**





Dijital dünyanın olmazsa olmaz unsuru mobil, hayatımızın merkezine yerleşti. Alışverişten ticarete, sağlıktan eğitime, eğlenceden pazarlamaya kadar hemen her alanda yeni alışkanlıklar, yeni iş modelleri kazandırdı. Yapılan araştırmalar 2020 yılında dünyadaki toplam mobil abone sayısının 9,2 milyar olacağını gösteriyor. Yine 2020'de dünyadaki her 10 kişiden yedisi akıllı telefon abonesi olacak. Nesnelerin interneti, makinelere arası iletişim cihazları ile bazı akıllı cihazaltı telefonlarını buna eklediğimizde 2020'de dünyadaki toplam bağlantılı cihaz sayısı 26 milyara ulaşacak. 2020'de akıllı telefonlar mobil veri trafiğinin yüzde 80'ini karşılayacak.

Bu dünyada hemen her alanda ciddi bir mobilite yaşanırken finans ve bankacılık işlemleri ile ödeme işlemlerinin de mobilite kayması ve yaygınlaşması da hızlanmış durumda.

Fortune Dijital Dergisi olarak dijital yaşam evreninin daha iyi anlaşılabilmesi, uygulama ve kullanım zenginliğine ulaşılması, uçtan uca en iyi müşteri deneyiminin oluşturulması amacıyla, Türkiye'de bankacılığın dijitalleşmesinde öncü olan Türkiye İş Bankası'nın evsahipliğinde "İş'te Dijital Buluşmalar" adlı toplantı dizimizi başlattık. İş Bankası'nın katkıları ve evsahipliğinde düzenlediğimiz "İş'te Dijital Buluşmalar" toplantımızın ilkinin geçtiğimiz

ay, dijital ekosistemin önemli taraflarını ağırladığımız "Mobil Hayat ve Ödeme Sistemleri" konu başlığında gerçekleştirdik.

Toplantıda mobil teknolojilerin günlük yaşamımızın her alanına nüfuz etmesiyle yaşanan köklü değişimi ele alarak değişen müşteri tutum ve davranışlarını, mobilleşmenin bankacılığa yansımalarını, dijitalleşmenin getirdiği yeni iş modellerini ve mobil ödeme sistemlerindeki son gelişmeleri tüm yönleriyle ele aldık.

Toplantımıza katılan, başarı hikayeleri ile öne çıkmış sektör temsilcileri ile dijitalleşme konusunda hangi noktaya geldiğimiz, bundan sonra atılacak adımlar, dijital ve mobil alandaki taraflara pratik ipuçlarını sunma ve dijital ekosistemin oluşturulması noktasında yapılması gerekenleri tartışmaya açtık.

İş'te Dijital Buluşmalar'ın bir sonraki toplantısında ise dijital ekosistemin önemli paydaşları arasında yer alan "Startup&Fintech" dünyasını ele alacağız.

Mobil teknolojiler ve uygulamalar artık bireylerin önemli bir yaşam alanı oldu. Bu durum finans ve bankacılık alanına nasıl yansıyor?

YALÇIN SEZEN: Günlük hayatımızda ve iş yaşamımızda büyük bir değişim yaşanıyor. Mobil cihazlar akıllandıkça ve uygulamaların kullanım alanı arttıkça mobil teknoloji günlük yaşamımızın vazgeçilmezi oluyor. Akıllı telefonlar her an

yanımızda, anlık olarak her şeye erişebiliyor, sürekli mesajlaşıyoruz. Bu da köklü bir kültür değişimini beraberinde getiriyor. Biz artık parmaklarımız ile konuşuyoruz. Sözlü iletişim fonksiyonunu parmaklar aldı.

Eski çağlara baktığımızda kitap ve matbaanın olmadığı zamanlarda toplumlararası kültür sözle, sözlü anlatımla yayılıyordu. Matbaadan sonra basılı yayın yani kitap, dergi çıktı; onları okumaya başladık, dolayısıyla yazılı bir kültür oluştu. Bugünkü yeni hayatımızda ise daha çok ekranlar ile etkileşim halindeyiz. Hepimiz "ekran insanı" olduk diyebiliriz.

Bankacılık alanına baktığımızda ise mobil ile birlikte internet ve ATM sistemlerini de



Sezen: Mobilite sayesinde artık sözlü iletişimin fonksiyonunu parmaklar aldı.

dahil ettiğimiz dijital bankacılığın en önemli bileşeninin mobil bankacılık olduğunu görüyoruz. Dünya ve Türkiye’deki trend mobil bankacılık tarafında geliyor. Akıllı telefonların gelişimi, mobil uygulamaların artışı ile birlikte mobil bankacılıkta da hızla artan bir kullanıcı sayısı var. Bankacılıktaki mobil hayatın gelişim eğilimi belli bir tarihten sonra çok hızlı yükseliş gösteriyor. Bankamız mobil kullanıcı sayılarına baktığımızda, 2011’de 200 bin kişi mobil bankacılığı kullanıyorken bu sayı 2014 sonunda 1,5 milyona yükseldi. 2016 sonunda da 3,6 milyona erişti. Beş yıl önce mobil bankacılıkta yılda 100 bin seviyesinde kullanıcı sayısı artarken, bugün bankamıza ayda 100 binin üzerinde net aktif yeni mobil kullanıcı ekleniyor. 31 Mart itibarıyla 4 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaştık. Bankacılığın artık ana temas noktası mobil.

Bankacılığın son beş yılına baktığımızda organizasyon şeklelerinde alternatif dağıtım kanalları bölümleri vardı. Bugün dijital olarak adlandırdığımız mecralar ana bankacılık faaliyet alanı oldu ve bunun içinde de mobil tek başına lider konumda. Bankamız rakamlarına baktığımızda; 2016’da mobilin aldığı pay yıllık yüzde 32. 2017 yılının mart ayında ise oran yüzde 36’ya yükseldi. Mobil bankacılık uygulamamız İşCep’ten bir ayda 100 milyon üzerinde işlem yapıyor. Mobil bankacılığı kullanan bir müşteri ile şubeyi kullanan

müşterinin yaptığı işlem adedi de farklı. Müşterilerimiz mobilden istediği anda istediği sıklıkta işlem yapabilme şansına sahip. Diğer yandan kullanıcı mobilden mekan ve zaman bağımsız olarak tüm bankacılık bilgilerine, işlemlerine, hesap-

yaşanan gelişmeler, alışılmadık bir hızla hayatımızın hemen her alanında etkisini hissettiğimiz radikal bir değişimi beraberinde getirdi.

Bu süre zarfında ödeme tipleri, ödemenin yapış şekilleri de değişti. Uzun yıllar nakit ile

İş Bankası’nda 2016’da mobilin aldığı pay yıllık yüzde 32. 2017 yılının mart ayında ise oran yüzde 36’ya yükseldi.

larına, para hareketlerine geçmiş dönemleri de kapsayacak şekilde erişebiliyor. Tüm bu unsurları göz önüne aldığımızda bankacılık müşteriler açısından daha görünür hale geldi.

Mobil ödeme sistemlerinin bankacılık sektörüne sağladığı katma değer ve hayatımıza etkileri nelerdir? İş Bankası’nın bu konudaki uygulamaları ne tür kolaylıklar sunuyor?

YALÇIN SEZEN: Mobil artık geleceğin değil günümüzün ana temas noktası durumunda. Bireyler mobil cihazlarıyla diledikleri yerden diledikleri gibi iletişim kurabiliyor, eğlence servislerine bağlanabiliyor, sosyal paylaşımında bulunabiliyorlar. Özetle, günlük hayatımızdaki birçok ihtiyacımızı mobil cihazlar üzerinden karşılayabiliyoruz.

Özellikle son 10 yıllık dönemde bilişim teknolojilerinde

gerçekleşen ödeme deneyimi, gelişen teknolojiler ile önce kartlı ödemeye, son dönemde de mobile evrildi. Mobil ödemeler ile uçtan uca deneyimin son halkası olan ödemeler, kişiler için görünmez hale geldi. Olumsuz anlamda değil, hızlı olma anlamında görünmez hale geldi.

Bunun bir sonucu olarak, şirketlerin mobil uygulamalar sayesinde kolay, hızlı, zaman ve mekandan bağımsız farklılaşmış ve daha kişisel bir deneyim sunması, dijital dünyanın yeni standartları haline geldi. Mobil bankacılık uygulamaları ile kontrol müşteriye geçti. Müşteriler, istediği an mekandan bağımsız işlemi kendisi başlatıp kendisi sonlandırabiliyor, istediği an kontrol edebiliyor.

Dijitalleşmeden temelde anladığımız, ürün ve hizmet sağlayıcıların nihai kullanıcılarla arasındaki mesafeyi kısaltması,



sadeleşme ve etkinleşmedir. İş Bankası olarak temel amacımız, dijitalleşerek müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak ve onlara yaşamlarının her evresinde değer katmak. Bu doğrultuda, mobil bankacılık, mobil ödeme gibi doğrudan müşterilerimizle temas kurmamıza imkan veren uygulamalarımızda eşsiz bir müşteri deneyimi sunmak için çalışıyoruz. Bu deneyimi tek başımıza tasarlamak yerine, deneyimi sunan farklı taraflar ile işbirliğine giderek mobil çözümler ile yaratacağımız ekosistem üzerinden ilerlemek istiyoruz. Ekosistem kurgulu işbirliklerinin yanı sıra müşteri deneyimi tasarımında bilginin gücünden azami ölçüde yararlanarak süreçlerimizi basitleştirmek de bir diğer önceliğimiz.

Mobil ödeme uygulamamız Maximum Mobil'i de bu bakış açısı ile tasarladık. Maximum Mobil ile Maximum Kart programını kampanyalarıyla, kart yönetimi fonksiyonları ile dijitalle taşıırken, bir yandan da satın alma deneyimini uçtan uca yaşatacak bir ekosistem oluşturduk. Ekosistem içeriğinin odağına da günlük hayatı kolaylaştıracak çözümleri, hızlı ve konforlu ödeme ve satın alma deneyimini koyduk. Üstelik, bu ekosistemi sadece İş Bankası müşterilerinin değil diğer tüm bankaların kart müşterilerinin, herkesin yararlanacağı şekilde hayata geçirdik. Yani bankadan bağımsız bir uygulama olsun istedik. Petrol Ofisi A.Ş. ve Cinemaximum Maximum Mobil,

ekosisteminin ilk partnerleri. Farklı sektörlerden yeni iş ortaklarımız ile birlikte Maximum Mobil ekosistemi içerisinde müşterilerimize uçtan uca dijitalde yaşanan satın alma deneyimi sunarken, iş ortaklarımız için de dijitalde yeni bir satış kanalı olacağız.

Dünya ve Türkiye'de mobil hayatta yaşanan gelişmeleri özetler misiniz? İş ve günlük yaşamımıza neler katıyor?

NEVZAT AYDIN: Yemeksepeti.com'u 2001 yılında bir e-ticaret şirketi olarak kurduk. İnternet üzerinden yemek siparişi alıp vermeye dayanan bu sistemi kısa sürede Türkiye'nin 64 şehri ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne taşıdık. Mobil



Aydın: Yemeksepeti'nde günde 200 bin işlem yapılıyor ve bunun yüzde 74'ü mobil üzerinden.

Dijital ekonominin temeli paylaşım ekonomisi

Son dönemde mobilitenin öncülüğünü yaptığı dijital ekonominin DNA'sı paylaşım üzerine. Konuşmacılar bu konuyu şöyle özetledi:

Dijital dönüşüm ve mobil teknolojileri kullanarak yıkıcı yenilikçi iş yapan yeni nesil şirketlerin yeni bir paylaşımcı ekonomi düzeni oluşturmaya çalıştığını söyleyebilir miyiz?

NAZIM SALUR: Bugün teknolojinin araçlarını kullanarak bir iş geliştiren yeni nesil girişimci kitlesinden söz edebiliriz. Dijital ekonomi aslında paylaşımcı ekonomi modelidir. Başka sektörlerde ticari sınırlar pek paylaşılmaz, bilgi gizli tutulur. Bu camiada kıskançlık daha az, saklamak daha az, kapitalizmin acımasız yönleri daha az. Tam tersine başkaları da yapıp para kazansın, iş alanı büyüsün, herkes birbiriyle iş yapsın anlayışı hakim. Bu girişimciler çalışarak ve akıllı işler yaparak da hayatımı kurtarıyorum diye düşünüyor.

Aynı paylaşım kazançlarda da kendini gösteriyor. Bunun en güzel örneği Yemeksepeti; şirket, çalışanlarına 27 milyon dolar dağıttı. Ben de ileride en az 100 milyon dolar dağıtmak isterim.

NEVZAT AYDIN: Bağışlama ve paylaşım ekonomisi çok önemli. ABD'de de bu anlayış hakim. Bill Gates, Zuckerberg vb. bunun en güzel örneği. Biz de kazandığımız paranın bir bölümünü çalışanlarımıza dağıttık. Çoğu kişi karşı çıktı, şirkette çalışan kalmayacak dedi. Sonuç olarak 170 çalışanımıza para verdik ve yalnızca iki kişi ayrıldı.

lin yaygınlaşmaya başladığını görerek bu alandaki vizyonumuzu oluşturduk ve burayı yeni bir satış kanalı olarak belirledik. 2010'da mobil ticarete başladık. Yemek siparişlerinin yüzde 10'unu mobil mecraaya kaydırarak bizim için başarıdır dedik ve burada olmamız gerektiğini düşündük. Yemeksepeti'ne gelen mobil siparişlerin tüm siparişler içerisindeki oranı 2015 yılında yüzde 50'yi geçti.

Bugün ise sitede günde 200 bin işlem hareketi yapılıyor ve bunun da yüzde 74'ü mobil üzerinden. Aslında mobile göre web sitesi daha kolay okunabilir ve sipariş verilebilir bir mecra. Ancak müşterinin istediği zaman, istediği yerde, istediği yemeği tüketme eğilimi mobil



Salur: BiTaksi mobil uygulama deneyiminden yola çıkarak bir buçuk yıl önce de Getir'i kurduk.

Dört yıl önce Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı yüzde 23 idi. Taksicilerde bu oran yüzde 10 civarındaydı.

ile mümkün oldu ve buradan erişim çok arttı. Örneğin geçen gün bir müşterimiz mobil ortamdan şöyle bir sipariş verdi: "Arnavutköy ışıklardayım; kıyıda balık tutuyorum ve üzerimde sarı montum var!"

Bu da gösteriyor ki artık her noktada tüketim eğilimi var.

NAZIM SALUR: BiTaksi taksi arayan yolcularla yolcu arayan taksicileri bir araya getiren bir mobil uygulama olarak dört yıl önce doğdu. Çok kısa sürede de bilinirliği arttı ve belli bir yaygınlığa ulaştı. Bu deneyimden yola çıkarak bir buçuk yıl önce de Getir'i kurduk. Getir'i de bir mobil alışveriş uygulaması olarak konumlandırırdık. Uygulama bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu ürünleri her an kolayca sipariş verebilmesini sağlıyor. Her iki uygulama da mobil dünyanın içinde doğdu ve bu bizim için büyük bir avantaj oldu.

Ne kadar iyi bir fikriniz olursa olsun, doğru zamanı tutturamazsanız büyük oranda başarısız olma ihtimali var. BiTaksi'nin iş modelini bizden önce yaklaşık 30 kişi yapmak istemiş ancak başarılı olamamış. Biz de öncesinde yaptığımız görüşme ve pazar araştırmalarında çok olumlu yorumlar almadık ancak şansımızı denemek istedik; mo-

bil rüzgarı arkamıza alarak işe başladık. Çünkü akıllı telefon kullanımı artıyordu ve uygulama (App) dünyası bir ekosistem olmaya doğru gidiyordu. Dört yıl önce Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı yüzde 23 idi. Taksicilerde bu oran yüzde 10 civarındaydı. Bundan beş yıl sonra mobil olmazsa olmaz temel platform olacak ve artık ona mobil demeyeceğiz.

CENGİZ DEĞİRMENCİ: Mobil dediğimiz şey sadece native denilen uygulamadan ibaret değil. Bugün browser yani html teknolojisi zaten uygulamanın yapabileceği hemen hemen her şeyi yapabilecek seviyede. Bilgiye erişim, sosyalleşme, ticaret, iletişim gibi işlemler hâlâ web temeline dayanıyor. Ticaretin önemli bir kısmı da hâlâ web'de. Bizim mobil trafiğimizin de yüzde 50'den fazlası halen web'den geliyor. Buradaki önemli nokta müşterinin uygulamayı kullanma sıklığı. Örneğin yılda sadece birkaç kez kullanacağınız bir uygulamayı cebinize indirmiyorsunuz. Mobil olarak web sitesinden erişim hâlâ ciddi bir paya sahip. Bu çerçevede sadece uygulama odaklı düşünerek her şeyi uygulamalara taşıyalım görüşüne çok katılıyorum.



Daha önceki yaklaşık 30 girişim çabası neden başarısız oldu da BiTaksi deneyimi tuttu? Getir'in başarı kriteri nedir?

NAZIM SALUR: Zamanlama çok önemliydi. Daha önce dersini bizden daha iyi çalışmış biri olsa dahi akıllı telefonlar belli oranda hayata girmeden yapılamazdı. BiTaksi konum bazlı çalışan bir uygulama olduğu için hızlı ve kolay hizmet verebiliyor. Öte yandan taksi sürücüleri ile bire bir kurulan iletişim ve yaklaşım şekli de olumlu etki yaptı. Sürücüleri çok iyi dinledik; sorunlarını ve çözüm yollarını araştırdık. Daha önce kredi kartı kullanılan ödeme projeleri yapılmış ancak geri ödemedede bazı sıkın-

tılar yaşanmış. Biz günün sonunda ödeme yaparız dedik ve günlük fonlama yaptık.

Getir'in hikayesinde de hikayenin sonunu önce, başını ise sonradan yazdık. Hikayenin sonu; 10 dakika civarında sipariş ettiğin ürün kapına gelecek. Bu cümle bizim çıkış noktamız oldu. 10 dakikada getirilebilecek ürünleri belirledik ve bunun için kaç depoya, kaç araca, kaç motosiklete ihtiyacımız olur şeklinde sondan başa hesaplama yaptık.

Yıkıcı bir iş yapacaksanız işin içinden gelmemek bir avantaj. Ben taksi işletmeciliği, market işletmeciliğini bilmiyorum. Buradaki kritik başarı faktörü müşteri yerine kendini koymak; ben olsam böyle isterdim diyerek hikayeyi oluşturmak.

Havacılık sektörü mobil dünyayı ne zaman keşfetti?

CENGİZ DEĞİRMENCİ: Mobil dünyanın sunduğu bazı olanaklar aslında uzun zamandır pazarda teknoloji olarak mevcut. Önemli olan husus mobil kullanımın yaygınlaşması; zira mobil kullanım yaygınlaştıkça mobilden verdiğiniz servislere daha çok odaklanarak iletişimi de daha rahat yapılabiliyorsunuz. Türkiye'de ayrıca özel bir durum var, zira son 10 yılda havayolu ile seyahat alışkanlıkları önemli gelişme kaydetti. Havayolu ile seyahat alışkanlığının daha geniş kitlelere yayılarak sıklaşması ve mobil cihaz/internet kullanımının yaygınlaşması, mobil uygulamalardan sunulan hızlı ve kolay kullanıma olan ta-

lebin de hızla artmasını beraberinde getiriyor.

Mobil biniş kartı (*boarding pass*) teknolojisi örneğin çok da yeni sayılmaz. Türkiye özelinde 2009 yılında pilot olarak uygulandı, İstanbul Havalimanı başta olmak üzere havalimanlarında uzun zamandır mobil biniş kartı hizmeti mevcut. Akıllı telefon olmasa dahi kullanıcının cebine 2D barkodu QR kodu olarak gönderiyorsunuz; 2D barkod okuyucu ile basılı biniş kartındaki aynı bilgileri şifrelenmiş olarak içerek QR kodu okutularak biniş işlemleri gerçekleştirilebiliyor. Çok uzun zamandır mevcut olan bu uygulama hem kullanıcılar ve hem de saha birimlerinin mobili günlük yaşantının bir parçası olarak benimsemeye başlamasıyla henüz birkaç yıldır yeni yaygınlaşmaya başladı.

Geçmişteki tüm bu deneyimlerimizden yola çıkarak şu anda yapım aşamasındaki İstanbul'un üçüncü havalimanında mobil deneyimin zenginleştirilmesi anlamında bize önemli fırsatlar sunuyor.

Dijital dünya ve mobil bize yepyeni bir müşteri deneyimi olanağı sunuyor. Akademik dünya gözüyle müşteri deneyimi nereye gidiyor?

AYŞEGÜL TOKER: Dijital ekosistemde genellikle gençler hem kullanıcı hem de girişimci rolleriyle ön planda. Ancak mobil dünya, kullanıcı tarafında hemen herkesi kapsayabiliyor. Şu anda yaşlı nüfusun dijitalleşmesi ve mobil cihaz kullanımı



Değirmenci: Yapım aşamasındaki İstanbul'un üçüncü havalimanında mobil deneyimin zenginleştirilmesi için projeler geliştiriliyor.

üzerine araştırma yapıyorum. Türkiye’de 50 yaş üzeri nüfus toplam nüfusun yüzde 23’ü, 18 milyon insandan bahsediyoruz. Hiç de küçümsenmeyecek bir rakam. Bu grubun çoğu, özellikle 60 yaş üzeri kuşak şu anda internete, dijital dünyaya mobil üzerinden akıllı telefonlarla dahil oldu. Bu geçişin hikayesi şöyle: Hemen her yıl akıllı telefonların bir üst modelleri pazara sunuluyor ve bir önceki modeli de ebeveynlere, hatta büyükanne ve büyükbabalara veriliyor. Düne kadar “teknofobi” dediğimiz teknoloji kullanma korkusu yaşayan yaş almış kesim, mobil telefonların kolay kullanım fonksiyonu ile birlikte bu korkusunu aştı. Örneğin, annem akıllı telefon ile başladı-



Toker: 60 yaş üzeri kuşak internete, dijital dünyaya mobil üzerinden akıllı telefonlarla dahil oldu.

Düne kadar “teknofobi” dediğimiz teknoloji kullanma korkusu yaşayan yaş almış kesim, mobil telefonların kolay kullanım fonksiyonu ile bu korkusunu aştı.

ğı dijitalleşme serüvenini daha sonra tablet ve bilgisayara geçiş yaparak sürdürdü. Ancak henüz bu kesim mobil uygulama kullanmaya başlamadı. Mobil bankacılıktan korkuyorlar. Güven duymuyorlar ayrıca şifreleri girmek onlara zor geliyor.

Bu kuşağın sosyal medya kullanım alışkanlıkları da diğer bir araştırma alanı. Kendi annem ve arkadaşlarından yola çıkarak, yaş almış kesimin neden sosyal medya ve tabii ki sosyal medya deyince Facebook kullandıklarını gözlemledim. Grubun çoğu sosyal medyadan çocuklarını, torunlarını takip ediyor ve arkadaşları ile sosyalleşiyor. Sosyal medya kullanmayanlar da “Acaba ne kaçırıyorum?” telaşında.

Akademik açıdan incelenmesi gereken bir başka grup da dijitalleşmeye mesafeli duranlar. Bu kişiler kendilerini dijital dünyaya kapatmanın yani bir anlamda dijital detoks yapmanın gerekli olduğunu savunuyor. Dijital detoksla hafızanın iyileştiğinin, yaratıcılığın arttığının ve hatta vücut duruşunun düzeldiğinin altını çiziyorlar. Ben de bir eğitimci olarak, deren öğrenmenin bu kadar fazla uyarının olduğu bir ortamda çok zor olduğunu vurgulamak isterim.

UĞUR ŞEKER: Ben de genç nüfusun dijitalleşme ve mobil kullanım eğilimlerini aktarayım. Gençler artık yeni nesil sosyal platformlara kaymış durumda. Örneğin şu anda anne-babasının yoğun kullandığı aynı platformlarda olmak istemiyorlar, çünkü takip edilmek istemiyorlar. Mobil uygulamaların genç kesimde bu denli çeşitli olmasının ve kullanılmasının bir nedeni de artık online dünyadaki belli platformların yaşlanması.

Dijital ve mobil dünyayı yakın gelecekte ne bekliyor diye baktığımızda son zamanlarda evlerde kullandığımız dijital asistanlar, yardımcı asistanlar bir gösterge olabilir. Bazı üreticiler ses tanıma üzerine yoğunlaşırken bazıları da metin yani konuşma robotunu (chatbot) devreye almış durumda. Chatbot’u yapay zekanın ilkel hali ya da ilk tohumları gibi görebilirsiniz. Chatbot bazı özel işlerinizi yaptırabileceğiniz, sohbet edebileceğiniz ve eğlence amaçlı konuşabileceğiniz algoritma bazlı bir yazılım. Bu cihazlar özellikle yaşlı nüfus ve yoğun çalışan nüfus arasında rağbet görebilir.

NAZIM SALUR: Almanya’da yapılan bir araştırma, gençlerin günde 184 kez cep telefonuyla işlem yaptıklarını ortaya koymuş. Buna karşılık sadece iki kere “alo”



diyorlarmış. Mobil, yazılı iletişimi ve kısa mesajlaşmayı artırdı. Kısacası cep telefonu artık sadece telefon değil. Ben akıllı cihazları hayatın uzaktan kumandası olarak adlandırıyorum. İlk uyarılmasında hava durumu, haberler, borsa vb.ye baktık, fotoğraf çekip depoladık. Şu anda yemek siparişi, market siparişi, taksi siparişi veriyoruz. Yarın ise örneğin noter ayağımıza gelecek. Bugün web bazlı internet projeleriyle piyasaya girmek zorlaştı. Çünkü bu alanda Amazon, Hepsiburada gibi büyük rakipler oluştu. Ancak mobil uygulama dünyasında 20 sene sonra bugüne baktığımızda bugüne kadar yapılanların oranının henüz yüzde 3-5 olduğunu göreceğiz. Dolayısıyla da mobil hâlâ çok bakir ve boş.



Cankö: Şu anda mobil cüzdan işlemlerimizin ortalama yüzde 55'i mobile kaydı.

Bugün web bazlı internet projeleriyle piyasaya girmek zorlaştı çünkü büyük rakipler oluştu. Ancak mobil uygulama dünyası hala çok bakir.

Finansal kullanım ve alışveriş/ödeme uygulamaları dünyasında müşteri deneyimi yolculuğu nasıl ilerliyor?

SONER CANKÖ: Yıllarca bankacılık ve ödeme sistemleri olarak kendimize çok önem atfettik. Sandık ki hayatı var eden biziz. Son zamanlarda şunu gördük ki kimse ödeme yapmak için kasaya gitmek istemiyor. Herkes alışveriş yapmak, beğendiği kıyafetleri denemek, kahve içmek, yemek yiyip karnını doyurmak ve tüm bu zevkleri yaşamak istiyor. İşin ödeme kısmı ise çok sevimsiz. Müşteri artık ödeme yapma süreciyle zaman kaybetmek, uğraşmak, keyfini kaçırmak, endişelenmek, güvenlikle uğraşmak istemiyor. Dolayısıyla müşteri bize bu sevimsizliği ortadan kaldırmamız ve ödeme sürecini görünmez hale getirmemiz gerektiği mesajını veriyor. Müşteriler bizden hayatlarını kolaylaştırmamızı, hız ve güvenlik katmamızı bekliyor. Biz de bu aşamada geri plana çekilip bunları nasıl sağlayacağımıza kafa yorduk; bu noktada da işbirlikleriyle yürüme kararı alıp hayata geçiriyoruz. Bu noktada örneğin chatbot ile bağış ve "Bağış Kutusu" projesini söyleyebilirim. İnsanlar bağış yapmak istiyor

ve kimi otizme, kimi down sendromuna, kimi omurilik felcine duyarlı. Kullanıcı bağış yapmak istiyor fakat kredi kartını riske atmak; üstelik 10 dakika sürecek bir süreçle uğraşmak istemiyor. Sadece yapacağı iyiliğe odaklanmak istiyor. Bu tespitten yola çıkarak ödeme sürecini görünmez yaptık ve iş ortaklarını öne çıkarmak suretiyle müşteri memnuniyetini bu noktada sağlamış olduk. 2012 yılı haziran ayında ilk dijital cüzdanı geliştirdiğimizde masaüstü uygulama yaygındı; mobil de vardı ama o dönemde mobile dair bir vizyonumuz yoktu. Bütün ürün tasarımı masaüstü ekran üstüne kurguladık çünkü o anda e-ticaret konuşuyorduk; mobil ticaret yoktu. Tam iki yıl sonra da mobil uygulama geliştirmek zorunda kaldık çünkü mobil uygulama daha hızlı büyümeye başladı. Şu anda geldiğimiz noktada Yemeksepeti kadar olmasa da ortalama cüzdan işlemlerimizin yüzde 55'i mobile kaydı. Önümüzdeki birkaç yıl içinde de masaüstüne dair hiç geliştirme yapmayacağımız artık net. Kısacası mobil artık bir kanal değil hayatımızın parçası, hayatın kumandası oldu. Teknolojinin geleceğini merak etmek artık bizim için bir

zorunluluk. Bugün ne yaptığımızın çok da önemi yok. Daha önce “Cebinde plastik kartı olan herkes benim işimi benim kadar iyi yapabilir” diyordum. Şimdi ise cep telefonunu kullanan herkes dijitale, mobile dair en az benim kadar bilgi ve deneyim sahibi olabilir, mobil hayatı yönetebilir iddasındayım.

Dijital dönüşümün işe ve ekonomiye yansımaları nasıl gerçekleşiyor?

ÖZGÜR TANRIKULU: Dijital dönüşüm ve mobil hayat çok temel bir ekonomik ve sosyal dönüşüm gerçekliğini beraberinde getiriyor. Bu temel değişim ve dönüşüm de son 20 yılın ürünü. Ancak geçmiş yerine geleceğe baktığımızda artık teknoloji ye-

rine ekonomi konuşuyoruz.

Teknolojinin temelinde demokratikleşme var. Teknoloji herkesin herşeye ulaşmasını sağlıyor ve herkese açık bir özelliği var. Bu özellik işe yansıdığı anda hızla büyük ölçekli bir ekonomi oluşmaya başladı. Örneğin Yemeksapeti başlı başına bir dev ve arkasında bir ekonomi var. Küresel ölçeğe baktığımızda bu ölçek ekonomisi bir yanda inanılmaz fırsatlar yaratıyor çünkü şu ana kadar ekonomiye katılamamış 2 milyar kişiye finansal araç götürülmesi söz konusu. Bu gerçeklik sadece gelişmekte olan pazarlarda, yüzde 6 nominal reel iktisadi büyüme yaratabilecek bir güce sahip. Teknoloji temelli yatırımlara 2 trilyon dolar kredi verebilirsiniz ve yapacak çok iş ve fırsat var.

Öte taraftan ölçek ekonomisi ekonomik paylaşımı da tamamen değiştiriyor. Son derece inovatif ve çok az bir sermaye ile gelen gruplar çok büyük değerler yaratma noktasına gelmeye başladılar ve birbiri peşi sıra uygulamaları hayata geçiriyorlar. Pazara sunulan bir uygulama inanılmaz bir değer yaratıyor ama yaratılan değerle arada skala farkı var. Örneğin WhatsApp 20 milyar dolara satıldı. Peki bu ekonomi modeli bizi nereye götürecektir?

Önümüzdeki 10 hatta 20 yıl gideceğimiz yer çok belli; mobil dünya hakimiyetini sürdürecektir. Ancak gittiğimiz yerin sonuçlarını düşünecek mekanizmalar henüz ortada yok. Bu mekanizma eski ekonomilerde devlet

dediğimiz mekanizma idi şimdi devletin dönüşüm hızı buna yetişemiyor; doğal olarak devlet kendi sistemleriyle belli bir hızda dönüşebiliyor.

Sonuç olarak iş dünyası ekonomiyi ve sosyal dengeleri baştan tanımlıyor ve o tanımladığı dengelerin de aslında çok büyük sosyal etkileri var. Topyekün bir değişim ve dönüşüm politikası oluşturmak gerekiyor. Mobilde ölçek ekonomisi çok hızlandı ve bu büyük fırsatlar doğurabileceği gibi özellikle eski ekonomide kalmış ve dönüşemeyenler için büyük tehlike oluşturuyor. Ekonomik hayatın altüst olmaması için değer dağılımının baştan düşünülmesi ve planlanması gerekiyor.

Yatırımcı gözüyle mobil hayatı nasıl yakalıyorsunuz? Biz destek olalım da gençler bir şey yapsın diye mi bekliyorsunuz? Yatırım için hangi yolu izliyorsunuz?

METİN SALT: Vestel Grubu olarak sürekli inovasyon peşindeyiz. Şirketlerin içinde inovasyon beklenen düzeyde olmuyor. Vestel Grubu olarak inovasyonu üç aşamada oluşturmaya çalıştık. Önce çalışanlarımızla içeride kendimiz inovasyon yapalım fikrinden yola çıktık. Günlük iş yetiştirme kaygısı olan çalışanlarla yeterli inovasyon yapamadığımızı gördük. Daha sonra yenilik ve akademiye yatkın uzmanlardan oluşan bir kadro kuralım, bu bölüm üniversitelerle çalışsın vb. dedik. Bu iş modeline örnek bizim İTÜ ARI Teknokent'deki



Tanrikulu: İnovatif ve çok az bir sermaye ile gelen yeni nesil şirketler çok büyük değerler yaratma noktasına gelmeye başladı.



şirketimiz Vestek'dir. Orada Ar-Ge de yapıyor. Bu formül de istediğimiz sonucu vermeye yetmedi. Günün sonunda maaşını düzenli alan, risk almayan çalışandan sıradışı inovasyon beklememek gerek.

En son ve de en mantıklı örnek olarak da, yatırım şirketi kurup aslında fikri olana yatırım yapmak üzere yola çıktık ve Vestel Ventures'i kurduk. Yatırım yapacak şirket iki kritere göre seçiyoruz. İlki biz şirkete ne katkıda bulunabiliyoruz ve hangi işlerini üstlenebiliyoruz? Burada para dışında da önemli bir katkı yapabileceğimizi görmek istiyoruz. İkincisi bu şirket bize bir fayda sağlıyor mu; bir inovasyon sunuyor mu? Burada



Salt: Yakın gelecekte teknolojik cihazların satın alma yerine kiralama yöntemiyle sahip olunması yoluna gidileceğine inanıyorum.

Bugün üniversiteye giden öğrenci mobili bilmiyorsa doğru yere odaklanmıyordur. Mobilin ötesine bakmıyorsa o da bir dezavantajdır.

da şuna dikkat ediyoruz: Yeni ürün getirebiliyor mu? Mevcut ürünlerimize yeni bir özellik getirebiliyor mu? Bize yeni bir sektörün kapılarını açıyor mu?

Örneğin şu anda Vestel'i sağlık sektörüne kazandırmaya çalışıyoruz. Ancak henüz sektörün kazançlı olup olmadığını bilemiyoruz. Burada startup şirketlerle hareket ediyoruz. Vestel olarak bu alana girmeye kalktığımızda üretim tesisi kurup cihaz üretmeye başlamadan önce küçük çaplı uygulamalarla startup şirketlerle hareket ederek sektörü denemek istiyoruz. Talep artışı olduğunda daha büyük yatırım yapma konusunda daha rahat adım atabiliriz. Şu anda sağlık alanında dört yatırımımız var. Bunlarla birlikte iki tane de doğrudan yatırım yaptığımızda sağlık sektörüne girmiş oluruz.

Bugün üniversiteye giden öğrenci mobili bilmiyorsa doğru yere odaklanmıyordur. Ama mobilin ötesine bakmıyorsa o da bir dezavantajdır. Teknolojideki değişim, yeri geldiğinde yeni bir iş modeli üretebilir. Biz çoğunlukla iş modeli üretip ona uygun teknoloji arıyoruz ya da bazen tam tersi teknoloji önde oluyor ve size bir iş modeli yaratıyor.

Yakın gelecekte ne tür iş modelleriyle karşılaşacağız?

METİN SALT: Teknolojinin cihaz kısmı çok sık değişime uğruyor. Bu bir süre sonra tüketicilerin tercihlerini de değiştirmeye itecektir. Bundan böyle teknolojik cihazlara satın alma yerine kiralama yöntemiyle sahip olunması yoluna gidileceğine inanıyorum. Bu yöntem içerisinde hizmet satın almayı ya da işletmeyi barındıracak. Örneğin Sağlık Bakanlığı artık politikasını değiştiriyor. Daha önce tıbbi teknolojik cihazları satın alıyordu artık cihaz satın almak yerine hizmet satın alacak. Hizmet satın alacağı şirket cihazı evdeki hastaya takacak, nasıl kullanılacağını anlatacak ve çalışmasını takip edecek. Bakanlık bu işlem karşısında sadece hizmete para ödeyecek.

Benzer bir modeli Vestel yanında TV'lerde uygulayacak. TV'leri kullanıcılara kiralama ya başlayacağız; artık kullanıcı TV sahibi olmayacak. Bu durumda hem son kullanıcı hem de biz kazançlı çıkacağız. Gerçek bir kazan-kazan durumu olacak.

Biz cihaz satanlar olarak kiralama ve işletme modellerine henüz geçemedik ama

gececeğiz. Bu yöntem talep görmeye başladığında eve fatura kesmeye de başlayacağız. Bugün Turkcell, Türk Telekom'un yaptığı, her adrese düzenli fatura kesme işi çok önemli. Bu fatura ile birlikte pek çok inovatif uygulamayı da hizmet şeklinde kullanıcıya sunmamız olanaklı hale gelecek. Örneğin startup'lar tek başlarına fatura kesemiyor çünkü maliyetli. Ama bir büyük şirket ile birlikte yaparsa kazançlı olabilir. Hem fatura ve tahsilat maliyetlerinden kurtulabilir hem de inovatif çözümlerini kullanıcıya ulaştırabilir. Bu noktada mobil ödeme gibi kolay ödeme seçenekleri geliştirmek kritik önem taşıyor.



Şeker: Son zamanlarda evlerde kullandığımız dijital asistanlar, yakın geleceğin dijital mobil yaşamını adresliyor.

Dijital dünyanın ana malzemesi veri

Dijital ve mobil ekonominin yaşam kaynağı verinin ta kendisi. Kısacası verisiz hiçbir şeysiniz. Müşteri, ürün, finans vb. hangi veri olursa olsun toplanması, analiz edilmesi, işletilmesi, yönetilmesi mutlak başarıyı da beraberinde getiriyor. Konuşmacılar bu konuyu şöyle özetledi:

Mobil hayatın gelişimi verinin hacmini, paylaşımını ve değerini artırdı. Gelecekte veri başarı için nasıl kullanılacak?

UĞUR ŞEKER: İş modellerinde oyunu değiştiren unsur, veri. Bugüne kadar Yemeksepeti ya da BiTaksi iş modellerinde üretilen, sistem üzerinden geçen veri hep şirketlerin kendilerinin verisiydi. Müşteri ne sipariş etmiş, ne kadar harcamış, nereden sipariş etmiş... Büyük veri dediğimiz verinin yönetimi ve sahipliğinde önümüzdeki 10 yılda belirli tartışmalar yaşanacak. Ciddi pazarlama bütçesi harcayan markalar önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde bu tür işbirliği ekosisteminde biriken veriyi kendi verisi olarak talep etme yoluna gidebilir. Oradaki müşteri ile bire bir ilişki kurmak isteyebilir. Bu durumda da aracılık sistemi ile ilgili sıkıntılar çıkmaya başlayabilir.

NEVZAT AYDIN: Bu noktada bizim bütün büyük zincirlerle entegrasyonumuz var ve bilgi paylaşımında bulunuyoruz. Dolayısıyla iş ortağımız da kendi verisini takip edebiliyor. Ürünler, satışlar, müşteriler, kazançlar, lokasyonlar, coğrafi koşullar... Her noktada oldukça detaylı takiplerimiz var. Tüm bu bilgileri sıklıkla analiz ederek iş hacmimizi ciddi oranda artırıyoruz.

Bir yıl önce tatlı ve içecek ek öneri uygulamamızı başlattık. Kullanıcının önceki içecek ve tatlı siparişlerine göre neleri sevdiğine bakıyor ve bu doğrultuda tavsiyede bulunuyoruz. Bu sayede yüzde 7,5 oranında ürün ekleme hareketimizi artırdık.

NAZIM SALUR: Getir uygulamasında büyük marketlere göre çok daha az ürün

çeşitliliğimiz var. Bir büyük market mağazasındaki malın stokunu anlık olarak yüzde 95-98 oranında bilebiliyor. Ancak biz her an, her saniye, her yerdeki malı yüzde 100 bilmek zorundayız. Bilmezsek sistem çalışmaz.

Bunun yanı sıra müşterinin ne yemek ya da içmek istediğini tahmin de edebiliyoruz. Örneğin fıstık isteyen müşterimize, siparişi kapatırken portakal suyunu da öneriyoruz. Hava durumuna göre hangi ürünün satılacağını biliyoruz.

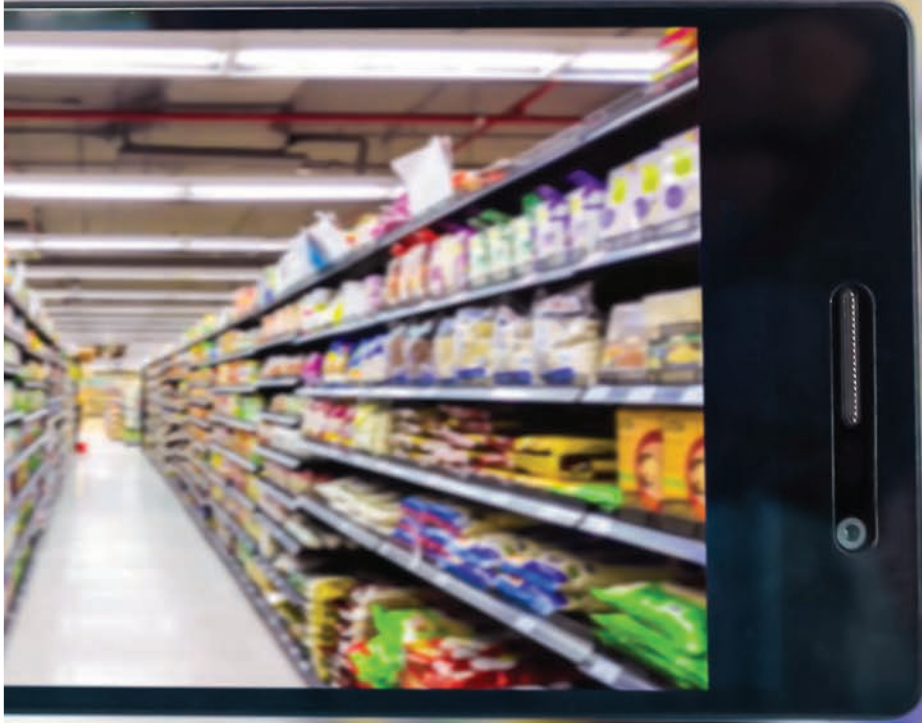
UĞUR ŞEKER: Veri ile birlikte tüketici davranışı birleştiğinde aslında bu işte "uberizasyon" dediğimiz 4.0 olarak adlandırılan serüven başlamış oluyor. Bunun içine ciddi anlamda içerik, bütün markalar, platformlar dahil oluyor; ya içeriği üretiyor ya da bizim ürettiğimiz içerikler belli bir izin halinde bize veriliyor. Yeni dalgada içeriğin daha çok konuşulacağı bir uygulama dünyası da geliyor. Örneğin Netflix'in en başarılı olduğu nokta veriyi doğru işlemesi ve bu veriye yönelik doğru içeriği tüketiciyle buluşturmasıydı.

SONER CANKO: Bugünden sonra bizi daha zorlu bir dönem bekliyor. Yaşadığımız son beş sene kadar şanslı bir dönemimiz olmayabilir. Daha hareketli, dinamik bir o kadar da dikkatli olmamız gereken bir dönem bizi bekliyor. UX (user experience) olarak adlandırılan müşteri deneyimi çağında, kullanıcının/insanın ilk sırada olduğunu ve kritik önem taşıdığını düşünerek daha hassas ve özenli bir yaklaşım geliştirmeliyiz. Bizim bundan sonra insanı tanımak adına akademi dünyasıyla ve bilimle daha çok işbirliği yapmamız gerekiyor.



Dijitalleşme alışverişi keyfe dönüştürüyor

Perakende sektörünün dijitalleşmesi, dijitalleşen müşteri deneyimini karşılamak için kritik önem taşıırken bundan böyle alışveriş uygulamasının keyfe dönüşmesine hizmet edecek. Dijital teknolojiler ve uygulamalar sayesinde tüketiciler para harcama, tüketim yapma mantığıyla değil keyifli ve mutlu olacakları bir deneyim yaşamak için alışveriş yapacak. **Nuray Şuman**



Artan dijitalleşme, özellikle perakende sektörünü derinden etkiledi. Sektöre hayat veren tüketicilerin eğilimleri bu süreçte satın alma davranışlarını değiştirirken, şirketler de rekabet ortamının yarattığı artan baskıların üstesinden gelmenin yollarını aramaya başladı. Dijitalleşmeyle birlikte değişen tüketici profili; müşteri ilişkileri yönetimi, temassız-mobil ödeme sistemleri, e-ticaret, insansız kasa, nesnelerin interneti (IoT) ve dijital pazarlama gibi konuların ön plana çıkmasını ve şirketlerin bu alandaki yatırımlarını hızlandırıyor.

Türkiye perakende evreninin gelişimi ve büyüklüğü her geçen gün dijital dünyaya doğru evriliyor. Sektör Türkiye’de her yıl ortalama yüzde 10-11 dolayında büyüme gösteriyor. Ancak burada helen organize perakendeye oranla geleneksel perakendenin büyüme oranının yüksekliği dikkat çekiyor. Sektörün ortalama yüzde 60’ını geleneksel, yüzde 40’ını organize perakende oluşturuyor. Toplam perakende sektörü büyüklüğünün ise 2018 yılında 880 milyar TL’lik ciroya ulaşacağı öngörülüyor. AVM sayısının da 2018 sonunda 415’e yükseleceği tahmin ediliyor. Bunun içerisinde e-ticaret perakendesinin ortalama büyüme oranı yüzde 40.

Perakende sektörünün dijitalleşme endeksi de dikkat çekici. Accenture’un Dijitalleşme Endeksi çalışmasında mercer altına alınan 18 sektör arasında perakende sektörü ilk sıralarda yer alıyor. Bu sektörler arasında dijitalleşme puanı en yüksek sektörler finansal hizmetler, hizmet faaliyetleri, perakende ticaret ve motorlu kara taşıtlarının ticaretiyle

onarımı oldu. Bu skorlar bize bir önceki Accenture Dijitalleşme Endeksi çalışmasından bu yana en yüksek dijitalleşme performansı gösteren sektörlerin değişmediğini gösteriyor. Rapora göre 2016 yılında perakende alanındaki dijitalleşme endeksi yüzde 77 oranında gerçekleşti.

Yine Accenture 2016 araştırmasına göre perakendecilerin yüzde 38’inin en çok önem verdiği konu, gün içerisinde personel tarafından yapılması gerekenleri, alınması gereken kararları otomatize bağlamak ve bu sayede maliyetleri düşürüp verimliliği artırmak. Bu bağlamda tedarik zincirinde veriye dayalı akıllı otomasyon ve optimizasyona yönelik kullanım önemli yer tutacak.

Perakende sektörü öncelikle dijital yapılarını güçlendirmek, yenilikçilik yapmak amacıyla süreçler ve organizasyon yapısındaki dijitalleşmeye yatırım yapıyor. Nihayetinde perakendeciler entegre müşteri yönetimi yetenekleri sayesinde müşterilerini çok daha yakından tanıma olanağına kavuşmuş oluyor.

Bu noktada dijital dönüşümün perakendeyi hangi noktalarda etkilediğine bakmakta yarar var. Bu maddeleri şöyle özetleyebiliriz:

- Önce PC, sonra tablet ve akıllı mobil cihazların kullanımı arttı.
- Tüketici satın almadan önce bilgilenebilirlik önem vermeye başladı.
- Fiyat ve kalite karşılaştırması için internet ve mobil ortamlar yoğun talep görmeye başladı.
- Yoğun çalışan ve zamanı olmayan tüketiciler alışveriş için dijital ortamları tercih etmeye başladı.
- Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler daha fazla uyarılmaya ve satın almaya yönlendirilmeye başlandı.
- Dijital pazarlamanın sağladığı tüketiciye hızlı ve kolay ulaşım sayesinde

kampanya ve promosyon seçenekleri arttı.

- Sosyal ağlarda paylaşılan müşteri deneyimi bilgileri tüketim alışkanlıklarının değişimine önemli katkı sağladı.
- Dijital ekosistem çalışmaları tüketicilerin uçtan uca satın alma deneyimini geliştirdi.
- Mobil ödeme uygulamaları alışveriş deneyimini zenginleştirmeye başladı.

FİZİKSEL MAĞAZA VE DİJİTAL ORTAM YAKINSAMASI

Perakende şirketlerinin müşteri deneyimini artırmak için kullanabilecekleri araçların başında çoklu kanal (omni-channel) iş modeli geliştirmek geliyor. Müşteriler artık online kanallarla mağazalar arasında rahat ve hatasız geçiş yapabilmek istiyor. Bugün pek çok tüketici, satın almak istediği ürünü online kanallardan seçip satın alma işlemini fiziki mağazada gerçekleştiriyor. Bununla birlikte fiziki mağazada gördüğü bir ürünü online kanallardan satın alma da oldukça yaygın bir alışveriş yöntemi. dokuz ülkeden 6 bin 750 tüketiciyle gerçekleştirilen bir Accenture araştırması, katılımcıların yüzde 73’ünün fiziki mağazada gördükleri ürünü online satın alma yoluna gittiklerini, yüzde 88’inin ise önce internet üzerinden araştırma yapıp ardından fiziki mağazadan satın aldığını ortaya koyuyor. Bu verilerden hareketle şirketlerin, öncelikli olarak bu kanallar arasında hatasız ve rahat geçiş olanağı sunacak entegrasyonu sağlaması gerekiyor.

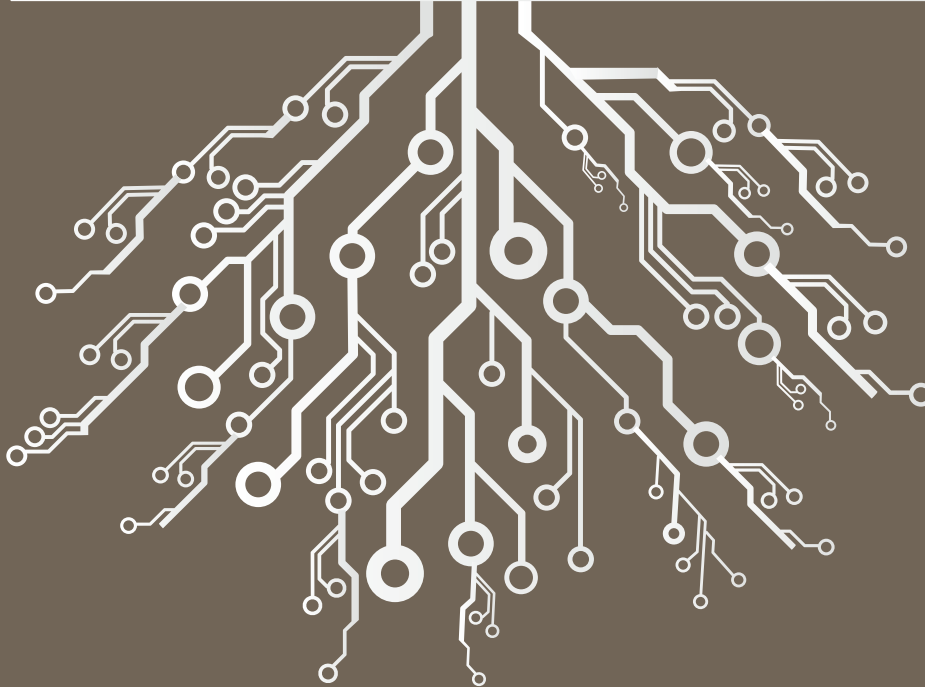
2016’nın son ayında Amazon tarafından ilk pilot uygulaması yapılan Amazon GO, bu uygulamaya en çarpıcı örnek. Amazon fiziksel mağazada her bir müşterinin davranışlarını anlık izleyecek bir süreci müşterilerin hizmetine sunmayı ve yaygınlaştı-

ŞİRKETİNİZ BÜYÜYOR, OFİSLERİNİZ AÇILIYOR.



Peki ofisleriniz arasında bağlantı nasıl kuruluyor?

İşNet MPLS VPN'e geçin, tüm ofisleriniz arasında mesafe uzak da olsa güvenli ve hızlı bağlantı kurun. Şirket bilgilerinize dışarıdan müdahale olmasın, bağlantı hızınız hep en yüksek seviyede kalsın.



7/24 DESTEK HATTI | www.istebulut.com.tr
0850 290 0 290 | www.isnet.com.tr

İşNet bir **TÜRKİYE \$ BANKASI** kuruluşudur.

 **işnet**
İNSAN İÇİN TEKNOLOJİ

mayı planlıyor. Amazon GO benzeri bir mağazacılık ile hangi müşterinin en son ne zaman, hangi sıklıkta mağazaya girdiği, hangi reyonlarda daha çok vakit geçirdiği, kaç defa alışveriş yapmadan çıktığı, hangi ürünü arayıp bulamamış olabileceği ve daha birçok bilgiye sahip olabileceğiz. Amazon muhtemelen online ortamda sunduğu bu kişisel hizmeti fiziksel mağazalarda da sürdürüyor olacak.

Accenture Dijitalleşme Endeksi çalışmasında, Türkiye'deki şirketlerin satış ve satış sonrası yetkinliklerde kusursuz bir omni-channel deneyimi sunabilme yolunda ciddi gelişme alanları olduğunu görüyoruz. Dijitalleşme öncülerinin büyük bir oranı dijital kanallarda satış talebi toplayabilme ve satış yapabilme, tüm kanallarda müşteriye şikayetlerinin ve ürün/servis sevkیاتlarının statüsünü gösterebilme ve kanallarası gerçekzamanlı entegre envanter yönetebilme yetkinliklerine sahipken, yüzde 86'sı Click&Collect (ürünü internetten seçip fiziksel kanaldan satın/teslim alma) yetkinliğine sahip olduğunu söylüyor. Çalışmamıza katılan ve dijitalleşme öncüleri dışında kalan diğer şirketlerin ise dijital kanallardan satış talebi toplayabilme yetkinliği dışındaki diğer yetkinliklerde öncülerin oldukça gerisinde kaldığı görülüyor.

PERAKENDENİN GELECEĞİ MÜKEMMEL MÜŞTERİ DENEYİMİ

Son birkaç yıl içerisinde dijitalleşmeye bağlı olarak tüketicilerin davranışının dramatik olarak değiştiğinden söz ediyoruz. Buna bağlı olarak müşteri deneyimini otomasyona geçirmek ve kasada bekleme sürelerini azaltmak hatta ödeme uygulamasını alışverişin içine entegre ederek görünmez hale getirmek çok cazip hale gelecek.



Kasada beklemeden fişini alıp gitmesine yönelik genelde Scan&Go (Okut ve Git) diye adlandırılan test ve pilot projeler son beş-altı yıldır arttı. Buna güzel bir örnek olarak, tüketicilerin direkt kendi mobil cihazları ile okutup, sepete atıp, kasada beklemeden alışverişini tamamladığı uygulama gösteriliyor. Yanı sıra mağaza kapıları ve kasalar üzerinde yer alan sensörlerle toplanan verilerin üzerine öngörü analitiği kullanarak bekleme süreleri azaltılabiliyor.

Müşteri deneyimine bir başka örnek de yine yanda değindiğimiz Click & Collect. Bu uygulama önümüzdeki yıl perakendecilerin en sık kullanacağı omnichannel çözümleri olacak. Click&Collect, yurtdışında çokça başvurulmuş, online ile offline alışverişin kesişim noktasında yer alan bir uygulama. Basitçe, internetten alışverişinizi yapıyor, sonra mağazaya gidip alışveriş yaptığınız ürünleri alıyorsunuz. Bu yöntemi daha çok kargo ve lojistik ile pek uğraşamayacak yapıdaki büyük manav veya marketler kullanıyor.

Gelecekte perakende iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli adımlar arasında, envan-

terin, kurumsal kaynak planlama sistemlerinin ve ürün/müşteri ana verilerinin entegrasyonu yer alıyor. Süreçlerin farklı kanallar ile uyumlandırılması ve gerekli bilgilerin gerçekzamanlı temini de perakende iş modellerinin hayatta kalarak gelişmesini sağlayacak temel yapıtaşlarından biri olarak karşımıza çıkıyor.

Mağazadaki müşteri süreçlerinde ise satış asistanlarını sensörler ve veriye dayalı akıllı öneri sistemleri ile desteklemek önem kazanacak. Gıda perakendesinde raf stokunun yok satma durumuna düşmesinin önceden tespit edilmesi ve siparişlerin otomatik olarak revize edilmesi, mağazaya gelen müşterinin kim olduğunun ve ne önerilmesi gerektiğinin tablet bilgisayarlar aracılığı ile satış personeline sunulması ile mağaza yönetim süreçleri daha etkin hale gelecek.

Perakendecilerin dijital otomasyon adımları arasında yakın gelecekte önem kazanacak bir diğer uygulama da dijital raflar olacak. Bu uygulama ile anlık gelişmelere göre gerçekleşen dinamik fiyatlandırma, tüketiciye istediği ürün ile ilgili detaylı bilginin sunulması ve daha doğru stok bilgisi ile iş yapmak mümkün olacak.



TEZ Atölye

TEZ Fabrika

TEZ HOLDİNG

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
Y A Z I L I M

Büyümek isteyen her şirkete lazım.

PERAKENDENİN GÜNCEL TRENDLERİ

PwC Türkiye ve Deloitte Türkiye perakende sektörü ile ilgili yaptığı araştırmalarda teknoloji ve dijitalleşme ile dönüşen yeni bir sektör profili ortaya koyuyor. En temel sektörlerden biri olmasına rağmen perakende sektörü dijital çözümlerle değişen ve beklentileri artan müşterisine hitap edebilmek için sürekli kendini yeniliyor.

PwC Toplam Perakende Raporu 2016'da dikkat çeken başlıklar şöyle özetlenmiş:

- Mağaza trafiği, eğer o trafik herhangi bir kanalda satışa dönüşebilirse anlamlı: Müşteriler için mağaza deneyimi karar vermelerinde hâlâ çok önemli ama vurgulanması gereken konulardan biri mağazaların rollerinin değiştiği ve buna göre yeniden yapılanmaları gerektiği. Çokkanallı perakendeciler için çıkan mesaj daha odaklanmış, daha özenli ve daha cazip bir fiziksel mağaza deneyimi yaratmaları yönünde; bu deneyim de daha sonra herhangi bir kanaldan satışa dönüşebilir. Mağazanın mutlaka bir hikayesi, konsepti olmalı.
- Perakendecilikte değişimi yeteneğin yaratacağı “nihayet” anlaşıldı.
- Giderek daha karmaşıklaşan müşteriler bile fiziksel mağaza deneyimini keyifli hale getirebilen çalışanlar istiyor. Yani ürünle ilgili bilgi sahibi, teknolojiye dair bilgi birikimi olan ve insan ilişkileri kuvvetli çalışanlar.
- Her mobil cihaz artık bir mağaza: Mobil cihazlardan ticaret artık en çok tercih edilen online alışveriş aracı olma yolunda kararlı bir şekilde ilerliyor.
- Yeni nesil tüketici “topluluk” kavramını önemsiyor: Perakendecilerin, müşteri “toplulukları” vasıtasıyla tüketiciyle daha derin bir

ilişki kurdukları açık; zira tüketici bu topluluklara üye olmanın kendilerine sağlayacağı faydaların farkında. Perakendeciler her geçen gün bu toplulukları oluşturmak için mağaza dahil tüm kanallardaki formatlarını güncelliyor (örneğin mağazalarda kafe bulunması ya da internet üzerinde blog ve forumların oluşturulması gibi).

- Sosyal medyanın büyük etkisi tartışılmaz: Müşteriler ürünle ilgili karar vermek ve marka güvenilirliğini tartmak için ailelerinin ve arkadaş çevrelerinin fikirlerine, reklam amaçlı

Tüketicilerin dijital teknolojilerin kullanımı konusundaki davranış ve beklentileri, perakendecilerin bu beklentilere cevap verme hızından daha hızlı evriliyor. Bu da perakendecilerin tüketicilere sundukları dijital deneyimlerle tüketicilerin beklentileri arasında bir fark oluşmasına yol açıyor. Perakendeciler tarafından dikkat edilmesi gereken üç trend ortaya çıkıyor:

- Dijitale dönüşüme giden tek bir doğru yol bulunmuyor: Global olarak tüm pazarlar dijital teknolojileri geniş kapsamlı bir şekilde benimseme yoluna

Çok kanallı perakendecilerin daha odaklanmış, daha özenli ve daha cazip bir fiziksel mağaza deneyimi yaratmaları gerekiyor.

mesajlara ve medyanın yanı sıra sosyal medyaya da güveniyorlar. Diğer yandan yaşa ve bulunulan coğrafyaya göre sosyal medyanın etkisi önemli ölçüde farklılaşıyor.

- Perakendeciler, inovasyona/yaratıcılığa öncülük edebilir: Tüketiciler en sevdikleri perakendecilerde yenilikçi pek çok şey görse de, çok az perakendeci bu konuda ayrışabiliyor, tüketicinin aklında “yaratıcılıkta bir numara” sıfatıyla yer edinebiliyor.

MÜŞTERİ PERAKENDE SEKTÖRÜNÜ DİNAMİK KILIYOR

Deloitte Türkiye'nin hazırladığı Perakendenin Küresel Güçleri 2016 raporu da, mağaza içi alışverişte teknolojinin etkisine ışık tutarak, tüketicilerin dijital kullanımlarının giderek arttığına dikkat çekiyor.

giderken, bazı pazarlar farklı yollarla ilerliyor. Örneğin, bazı gelişmekte olan piyasalar, gelişmiş pazarların dijital geçişte katettiği bazı safhaları tamamen atlayarak ilerleyebiliyor.

- Tüm tüketicilere tek bir dijital yaklaşımla davranmak işe yaramıyor: Dijital davranışlar yaş ve gelir gibi demografik etkenler ile talep edilen ürününün türüne göre farklılık gösteriyor.
- Tüketiciler daha iyi dijital araçlar talep ediyor: Dijital araçlar ve kanallar birçok perakendeciye daha geniş erişim kabiliyeti ve gelirlerini artırma imkanı sunsa da, tüketiciler pek çok perakendecinin kendilerine sundukları dijital değer önerilerinin yetersiz olduğunu düşünüyor ve mevcut hali ile bu değer önerilerinden memnun kalmıyor.



Farklı bankalardaki tüm hesaplarınızı tek bir arayüzde birleştiren platform: PayFlex BIG

Bankacılık uygulamaları arasında kaybolmayın. PayFlex BIG (Bank Interface Gateway) ile banka hesaplarınızı tek noktadan yöneterek zaman tasarrufu ve verimlilik sağlayın.

innova

www.innova.com.tr

İletişim: +90 212 3297315 • info@innova.com.tr

payflexbig

www.payflexinnova.com



UZMAN GÖRÜŞÜ

**Logo Yazılım Perakende Çözümleri
İcra Kurulu Üyesi, Arslan Arslan:**

Dijital perakendecilikte müşteriyle 7/24 etkileşim

Tüm dünyayı değiştiren mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve dijital dönüşüm, tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük değişimlere neden oldu. Tüketiciler mağazaların yanı sıra, günümüzde online alışverişi de tercih ediyor. Arslan, perakendede yaşanan dönüşümü şöyle aktarıyor:

Perakende sektöründe dijitalleşme ne yönde?

Gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak, rekabet gücünü artırmak ve varlığını devam ettireceği yeni iş modelleri geliştirmek, markalar için yenilikten öte bir zorunluluk haline geldi.

Markalar satış ve kârlılıklarını daha etkin artırabilmek için, online

ve offline satış kanallarını geliştiren ve bütünleştiren projeler üretiyor. Son derece dinamik bir sektör olan perakende sektöründeki firmalar, varlıklarını sürdürmek için teknolojik yatırımlara yöneliyor.

Bu noktada, tüm iş yapış süreçlerinin birbiriyle uyumlu ve dijital hale getirilmesini, stok, maliyet ve kârlılık yönetimini, ürün ve müşteri verilerinin doğru analiz edilmesini sağlayan sistemler önem kazanıyor. Dijitalleşme ve teknolojik yatırımlarda sektörde öncülük yapan firmaların birçoğu, Logo'nun, gerçek zamanlı veri üretecek şekilde tasarlanmış ve web teknolojilerini kullanan perakende çözümü Diva'yı tercih ederek, kampanya, ürün yönetimi, stok yönetimi, müşteri yönetimi gibi perakende sektörünün güncel kurgularını en verimli şekilde yönetebiliyor. Teknolojik tarafta PC, PC POS, notebook, tablet ya da akıllı telefonlar ile kullanılabilen Diva sayesinde, dijitalleşmede katma değerli seçenekler sunuluyor.

Geleceğin perakendeciliği nasıl olacak? Dijital perakendecilik ne ifade ediyor?

Günümüzde tüketiciler, mobil cihazlar sayesinde herhangi bir zaman veya mekân kısıtlaması olmadan 7/24 firmalarla iletişim kurabiliyor, etkileşime geçebiliyor, ihtiyaç ve beklentilerini anında iletebiliyor, mal veya hizmet satın alabiliyor. Tüm bunlar mağazacılık ve perakendeciliği temelden değiştirdi ve değiştirmeye devam ediyor. Dijital dönüşüme gerektiği oranda ve hızda uyum sağlayan firmalar, rekabette bir adım önde yer alıyor. Günümüzde iş dünyasının yadsınamaz gerçeği olan rekabette hızlı ve çevik davranan işletmeler, güçlenerek bu yarışa göğüsliyor.

Mobileleşmeyle birlikte gelen bilgiye yer ve zamandan bağımsız ulaş-

bilme alışkanlığı, sadece tüketicileri değil iş dünyasının her kademesini kapsayacak biçimde iş yapış şekillerimizi değiştirdi. Markaların, kişilerin ilgilerine, geçmiş beğenilerine, sosyal medyadaki hislerine göre doğru ürün ve doğru teklifi sunmasını, yakın gelecekte göreceğiz. Büyük veri, IoT, 3D baskı gibi güncel ve gelişmekte olan teknolojilerin hayatımıza daha fazla girmesiyle, markalar tüketicilere çok çeşitli hizmet ve ürünleri sunabilir hale gelecek.

E-ticaret ve omnichannel, perakende sektörünü bugün ve gelecekte nasıl etkileyecek?

Değişim süreciyle birlikte, perakendecilerin gündemine yepyeni kavramlar girmeye başladı. Online katalogla başlayan e-ticaret serüveni, artık omnichannel, multi-channel, mobil uygulama, chatbot, click&collect, in-store ordering gibi müşteriyle teması maksimum konfor ve hızla çıkarmaya dönük uygulamalar üzerinden ilerliyor. Drone'lar ile ürün teslimatının gündemde olduğu, eksiklerini otomatik olarak sipariş edebilen buzdolabının üretildiği, akıllı teknolojilerin her gün geliştiği günümüzde, perakende sektörünün geleceğinin teknoloji odaklı olacağını söyleyebiliriz. Perakende sektörü için özel üretilen Diva'yı bulut altyapısıyla kullandığınız zaman, ihtiyaçlarınıza göre ölçeklendirme, hızlı veri iletişimi, daima en güncel yazılımı kullanma imkânlarına sahip olabileceğiniz gibi, bünyenizde ayıracağınız BT yatırımını da minimuma indirebilirsiniz. Ayrıca, mağazaların açık olduğu zaman dilimlerinde, sabah 08:00 – akşam 22:00 saatleri arasında 365 gün boyunca destek alabileceğiniz tecrübeli bir ekiple hizmet veren Diva sayesinde, işlerinizi kesintisiz sürdürebilirsiniz.



UZMAN GÖRÜŞÜ
İşNet Genel Müdür Yardımcısı
Aytül Sepetçi:

Dijital perakendecilikte kesintisiz, güvenli iletişim şart

Perakende sektörü son 10 yıldır teknoloji yatırımlarını artırmaya ve çeşitlendirmeye başlayan sektörün bu noktadaki itici gücü rekabet, hız ve dijital hayata adım atan müşterinin satın alma eğilimleri oldu. Sepetçi ile perakende alanında dijitalleşme ve gerekli iletişim altyapısını konuştuk:

Perakende sektöründe dijitalleşme ne yönde, perakende sektörü dijital dönüşümü nasıl yakalayabilir?

Başlangıçta hemen tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de şirketler öncelikli olarak cari/finans, maliye/muhasabe çözümlerini kullanarak teknolojiye adım attılar. Sonrasında da kurumsal kaynak planlaması, tedarik zinciri yönetimi, bilgi

yönetimi, satış yönetimi, ürün yönetimi, depo yönetimi vb. uygulamalar, iletişim ve haberleşme, network, güvenlik gibi altyapı sistemlerine yatırım yapıldı.

Gündeminde kasasız ödeme, kabin içinde stok gösteren ekranlar, çalışanların tabletler ile müşteriye koleksiyonu göstermesi, mobil ödeme gibi projeler bulunan şirketler, hızla dijitalleşmeye yatırım yapıyor.

e-ticaret ve omnichannel, perakende sektörünü bugün ve gelecekte nasıl etkileyecek?

Perakende sektörü müşterilerine uçtan uca her kanaldan en iyi deneyimi yaşatmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla fiziksel ve online mağazaları entegre ederek omnichannel dönemine geçiş yapmaya başladı. Perakende müşterisi için artık tercih ettikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı daha az önem taşıyor. Fiziksel mağazaları olan perakendeciler ve online dükkanlar arasındaki sınırların giderek ortadan kalkacağı öngörülüyor. Tüketicinin perakendecileri hem sanal hem de gerçek dünya ayrımı yapmadan sürekli ulaşabildikleri tek bir marka gibi görecekları öngörülüyor ve bu süreçte de çok yönlü kanal stratejisinin önemi göz ardı edilmemeli.

Perakende sektörünün dijitalleşmesini hızlandıran yeni nesil altyapı ve ses hizmetleri neler, İşNet bu noktada sektör şirketlerine hangi hizmetleri sunuyor?

İşNet olarak, güçlü kurumsal yapımız, tecrübeli ekibimiz ve teknolojik altyapımızla perakende sektörünün dijitalleşme ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler üretiyoruz. 81 ilde bulunan PoP noktalarımız, farklı coğrafi konumlarda mağazası bulunan sektörel firmalara

IP Sec VPN, VAE VPN, MPLS VPN altyapısı üzerinden güvenli kurumsal ağ hizmeti sunmamıza olanak sağlıyor. Erişim hizmeti sağladığımız şirketlerin internet trafiğini “DdoS Atak Önleme” ve kuruma özel tasarlanan güvenlik hizmetlerimiz ile koruyor; 5651 sayılı Loglama Yasası kapsamında şirket çalışanlarını ya da misafirlerini hot spot üzerinden internete çıkararak loglama hizmeti sunuyoruz. Ayrıca sahip olduğumuz uydu hub istasyonumuz ile hizmet sunduğumuz şirketlerin altyapı kısıtı olan yurtiçi, yurtdışı ya da hızlı erişim çözümü gereken noktalarına aynı MPLS VPN bulutu içinde hizmet sağlama olanağına sahibiz. Ka-band İşNet Uydu İnternet hizmeti ile her noktada telefon, internet, uzaktan izleme, video servisleri, online ve yedek devre ihtiyaçlarını karşılamak için, sadece elektrik enerjisi kullanmak yeterli oluyor. VoIP hizmetimiz ile ses trafiğinizi IP üzerinden yönetebiliyor, numara tahsisi ya da diğer operatörlerden numara taşıma hizmeti yanında cihaz, kurulum ve bakım maliyetleri olmaksızın bulut teknolojisi üzerinden sanal santral hizmeti de sunuyoruz. Ek olarak veri merkezi hizmetimiz ile müşterilerimizin en önemli değeri olan bilginin saklanması, yedeklenmesi ve felaket durumunda geri kazanılmasına yönelik çözümlerimiz de bulunuyor. Perakende sektörünün dijitalleşme ile gelen online çalışma gereksinimleri; iletişimde kesintisizlik, güvenlik çözümlerinde ihtiyaca ve teknolojiye uygun yapılandırma ve şirkete özel erişim ağı tasarımı zorunlu kılıyor. İşNet altyapısal avantajını sektör tecrübesi ile birleştirerek perakende sektörünün erişim ihtiyaçlarını tek elden karşılamaya devam ediyor.



UZMAN GÖRÜŞÜ

**Mikro Yazılım Genel Müdür
Yardımcısı Alpaslan Tomuş**

Perakendede online- fiziksel mağaza yarışı kızışacak

Perakende alanında yapılan araştırmalar ve uluslararası anketler, online satış kanalları ile fiziksel mağazacılık arasındaki rekabetin ileriki dönemde daha da yoğunlaşacağını gösteriyor. Kuşaklararası geçiş ile değişen müşteri profili, perakende sektöründeki tüm paydaşların her alanda çok daha öncelikli olması gerekliliğini ortaya koyuyor.

Rastgele müşteri yerine sadık müşteri, tedarikçi yerine iş ortağı, raftaki mal yerine performansı ölçülebilir ürün gibi kavramların ön plana çıktığı perakende sektöründe işletmelerin, farklı süreçlerini tek bir sistem altında toplaması, yönetmesi ve analiz etmesi gerekiyor. Dolayısıyla mağazalar, marketler ve dağıtım şirketleri bugüne kadar geleneksel yöntemler-

le sürdürdükleri yönetim süreçlerini artık değiştirmek zorunda. Mikro Yazılım'ın ortaya koyduğu perakende çözüm platformu, perakende alanında şirketlerin entegre yönetim ve otomasyon gereksinimlerine yanıt veriyor. Mikro Yazılım'ın perakende sektörüne yönelik geliştirdiği Retail yazılımı belli başlı şu çözümleri sağlıyor: Stok Yönetimi, Hizmet ve Masraf Yönetimi, Satın Alma Yönetimi, Satış Yönetimi, Finans Yönetimi, Karar Destek Sistemi, Mağaza/Market Yönetimi, Promosyon Yönetimi, Akaryakıt İstasyonu Yönetimi.

GÜNCEL TEKNOLOJİLERE UYUM SAĞLANIYOR

Perakende yazılımı güncel gelişmelere de hızlı ve kolay uyumu sağlıyor. Bu maddeleri şöyle sıralayabiliriz:

Mali onaylı POS ve yeni nesil yazar kasalar (ÖKC) ile uyum: Türkiye genelinde yaygın ve mali onay almış olan hemen tüm POS ve yeni nesil yazar kasalar (ÖKC) ile entegre çalışabilme özelliğine sahip. Marka bağımsız entegrasyon yeteneğiyle Mikro Yazılım Retail, teknik altyapısı uygun olan POS cihazları ve PC POS çözümü yardımıyla satışları da anlık olarak takip edebilme imkanı sunuyor. Bu sayede stok, cari ve muhasebe verileri gün sonunu beklemeden elde edilebiliyor.

Perakende yazılımı ile entegre olabilen diğer cihazlar: Sistem terazileri, barkod yazıcı ve okuyucuları, kioskler, elektronik raf etiket sistemleri vb. ile uyumlu çalışabiliyor.

Online satışta e-Dünya: Yazılım, elektronik platformda, işletmeler arası e-ticaret (B2B) ve şirketten müşteriye yönelik e-ticaret (B2C) her türlü iş yapış biçimini destekleyecek şekilde tasarlandı. Bu sayede nihai müşterilere internet ortamından satış (online

satış) yapabilmek için her türlü geliştirme kolayca yapılabilir. Şirketler, yazılım ile mağazalar arasında iletişim kurabilme, anlık stok bilgisi tutulabilme, ürün bilgisi gönderebilme, sipariş alabilme, satış ve tahsilat işlemlerini takip edebilme şansına kavuşuyor.

Kullanıcı dostu ve kişiselleştirilebilir ekranlar: Kullanıcı deneyimi açısından ele alınarak geliştirilen yazılımda klasik menüye ek olarak geliştirilen yeni nesil MetroStyle ekran seçeneği, kullanıcılara sık kullandıkları menüleri kendi masa üstlerinde toplayabilme ve işlemlerini pratik şekilde gerçekleştirebilme olanağı sunuyor. Birden fazla yabancı dili destekleyen ve işlemleri farklı döviz cinsleriyle takip edebilmeye imkan veren yazılım, ithalat ve ihracat yapan işletmelere, uluslararası kurallara uygun dokümantasyon hazırlıyor ve dövizle alınıp satılan ürünlerde ya da enflasyonist ekonomi şartlarında alternatif finans kontrolü sağlıyor.

Geliştirmeye açık bir platform: Windows ortamında geliştirilen yazılım, kullanıcılarına birçok ayrıcalıklı işlemi kolaylıkla yapabilmeye esnekliğini sunuyor. Raporların kullanıcı tarafından geliştirilebilmesi, gerektiği durumlarda farklı veri tabanlarıyla birleştirilebilmesi, örnek ve gelişmiş sorgular yardımıyla kullanıcıların kendi analiz küplerini oluşturmaya olanak tanıyor.

Akaryakıt istasyonlarına özel modül: Yazılım, 7/24 hizmet veren akaryakıt istasyonlarına özel fonksiyonları da barındırıyor. Pompadan istasyon marketine, satın alma süreçlerinden muhasebeye kadar istasyonların tüm operasyonlarının yönetilebildiği Retail, aynı zamanda vardiya hesapları, market otomasyonu, kredi kartlı ve veresiye satışlar gibi özellikler içeriyor.



UZMAN GÖRÜŞÜ

Innova Fintek Direktörü Murat Kayhan:

Perakendenin dijital dönüşüm ortağı Innova

Türk Telekom'un bilişim çözümleri sağlayıcısı şirketi Innova sunduğu danışmanlık, teknoloji ve operasyon desteği ile kurumlara dijital dönüşüm serüvenlerinin her aşamasında destek olarak anahtar teslimi, güvenilir ve hızlı bir dijital dönüşüm sürecini mümkün kılıyor.

Perakende sektörü özelindeki çalışmalarına hız veren Innova; vitrin, mağaza içi, ödeme noktaları, arka ofis ve satış sonrası noktalarında sunduğu ürün ve çözümleri ile Türkiye'nin uçtan uca dijital dönüşüm ortağı olma vizyonunu perakendeye de taşıyor. Kurumsal kaynak planlama, SAP, CRM, iş zekası gibi sistemlerin, sıfırdan kendi oluşturduğu bilişim altyapısı üzerinde entegrasyonunu gerçekleştiren Innova, perakende kurumlarının dijital

dönüşüm yolculuğuna start veriyor.

Yüzde yüz kendi kaynakları ile ürettiği katma değerli çözümler ile geleneksel kısıtlamaları ortadan kaldırarak perakendenin geleceğini tayin eden Innova, kurumların kendi müşterileri ile daha gelişmiş bir ilişki kurmalarını, operasyonlarını daha verimli kılmasını ve çalışanlarını daha yetkin hale getirmelerini sağlıyor. Innova'nın perakende sektörüne sunduğu marka çözümleri arasında bu yıl piyasaya sürülen PayFlex ailesinin en yeni üyeleri PayFlex ASA ve PayFlex BIG dikkati çekiyor.

PAYFLEX ASA PERAKENDENİN BÜYÜME HEDEFLERİNE YÖN VERİYOR

İşletmelerin müşteri ve tedarikçi ilişkilerini eksiksiz bir şekilde yönetebilmelerini, mağaza bazında satış ve stok hareketlerini gerçek zamanlı olarak görüntüleyebilmelerini sağlayan PayFlex ASA perakende sektöründe yeni bir dönem başlatıyor.

PayFlex ASA; peşin ve vadeli, nakit ve kartlı, puanlı ve hediye kuponlu, Yazar kasa POS ile banka kanalı havale ve transfer ile yapılan satışları yöneterek stok ve satış planlamasını kolaylaştırıyor. Nakit ve vadeli alış-satışlarda otomatik mutabakat, işlem detay inceleme ve alıcı-satıcıya mesaj ile mutabakat yönetimi hız kazanıyor.

TEK MERKEZDEN ETKİLİ YÖNETİM

İşletmeler; stok giriş ve çıkış tanımlama, otomatik stok güncelleme, ürün ve kategori bazında iskonto ile stok yönetimini PayFlex ASA ile kolayca gerçekleştirebiliyor. Merkez ofis ve bayiler arasındaki finansal hareketlerin ve stok hareketlerinin takip ve yönetimini ortak bir platformda buluşturan PayFlex ASA, perakende ve hizmet

sektörlerinde faaliyet gösteren zincir mağaza ağlarının tek merkezden etkili yönetimini sağlıyor.

PayFlex ASA'nın müşteri/kontakt tanımlama, kara liste kontrol, müşteri hobi ve ilgi alanı tanımlama gibi entegre müşteri yönetimi kabiliyetleri sayesinde müşterilerini daha yakından tanıyan işletmeler; odaklı, kişiye özel ve dönüşümü yüksek satış ve pazarlama kampanyaları düzenleyebiliyor, müşteri deneyimini güçlendiriyor.

PayFlex ASA, kasiyer performans, mağaza performans, finansal ölçeklendirme, alış ve satış, nakit akış, ürün, kârlılık, maliyet, yazar kasa POS hareket, KDV raporlarını içeren zengin raporlama seçenekleri ile işletmelere yol gösteriyor. e-fatura ve e-arşiv entegrasyonu ile faturaların elektronik ortamda gönderimini ve GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı) standartlarında arşivlenmesini sağlıyor.

PAYFLEX BIG İLE ÖDEME, MÜŞTERİ, SADAKAT YÖNETİMİ VE TAHSİLAT İHTİYAÇLARINA UÇTAN UCA ÇÖZÜMLER

Innova'nın çok sayıda banka ile çalışan perakende işletmelerine yönelik PayFlex Bank Interface Gateway (BIG) çözümü ile kurumlar tüm banka hesaplarında gerçekleşen hareketleri tek bir platform üzerinden, anlık ve güvenli bir şekilde takip edebiliyor.

Kolay kullanım ve istenilen özet bilgi ekranı ile kullanıcılara tüm banka hesaplarını tek bir ekrandan kontrol etme imkanı sağlayan PayFlex BIG, şirketlerin ERP, CRM, faturalama, tahsilat yazılımları ve e-ticaret uygulamaları ile entegre olarak gelen ve giden para hareketlerini takip eden aksiyonları yine otomatik bir şekilde gerçekleştiriyor. Böylece kurumların kritik öneme sahip süreçleri hız kazanıyor ve hata oranları düşüyor.



UZMAN GÖRÜŞÜ
Nebim Yönetim Kurulu Üyesi
Murat Demiroğlu:

Perakendenin geleceği dijitalleşmede

Nebim, perakende, toptan satış ve üretim sektörlerine yönelik ERP ve mağazacılık yazımları üretiyor. Özellikle hazır giyim, konfeksiyon, ayakkabı, büyük mağazacılık, ev tekstili, halı, mobilya, züccaciye, optik, kozmetik, aksesuar ve diğer gıda dışı perakende sektörlerinde uzmanlaşmış durumda.

Şirketler, Nebim V3 yazılımı ile merkezlerinde ve üretim tesislerinde, satın almadan üretime, depo yönetiminden ürün dağıtım ve lojistik süreçlerine, finans yönetiminden insan kaynakları yönetimine kadar, tüm iş süreçlerini aynı platform üzerinde, baştan sona entegre bir şekilde yönetiyorlar.

OMNİCHANNEL KAÇINILMAZ

Perakendenin geleceği sadece fiziksel mağazalarda ya da sadece e-ticaret'te değil. Çokkanallı mağazanın (omnichannel) ana fikri 100 kapısı olan 100 farklı fiziksel mağazayı ve e-ticaret sitesini, çok kapısı olan tek bir mağaza gibi görüp, müşteriler hangi kapıdan girerse girsün, diğer bütün kapıların arkasındaki fırsatlara eşit şekilde ulaşabilmelerini sağlamak olarak özetleyebiliriz. Yani müşterilerin ürün denemek, satın almak, değiştirmek, indirim kampanyalarından faydalanmak, puan kazanmak ve kullanmak, tadilat ve ürün durumlarını sorgulamak gibi birçok işlemi her noktadan aynı kolaylıkla yapabilmelerini sağlamaktır. Bunu başarmanın sırrı da ERP'deki stok yönetimi, mağazalardaki ve e-ticaret sitesindeki satış, lojistik ve yine ERP'deki indirim kampanyası, sadakat (loyalty), CRM sistemlerini, gerçekzamanlı ve lokasyon bazında entegre edebilmekten geçiyor. Nebim'in Nebim V3 ürünüyle yaptığı da tam olarak bu. Nebim kullanıcıları, merchandise planlama ile başlayan, ürün tahsisat-tamamlama ve transfer ile devam eden, kendi mağazaları, franchise mağazaları ve konsinye satış noktalarının da satış ve envanterlerinin entegre bir şekilde yönetildiği, önde gelen tüm e-ticaret platformları ile entegre çalışan Nebim V3 ile omnichannel dünyasına kolaylıkla uyum sağlıyorlar.

TREND "OMNİ MÜŞTERİ" DE

Omnichannel vizyonunun bir adım ileri; müşterilerin tüm alışveriş geçmişleri ve dijital izleriyle birlikte tanınabilecekleri, ürün veya kampanyalara ilişkin anlık

öneriler alabilecekleri, satın alım ve teslimat deneyimlerini kişiselleştirebilecekleri "omni müşteri" vizyonudur. Nebim tüm bu ihtiyaçları da karşılamak ve desteklemek üzere yakında mağaza içerisindeki satış temsilcilerinin mobil cihazlar üzerinde kullanacakları, müşteriyi ve ürünü tanıyan, gerçekzamanlı envanteri sorgulayan, arka planda akıllı bir ürün öneri motoru barındıran ve mağazalarda satışı ve müşteri memnuniyetini artıracak yeni uygulamalar geliştiriyor.

ÖDEME SİSTEMLERİ DE DİJİTALLEŞİYOR

Mağazalarda kullanılan Nebim V3 POS yazılımı ile, mevzuat gereksinimlerini karşılayan e-fatura, e-arşiv ve yeni nesil ÖKC entegrasyonları dışında, anlık Tax Free entegrasyonu, Paro, Hopi ve Zubizu gibi harici müşteri sadakat yönetimi sistemleri ile anlık entegrasyonları, hediye kartı, para puan ve indirim kampanyası yeteneklerini, Elektronik Ticaret Kanunu kapsamında zorunlu olan toplu iletişim opt-in ve opt-out desteğini, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereksinimlerini, tüm mobil operatörlerin desteklendiği anlık SMS entegrasyonunu, optik ve taksitli perakende satış sektörlerine yönelik özellikleri, satış sonrası servis ve destek uygulamalarını, dinamik ürün konfigüratörlerini ve önümüzdeki dönem yaygınlaşmaya başlayacağı öngörülen mobil ödeme uygulamaları ile entegrasyon olanaklarını destekliyor. Türkçe'nin yanı sıra 17 farklı dilde ve 30'den fazla ülkede kullanılmakta olan Nebim V3 POS tüm bu özellikleri ile Türk perakendecilerinin kullandıkları en fonksiyonel POS çözümü olmaya devam ediyor.

Nebim V3 ERP'yi tercih eden önde gelen 150 marka

ADILISIK	AKER	altinyatak	ALTINYILDIZ CLASSICS	ALVINA	ARC	ARMINE	OSspor	atlas	AVA
AZIZ bebe	B&G store	batik	BIR	BEYMEN BUSINESS	BILSAR	BIRKENSTOCK	BELLEZZA	bortolotto	Brooks Brothers
Cashmere	MODA DI GENIONE	Chakra	chicco	CHIMA	CIVIL	Columbia	Coquel	CRISPINO	DAFFARI
DAGI	DAMAT TWEEN	dardan	DESAN	DOGAN CANTA	D'S damat	DUFY	ECCO Shoes for Life	EFOR	EKOL
elegance OFFICE	EMPORIO ARMANI	ender	ERAK	ERBILSÜEL	EVKUR	EVRENSAAT	faik sönmöz	FIX Eski & Saad	FOREVER NEW
GeBe	Giovanna G. Giovanna Giordani	GÖN	gorush	GSSTORE	GUCCI	Günkut saat	GUSTO	HATEMOGLU	HERRY
HOGAN	Home Sweet Home	hummel	idilbaby	İKS	imza	İNKILAP	INTERSPORT	IPEKYOL	İstanbul avm
JAKAMEN	JOURNEY	KANZ	KARACA	KARACA	KENT	KENT OPTİK	KIRAN	KIFIDIS	KIP
KOMPEDAN	KOTON	Lee Cooper	Leica	LESCON	Levi's	loya	LUCKY ART	Lufian	MACHKA
MADAME COCO	mapa	marka park	MCS SHOES & BAGS	MENDO'S	merinos	Mert Optik	NaraMaxx	OpmaR Optik	sanal
PANÇO	PANÇO	Penti	PERFUME POINT	PERSPECTIVE	POLARIS	POLOGARAGE	prof. baranoglu	RAMSEY	ATELIER REBUL
ROMAN	ROMANO BOTTA	ROYAL	sampiyon	SAĞIRLI	SARAFON	shumix	SILK & CASHMERE	SKECHERS	SO CHIC
SW sport works	Sportime	SPX	STEFANEL	SUNSTOP	SÜVARİ	SÜVEN	Tambora	TERGAN	THEORIE
Tiffany	Timberland	TIRAK MISIRLI	TÖZÖN	UGURLU ÇEYİZ	UNDER ARMOUR	YAKAM	YENA	VETRINA	VIZYON
WHITE STONE	WOLY	XİKS	yali spor	YARGICI	YDS	yesil	YİĞİT	ZARA	ZUHRE

Liderler ERP yazılımları için Nebim V3'ü tercih ediyor.

Sektörlerinde lider kuruluşlar bilirler, en iyiye ulaşmak; yeniliklere açık olmaktan, kalite ve verimlilikten ödün vermemekten ve en iyi seçimleri yapmaktan geçer.

Ülkemizin sektörlerinde lider kuruluşları Nebim V3 ERP'yi tercih ediyor. Planlamadan satın alıma, üretimden sevkiyata, finans yönetiminden mağaza yönetimine, tüm uygulamalarda baştan sona entegre, kapsamlı, hızlı ve verimli kurgusuyla Nebim V3 ERP liderliğin yapı taşlarından biri olmayı sürdürüyor.

Daha fazla bilgi almak için;

http://www.nebim.com.tr/basari_hikayeleri

<http://www.nebim.com.tr/nebimV3>



/NebimYazılım



/NebimYazılım



/Nebim

NEBİM

NEBİM

V3

AdColony, yaratıcılığı Türkiye'ye bağladı

Dünyanın en büyük bağımsız reklam platformu AdColony, yönetim merkezi haline geldiği 14 ülkede büyümeye hizmet edecek yaratıcı projeler geliştirecek. **Kerem Özdemir**

AdColony Kuzey Avrupa, Ortadoğu ve Afrika Başkanı Volkan Biçer, akıllı telefon ekranının küçük ama derinliği çok bir mecra olduğunu biliyor. Bu analizi yapabilecek durumda olması, kurdukları Mobilike'ı ayrıcalıklı bir konuma yükselterek AdColony'nin parçası haline getirmelerini sağladı.

Dünyanın en büyük bağımsız mobil reklam platformu AdColony, Volkan Biçer ve Şekip Can Gökalp tarafından 2009'da kurulan Türk markası Mobilike'i 2015'te satın alırken Nisan 2017'deki lansmanın ardından gelişmekte olan pazarları Biçer'e emanet etti. Gökalp ise, stratejiden sorumlu başkan sıfatıyla Londra'daki EMEA merkez ofis ine atandı. AdColony, en

çok indirilen bin uygulamaya entegrasyon açısından bakıldığında ise ikinci büyük reklam ağı. AdColony SDK'sı dünya çapında Top 1000 uygulamaya entegre olma açısından Google'dan sonra ikinci sırada.

1,4 milyar kullanıcı erişimi ile dünyanın en büyük mobil reklam platformları arasında yer alan Adcolony, Fortune 500 içerisinde yer alan markaların ve dünyanın en çok kullanılan uygulamalarının yüzde 85'inin güvenliğini sağlamış durumda. Yüzde 100 Opera ASA iştiraki olan Adcolony, dünya çapında 20 ofisi ile beraber global bir organizasyon olarak hizmet veriyor.

Aslında AdColony, Opera ve Mobilike arasındaki satın alma ve birleşme ilişkileri son bir yıllık dönemde biraz kafa karıştırıcı bir

durum ortaya çıkardı. Ancak gelen noktada suların berraklaştığını söylemek mümkün.

Biçer ve ekibinin satın alma sonrası gösterdikleri performans Türkiye'yi 14 ülkenin merkez ofisi yaparken geçen aydan itibaren Danimarka, Norveç, İsveç, Yunanistan, Güney Afrika ve Dubai (Bahreyn, Irak, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri) ofisleri Türkiye'den yönetilmeye başladı.

"Biz birleşmeye kadar Türkiye'de ilk mobil video reklam yayını, ilk mobil rich media reklam yayını, reklam kampanyalarında ilk cihaz temelli şarj durumu hedefleme, kulaklık takılı olup olmamasına göre reklam gösterimi gibi birçok ilke imza atmıştık" diyen Biçer, "İçinde bulunduğumuz mobil reklam alanında gelecek üç yılı yatırım ve



istihdam anlamında çok iyi değerlendirilmek istiyoruz” diyor. Yeni dönemde bağlı olan bu ülkelerin bütün müşteri yönetimi, operasyonu, kreatif projeleri ve yazılım ile geliştirme süreçlerinin tamamen Türkiye’den yapılacak olması, birleşme ile gelen büyümeyi net bir şekilde tanımlıyor.

Yeni yapılanma ile birlikte AdColony’nin Türkiye’ye yapacağı yatırımlar artarken 80 kişinin çalıştığı Türkiye ofisinde istihdam yıl sonuna kadar iki katına çık-

rılacak. Son iki yılda 1,5 milyon doların üzerinde yatırım alan şirkete 2018 sonuna kadar 1,5 milyon dolar daha yatırım yapacaklarını vurgulayan Biçer, 2016’da elde edilen yüzde 35’lik büyümeyi 2017’de de aynı hızda –en az yüzde 30- sürdürmeyi planladıklarına işaret ediyor.

AdColony EMEA Genel Müdürü Andrew French’in, “Türkiye hem genç nüfusu hem de mobil cihaz dağılımı ve kullanımıyla mobil reklam anlamında çok cid-

di bir potansiyel taşıyor. Biçer ve ekibinin bugüne kadar mobil reklam sektörüne katkıları oldukça değerli. Bu değerli bilgi ve birikimi geliştirmekte olan pazarlarımız için de kullanmak AdColony için önemli. Önümüzdeki süreçte Türkiye bizim için istihdam ve yatırımlarımızı artıracığımız ve daha çok sorumluluk vereceğimiz bir ülke olacak” şeklindeki sözleri bu büyümenin Türkiye’de şu ana kadar yazılan hikayenin ötesine geçeceğine işaret ediyor.

Yaş ortalamasının 24 olduğu AdColony Türkiye’de Y kuşağı hakim. Buna bağlı olarak yetenekli çalışanları içeride tutmak en önemli konulardan biri haline geliyor. Biçer’in yaşının bu kuşaktan çok uzak olmaması, bu kuşağı anlamasında ve karşılıklı olarak anlaşmalarında kolaylık sağlıyor. Ofiste 800 metrekare çalışma alanına eşlik eden bin metrekarelik yaşam alanını ortaya çıkaranda bu denge. Spor salonu, kuaför, oyun alanı ve müzik stüdyosu kadar geniş bir alana yayılmış ofis alanında Biçer’in girişe uzak olan ofisine gitmek için işe yarayan scooter da bu Y kuşağının simgeleri.

Bu işgücü, şirketin temelde mobile dayanan ama çok daha geniş bir alana yayılan faaliyet alanındaki en önemli rekabet araçlarından biri. Bunu bir kenara bırakıp işe odaklanınca ortaya aşağıdaki tablo çıkıyor.

MOBİL BÜYÜK GÜÇ

Türkiye’de şirketlerin yılda yaklaşık 1,6 milyar lira harcadığı dijital reklam pazarında en büyük paya sahip olan mobil reklam, Interactive Advertising Bureau (IAB) rakamlarına göre 2016’da 601 milyon liraya ulaştı. 2020 yılında Türkiye’de sadece mobil reklam yatırımlarının 1,6 milyar lirayı bulması bekleniyor. Bu büyüme, satın alma dinamiklerine de ışık tutuyor ancak dünyada mobil reklam harcamaları çok daha büyük bir pasta oluşturuyor. e-Marketer’a göre geçen yıl dünyada mobil reklama yapılan 107 milyar dolarlık yatırım, 2020’de 250 milyar dolara ulaşacak.

Mobil dünya, oyunların çarpıcı etkisi ile damgasını vurduğu bir

mecra oluşturuyor. Mobil oyunlar, gerek kullanım miktarları gerekse yarattıkları gelirler açısından mobil sektörde ses getirirken 2016’da mobil oyunlar tüm dünyadaki filmlerin izlenme gelirinden daha fazla gelir elde etti. Pokemon Go ve ilk üç günde 14 milyon dolar gelir elde eden Süper Mario Run gibi oyunlar, bunun geçici bir trend olmadığını ortaya koyuyor.

Mobil oyunlar sadece gelirleri ile değil kullanım yoğunlukları ile de mobile ağırlığını koymuş

CNN Türk, Kanal D, Star TV gibi önemli haber ve içerik mecralarının mobil reklam alanlarının satış sorumluluğunu üstlenen ofis, AdColony Teknolojileri ile entegrasyonu sonucunda Türkiye’de 40 milyonun üzerinde tekil kullanıcıya ulaşan bir platform haline geliyor.

Instant-Play mobil video reklam teknolojisi: Bu yeni ve Türkiye’de daha önce örneği olmayan teknoloji ile birlikte Türkiye’de reklamverenler HD kalitesinde mobil video reklamları

Türkiye’de dijital reklama giden 1,6 milyar lira 2020’de sadece mobile harcanacak; dünyada ise 250 milyar dolar mobile gidecek.

durumda ve sanılanın aksine sadece gençlerle sınırlı kalmayıp bütün yaş gruplarına yayılan bir etki söz konusu. Verto Analytics’e göre, dünya genelinde ayda mobil oyun oynama süresi 1 milyar saatin üzerinde. Bu durum, oyunların mobil reklam anlamında da ayrıcalıklı bir yere sahip olmasını getiriyor.

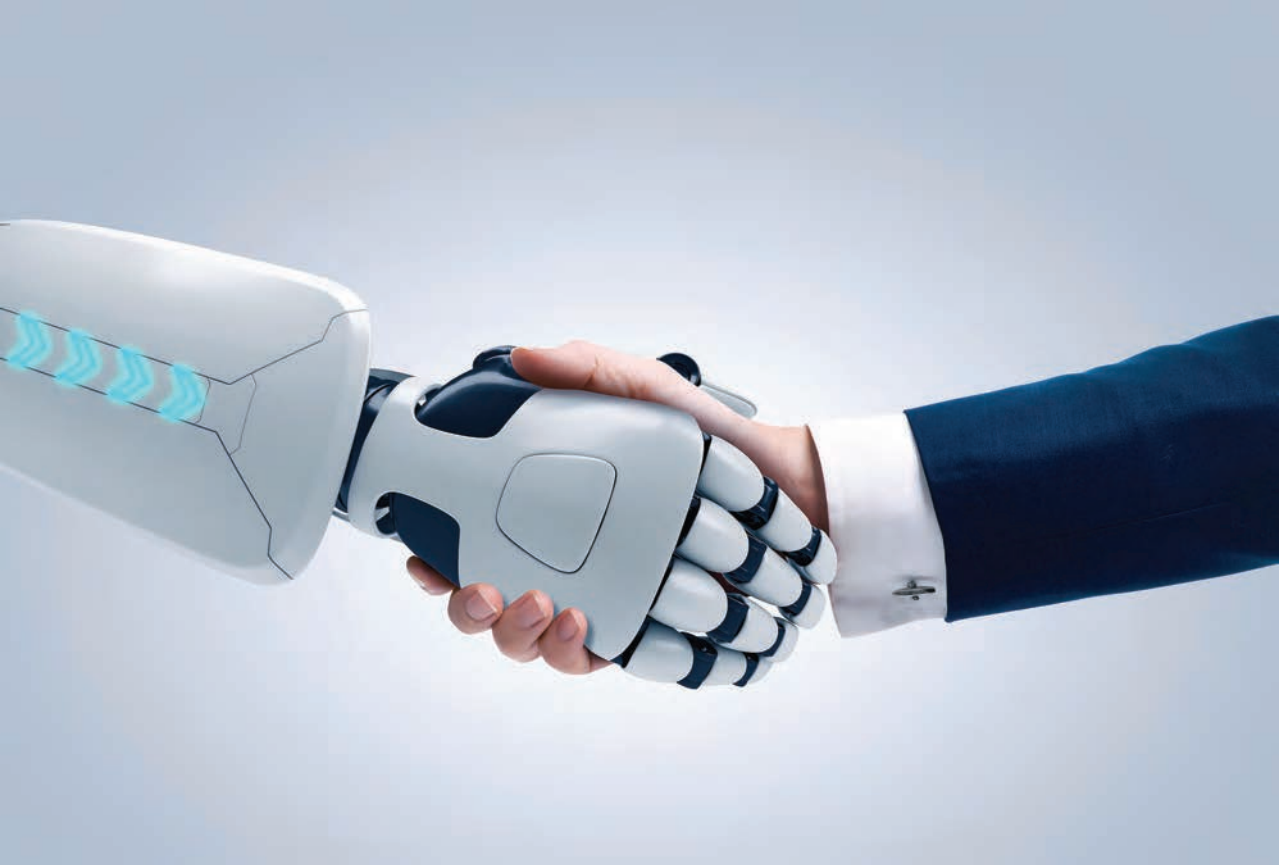
AMA DERİNLEŞTİKÇE DAHA DA GÜZELLEŞİYOR

AdColony Türkiye ofisinin mobil reklam alanında yaratıcı çalışmaları oyunları da kapsayan geniş bir etki alanı sağlıyor ancak ofisin satışını yaptığı mecralar işine katılınca bu alanın çok daha genişlediği görülüyor. Türkiye’de LinkedIn, Foursquare, Swarm,

rını, kullanıcılara sıfır gecikme ve yükleme sorunu olmadan, maksimum 30 saniye ile TV kalitesinde ulaştırabiliyorlar.

Foursquare ile lokasyon bazlı anlık erişim: Foursquare mecrası ile beraber lokasyon bazlı mobil reklam anlamında oldukça özel hedefleme imkanlarına sahip olan AdColony Türkiye ofisi, reklamverenlerin kullanıcılara onlar için en özel mekanlarda ulaşmasını sağlıyor.

LinkedIn ile profesyonel çalışan ağı: LinkedIn Türkiye özelinde aylık 5,7 milyon tekil kullanıcıyı mezun olunan üniversite, çalışılan yer, pozisyon gibi önemli verilerle hedefleyip reklamverenlerin maksimum fayda alabileceği bir platform sağlıyor.



Robot işi o kadar basit değil

İşyerinde robot kullanımı yükselen bir trend olarak ilgi çekiyor ancak Bill Gates'in başlattığı robotların gelir vergisi tartışması işlerin o kadar basit olmayacağını gösteriyor. **Kerem Özdemir**

Siemens'ten Ali Rıza Ersoy çok güzel anlatmıştı co-bot'ları: "Robotlar işyerinde sadece bir işi yapmakla kalmayacak, kendi bakımlarını da kendi yapabilecek. Bir co-bot birlikte çalıştığı robot ve insan

çalışma arkadaşlarına, 'Şu işlere siz bir bakın da ben işlemcimi yaptırırım' diyebilecek."

Ali Rıza'nın anlattığı dile kolay gelse de üretim tesislerinde üretim bandı gibi geleneksel üretim süreç yönetiminin ciddi biçimde değişebilmesi anlamına geliyor. Robotların kendileri üretim aracı

olduğu için ya da makinelerle entegre çalıştığı için üretim bandı yapısı da tek kalemde değiştirilebilecek.

Bu çarpıcı değişim benim olduğum kadar başka oyuncuların da dikkatini çekiyor.

Sodexo'nun açıkladığı "2017 Workplace Trends Report", iş dün-

yasının “co-bot” yani robot çalışma arkadaşı kavramına hazırlanması gerektiğinin altını çizdi. Yapay zekanın yön verdiği dördüncü sanayi devriminin, robotların yakın gelecekte yaşama ve çalışma biçimini de tartışma konusunu haline getirdiğinin ifade edildiği raporda, tartışma insani değerler eksenine oturtuluyor.

Sodexo yöneticileri ve bağımsız uzmanların görüşlerine yer verilen raporda Sodexo CEO’su, İcra Kurulu Direktörü ve Başkanı Michel Landel robot teknolojilerinin insani değerleri unutturmaması gerektiğini söyleyerek, “İlerlemenin gayesi insan olabilmenin özünü korumak ve insanlığa daha fazla fayda sağlamak olmalıdır. Yeni teknolojiler, birbirimizi korumak için yeni fırsatlar olmalıdır. İnsanı bir kenara itmekten ziyade kaynaşmayı sağlayan motorlar gibi olmalıdır. İnsan için olan bu tür ilerlemeler temel prensiplere saygıyı oluşturur” diyor.

Teknoloji ile insan faktörünü yitirmek istemediklerini anlatan Sodexo Araştırma ve Geliştirme Küresel Kıdemli Başkan Yardımcısı Laurent Cousin, “Çünkü hayatın kalitesini insan sağlıyor. Robotlar hizmetin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olabilir, ancak müşteriler için fark yaratan ‘insan dokunuşuna’ sahip olamaz” dedi. Co-bot’lara doğru giden yolda şirketlerin, robotların insanlarla nasıl işbirliği yapabileceğiyle ilgili deneyler yaptığını dikkat çeken Cousin, “Örneğin, Almanya’daki bir Ford fabrikasında montaj hattında insanlarla birlikte çalışan co-bot’lar var. Teknoloji, işlerin tamamını üstlenmek yerine, insan yeteneklerini tamamlayabilir ve artırabilir. Bu da heyecan verici

yeni iş ve çalışma yolları için farklı fırsatlar sunacak” şeklinde konuşuyor.

Gelecek sekiz yıl içinde robotlar sayesinde iki milyon yeni iş alanının oluşabileceğini kaydeden IFR Genel Sekreteri Gudrun Litzenberger ise, “Bugün birçok kişi robotlar konusunda endişeli, ancak 2030 yılında insanlar, robotları ve robotların hayatı nasıl kolaylaştırdığını, bununla birlikte verimliliği nasıl artırdığını daha iyi anlayacak. 2030’a kadar, robotlarla her yerde karşılaşacağız ve robotlar bizim için sıradan olacak” diyor.

Bunların hepsi çarpıcı bir alanda yapılan dikkat çekici açıklamalar ancak bir başka isim çok daha önemli bir noktaya işaret ediyor. Bu yeni ve çarpıcı tartışma Microsoft’un kurucusu Bill Gates tarafından ateşlendi ve Fortune’un ABD baskısında yer buldu.

BILL GATES DİYOR KI...

Gates’in açtığı tartışma ABD’de vergi sisteminin dayanağı ya da vergi kaçırانların korkulu rüyası

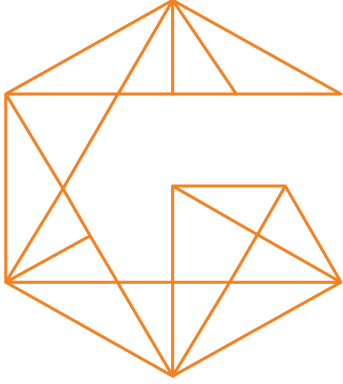
olan vergi idaresi ile ilgili. Gates’in robotların vergilendirilmesi ile ilgili sözleri, “Bu da nereden çıktı” dedirtebileceği gibi, “Yav adam haklı” da dedirtebilir. Sonuçta karşımızda, küçücük Microsoft’un dev IBM ile yaptığı anlaşmada maddelerin ayrıntılarını oluşturmadaki mahareti sayesinde dünyanın en zengin adamlığı mertebesine yükselmiş biri var. Tartışmanın şimdiden global yankı bulması, Gates’in boş bir söz sarf etmediğini gösteriyor.

Son dönemde verdiği bir röportajında Gates, “Eğer bir insan işçi fabrikada 50 bin dolar değerinde iş yapıyorsa bu kârın vergisi alınıyor. Bir robot yaptığında neden aynısı olmasın” diyor. Gates’in robotların da benzer biçimde vergilendirilmesine ilişkin sözleri, Larry Summers ve Yanis Varoufakis’te farklı karşılıklar buluyor. ABD’nin eski hazine bakanı Summers, bu tür bir vergi uygulamasının arzu edilen teknolojik inovasyon üzerinde baskı kuracağını söylerken refahın paylaşımına katkı sunmayacağını ifade ediyor. Summers, bu politikanın işlerin ortadan kalkmasını engellemeyeceğini de söylüyor.

Varoufakis’in görüşü ise, refahın herkese verilecek evrensel bir asgari pay ile robot vergisinden daha iyi bir sistemin hayata geçirilebileceği. Bu konuda kendisine katılanlar olsa da, Fortune otomasyonun istihdam piyasası üzerinde yaratacağı bu etkinin başka başlıkları yaratabileceğine işaret ediyor.

Robotları sevebiliriz ya da yaşanan değişimden etkilenebiliriz ama bu tartışma iktisadi bir sistem kurmanın robot yapmaktan veya robot sistemi kurmaktan daha zor olacağını gösteriyor.





DİJİTAL 2.0

Robotlar Geliyor!

25.05.2017

Yapı-Endüstri Merkezi (YEM), Fulya



gelecekhane.com/dijital20 #dijital20



Robotla kaynaşmaya başlangıç dersleri

Derin öğrenme teknolojisi ile beyaz eşyayı fütüristik evle buluşturan LG ve sosyal medyaya odaklanan Samsung'un pazar savaşı, toplumu robotlarla kaynaştırmak için yol haritası çıkarabilir. **Kerem Özdemir**

Bu iki farklı stratejinin sonuçları, sadece beyaz eşya değil medya dahil bütün sektörler açısından değerlendirilmeye değer olabilir.

Ne yalan söyleyeyim; LG'nin nesnelerin interneti (IoT) odaklı ürün-

leri benim bir mühendis olarak daha çok ilgimi çekiyor. Deep learning ya da derin öğrenme, Güney Kore'de LG ile birlikte bulunduğum dönemde de ilgimi çeken bir konuydu. Tek başına ya da ev içinde kullanılan makinelerde olduğu kadar gelecek döneme damgasını vurmasını beklediğim, ortak kullanılan beyaz eşya

konusunda da bu teknoloji çok şey vaat ediyor.

Aslında IoT ve derin öğrenme uzun süredir Samsung'un da gündeminde. En yetkili ağızdan, yılda 650 milyon adet cihaz üreten bir şirket olarak artık IoT'ye odaklanmaları gerektiğini iki üç sene önce Las Vegas'taki CES'te dile ge-

tirmişlerdi. Teknolojide bu kadar ileriye nişan alırken bu teknolojiyi anlatmak için kullandığı yöntem, Samsung'u farklılaştırıyor. Teknoloji yazmaya başladığımdan beri New York Times'ın, "Hiçbir şey bilmeyenin bile anlayacağı şekilde yaz" tezinin reyting getirmekle birlikte fayda yaratmadığını bilecek kadar deneyimli biriyim. İlgimi çeken de aslında bu iki şirketin kendi alanları dışında yaratacakları etkiyi gözlemlemek istiyorum.

DERİN ÖĞRENME İLE KULLANICISINI TANIMAK

LG'nin fütüristik evlere layık gördüğü beyaz eşyaları, kullanıcı alışkanlıklarını takip ederek kendisini kullanıcısı ile daha uyumlu bir ürün haline geliyor. Yapay zekalı robot ve bilgisayar teknolojilerinin beyaz eşyalara uygulanması, kişiselleştirmenin bir üst düzeye taşınması anlamına geliyor.

LG Deep Learning teknolojisiyle üretilen robot süpürge, buzdolabı, klima ve çamaşır makinesi modelleri, sadece bir makine değil aynı zamanda birbirleriyle haberleşen, kullanıcıların ihtiyaçlarını bilen ve ona ayak uyduran, gerektiğinde kişiselleştirilebilen bir seviyeye ulaşan beyaz eşyaların başlangıç aşaması örnekleri olarak karşımıza çıkıyor.

LG robot süpürge: Çoklu sensörler ve LG Deep Learning teknolojisini kullanan LG'nin en yeni robot süpürgesi, odadaki eşyaları tanıyor ve buna göre tepki veriyor. Odanın yüzey görüntülerini kaydeden akıllı süpürge, karşılaştığı engelleri hatırlıyor ve onları aşmayı öğreniyor. LG robot süpürge temizlik sırasında karşısına çıkan engelin bir insan mı yoksa bir koltuk ya da masa gibi cansız bir nesne mi olduğunu da ayırt edebiliyor.



LG çamaşır makinesi: En uygun yıkama performansını sağlamak için bulunduğu ortamdaki çevresel değişkenleri öğrenen ve kullanıcının günlük faaliyetleri hakkında bilgi edinen makine, suyun aşırı kalsiyum karbonat ihtiva ettiği bölgelerde, sert suyun kıyafetler üzerindeki etkilerini ortadan kaldırmak için kullanılan su miktarını ve sıcaklığını en uygun şekilde ayarlıyor. Çok tozlu bölgelerde ise daha temiz bir yıkama için otomatik olarak fazladan bir durulama döngüsü daha ekliyor.

LG buzdolabı: LG akıllı buzdolabı kullanıcıların alışkanlıklarını analiz ederek neye ihtiyaçları olduğunu öngörüyor. Buzdolabı, soğuk içeceklerin en çok tüketildiği zamanlarda buz haznesini otomatik olarak kendisi dolduruyor.

LG klima: Akıllı kliması, evsahiplerinin gün içinde en fazla hangi odaları kullandığını analiz ederek hızlı ve verimli bir şekilde en uygun oda sıcaklığını ayarlayabiliyor ve gerekli alanlara daha hızlı soğutma imkanı sağlıyor.

SAMSUNG, İREM SAK İLE İNSANA OYNUYOR

Samsung'un oyuncu İrem Sak'ı kullandığı reklam kampanyası, kadınlar, futbolseverler, işlerini dar vakitlere sıkıştıranlar hatta teknolojiye mesafeli olanlar için "Ona Göre

Anlat" teması ile kişiselleştirilmiş kullanım biçimlerine vurgu yapıyor. "Vaktim yok ona göre anlat", "Teknolojiden anlamam, ona göre anlat", "Kız kıyayız, ona göre anlat", "Diyeyim ona göre anlat" gibi farklı başlıklarda altı ürünü, 24 farklı videoda anlatan kampanya teknolojiden çok kullanıcıya vurgu yapıyor.

YouTube Türkiye ekibiyle yaptığı işbirliği kapsamında Türkiye'de internet kullanıcılarının beyaz eşya kategorisinde yaptığı aramaları ve sorduğu soruları araştıran Samsung Dijital Pazarlama Ekibi, bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda farklı kullanıcı profillerine yönelik anlatım tarzlarını belirledi. Kampanya kapsamında çekilen 24 farklı video Youtube, Instagram, Facebook başta olmak üzere farklı sosyal mecralarda gösterilmeye başlandı.

Bu farklı yaklaşımlar, sadece iki Kore markasının kullanıcıları etkileme yöntemlerinin karşılaştırılmasını sağlamakla kalmayacak, insanların gelişmiş teknoloji kullanan ürünler ya da bir sonraki aşamada robotlara adapte olmaya yönlendirilmesi konusunda hangi yaklaşımın daha çok işe yarayacağı konusunda da bir fikir verecek: Teknoloji ile hayatı kolaylaştırmalarına yapılan vurgu mu, yoksa ben teknolojiden anlamam ve anlamaya da niyetim yok diyen insanın egosuna yapılan çalışma mı?



Dell EMC masadan römorka uzanıyor

Dell markalı yeni bilgisayarlarını tanıtan Dell EMC'nin çözüm portföyü IoT ile masaüstünden petrol platformları ve römorklara kadar uzanıyor. **Kerem Özdemir**

Dell EMC Türkiye Ülke Müdürü Sinan Dumlu, Dell ile EMC birleşmesinin etkisini en güzel gösteren yerin dijital transformasyon ve çözüm olduğunu söylüyor. Dumlu'nun Four Seasons Bosphorus'taki Dell ürün tanıtımındaki, "Bir tarafta Dell'in doğduğu uç cihazlar, bilgisayarlar; öbür tarafta EMC'nin doğduğu veri depolama, veri merkezleri... Bunlar bize uçtan uca dijital transformasyonu gerçekleştiren bileşenleri sağlıyor. Dell Technologies adı altında gördüğünüz VMware, RSA, Pivotal aynı büyük resmi oluşturmak için bir araya geldiğimiz ve çalıştığımız şirketler" sözleri, Türkiye'de başına geçtiği yapının dijital dönüşüm için ne kadar bütünsel bir armadaya sahip olduğunu gösteriyor.

Şirketin yenilenen PC portföyü, teknolojideki gelişmelerin mobil güçlendirmesiyle birlikte kullanıcıların ince ve hafif ürün tasarımlarına yönelimi ile bilgi teknolojileri yöneticilerinin olmazsa olmaz listesinin değişmeyen unsurları güvenlik, yönetilebilirlik ve üretkenliği birleştiriyor. İşin daha çarpıcı tarafı, Dell PC'lerin sürekli seyahatte olan yöneticilerden masa başına çakılı çalışanlara ve ofiste farklı odalardaki toplantılar arasında koşturan şirket personeline kadar farklı profillerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi.

İkisi bir arada XPS 13 9365, dünyanın en küçük InfinityEdge ekranına sahip ve dizüstü bilgisayardan tablete dönüşmesini sağlayan 360 derecelik bir menteşe ile geliyor. 15 saate kadar pil ömrü olan ürünü sessizlik ve SSD'nin hızı tamamlıyor.

14 inçlik kasaya yerleştirilen 15,6 inçlik ekranı ve karbonfiberin sağladığı sağlamlık ile hafiflik kombinasyonu ile dünyanın en hafif 15 inç taşınabilir iş istas-

yonu Dell Precision 5520'nin yeni bir tarz yakaladığı aşkar.

Tasarım yapanlar başta olmak üzere ileri güvenlik ihtiyaçları olanlar için şifreleme ve gelişmiş tehdit engelleme özellikleri ile donatılmış ikisi bir arada PC Latitude 5285, parmak izi okuyucu, akıllı kart gibi çok faktörlü kimlik doğrulama teknolojilerini de destekliyor.

Ancak bana göre Dell'in yeni kimliğini en iyi anlatan ürün, hepsi bir arada (AIO) bilgisayar Precision 5720 ve bununla birlikte kullanıldığında bir tasarım fabrikasına dönüşmesini sağlayan Dell Canvas 27. Grammy ödüllü prodüktör ve Waves Audio Kreatif İnovasyon Direktörü Jack Joseph Puig ile birlikte yaratılan yeni kurumsal Precision 5720'nin ses kalitesini övmeye gerek yok. Kanal başına 50W ses veren 10 hoparlörü ile bugüne kadar bir AIO'daki en iyi sesi sunan yüksek frekans aralıklı,

yüksek kaliteli yerleşik ses sistemine sahip olma özelliği ile 5720, dünyada bir ilki temsil ediyor.

27 inç akıllı çalışma alanı ile Dell Canvas, çalışanın kullanım alışkanlıklarına göre masaüstünde açılı veya düz olarak kullanılabilir. Dokunma, dijital kalem ve totem kullanımı yoluyla Dell Canvas 27, çizim sürecini dijital iş akışının bir parçası haline dönüştürüyor ve uyumu artırıyor.

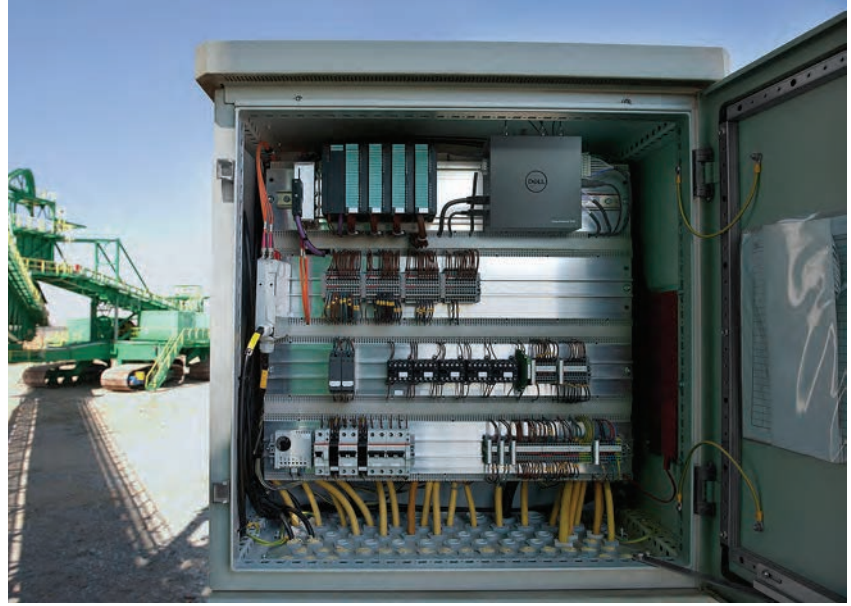
ENTEGRASYON HAYATIN HER ALANINA TAŞINIYOR

Masaüstü ve dizüstünde bunlar ve portföyün diğer ürünleri ile boy gösteren Dell, Dell Edge Gateway 3000 serisi ile sahaya inerek IoT ekonomisine hizmet ediyor. Dell Gateway 3000, kamyonlardan ısıtıcı dolaplara, market soğutucularından uç noktalardaki petrol sondaj platformlarına kadar her yerde inovatif çözümler ile IoT yapısının buluşmasını sağlıyor.

3000 serisi, endüstriyel otomasyon, enerji, ulaşım ve dijital yayınlı birlikte, bilgilendirme alanlarındaki kullanım ve gömülü çözümler için özel olarak tasarlanmış üç modelden oluşuyor. İşletmeler, 3000 serisi Gateway ile fiziksel dünyadan gerçekzamanlı bilgi akışı sağlamak için ağı en ucundaki önemli verileri güvenli bir şekilde aktarıp analiz edebilecekleri bir donanım ailesine kavuşuyor. Serinin kullanım alanları arasında;

- Araçlar,
- Frigofrik römorklar,
- Çölde dahi yer alabilen petrol platformları,
- Asansördeki dijital ekranlar,
- Çatılardaki HVAC üniteleri gibi yerler de bulunuyor.

İşletmeler, hızlı ve akıllı kararlar verebilmek için ağlarındaki cihazlar tarafından üretilen büyük miktarda verinin daha hızlı ve gerçekzamanlı



analiz edilmesini bekliyorlar. Ancak birçoğu için, tüm verileri ağı bir ucundan veri merkezi yakınındaki cihazlara taşımak çok pahalı bir seçenek.

Dell'in yeni ürün ailesi sayesinde, uç noktalarda hangi verilerin gerekli, hangi verilerin hangi konuyla ilgili olduğu belirlenebiliyor. Bununla birlikte hangi verilerin daha ileri analizler ve daha uzun süreli depolamaya ihtiyaç duyduğu, bant genişliği tasarımı sağlamakla birlikte maliyet ile güvenlik endişelerini azaltma amacıyla veri merkezine ya da buluta geri gönderilmesinin gerektiğinin belirlenmesine de yardım ediyor. Dell; Edge Gateway'lerden güvenlik ve yönetilebilirlik çözümlerine, veri merkezi altyapısından bağlanabilirliğe kadar her şeyi kapsayan endüstriyel IoT çözümleri için uç noktadan merkeze, oradan da buluta kadar uzanan eksiksiz bir altyapı portföyü sunuyor.

Gateway 3000 serisi, Edge Gateway 5000 serisi ve Embedded Box PC 3000 ve 5000 serisine eklenerek Dell'in ödüllü IoT tabanlı donanım hattına katılarak ürün portföyünü



Precision 5720'nin masaüstündeki gücünü 27 inç Dell Canvas ile kombinleyen Dell EMC, IoT çözümü Gateway 3000 serisi (üstte) ile sahadaki varlığını zenginleştiriyor.

genişletirken Dell Technologies'in sektörün en geniş IoT altyapı çözümleri sağlayıcısı olma iddiasına katkıda bulunuyor. Gateway 3000 serisi kullanıcılara esneklik ve bağlantı avantajları sunmanın yanı sıra zorlu ortamlarda anlık olarak hizmet sunabilmesiyle de dikkat çekiyor.

Sanayi 4.0 mı, çocuk pornosu mu?

Taksici ve arkadaşlarının dijital takiple sıkıştırıp pataklama operasyonunun ardından BiTaksi'de otomasyon düzeyi yükseltildi. Ancak bu iyi bir şey olmayabilir.

SANAYİDE OTOMASYONUN bir sonraki adımı olan Sanayi 4.0 konusunda övgü içeren yazılar yazıyorum. Bunun insanların işlerini kaybetmesine neden olacağını savunanlar ya da Milli Sanayi 4.0 atılımı başlatmamızı savunanlar da var. Herkes istediğini savunabilir ama gazetelerde çarşaf çarşaf yer bulan BiTaksi haberi işin farklı boyutlarını da ele almamız gerektiğine işaret ediyor. Bizim Sanayi 4.0 diye tartıştığımız şey, temelleri iyi belirlenmediği takdirde bir çocuk pornosu hikayesine dönüşebilir.

Nedir çocuk pornosu hikayesi; hatırlayalım. İnternette çocuk pornosu diye hararetle tartıştığımız dönemde, herkes internete odaklanırken çocuk istismarını fazlaca tartışan olmamıştı. Bunun nedeni internet daha kontrol edilebilir bir alanken hayatın kendisine müdahale etmenin o kadar kolay olmamasıydı. Sonuçta, “Çocuk pornosunu ortadan kaldıracam” sloganıyla ortaya çıkan birinin bu amacına ulaşip şöhret olması pek kolay değilken – ya da cilasının kazanması çok daha yüksek olasılıkla – internette bu içeriği kısıtlamak için erişimi engelleme ya da kapatma kararı aldırma çok daha kolaydı. Hele ki internet hukukunun yeni geliştiği bir coğrafyada bu pek çok kişi için eğlenceli bir öğrenme sürecine dönüşebilir. Bu arada gerçekten unutulmuş bir şey vardır: Çocuk pornosu hiç de ortadan kalkmamıştır.

BiTaksi olayı, servisin kurucusu Nazım Salur için bile lades mi denir, sakınan göze çöp batır mı denir bir arıza durum oldu. Bu tür bir olayın yaşanabileceği düşüncesiyle 7/24 servis verecek bir şikayet değerlendirme bölümü kuran Nazım'ın sorumluları hem operatör hem de süpervizör düzeyinde bu şikayeti atlardı. Bu, Nazım'ın yediği gol olarak karşımıza çıkan olayı doğurdu. Nazım'ın oyuncu değişikliği sonucu değiştirmedeği gibi, bu tür bir olayın ortaya çıkabileceğini baştan görüp önlem alması da işe yaramamış oldu. Bunun sonucunda taksicinin yolcu ile iletişimini engelleyen bir uygulama güncellemesi ile “sorun çözüldü”.

Gerçekten öyle mi?

Etkileşim çağında yaşıyoruz ama bu etkileşimin kuralları konusunda gereken düzenlemeleri yapmıyoruz ve bunun birikiminden de yoksunuz. Kişisel olarak hemen şu deneyimlerimi sıralayabilirim: Beşiktaş'ta motordan inen bir yaşlı beyi –gececeği yere taksi park ettiği için yakınıncı- taksici dövdü (tam olarak arkasından vurup yere düşürdü; sonra bir de yerde vurdu); Maslak'ta Orjin'in önündeki trafik ışıklarındaki yay geçidine sürekli park eden taksiler yüzünden zaten sadece 10 saniye yanan yeşilde karşıya geçmem Kıbrıs Barış Harekati'nde çıkarmaya katılmaya denk bir heyecan veriyor. Ve son bombam olarak Kadıköy'de Mado'nun önündeki ışıklar-

da park eden iki taksinin arasından geçmeyi başarıp yaya geçidinde ilerlerken tam karşımda bir taksi ile karşılaşmamı örnek verebilirim. Taksiciyle göz göze gelince gülüş-tük; ne yapsaydık? Kendini yaya sanan taksi fantezisi hayal bile değildi, gerçek oldu.

İşin bu boyutunun üzerine odaklanmak gerekiyor. Uber EMEA bölgesinde en hızlı gelişen faaliyet merkezlerinden Kahire'de yüzde 40'ı işsizlerden oluşan 45 bin Uber sürücüsü ile kayda değer bir istihdam uygulamasına dönüşürken şirketin EMEA Başkanı Anthony Al-Khoury, ehliyet ve adli konuları polisin hallettiğini, kendilerinin sadece uygulamayı yönettiklerini söylüyor. Türkiye'de sistem böyle kurulmadığı için başka işler öne çıkıyor ve her inovasyonu kriminalize edebilecek bir işgücü oluşuyor.

Nazım'ın başına sosyal ve basılı medya lincinin geldiği sıralarda yemeksepeti.com kurucusu Nevzat Aydın da #yemeksepetirezaleti hashtagi ile trend topic olmasını sağlayan saldırı ile karşı karşıya kalıyordu. Üstelik bu kampanyalara “Sosyal medyada sorunuz var mı; bize şu kadar para verirsiniz çözeriz” mesajları eşlik ediyordu.

Sanırım “taksici BiTaksi'den takip edip adam dövdü” ile açıklanamayacak kadar ciddi bir sorunu-muz var.

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



Haziran sayısında yerinizi ayırtmayı unutmayın

Dijital Özel Eki'nde neler olacak:

Türkiye akıllı şehirlerle büyüyor
Hayat kurtaran çözümler: Büyük veri analitiği
Mobil takip ve saha çözümleriyle her an takiptesiniz
Dijital dönüşümde akıllı altyapı sistemleri
Enerji Verimliliği

İŞ DÜNYASINDAYSANIZ; FORTUNE TÜRKİYE OKUMALISINIZ!

Son Rezervasyon Tarihi: **18 Mayıs 2017** İlan Teslim Tarihi: **22 Mayıs 2017**

Selda Aydemir
0532-4278450 seldaa@tazefikirevi.com

Güldane Taşdemir
0533-4328482 guldane@tazefikirevi.com

KoçSistem Veri Merkezi Hizmetleri ile 50 milyondan fazla insanın hayatına dokunuyor!

○ Etkinlik için bilet alırken

Seyahatinizi planlarken ○

○ Aracınıza yakıt alırken

Market alışverişinizi yaparken ○

○ Kargonuzu gönderirken

Sigorta işlemlerinizi yaparken ○

○ Eczaneden ilaç alırken

*KoçSistem kurumlara sunduğu Veri Merkezi
Hizmetleri ile günlük hayatın her anına
dokunuyor ve değer katıyor.*