

FASTCOMPANY

Nisan/Mayıs 2026

# Customer Centric

Müşteri Odaklı  
Şirketlere  
Özel Dergi

## YAPAY ZEKA DÖNEMİNDE MÜŞTERİ ODAKLI OLMAK

Yıllarca 'ürün odaklı' strateji izleyen şirketler, son yıllarda büyük bir dönüşüm gerçekleştiriyor. 'Müşteri odaklılık' konusunda fark yaratan ve önemli sonuçlar alanların sayısı artıyor. Teknolojiyle birlikte bu dönüşümün hızlanması bekleniyor.



# AXA SİGORTA

Bireysel Siber Riskler Sigortası

AXA Bireysel Siber Riskler Sigortası ile

## Dijital Dünyaya Güvenle Bağlanın.

Kişisel verilerinizden çevrim içi hesaplarınıza kadar, online platformlardaki tüm varlıklarınızı siber tehditlere yönelik finansal kayıp korumasına ve hukuki danışmanlık desteği hizmetleri ile güvence altına alın.

- Ortalama (Phishing) kaynaklı maddi kayıplar
- Kart şifresi hırsızlığı sonucu finansal zararlar
- Sahte alışveriş siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen dolandırıcılık faaliyetleri
- Sosyal medya hesaplarına yönelik saldırılar
- Kimlik hırsızlığı ve siber zorbalık vakaları
- Söz konusu risk ve zararlara ilişkin hukuki süreçlerde ortaya çıkan masraflar

**Siz dijital dünyaya güvenle bağlanın, olası riskleri bize bırakın!**



axasigorta.com.tr • AXA Sigorta Acenteleri

Detaylı bilgi ve hızlı teklif almak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.



# Heyhotel<sup>ai</sup>

## İletişimi Operasyona Dönüştüren Yapay Zeka



Sesli Asistan



Yanıtlama



Yönetme



İletişim



Raporlama



Aksiyon Alma

### Bizimle İletişime Geçin

[www.heyhotel.ai](http://www.heyhotel.ai) | [info@heyhotel.ai](mailto:info@heyhotel.ai)

+90 850 260 04 57



BİZİ ARAYIN

## YAYINCI

FAST DERGİ YAYINCILIK AŞ

## PUBLISHER

(SORUMLU, TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)  
M. RAUF ATEŞ  
rates@fastcompany.com.tr

## GENEL YAYIN YÖNETMENİ

TALAT YEŞİLOĞLU  
tyesil@fastcompany.com.tr

## YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

MEHTAP DEMİR  
mdemir@fastcompany.com.tr

## DANIŞMA KURULU

AGA H UĞUR, CEM BOYNER, CEM GARİH,  
FUAT ERBİL, HAMDİ ULUKAYA,  
HÜSNÜ ÖZYEGİN, İHSAN ELGİN, KEREM SABANCI  
KAMIŞLI, LEVENT ERDEN, MUSTAFA TAVİLOĞLU,  
NEVZAT AYDIN, PELİN AKIN ÖZALP

## EDİTÖRLER

IPEK KOŞAN  
ikosan@fastcompany.com.tr

GÜLDENİZ AYRAL

gayral@fastcompany.com.tr

## FOTOĞRAF

HÜSEYİN ALSANCAK

## SAYFA TASARIM

HANDE MUMCUOĞLU

## MARKA VE PROJE MÜDÜRÜ

BURCU BİTLİS  
burcubitlis@fastcompany.com.tr

## REKLAM BAŞKANI

ÖZLEM ATEŞ  
ozlem@fastcompany.com.tr

## REKLAM SORUMLUSU

BURCU TÜRK  
burcu@fastcompany.com.tr  
TELEFON  
0553 776 07 24, 0216 332 3032

## DAĞITIM VE ABONE

TELEFON  
0216 784 77 25  
ogokbulut@fastcompany.com.tr  
abone@fastcompany.com.tr

## YÖNETİM ADRESİ

ÇENGELKÖY MAHALLESİ,  
KALDIRIMLAR CADDESİ  
BEYAZKÖŞKLER SOKAK, 2/1  
ÜSKÜDAR/ İSTANBUL  
EMAIL: Info@fastcompany.com.tr

## DAĞITIM

TURKUAZ DAĞITIM PAZARLAMA AŞ  
YAYIN TÜRÜ: ULUSAL, SÜRELİ, 2 AYDA  
BİR YAYINLANIR

## BASKI

BİLNET MATBAACILIK VE YAYINCILIK AŞ  
Y. DUDULLU ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, 1. CADDE,  
NO: 16  
ÜMRANİYE, 42716, İSTANBUL  
TELEFON: 0216 444 4403

©FAST COMPANY DERGİSİ, TÜRKİYE'DE FAST DERGİ  
YAYINCILIK AŞ TARAFINDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
YASALARINA UYGUN ŞEKİLDE YAYINLANMAKTADIR.  
FAST COMPANY'NİN İSİM HAKKI ABD'DE MANSUETO  
VENTURES'A, TÜRKİYE'DE FAST DERGİ YAYINCILIK  
AŞ'YE AİTTİR. DERGİDE YAYINLANAN YAZI, TABLO,  
FOTOĞRAF VE GÖRSELLERİN HER HAKKI SAKLIDIR.  
İZİNSİZ, KAYNAK GÖSTERİLMEDEN YAYINLANAMAZ.

# editör

## DNA'YA İŞLEMEK LAZIM

Müşteri odaklılık artık bir tercih değil, sürdürülebilir başarının ön koşulu. Araştırmalar, müşteri deneyiminde lider şirketlerin gelirlerini rakiplerine göre yüzde 4-8 daha hızlı artırdığını; müşteri memnuniyetinde yaşanan yüzde 5'lik bir artışın ise kârlılığın yüzde 25'e kadar yükseltebildiğini gösteriyor.

Bu sayımızda, müşteri odaklılığı sadece bir söylem değil, organizasyonun DNA'sına işlemiş bir yaklaşım haline getiren kurumlara odaklanıyoruz. Veriye dayalı içgörüler, yapay zekâ destekli deneyimler ve uçtan uca tasarlanmış müşteri yolculukları; sadakati artıran ve terk oranlarını yüzde 10-15 azaltan kritik unsurlar olarak öne çıkıyor.

Unutmamak gerekir ki güçlü markalar ürün değil, anlamlı deneyimler sunar. İlham veren örneklerin, yeni bakış açıları kazandırmasını diliyoruz.

# içindekiler

- |    |                          |    |                        |
|----|--------------------------|----|------------------------|
| 6  | Blake Morgan             | 62 | Castrol Türkiye        |
| 8  | Fibasigorta              | 64 | AXA Türkiye            |
| 12 | Turknet                  | 68 | Evidea                 |
| 16 | IGS Türkiye              | 70 | Baymak                 |
| 20 | DeFacto                  | 72 | Belbim                 |
| 24 | Tiryaki Anadolu Holding  | 74 | Kiralabunu             |
| 28 | Dicle Elektrik           | 76 | Migros                 |
| 32 | TVekstra                 | 78 | Cargill Gıda Türkiye   |
| 36 | CeyBer Grup              | 80 | Hopi                   |
| 40 | Boyner Büyük Mağazacılık | 82 | TP Türkiye             |
| 42 | ebebek                   | 84 | Fersan                 |
| 44 | Pay N Kolay              | 86 | Autorola Group Türkiye |
| 46 | Pluxee Türkiye           | 88 | Ayvens Türkiye         |
| 48 | Türk Teknoloji-Servis    | 90 | fziPLUS                |
| 52 | Lima Lojistik            | 92 | Fev Türkiye            |
| 56 | Ege Yapı                 | 94 | Heyhotel               |
| 58 | MechSoft                 | 98 | Prof. Christoph Senn   |

# Aradığınız Müşteriye Şu Anda Ulaşıyor



**fzIPLUS**, iş ortaklarının müşteri deneyimini güçlendiren teknoloji ve uzmanlığı bir arada sunar. **6,1 milyon etkileşim**, **%80 İlk Temasta Çözüm** ve **%99,5 müşteri memnuniyetiyle** markaların müşterileriyle kurduğu ilişkiyi **daha güçlü** ve **sürdürülebilir** hale getirir.

# Müşteri odaklı olmanın 8 yeni kuralı

**T**he 8 Laws of Customer-Focused Leadership kitabımda, müşteri deneyiminin tesadüfen gelişmediğini savunuyorum. Müşteri deneyimi, liderler onu şirket kültürüne, karar alma süreçlerine ve günlük operasyonlara bilinçli şekilde entegre ettiğinde gelişir.

Bu 8 yasa birkaç temel fikre odaklanır: müşteriye stratejinin merkezine koymak, deneyim konusunda organizasyon genelinde hesap verebilirlik oluşturmak, çalışanları müşteriler için değer yaratacak şekilde güçlendirmek, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için hem veriyi hem de empatiyi kullanmak, organizasyonun tek bir yapı gibi çalışmasını sağlamak için siloları yıkmak, deneyimleri tepkisel değil bilinçli şekilde tasarlamak, üst yönetimden başlayarak tutarlı liderlik sergilemek ve müşteri deneyimini tek seferlik bir girişim değil sürekli bir disiplin olarak görmek. Kitabın özünde şu fikir yer alıyor: Müşteri odaklı liderlik tek bir departmanın sorumluluğu değildir. Bu, bir şirketin nasıl dinlediğini, nasıl hareket ettiğini ve nasıl büyüdüğünü şekillendiren bir liderlik anlayışıdır.



**BLAKE MORGAN**, "MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLER" KONUSUNUN ÖNDE GELEN UZMANLARINDAN... BU KONUDAKİ EN İYİ 100 ŞİRKETİ ORTAYA KOYAN ARAŞTIRMAYI YAPTI, META TARAFINDAN DA "THE QUEEN OF CX" (MÜŞTERİ DENEYİMİNİN KRALİÇESİ) OLARAK ADLANDIRILDI. YAKIN ZAMANDA 3'ÜNCÜ KİTABI "MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİN 8 KANUNU" KİTABINI YAYINLADI, YENİ DÖNEMİN DENEYİM EKONOMİSİ KURALLARINA DİKKAT ÇEKTİ. BLAKE MORGAN, CUSTOMER CENTRIC COMPANIES DERGİSİNE KİTABINDAN ÖNE ÇIKAN MESAJLARI PAYLAŞTI.

---

## “MÜŞTERİ DENEYİMİ ARTIK ESKİSİ GİBİ DEĞİL, ÇÜNKÜ MÜŞTERİLER DEĞİŞTİ, TEKNOLOJİ DEĞİŞTİ VE İŞ DÜNYASININ HIZI DEĞİŞTİ.”

---

### EN YAYGIN HATALAR

Şirketlerin yaptığı en yaygın hata, müşteri odaklılığı bir iş yapma modeli yerine bir slogan olarak görmeleridir. Pek çok organizasyon “müşteri önce gelir” der, ancak teşvik sistemleri, süreçleri ve iç yapıları bunun tam tersini gösterir. Geri bildirim toplayabilir, deneyimin öneminden bahsedebilir ya da izole projeler başlatabilirler, ancak müşteriye gerçekten daha iyi hizmet sunmak için gereken derin dönüşümleri gerçekleştirmezler.

Benim önerim, niyetten aksiyona geçmeleridir. Bu da müşteri deneyimini liderlik önceliği haline getirmek, hesap verebilirlikle ilişkilendirmek, çalışanları sorun çözümleri için güçlendirmek ve müşteriler için sürtünme yaratan silo yapıları ortadan kaldırmak anlamına gelir. Aynı zamanda müşterileri sadece veriyle değil, gerçek anlayış ve empatiyle dinlemek gerekir. Müşteri odaklılık tek bir program değildir; her kararın müşteri düşünülerek alındığı bir kültür inşa etmektir.

### GELENEKSEL ANLAYIŞIN SONU

Müşteri deneyimi artık eskisi gibi değil, çünkü müşteriler değişti, teknoloji değişti ve iş dünyasının hızı değişti. Eskiden iyi bir deneyim sayılan şeyler-nazik olmak, bir sorunu çözmek, ürünü zamanında teslim etmek-bugün artık sadece bir başlangıç noktası. Günümüz müşterileri kişiselleştirme, hız, kolaylık, tutarlılık ve giderek artan şekilde proaktif hizmet bekliyor. Üstelik bunu tüm kânullarda istiyorlar.

“Geleneksel müşteri deneyimi döneminin sona ermesi” derken kastettiğim şu: eski model genellikle tepkisel, silo bazlı ve daha yavaş bir dünya için tasarlanmıştı. Şirketler tekil temas noktalarına odaklanabilir ya da müşteri deneyimini bir destek fonksiyonu olarak görebilirdi. Bu artık işe yaramıyor. Yeni bir döneme giriyoruz; bu dönemde müşteri deneyimi yapay zekâ, otomasyon, veri ve artan beklentiler tarafından şekilleniyor ve şirketin her parçası müşterinin hislerini etkiliyor. Başarılı olacak şirketler, müşteri deneyimini bir departman olarak görmekten

## 8 kanun ne diyor?

1. Müşteriyi merkeze koy: Tüm strateji ve kararlar müşteri deneyimini iyileştirmeye hizmet etmelidir.
2. Kültürü deneyim odaklı yap: Kurum kültürü, müşteri memnuniyetini herkesin sorumluluğu haline getirmelidir.
3. Duygusal bağ kur: Markalar, müşterilerle sadece işlemsel değil duygusal ilişkiler kurmalıdır.
4. Çalışanı güçlendir: İyi bir müşteri deneyimi, yetkilendirilmiş ve motive çalışanlarla başlar.
5. Teknolojiyi akıllı kullan: Teknoloji, insan deneyimini geliştirmek için stratejik bir araç olmalıdır.
6. Deneyimi ölç ve sahiplen: Müşteri deneyimi düzenli olarak ölçülmeli ve liderlik tarafından sahiplenilmelidir.
7. Tutarlılık sağla: Tüm temas noktalarında kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sunulmalıdır.
8. Hızlı ve proaktif ol: Şirketler müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip hızlı aksiyon almalıdır.

vazgeçip onu tüm organizasyon için bir liderlik stratejisi olarak ele alanlar olacak.

### YAPAY ZEKA NASIL ETKİLEYECEK?

Yapay zekâ gibi yeni teknolojiler müşteri deneyimini iyileştirebilir, ancak yanlış kullanıldığında ona zarar da verebilir. Risk teknolojinin kendisi değil, teknolojinin şirket için sürtünmeyi azaltırken müşteri için hayal kırıklığı yaratacak şekilde kullanılmasıdır.

Örneğin, yapay zekâ hizmeti kişiselsiz, hatalı, çıkılması zor ya da aşırı otomatik hale getirirse müşteriler hızla güven kaybedebilir. Aynı durum, şirketlerin maliyet düşürmek için teknolojiyi kullanırken deneyimin duygusal boyutunu göz ardı etmesi için de geçerlidir. Sadakat, müşterilerin kendilerini anlaşılmış, değerli ve saygı görmüş hissetmesiyle oluşur. Eğer yapay zekâ insanlara görmezden geldiklerini, sıkışık kaldıklarını ya da bir “işlem” gibi muamele gördüklerini hissettirirse, sadakati ciddi şekilde zayıflatabilir.

Burada belirleyici olan teknolojinin nasıl uygulandığıdır. En başarılı şirketler yapay zekâyı insan deneyimini tamamen ortadan kaldırmak için değil, onu güçlendirmek için kullanır. Hizmeti daha hızlı, daha kişiselleştirilmiş ve daha proaktif hale getirirken aynı zamanda empati, şeffaflık ve gerektiğinde bir insana erişim sunarlar.

Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ, müşteri sadakatini ya güçlendirebilir ya da zayıflatabilir. Her şey, deneyimin yalnızca verimlilik odaklı mı yoksa gerçekten müşteri odaklı mı tasarlandığına bağlıdır.

**FİBASİGORTA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI BUKET ERŞAN**, SİGORTACILIKTA MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN ARTIK BİR STRATEJİ DEĞİL OPERASYONEL BİR DİSİPLİN HALİNE GELDİĞİNİ VURGULUYOR: "BİZİM İÇİN SADAKAT, MÜŞTERİNİN 'İYİ Kİ FİBASİGORTALIYIM' DEMESİ" DİYOR.

# “Sigortada deneyim rekabeti dönemindeyiz”

**M**

üşteri odaklılık şirketler için bir strateji olmaktan çıkarak operasyonel bir disiplin haline geldi. Fibasigorta'da müşterilerimizle kurduğumuz bu güçlü bağı üç temel ilke üzerine inşa ediyoruz: Ulaşılabilirlik ve hız, şeffaflık ve güven, çok kanallı erişim.

Sigorta hizmetlerimizi, müşterilerimizin ihtiyaç duydukları her an ulaşabilecekleri ve her adımda hızlı sonuç alabilecekleri bir yapı üzerine kurduk. Müşterilerin cep telefonu veya bilgisayarından yalnızca birkaç tıkla anında poliçe satın alabilmesi, hasar anında işlem yaparken ya da poliçe sorgularken saniyeler içinde yanıt alabilmesi sigortacılık anlayışımızın temelini oluşturuyor. Hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunmak için tasarlanan altyapımız ile tüm süreçler kolayca tamamlanıyor. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği



“GÖMÜLÜ SİGORTACILIK MODELİMİZLE DE SEKTÖRDE ÖNE ÇIKIYORUZ. BU MODEL SAYESİNDE SİGORTA, MÜŞTERİNİN GÜNLÜK HAYATINA TAM İHTİYAÇ DUYDUĞU ANDA DAHİL OLUYOR. CEP TELEFONU YA DA ELEKTRONİK CİHAZ SATIN ALIRKEN YA DA BU İŞLEM İÇİN KREDİ KULLANIRKEN, SİGORTA HİZMETİMİZ SÜRECİN DOĞAL BİR PARÇASI OLARAK SUNULUYOR.”

İmkânlarla DNA'mızı işlenen bu ilke, operasyonel başarının ötesinde kriz anlarında müşterinin kaygısını da azaltan bir güven unsuru. Poliçelerimizde sunduğumuz şeffaflık da bu temelin ayrılmaz bir parçası. Karmaşık poliçe metinlerini sadeleştirerek müşterilerimizin ne satın aldığını, hangi teminatlara sahip olacağını ve hangi durumlarda aldığı hizmetten nasıl faydalanacağını net bir şekilde anlamalarını sağlıyoruz. Bu yaklaşım müşterilerimizle aramızda kurduğumuz güven ilişkisini güçlendiriyor. Üçüncü ilkemiz olan çok kanallı erişim sayesinde sigortayı hayatın doğal akışına entegre ediyoruz. Müşterilerimiz cep telefonu, web sitesi veya mobil uygulama üzerinden bize ulaşabiliyor; tercih ettikleri kanaldan kesintisiz hizmet alabiliyor. Yapay zekâ destekli asistanımız FiGuru, kurumsal WhatsApp hattımız ve çağrı merkezi ekiplerimizle 7/24 hizmet veriyoruz. Böylece sigorta, müşterilerimizin her an yanında olan bir güvenceye dönüşüyor.

## FİYATIN ÖTESİNDE REKABET

Sigorta sektöründe rekabet çoğu zaman fiyat üzerinden şekilleniyor. Fibasigorta'da biz sunduğumuz dijital deneyim, başarıyla uyguladığımız gömülü sigortacılık modeli, müşterilerimizin hayatını kolaylaştıran yenilikçi ürünlerimiz ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımımız ile farklılaşıyoruz.

Teknolojik cihazların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması ve yükselen fiyatlarla birlikte artan güvence ihtiyacı doğrultusunda, elektronik cihaz sigortası alanında sektörde fark yaratan çözümlere imza atıyoruz. Sıfır, ikinci el veya yenilenmiş ayırımı yapmaksızın cep telefonu ve diğer elektronik cihazlar için hazırlanan poliçelerimiz; ekran kırılmasından sıvı temasına, hırsızlıktan voltaj dalgalanmasına kadar pek çok riske karşı geniş teminatlar

## Sadakati artıran en önemli yenilik

**KİŞİSELLEŞTİRME 2026'**da müşteri sadakatini belirleyecek en önemli unsurun kişiselleştirilmiş ve zahmetsiz bir sigorta deneyimi olacağını söyleyebiliriz. Teknolojinin gelişimiyle birlikte her türlü hizmete ulaşım her geçen gün hızlanıyor. Yapay zekanın da kullanım alanının artmasıyla müşteriler artık kendilerini anlayan, ihtiyaçlarını öngören ve hayatlarını kolaylaştıran markalara yöneliyor.

**YENİLEME ORANI** Fibasigorta'da bizim için sadakat yalnızca poliçe yenileme oranı değil. Müşterilerimizin “keşke” demesindenense “iyi ki Fibasigortalıyım” demesi bizim için asıl sadakat. Bunu korumak ve daha fazla kişiye ulaşmak için hızlı ve kolay erişilebilen bir deneyim, karmaşık süreçleri ortadan kaldıran, bireylerin ihtiyaçlarını anlayan, sadece sorun anında değil, hayatın her anında değer yaratan bir hizmet yapısı inşa ediyoruz. Her zaman söylediğimiz gibi ihtiyaç anında satın alınamayacak tek şey sigorta. Biz, o ihtiyaç doğmadan çözümün bir parçası olarak hayatı kolaylaştırıyoruz.

sunuyor. Ayrıca, onarım sürecinde kullanıcıların mağduriyetini önlemek amacıyla ikame cihaz avantajı da sağlıyoruz.

Bu alanda uyguladığımız gömülü sigortacılık modelimizle de sektörde öne çıkıyoruz. Bu model sayesinde sigorta, müşterinin günlük hayatına tam ihtiyaç duyduğu anda dahil oluyor. Cep telefonu ya da elektronik cihaz satın alırken ya da bu işlem için kredi kullanırken, sigorta hizmetimiz sürecin doğal bir parçası olarak sunuluyor. Sadece satın alım anıyla da sınırlı kalmıyor; teknik servislerde onarılmış cihazları gelecekteki risklere karşı korumak için de en uygun sigorta çözümünü müşterimizin karşısına çıkarabiliyoruz. Ekstra form doldurma veya farklı kanallara yönlendirilme gereksinimini ortadan kaldırarak, sigortayı doğru yöntemle sunuyor; müşteri deneyimini zahmetsiz hale getiriyoruz. Bu yaklaşım, sigortaya erişimi kolaylaştırırken daha geniş kitlelere ulaşmamızı sağlıyor.

## **GÜÇLÜ DİJİTAL ALTYAPI**

Bu kesintisiz deneyimin arkasında ise güçlü bir dijital altyapı bulunuyor. Yapay zeka destekli sistemlerimiz sayesinde; poliçe satın alma, hasar ihbarı, hasar takibi gibi işlemler saniyeler içinde tamamlanabiliyor; müşteri belge toplamak ya da zaman öldüren formlarla uğraşmak zorunda kalmıyor. Müşterilerimiz manuel süreçlerle vakit kaybetmiyor. Sunduğumuz bu kişiselleştirilmiş hizmetlerle yalnızca operasyonel verimlilik sağlamıyor, müşteri sadakatini de artırıyoruz.

Sektörde öne çıktığımız diğer bir konu ise sürdürülebilirlik yaklaşımını sigorta ürünlerine entegre etmemiz. Sürdürülebilir Gelecek Ferdi Kaza Sigortası, Türkiye’de bu alanda hayata geçirilen ilk ürünlerden biri olarak öne çıkıyor. Bu ürün kapsamında sigortalıların bir yıl boyunca oluşturduğu karbon emisyonunun dengelenmesine katkı sağlıyoruz. Böylelikle hem ekonomik hem de çevresel değer yaratan bir güvence modeli sunuyoruz.

## **YAPAY ZEKAYI DEVREDE**

Dijitalleşmenin ve yapay zekanın dokunmadığı hiçbir alanın kalmadığı günümüzde, biz de yapay zekayı Fibasigorta müşteri deneyiminin merkezine konumlandırıyoruz. Gelişen teknolojiyle birlikte, özellikle kişiselleştirme tarafında önemli bir dönüşüm yaşıyoruz. Müşteri deneyimi ve çağrı merkezi süreçlerimizde kullandığımız Call AI altyapısı; speech-to-text ve speech-to-analysis teknolojileriyle ses verisini anlamlı içgörülere dönüştürmemizi sağlıyor. Bu sayede müşterilerimizin ihtiyaçlarını çok daha derinlemesine analiz ediyor; onlara en uygun çözüm ve ürünleri hızla tasarlıyoruz.

Sigortacılık hizmetini kolaylaştırırken ürün geliştirme ve strateji alanında da veri analitiği ve Generative AI uygulamalarıyla kişiselleştirilmiş ürün tasarımları hazırlıyoruz. Stratejik iş ortaklarımıza özel ürünler kurgulayarak gömülü sigortacılık çözümlerimizi daha da güçlendiriyoruz. Bunu teklif ve operasyonel süreçlerde de bir üst noktaya taşıyoruz. Yapay zekâ sayesinde saniyeler içinde kişiye özel teklif oluşturabiliyor, doğru ürün ve fiyatı veri temelli modellerle belirliyoruz.

## **FARK YAPAN STRATEJİ**

Müşteri memnuniyetini geliştirmede yapay zekanın içerik ve görsel üretiminden de faydalanıyoruz. Hedef kitlemize özel görseller, videolar ve sosyal medya içerikleri oluşturuyoruz. Bu sayede iletişimimizi daha hızlı kurguluyor, daha dinamik bir iletişim gerçekleştiriyoruz.

**“MÜŞTERİLERİMİZİN İHTİYAÇLARINI DOĞDUĞU ANDA TESPİT EDİYOR; KONULAR ŞİKAYETE DÖNÜŞMEDEN VE MÜŞTERİMİZDEN HENÜZ BİR TALEP DAHI GELMEDEN PROAKTİF ADIMLARLA SÜRECİ ÇÖZÜME KAVUŞTURUYORUZ.”**

Yapay zekayı hukuk ve doküman yönetimine de entegre ederek zamandan tasarruf sağlıyoruz. Sözleşme okuma, özetleme ve düzenleme süreçlerinde otomasyondan faydalanıyoruz. Kritik maddeleri öne çıkaran AI destekli asistanlarımızla riskleri daha hızlı tespit ediyor, güvenlik protokolleri ve makine öğrenme tabanlı belge analizleriyle süreçleri daha güvenli ve verimli yönetiyoruz.

## **STRATEJİK DEĞERİMİZ: VERİ**

Veri yönetimi Fibasigorta’da stratejik bir değer olarak öne çıkıyor. Müşterilerimizle kurduğumuz her bağlantıda dijital kanallarımız, mobil uygulamamız ve yapay zeka destekli asistanımız aracılığıyla kesintisiz hizmet sunuyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğduğu anda tespit ediyor; konular şikayete dönüşmeden ve müşterimizden henüz bir talep dahi gelmeden proaktif adımlarla süreci çözüme kavuşturuyoruz.

Büyük veri analitiği ve iş zekası uygulamaları sayesinde risk değerlendirmelerini çok daha isabetli yapıyor ve kişiye özel teklifler sunabiliyoruz. Bu da hem tüm operasyonlarımızda hız kazanmamızı hem de müşteri deneyimini kesintisiz ve şeffaf bir şekilde yürütmemizi sağlıyor. Kısaca veriyi, müşterimizin hayatını kolaylaştıran, sigortayı daha anlaşılır ve erişilebilir hale getiren bir değer üretim aracı olarak kullanıyoruz.

**DİJİTALLEŞMENİN VE YAPAY ZEKANIN DOKUNMADIĞI HİÇBİR ALANIN KALMADIĞI GÜNÜMÜZDE, BİZ DE YAPAY ZEKAYI FİBASİGORTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MERKEZİNE KONUMLANDIRIYORUZ. GELİŞEN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE, ÖZELLİKLE KİŞİSELLEŞTİRME TARAFINDA ÖNEMLİ BİR DÖNÜŞÜM YAŞIYORUZ.**

# Autorola

Group

## 2. El Araç Stoklarının Online Yönetimi İçin İhtiyacınız Olan Dijital Ekosistem

### Autorola

Marketplace

### Autorola

Solutions

### indicata

Part of Autorola





# “Müşteri sadakatini kontratla değil, verdiğimiz değerle sağlıyoruz”

**TURKNET CHIEF CUSTOMER CARE OPERATIONS OFFICER BURÇAK PAK YILMAZ'A GÖRE TELEKOMDA GERÇEK SADAKAT, TAAHHÜTLE DEĞİL DENEYİMLE KAZANILYOR. ŞİRKET, KOŞULSUZ MEMNUNİYET YAKLAŞIMI, ŞEFFAF FİYATLAMA POLİTİKASI VE DİJİTAL ODAKLI SÜREÇLERİYLE MÜŞTERİYİ SÖZLEŞMEYLE DEĞİL, SUNDUĞU DEĞERLE YANINDA TUTMAYI HEDEFLİYOR. BURÇAK PAK YILMAZ, “MODERN DÜNYADA MÜŞTERİYE SUNABİLECEĞİNİZ EN DEĞERLİ HEDİYE, ONUN ZAMANINI ÇALMAMAKTIR” DİYOR.**



Müşteri odaklılık, bizim için çok ama çok önemli bir argüman. Şirketimizin var olma dayanaklarından birisi ve dolayısıyla sadece bir 'departman' ismi değil. Turknet'in tüm hücrelerine yayılmış bir kültürel DNA meselesi. Bu DNA'yı oluşturan birçok parametre var. Birincisi zaman... Modern dünyada bir müşteriye sunabileceğiniz en değerli hediye, onun zamanını çalmamaktır. Zaman, geri alınamayan tek kaynak ve biz müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmayı bir misyon olarak görüyoruz. Müşteri odaklı bir

şirket, müşterisinin kendi başına halledebileceği tüm işlemleri (self-servis) en yalın, en hızlı ve hatasız hale getirmelidir. Bizim için bu, sadece bir slogan değil, bir operasyonel standart. Örneğin, bugün 1,4 milyondan fazla kullanıcımız, işlemlerini saniyeler içinde Online İşlem Merkezimiz veya mobil uygulamamız üzerinden gerçekleştirebiliyor. Abonelik iptali gibi sektörde genellikle zorlaştırılan süreçleri “tek tuşla” yapar hale getirdik. Eğer bir işlem için müşteriyi dakikalarca telefonda bekletiyor, karmaşık sesli yanıt menülerinde (IVR) sorusunu unutturuyorsanız, o noktada gerçek bir müşteri odaklılıktan söz edilemez. Biz, 30 saniyede destek kaydı açılabilen ve saniyeler içinde problemin iletebildiği bir yapı sunuyoruz.

Müşteri odaklı bir şirket, müşterisini karmaşık sözleşmelerle, gizli maddelerle veya uzun süreli taahhütlerle kendine hapsedemez. Bizim yaklaşımımızda güven, karşılıklıdır. “Koşulsuz şartsız” memnuniyet garantisini sunmamız ve hizmetimizin ilk ayında memnun kalmayan müşterilerimize ücret iadesi yapmamız, aslında sunduğumuz hizmetin kalitesine olan sarsılmaz güvenimizin bir kanıtı. Herkese, altyapısının elverdiği en yüksek hızı tek fiyata ve hiçbir taahhüt dayatmadan sunmak, şeffaflığın ve müşteriye duyulan saygının temeli. Müşteriyi bir “kontrat” ile değil, sunduğunuz “değer” ile yanınızda tutmalısınız.

Son olarak gerçekten müşteri odaklı olan bir yapı, sadece büyük bir sorun çıktığında değil, müşterinin temas ettiği her noktada onu dinler. Kurulumdan arıza deneyimine, hatta ayrılma aşamasına kadar her aşamada müşterilerimizi titizlikle dinliyoruz. Sadece Net Promoter Score (NPS) gibi skorları takip etmekle kalmıyor, bu skorların arkasındaki binlerce yorumu yapay zeka ile analiz ediyoruz. Bizim için her bir anket yorumu, kalite birimlerimiz tarafından değerlendirilen ve operasyon yöneticilerimize “düzeltici aksiyon” veya “yeni bir iyileştirme fikri” olarak dönen canlı bir veri. Müşterinin sesini, şirketin gelişim motoru haline getirmek bizim en büyük farkımız.

## Mecburiyet değil memnuniyet

### 1.4 MİLYON

Turknet’in 1.4 milyondan fazla kullanıcısı işlemlerini Online İşlem Merkezi ve mobil uygulama üzerinden saniyeler içinde yapıyor.

### TEK TUŞ

Abonelik iptali gibi sektörde zorlaştırılan süreçler “tek tuşla” tamamlanabiliyor.

### 30 SANİYE

30 saniyede destek kaydı açılabilir.

### 15 DAKİKA

Ortalama 15 dakikada geri dönüş sağlanıyor.

### 30 GÜN

İlk ay memnun kalmayan müşteriye koşulsuz ücret iadesi sunuluyor.

## FARK YARATAN UYGULAMALAR

Rekabetin yoğun olduğu telekomünikasyon sektöründe fark yaratmanın yolu, “satış odaklı” olmaktan çıkıp “deneyim odaklı” bir teknoloji şirketine dönüşmekten geçiyor. Biz kendimizi sadece bir internet servis sağlayıcısı değil, insanların dijital hayatlarını kolaylaştıran bir yol arkadaşı olarak görüyoruz.

Sektördeki genel geçer standartları sadece “uygulamayı” yeterli görmüyoruz; bu standartları mükemmelleştirmeyi hedefliyoruz. Kendi Gigafiber altyapımızla 1.000 Mbps’ye varan eşit yükleme (upload) ve indirme (download) hızlarını sunarak Türkiye’de internet deneyimini dünya standartlarına taşıyoruz. Müşterimizin bizden talep etmesini beklemeden, altyapısı uygunsa hızını proaktif olarak artırıyoruz. Düşük ping değerleri ve tutarlı bağlantı, bizim için sadece teknik bir veri değil, evdeki her bireyin (oyuncudan uzaktan çalışana kadar) kesintisiz mutluluğu demektir. Speedtest verilerine göre Türkiye’nin en hızlısı olmamız ve Steam raporlarında birinci sırada yer almamız, bu “hız ve kalite” odaklı yaklaşımımızın somut kanıtları...

## BEKLEME ALGISINI NASIL YIKTIK?

Dijitalleşmeyi her şeyin temeli ve yolculuğumuzun anahtarı olarak görsük de insanın insana ihtiyaç duyduğu o kritik “arıza veya destek” anlarında farkımızı ortaya koyuyoruz. “Net Uzman” dediğimiz ekiplerimiz, sadece birer çağrı merkezi çalışanı değil. Onlar, müşterinin bölgesini, bağlı olduğu santrali ve fiziksel altyapıyı uçtan uca bilen, sorunu başka bir birime aktarmadan kendi yetkisiyle çözebilen profesyoneller. Destek kaydı açan müşterilerimize ortalama 15 dakika gibi rekor bir sürede dönüş yaparak, sektördeki “bekleme” algısını tamamen yıktık.

Sadakatın azaldığı bir dönemde müşteriyi zorla tutamazsınız. Biz, sadakati “mecburiyet” üzerine değil, “memnuniyet” üzerine kuruyoruz. Müşterimiz istediği an, tek bir tuşla bizden ayrılabilceğini bilmesine rağmen bizi tercih etmeye devam ediyorsa, bu gerçek bir başarıdır. Amacımız reklamlarla veya agresif satış taktikleriyle değil, müşterilerimizin tavsiyeleriyle büyümek; NPS bizim için bu yüzden hayati bir öneme sahip.

## 2026 MÜŞTERİ YILI

2026 yılını “müşteri yılı” olarak benimsedik. Bu nedenle tüm teknoloji yatırımlarımızı, süreç tasarımılarımızı ve ürün geliştirmelerimizi tek bir hedefe odaklıyoruz: Müşterinin hiçbir sorun yaşamadan, en akıcı ve en kesintisiz internet deneyimini yaşaması. 2025’te ortaya koyduğumuz “maksimum dijitalleşme” ve “minimum insan müdahalesi” hedefinin bir üst aşamasına geçerek, müşteri deneyimini proaktif ve akıllı bir yapıya taşıyacağız. Tahminlemeye dayalı ve kendi kendini onaran destek mimarisi oluşturmak istiyoruz. 2026’da hedefimiz, müşterimiz internetinde bir sorun olduğunu fark etmeden yapay zeka sistemlerimizin bu sorunu tespit edip arka planda çözmesi. Eğer bir altyapı müdahalesi gerekiyorsa, müşterimiz daha “internetim mi kesildi?” diye düşünmeden, mobil uygulamamız

“SADAKATİN AZALDIĞI BİR DÖNEMDE MÜŞTERİYİ ZORLA TUTAMAZSINIZ. BİZ, SADAKATI ‘MECBURİYET’ ÜZERİNE DEĞİL, ‘MEMNUNİYET’ ÜZERİNE KURUYORUZ. MÜŞTERİMİZ İSTEDİĞİ AN, TEK BİR TUŞLA BİZDEN AYRILABİLECEĞİNİ BİLMESİNE RAĞMEN BİZİ TERCİH ETMEYE DEVAM EDİYORSA, BU GERÇEK BİR BAŞARIDIR.”

üzerinden ona çözüm süreciyle ilgili bilgi gitmiş olacak.

2025’te başlattığımız, Net Uzmanlarımızın yeteneklerini ve araçlarını geliştirerek arızaya dahi doğrudan müdahale edebilmelerini sağlama denemelerimizi 2026’da standart bir uygulama haline getireceğiz. Net Uzmanlarımız, gelişmiş AI destekli tanı araçlarını kullanarak, saha ekibine gerek kalmadan uzaktan yazılımsal ve donanımsal birçok sorunu anında onarabilecek dijital mühendislere dönüşecekler. Bu ekosistem, müşterinin tek bir iletişim noktasıyla tüm problemlerine uçtan uca çözüm bulması hedefimizin zirve noktası...

Bunlara ek olarak 2026’da sadece “hızlı internet” sunmakla kalmayacağız; her abonenin kullanım alışkanlığına (pro-gamer, home-office çalışan, 4K içerik üreticisi vb.) göre ağ profilini otomatik optimize eden bir yapıya geçeceğiz.

## HER SÜREÇTE YAPAY ZEKA VAR

Bizim için yapay zeka bir “hedef” değil, dijitalleşme yolculuğumuzun anahtarı... Birçok alanda da bu anahtarı kullanıyoruz. En başta operasyonel süreçleri dijitalleştiriyoruz. Başvuru ve kurulum süreçlerinde yapay zeka destekli kimlik doğrulama ve yüz tanıma teknolojilerini kullanıyoruz. Bu sayede müşterilerimiz, ıslak imzalı belgelerle uğraşmadan, mobil uygulamamız üzerinden tamamen dijital bir deneyimle aktivasyonlarını tamamlayabiliyorlar.

Aynı zamanda her gün gelen binlerce anket yorumunu ve destek kaydını yapay zeka sistemlerimizle analiz



ediyoruz. AI, müşterilerimizin değişen isteklerini ve eğilimlerini anlık olarak saptayarak bize “erken uyarı” veriyor. Bu veriler, operasyon yöneticilerimize doğrudan “iyileştirme fikri” olarak gidiyor. Akıllı destek araçları olmazsa olmazlarımız... Geleneksel chat botların ötesinde, müşterinin sorununu anında anlayan ve çözüm üretebilen AI botları devreye alıyoruz. Amacımız, basit soruları saniyeler içinde AI ile yanıtlayarak, Net Uzmanlarımızın daha karmaşık ve uzmanlık gerektiren konularda müşterilerimize vakit ayırmasını sağlamak.

## Müşteri deneyiminde veriyle yaratılan fark

**STRATEJİK KALDIRAÇ:** Turknet için veri, bir raporlama aracı değil, müşteri deneyimini sürekli geliştiren stratejik bir kaldıraç.

**PROAKTİF HIZ ARTIRIMI:** Altyapıdan gelen anlık hız ve performans verileri sürekli izleniyor, hat uygun olduğunda müşterinin talebini beklemeden hız artırımı proaktif olarak yapılıyor.

**YZ İLE ANALİZ:** Anketler ve destek kayıtlarından elde edilen nitel veriler yapay zeka ile analiz edilerek sistemlere geri besleniyor. Böylece “akıllı öğrenme döngüsü” oluşturuluyor.

**SADECE SKOR DEĞİL:** NPS analizlerinde sadece skor değil, müşteri yorumları da operasyonel iyileştirmeye dönüşüyor.

**SONUÇLAR:** Bu yaklaşım sayesinde veri, geçmiş ölçen bir tablo olmaktan çıkıp geleceği şekillendiren bir pusulaya dönüşüyor. Böylece Turknet, Speedtest ve Steam verilerinde görüldüğü gibi Türkiye’nin en hızlı sağlayıcısı konumunda kalabiliyor.

**fersan®**

**TÜRKİYE'DEN  
DÜNYA MUTFAKLARINA**

*Gururla!*



# “Müşterinin güvenilir çözüm ortağıyız”

ARTIK MÜŞTERİ SADAKATI SADECE İYİ HİZMETLE KAZANILMIYOR; KRİTİK ANLARDA YANINDA OLABİLEN ŞİRKETLER GÜVEN İNŞA EDİYOR. **IGS TÜRKİYE CEO'SU SELNUR GÜZEL**, “GERÇEK MÜŞTERİ ODAKLILIK, MÜŞTERİYE YALNIZCA BİR HİZMET SUNMAK DEĞİL; ONUN HAYATINDAKİ KRİTİK ZAMANLARDA GÜVENİLİR BİR ÇÖZÜM ORTAĞI OLABİLMEKTİR” DİYOR.

**K**işisel olarak müşteri odaklılığı bir iş stratejisinden çok bir kurum kültürü olarak değerlendiriyorum. Kariyerim boyunca farklı sektörlerde çalışırken gözlemediğim önemli bir gerçek var: Gerçek anlamda müşteri odaklı şirketler müşterilerini yalnızca “müşteri” olarak değil, şirketlerinin bir parçası olarak görüyor.

Bugünkü müşteri deneyimi de artık yalnızca sunulan hizmetin kalitesiyle ölçülüyor; bir şirketin müşterilerinin hayatındaki kritik anlarda onların yanında olabilmek yeteneğiyle ölçülüyor. 2026 yılı itibariyle IGS Grubu olarak faaliyet gösterdiğimiz 3 kıtada ve 24 farklı ülkede biz müşteri odaklılığı yalnızca stratejik bir öncelik olarak değil, insanların günlük yaşamında gerçek değer yaratan çözümleri tasarlama sorumluluğu olarak görüyoruz.

### 3 TEMEL UNSUR!

Müşteri deneyimi yaklaşımımızı tanımlayan üç temel unsur olduğunu düşünüyorum.

İlki empati. Müşterinin gerçek ihtiyacını anlamadan hiçbir ürün ya da hizmet gerçek anlamda değer yaratamaz. Özellikle asistans sektöründe müşteriler genellikle bir

sorun yaşadıkları anda bize ulaşırlar. O anda müşterinin beklentisi yalnızca bir hizmet değil, aynı zamanda hızlı bir çözüm ve güven duygusudur.

İkincisi erişilebilirlik ve hız. Günümüz müşterisi hızlı ve basit çözümler bekliyor. Bu nedenle hizmetlere erişim kolay olmalı, süreçler ise mümkün olduğunca sade tasarlanmalıdır.

Üçüncü unsur ise tutarlılık ve güven. Müşteri deneyimi tek bir temas noktasından ibaret değildir; bir yolculuktur. Bu yolculuğun her aşamasında aynı kaliteyi sunabilmek uzun vadeli güvenin temelini oluşturur.

Biz IGS’de müşteri odaklılığı bir slogan olarak değil, operasyonlarımızın temel tasarım prensibi olarak ele alıyoruz. Amacımız, müşterilerin hayatlarında karşılaştıkları beklenmedik anlarda yanlarında olan güvenilir bir çözüm ortağı olabilmektir.

“Gerçek müşteri odaklılık, müşteriye yalnızca bir hizmet sunmak değil; onun hayatındaki kritik anlarda güvenilir bir çözüm ortağı olabilmektir.”

### DENEYİMİ BAŞKAN TASARLIYORUZ

Günümüz dünyasında müşteri sadakati geçmişe göre çok daha kırılabilir. Çünkü müşterilerin seçenekleri

## Veri analitiğinde nasıl fark yaratıyoruz?

1. Müşteri davranışlarını analiz ederek daha doğru ve daha anlamlı hizmet modelleri geliştirmek.
2. Operasyonel performansı sürekli ölçerek servis ağıımızı ve süreçlerimizi optimize etmek.
3. Veriden elde edilen içgörülerini kullanarak müşterilere daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak. Kısacası veri yönetimi bizim için yalnızca teknik bir yetkinlik değil; müşteri odaklı stratejimizin temel yapı taşlarından biridir.

## Yeni yapay zeka stratejimiz

**1. MÜŞTERİ İLETİŞİMİ:** Akıllı çağrı merkezi çözümleri ve dijital asistanlar sayesinde müşteriler ihtiyaç duydukları bilgilere çok daha hızlı erişebiliyor.

**2. OPERASYON YÖNETİMİ:** Servis yönlendirme, talep önceliklendirme ve operasyon planlaması gibi süreçlerde yapay zekâ kullanımı hizmetlerin daha hızlı ve verimli sunulmasını sağlıyor.

**3. VERİ ANALİTİĞİ:** Yapay zekâyı gelişmiş veri analitiği ile birlikte kullanarak daha kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturuyoruz. Bana göre en iyi teknoloji, müşterinin hayatını fark edilmeden kolaylaştıran teknolojidir. Yapay zekanın en doğru kullanımı ise insan dokunuşunu ortadan kaldırmak değil, hız ve getirdiği verimlilikle beraber iş süreçlerimizi güçlendirmektir.

oldukça fazla ve hizmetler arasında geçiş yapmak her zamankinden daha kolay.

Bu nedenle müşteri odaklılık şirketler için artık yalnızca hizmet sunmak değil, anlamlı bir deneyim tasarlamak anlamına geliyor. IGS Grubu olarak biz yaklaşımımızı üç temel prensip üzerine kurduk.

İlk sırada “proaktif” yaklaşım var. Müşterilerin bir sorun yaşamasını beklemek yerine, günlük yaşamlarındaki potansiyel ihtiyaçları önceden öngörmeye çalışıyoruz. Ev yaşamı, sağlık, seyahat veya dijital güvenlik gibi alanlarda sunduğumuz asistans hizmetleri, müşterilerin hayatındaki bu kritik anlarda destek sağlamayı amaçlıyor.

İkinci prensibimizi ise “embedded hizmet” modellerine odaklanmamız oluşturuyor. Günümüzde asistans hizmetleri giderek daha fazla bankacılık, sigorta ve dijital platformların içine entegre şekilde sunuluyor. Böylece



**“IGS GRUBU OLARAK FAALİYET GÖSTERDİĞİMİZ 24 FARKLI ÜLKEDE GELİŞTİRDİĞİMİZ OPERASYONEL DENEYİMİ TÜRKİYE’YE TAŞIYARAK BU ALANDA GÜÇLÜ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DEĞER YARATMAYI HEDEFLİYORUZ. MÜŞTERİ ODAKLILIK ARTIK YALNIZCA İYİ HİZMET SUNMAK DEĞİL; UÇTAN UCA GÜÇLÜ BİR DENEYİM TASARLAYABİLMEKTİR.”**

“GELECEĞİN EN BAŞARILI ŞİRKETLERİ YALNIZCA ÜRÜN GELİŞTİREN ŞİRKETLER OLMAYACAK; İNSANLARIN HAYATINDAKİ BELİRSİZLİKLERİ AZALTAN VE EN KRİTİK ANLARINDA MÜŞTERİLERİNİN YANINDA OLAN ŞİRKETLER OLACAK. IGS GRUBU OLARAK FAALİYET GÖSTERDİĞİMİZ TÜM PAZARLARDA TAM DA BU ROLÜ ÜSTLENMEYİ HEDEFLİYORUZ.”

müşteriler ayrı bir ürün satın almak zorunda kalmadan, kullandıkları platformların içindeki değerli hizmetlere erişebiliyor.

Üçüncü unsur ise operasyonel güvenilirlik. Asistans sektöründe verilen söz ile yaşanan deneyim arasındaki fark çok hızlı şekilde ortaya çıkar. Bu nedenle güçlü bir servis ağı ve disiplinli bir operasyon yönetimi kritik önem taşır.

#### 2026'DA MÜŞTERİ SADAKATI

IGS Türkiye olarak 2026 yılında en güçlü şekilde odaklandığımız model event-based protection yaklaşımıdır.

Bugün dünya genelinde asistans ve sigorta sektörünün giderek bu modele yöneldiğini görüyoruz. Çünkü müşteriler artık soyut teminatlardan ziyade hayatlarındaki gerçek sorunlara çözüm sunan hizmetler bekliyor.

Bu modelde hizmetler ürün kategorilerine göre değil, hayat olaylarına göre tasarlanır. İş kaybı, sağlık problemleri, evde yaşanan arızalar, seyahat sırasında karşılaşılan sorunlar veya dijital dolandırıcılık gibi durumlar insanların hayatında stres yaratan kritik anlar oluşturur.

IGS Türkiye olarak da bu anlarda müşterilere hızlı ve pratik çözümler sunan yeni asistans paketleri geliştiriyoruz.

Özellikle ev yaşamı asistansı, seyahat destek hizmetleri, yeni doğan, anne, çocuk ve yaşlı bakım destek hizmetleri ve dijital güvenlik çözümleri üzerinde çalışıyoruz.

Benim perspektifimden müşteri sadakatıyla ilgili yaklaşımım oldukça basit:

Müşterinin gerçekten ihtiyaç duyduğu anda yanında olabiliyorsanız, sadakat zaten doğal olarak oluşur. Asistans hizmetlerinin geleceği ürünlerde değil, insanların hayatındaki kritik olaylara gerçek zamanlı ve hızlı çözüm sunabilmekte yatıyor.



“İLK SIRADA “PROAKTİF” YAKLAŞIM VAR. MÜŞTERİLERİN BİR SORUN YAŞAMASINI BEKLEMELERİNİN YERİNE, GÜNLÜK YAŞAMLARINDAKİ POTANSİYEL İHTİYAÇLARI ÖNCEDEN ÖNGÖRMELERİNİN İÇİNDE ÇALIŞIYORUZ. EV YAŞAMI, SAĞLIK, SEYAHAT VEYA DİJİTAL GÜVENLİK GİBİ ALANLARDA SUNDUĞUMUZ ASİSTANS HİZMETLERİNİN, MÜŞTERİLERİN HAYATINDAKİ BU KRİTİK ANLARDA DESTEK SAĞLAMAYI AMAÇLIYOR.”



# Yapay Zekâ Yönetiminde Standartları Belirleyen İlk BPO

TP Türkiye, ISO 42001 Yapay Zekâ Yönetim Sistemi Sertifikasını alan sektöründeki ilk şirket oldu!



TP.ai  **FAB**  
Foundational  
Artificial Intelligence  
Backbone

Yapay zekâyı, insan uzmanlığını ve akıllı süreçleri sorunsuz şekilde orkestre eden **TP.ai FAB**, üç katmanlı mimarisiyle markalara çeviklik, güvenlik, esneklik ve ölçeklenebilir güçlü bir teknoloji altyapısı sunarak müşteri deneyimi yönetiminde benzersiz sonuçlar sağlar.



“VERİYİ, RAPOR ÜRETMEK İÇİN DEĞİL; DOĞRU İÇGÖRÜYE ULAŞMAK İÇİN KULLANIYORUZ” DİYEN **DEFACTO GLOBAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ DİREKTÖRÜ GÜLİN GÖRÜNMEZ**, İKİ HAFTADA MAĞAZAYA İNEN TRENDLER VE 19 MİLYON MÜŞTERİDEN BESLENEN CRM GÜCÜNÜN, MARKANIN HIZ VE KİŞİSELLEŞTİRME EKSENİNDEKİ İDDİASINI ORTAYA KOYDUĞUNU SÖYLÜYOR.

## “Veriyi bağ kurmak için kullanıyoruz”

**B**izim için müşteri odaklılık bir proje ya da dönemsel bir yaklaşım değil, şirketin tamamını yöneten bir bakış açısı. DeFacto’da bunu üç temel başlıkta ele alıyoruz. Birincisi, müşteriyi gerçekten anlamak. Sadece ne söylediğini değil, hangi ihtiyaca cevap aradığını, hangi noktada zorlandığını ve neyin onu mutlu ettiğini anlamaya çalışıyoruz. Veriyi, rapor

üretmek için değil; doğru içgörüye ulaşmak için kullanıyoruz. İkincisi, uçtan uca tutarlı deneyim. Müşteri reklamda ne görüyorsa, mağazada da dijitalde de aynı dili ve kaliteyi deneyimlemeli. Bu nedenle tüm temas noktalarını tek bir deneyim anlayışıyla yönetiyoruz. Üçüncüsü ise hız ve çeviklik. Müşterinin beklentisi çok hızlı değişiyor. Biz de karar alma ve uygulama süreçlerimizi bu hıza uyumlu olacak şekilde tasarlıyoruz.

# Stratejimizi güçlendiren hedefler

**ODAĞIMIZ** 2026 yılında odağımız, kişiselleştirilmiş deneyimi daha da derinleştirmek.

**YAPIMIZ** Müşteriyi daha iyi tanıyan, tercihlerini daha doğru okuyan ve her temas noktasında buna göre aksiyon alan bir yapı kuruyoruz.

**HEDEFİMİZ** Müşterinin DeFacto'ya geldiğinde "beni anlayan bir marka" hissini çok daha güçlü yaşaması.

**HIZ VE YENİLİK** Müşteriden gelen içgörülerini çok daha kısa sürede koleksiyonlara yansıtarak, her hafta sonu yenilenen ürün portföyünü kalıcı bir kas haline getiriyoruz.

**DENEYİM** Sadakati, kampanyalarla değil; sürekli yenilenen, canlı ve müşteriyi içine çeken bir deneyimle inşa etmeyi hedefliyoruz.

uyarlıyoruz. En taze trendleri iki hafta gibi kısa sürede mağazaya taşıyoruz. Sonuç olarak bu hızlı tasarım, üretim ve lojistik döngüsü ile DeFacto'da her hafta sonu yeni ürün, yeni seçenek ve yeni kombin imkanı sunuyoruz. Bu da müşteriye "burada her zaman keşfedecek bir şey var" duygusunu yaşıyor.

Aynı zamanda 19 milyon kayıtlı müşterimizi tek bir CRM altyapısında yöneterek, herkese aynı mesajı değil, ihtiyacına uygun mesajı vermeye odaklanıyoruz.

Click & Collect, Ship From Store ve Pay At Store gibi çözümlerle fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları kaldırıyor, mağazalarımızı sadece birer satış noktası değil, müşterinin etkileşime geçtiği birer "deneyim alanı" olarak konumluyoruz.

Özetle; bizim için sadakat, tekrar satın almaktan önce "iyi hissettiren" bir deneyimle başlıyor.

Bugün DeFacto'da her hafta sonu yeni ürünün raflara çıkması, tam olarak bu üç yaklaşımın birleşiminden doğuyor: Müşterinin yenilik arzusunu doğru okuyup, bunu hızlı ve tutarlı şekilde hayata geçiriyoruz.

## MÜŞTERİ NASIL BAĞ KURUYOR?

Sadakatın tanımı değişti. Artık sadece iyi ürün ya da uygun fiyat yeterli değil. Müşteri, kendisini anlayan ve hayatına değer katan markalarla bağ kuruyor.

Biz de müşterimizi yalnızca satın alma anında değil; markayla temas ettiği her anda dinliyoruz. Gizli müşteri çalışmalarından eşlikli alışveriş deneyimlerine, fokus gruplardan kantitatif araştırmalara kadar çok geniş bir yelpazede müşterimizin sesini takip ediyoruz. Her ay on binlerce müşteri yolculuğunu NPS, CES ve CSAT gibi metriklerle ölçümleyerek sadece memnuniyeti değil, kurduğumuz duygusal bağın derinliğini de izliyoruz.

Bu içgörüler bize şunu çok net gösteriyor: Müşteri modada sürekli yenilik istiyor ama aynı zamanda erişilebilir ve zahmetsiz olmasını bekliyor. Bu yüzden Fast React altyapımızı güçlendirerek modanın hızını müşterimizin temposuna

"MÜŞTERİNİN BEKLENTİSİ ÇOK HIZLI DEĞİŞİYOR. BİZ DE KARAR ALMA VE UYGULAMA SÜREÇLERİMİZİ BU HIZA UYUMLU OLACAK ŞEKİLDE TASARLIYORUZ."



## Veriyi nasıl yönetiyoruz?

**KRİTİK VARLIĞIMIZ** Veriyi, müşteri deneyimini geliştiren stratejik bir varlık olarak görüyoruz.

**BÜTÜNSEL YAKLAŞIM** Tüm kanallardan gelen verileri tek bir yapıda birleştirerek müşteriyi bütünsel olarak tanıyoruz. Bu sayede doğru müşteriye, doğru ihtiyaca uygun çözümler sunabiliyoruz.

**PROAKTİF AKSİYON** Segmentasyon ve tahminleme modelleriyle kişiselleştirilmiş teklifler üretiyoruz. Aynı zamanda olası riskleri önceden saptayarak proaktif aksiyonlar alabiliyoruz.

**PUSULAMIZ** Sonuçta veri yönetimi bizim için sadece bir analiz süreci değil; sadakati daha sürdürülebilir kılan ve her adımda memnuniyeti artıran en güçlü pusulamız.

DEFACTO OLARAK BİZ YAPAY ZEKAYI BİR “TEKNOLOJİ GÖSTERİSİ” OLARAK DEĞİL; MÜŞTERİMİZİN ALIŞVERİŞ YOLCULUĞUNU ÇOK DAHA AKILLI, SEZGİSEL VE ZAHMETSİZ KILAN BİR PAZARLAMA KALDIRACI OLARAK KONUMLUYORUZ.

DeFacto’yu tercih eden herkesin, her kanalda aynı güveni ve aynı kolaylığı hissetmesini sağlayarak bu bağı güçlendiriyoruz.

### DEFACTO VE YAPAY ZEKA

Yapay zekayı bizim için değerli kılan şey, teknolojik olması değil; müşterinin hayatını kolaylaştırması. DeFacto olarak biz yapay zekayı bir “teknoloji gösterisi” olarak değil; müşterimizin alışveriş yolculuğunu çok daha akıllı, sezgisel ve zahmetsiz kılan bir pazarlama kaldırıcı olarak konumluyoruz.

Alışveriş yolculuğunun her aşamasında müşterinin daha hızlı, daha doğru ve daha zahmetsiz karar vermesini sağlayan çözümler geliştiriyoruz. Ürün aramadan önerilere, fiyatlamadan içerik üretimine kadar pek çok noktada yapay zeka destekli sistemlerden faydalanıyoruz.

Bu sayede müşteriye çok daha isabetli ürün önerileri sunabiliyor, doğru ürünü doğru zamanda karşısına çıkarabiliyoruz. Aynı zamanda ürün geliştirme ve içerik üretim süreçlerimizi hızlandırarak koleksiyonları çok daha kısa sürede yayına alıyoruz. Bu da müşterinin DeFacto’da her hafta sonu yeni ürünle karşılaşmasının arkasındaki önemli yapı taşlarından biri. Bu dijital ustalığı, Adanadaki yeni nesil mağazamızda olduğu gibi yapay zeka destekli deneyim köşeleri ve AI DJ’lerin hazırladığı özel müzik listeleriyle fiziksel bir dünyaya dönüştürüyoruz. Hedefimiz; teknolojiyle her temas noktasında müşterimizin hayatını sadeleştirmek, karar verme sürecini bir keyfe dönüştürmek ve DeFacto deneyimini her geçen gün daha özel hale getirmek.



# Hopi ile Yeni Nesil Anket Deneyimi

## Müşterinin Sözü, Davranışıyla Anlam Buluyor

20 Milyon Hopilinin 300'den fazla markada bıraktığı parmak iziyle yarattığımız **3.500 müşteri segmentine anketimizle ulaşmak ister misiniz?**

Veri Enstitüsü danışmanlığında yapılan Türkiye temsiliyeti test anketi sonucuna göre; **Hopi anket kitlesi yaş, şehir, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi temel parametrelerde Türkiye'yi anlamlı şekilde temsil ediyor.**

### Farkımız:

- 1 Anket sonuçlarını segmentlerin davranışsal verileriyle (satın alma alışkanlıkları, lokasyon, sepet) beraber analiz edebilme yeteneğimiz
- 2 Hızlı raporlama (14 günde) ve düşük maliyet

## Anketle Ulaşabileceğiniz 3.500 Segmentten Örnekler



**Anneler**

**394 BİN**



**Beyaz Yakalı**

**297 BİN**



**Ev Alışverişi Sever**

**1.2 MİLYON**



**Özel Günleri Kutlar**

**1.4 MİLYON**



**Bakımlı Kadınlar**

**539 BİN**



**Sadece Siyah Giyenler**

**1 MİLYON**



**Spor Giyim Severler**

**2.8 MİLYON**



**Aksesuar Sever**

**2.5 MİLYON**



**Gamer**

**1.7 MİLYON**



**Genç Kızlar**

**1.3 MİLYON**

Detaylı bilgi için:

[hopikurumsal@hopi.com.tr](mailto:hopikurumsal@hopi.com.tr)

**hopi**

## TARIM ÜRÜNLERİ TEDARİK ZİNCİRİ ŞİRKETİ TİRYAKİ ANADOLU HOLDİNG CEO'SU

**TEKİN MENGÜÇ**, "PERAKENDE GIDA BİZİM İÇİN KÜRESEL TEDARİK ZİNCİRİMİZİN DOĞAL BİR UZANTISI" DİYEREK HASATA VE YUDUM MARKALARIYLA BAŞLAYAN YOLCULUĞU GÜVEN, KALİTE VE DİJİTAL DENEYİMLE TÜRKİYE'DEN DÜNYAYA TAŞIMAYI HEDEFLEDİKLERİNİ ANLATIYOR.

# Markalı gıdaya dönüşüm yolculuğu

**G**ıda, tarım, hayvan beslenmesi, enerji, biyoendüstri ve lojistik alanlarında faaliyet gösteren Tiryaki Agro, kaynaktan hedefe tedarik zincirinde güçlü bir B2B modeliyle büyüdü. Bugün yaklaşık 3 milyar dolarlık iş hacmi ve yıllık yaklaşık 6 milyon tonluk operasyon ile küresel ölçekte faaliyet gösteren bir tedarik zinciri yönetimi şirketiyiz. Türkiye'den Kuzey Amerika'ya, Afrika'dan Orta Doğu'ya uzanan operasyonlarımızla tarımdan lojistiğe kadar birçok halkayı tek bir platformda yönetiyoruz. Bu yapı, farklı coğrafyalardaki üreticilerden ürün tedarik eden ve bunları işleyerek küresel pazarlara ulaştıran güçlü bir değer zinciri oluşturdu.

Tiryaki Agro'nun temel gücü tarım ürünlerinde kaynaktan hedef pazarlara uzanan küresel bir değer platformu



kurmasıdır. Bu nedenle perakendeye yönelmemiz yeni bir iş alanına girmekten çok, mevcut değer zincirimizin doğal bir genişlemesi anlamına geliyor. Başka bir ifadeyle, perakende gıda, Tiryaki Agro'nun kurduğu küresel tedarik zinciri platformunun doğal bir uzantısı.

Bu yaklaşım, değer zincirindeki rolümüzü de genişletiyor. Tiryaki Agro artık yalnızca üreticilerle sanayi arasında çalışan bir oyuncu değil; tarımdan işlemeye, lojistikten dağıtım ve tüketici markalarına uzanan daha bütüncül bir yapı kuruyor. Böylece zincirin farklı halkalarında oluşturduğumuz değeri markalar aracılığıyla doğrudan tüketiciyle buluşturabiliyoruz.

ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE HEDEFİMİZ YUDUM’U YALNIZCA TÜRKİYE’DE DEĞİL DÜNYANIN FARKLI PAZARLARINDA DA BÜYÜYEN BİR MARKA HALİNE GETİRMEK. ORTA DOĞU VE KUZEY AFRİKA’NIN YANI SIRA ÇİN VE KUZEY AMERİKA PAZARLARI DA MARKANIN GELİŞİMİ AÇISINDAN ÖNCELİKLİ HEDEFLERİMİZ ARASINDA YER ALIYOR. BU SAYEDE YUDUM’U KÜRESEL ÖLÇEKTE BÜYÜYEN BİR MARKA HALİNE GETİRMEYİ AMAÇLIYORUZ.

Bu doğrultuda perakende gıda faaliyetlerimizi Türkiye operasyonlarımızın ana şirketi Tiryaki Anadolu bünyesinde kurulan Tiryaki Markalı Ürünler çatısı altında yapılandırdık. 2026 yılı itibarıyla perakende gıda bizim için ayrı bir iş kolu haline geldi. Hasata markasının kısa sürede yakaladığı başarının yanı sıra Yudum ile birlikte Yudum Egemen, Sırma, Brillo, Cielo, Sava ve Vala markalarının portföyümüze katılmasıyla birlikte tüketici markaları alanında daha güçlü ve bütüncül bir yapı oluşturduk.

### YUDUM’LA HIZLANAN BÜYÜME

Yudum’un Tiryaki bünyesine katılması, perakende stratejimizin en önemli adımlarından biri oldu. Yudum zaten güçlü bir marka bilinirliğine ve tüketici güvenine sahipti. Bizim açımızdan bu satın alma, yıllardır kurduğumuz tedarik zinciri gücünü güçlü bir tüketici markasıyla birleştirme fırsatı yarattı. Yudum’un Tiryaki bünyesine katılması, Tiryaki Markalı Ürünler yapısının ölçek kazanması açısından kritik bir adım oldu.

Bu birleşmeyle iki önemli kazanım elde ediyoruz. Birincisi, tüketici pazarına doğrudan erişim sağlayan güçlü bir marka platformu. İkincisi ise markanın arkasına Tiryaki’nin üretim, tedarik ve lojistik kapasitesini koyarak yeni bir büyüme alanı yaratmak.

## “Yeni kategorilerle farklı pazarlara açılıyoruz”

**YENİ MARKALAR:** Hasata ve Yudum, markalı ürün stratejimizin iki güçlü temelini oluşturuyor. Bu iki marka bize Türkiye’de güvenilir, izlenebilir ve kaliteli gıdaya olan talebin ne kadar yüksek olduğunu gösterdi. Bundan sonraki adımımız, bu gücü daha geniş bir ürün portföyüne taşımak.

**STRATEJİK BÜYÜME:** Özellikle zeytinyağı, önümüzdeki dönemin en stratejik büyüme alanı. Hem Türkiye’de hem de dünyada doğru anlatılması ve doğru konumlandırılması gereken bir kategori olduğunu düşünüyoruz; bu nedenle Yudum altında zeytinyağına önemli yatırımlar planlıyoruz.

**RADARDAKİ ALANLAR:** Aynı zamanda Tiryaki’nin hammaddede ve üretimde güçlü olduğu diğer gıda kategorileri de markalı ürünlere dönüştürülebilir potansiyele sahip. Henüz net bir kategori açıklayamıyoruz; ancak bakliyat, tahıl, organik ürünler ve sağlıklı beslenme alanları radarımızda olan başlıklar. Burada önemli olan, yalnızca yeni bir ürün çıkarmak değil, o kategoriye Tiryaki’nin güvencesiyle anlamlı bir değer katmak.

**HEDEF PAZARLAR:** Coğrafi genişleme ise en az kategori genişlemesi kadar önemli. Türkiye’de oluşturduğumuz markalı ürün modelini Orta Doğu, Afrika ve Kuzey Amerika gibi pazarlara taşımayı hedefliyoruz. Bu bölgelerde uzun yıllardır süregelen tarım ve tedarik zinciri varlığımızın üzerine artık tüketici markalarımızı da ekleyerek global bir markalı gıda oyuncusuna dönüşmeyi amaçlıyoruz. Hasata’nın Avrupa ve ABD’de aldığı olumlu tüketici tepkisi, bu stratejinin sağlam temellere oturduğunu doğruluyor.

Bugün Yudum’un yaklaşık 300 milyon dolar civarında bir cirosu var. Dolayısıyla Yudum bizim için yalnızca bir marka yatırımı değil; Tiryaki’nin B2B gücü ile tüketici markalarının buluştuğu yeni bir ölçek ve büyüme platformu. Kısa vadede Yudum’un ölçeğini 400 milyon dolar seviyesine çıkarmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda ihracat tarafını güçlendirerek Yudum markasını uluslararası pazarlarda da büyütme istiyoruz.

Bu süreçte Savola Group ile kurduğumuz stratejik ortaklık da önemli bir rol oynuyor. Savola özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarında çok güçlü bir dağıtım ve marka deneyimine sahip. Bu ortaklık sayesinde Yudum’un bölgesel ölçekte büyümesi için önemli bir kapı açılmış oldu.

Önümüzdeki dönemde hedefimiz Yudum’u yalnızca Türkiye’de değil dünyanın farklı pazarlarında da büyüyen bir marka haline getirmek. Orta Doğu ve Kuzey Afrika’nın yanı sıra Çin ve Kuzey Amerika pazarları da markanın gelişimi açısından öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Bu sayede Yudum’u küresel ölçekte büyüyen bir marka haline getirmeyi amaçlıyoruz.

### HASATA MARKASININ GÜCÜ

Hasata’nın hızlı büyümesinin arkasında öncelikle tüketicinin güvenilir ve standart kalitede temel gıdaya duyduğu ihtiyacı doğru okumamız var. Türkiye’de bakliyat ve temel gıda

kategoriğinde güçlü bir güven markasına alan olduğunu gördük ve Hasata'yı bu anlayışla konumlandırdık.

İkinci önemli unsur ise Tiryaki'nin yıllardır kurduğu tedarik zinciri altyapısı. Bakliyat başta olmak üzere temel gıda ürünlerinde ham maddeden işleme ve dağıtıma kadar uzanan güçlü bir kapasiteye sahibiz. Bu sayede kaliteyi istikrarlı biçimde sunabilen bir marka modeli oluşturduk.

Hasata'yı büyütürken stratejimiz, güçlü olduğumuz alanlarda ilerlemek. Bakliyatla başlayan bu yolculuğu temel gıda kategorilerinde genişleterek "Aslımı Korumuş Lezzetler" yaklaşımıyla Hasata'yı güvenilir ve erişilebilir bir mutfak markası olarak konumlandırmayı hedefliyoruz.

### TİRYAKI'NİN DEĞER ZİNCİRİ

Tiryaki Agro'nun en büyük gücü, tarımdan başlayıp tüketiciye kadar uzanan entegre bir değer zinciri kurmuş olmasıdır. Tarım, kaynaklama, işleme, depolama, lojistik ve dağıtım gibi farklı halkaları tek bir yapı içinde yönetiyoruz. Bu yapı tüketici açısından iki önemli avantaj yaratıyor. Birincisi kalite ve izlenebilirlik. Ürünün tarladan sofraya kadar olan sürecini yönetebilmek, güvenilir ve sürdürülebilir ürün sunmamıza imkân veriyor. İkincisi ise ölçek ve operasyonel verimlilik sayesinde istikrarlı bir tedarik sağlayabilmek.

Önümüzdeki dönemde hedefimiz bu entegre modeli hem marka hem coğrafya açısından büyütme. Tiryaki'nin küresel tedarik zinciri gücünü tüketici markalarıyla birleştirerek Türkiye'de geliştirdiğimiz modeli farklı pazarlarda da genişletmeyi planlıyoruz.

### MÜŞTERİ SADAKATI YAKLAŞIMI

Perakende sektöründe tüketici sadakatinin artık yalnızca fiyat üzerinden kurulmadığını çok iyi biliyoruz. Tiryaki Markalı Ürünler olarak sadakati üç temel unsur üzerine inşa ediyoruz: güvenilir kalite, tutarlı bir marka deneyimi ve tüketiciyle kurulan açık iletişim. Hem Hasata hem Yudum markalarında en çok önemsedığımız konu, tüketicinin ürünü her alışında aynı güveni ve aynı performansını bulmasıdır. Bu nedenle bakliyatta bölgesel standardizasyona, yağ kategorisinde ise özellikle yağsız önlemeye yönelik hassas kalite süreçlerine büyük yatırım yapıyoruz.

Dijital deneyim tarafında odak noktamız, markalarımızla tüketici arasındaki bağı

güçlendirecek temas noktaları oluşturmak. Tüketicinin ürünü seçme, bilgi alma, tarif bulma, deneyimini paylaşma ve bizimle iletişim kurma yolculuğunu dijitalle zenginleştiriyoruz. Hasata'da tarif içerikleri, ürünün kaynağına dair bilgilendirici iletişim, kullanım önerileri ve tüketici geri bildirimlerinin aktif biçimde toplandığı bir dijital ekosistem oluşturuyoruz. Yudum'da ise özellikle zeytinyağı konusunda doğru bilgiye erişimi artıran, kaliteyi nasıl ayırt edeceğini anlatan ve markanın uzmanlığını dijitalde görünür kılan içerik yaklaşımını benimsiyoruz. Böylece tüketiciye yalnızca ürün değil, doğru bilgi ve güven de sunuyoruz. Ürün inovasyonunda ise tüketici ihtiyaçlarını doğrudan çözen yeniliklere odaklanıyoruz. Hasata'da kelebeklenme sorununu ortadan kaldıran ileri ambalajlama teknolojileri ve aç-kapa kullanım kolaylığı bunun bir örneği. Aynı anlayışı yağ kategorisinde de sürdürüyoruz; tüketicinin ürünün sağlığı ve kalitesi konusunda duyduğu hassasiyeti artıran analiz, tat-koku paneli ve şeffaf kalite yönetimi süreçleriyle yenilikçi bir marka deneyimi yaratıyoruz. Tüm bu çalışmaların temel amacı, tüketiciyle sadece raf üzerinde değil, dijitalde, iletişimde ve ürünü deneyimlediği her noktada tutarlı bir ilişki kurmak.

#### ■ Tiryaki Markalı Ürünler Genel Müdürü Kemal Güven:

## Dönüşümün yol haritası

- 1. MARKAYA GEÇİŞ** Yeni yapılanma, Tiryaki'nin onlarca yıllık tedarik zinciri, lojistik ve üretim kaslarını doğrudan tüketiciye dokunan bir marka ekosistemine dönüştürüyor. Yani "ham madde ve tedarik devi" konumumuzu "markalı değer yaratan" bir yapıyla birleştiriyoruz. Hasata ve Yudum'un kısa sürede elde ettiği başarı, bu entegrasyonun doğru konumlandığını ve tüketici tarafında güçlü karşılık bulunduğunu gösteriyor.
- 2. VAZGEÇİLMEZLER** Bu sayede kalite, izlenebilirlik, güven ve sürdürülebilirlik tüm markalarımızın ortak paydasına dönüşüyor. Hammaddede ve kaynağa hâkim olmak; işleme, lojistik ve kalite yönetimini tek elde bütünleştirmek; tüketicinin beklentisini hem üründe hem dijitalde karşılamak. Hepsi Tiryaki Markalı Ürünler yaklaşımının somut çıktıları.
- 3. NET BÜYÜME VİZYONU** Tiryaki Anadolu'nun bugün 1 milyar dolar seviyesindeki cirosunu, markalı ürünlerin payını artırarak, ihracatı büyütürken ve yeni kategorileri devreye alarak birkaç yıl içinde 3 milyar dolara taşımayı hedefliyoruz. Bu büyümenin itici gücü, Türkiye'de inşa ettiğimiz modeli uluslararası pazarlarda çoğaltmak.
- 4. DÖNÜŞÜMÜN ADI** Tiryaki Markalı Ürünler, Tiryaki'nin küresel tarım ürünleri tedarik zinciri birikimini tüketiciye dönük güçlü markalarla buluşturan; Türkiye'de doğup dünyaya açılmayı hedefleyen, güvenilir gıda odağında sürdürülebilir büyüme yaratan stratejik bir dönüşümün adıdır.

Yaratıcılığa  
sınırsız akış

*Premium kuvertür çikolata*

**VANOVA**  
a *Cargill* brand

*Chocolate  
for Mastery*

# “Hizmet Kalitesini Dönüştürüyoruz”

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NİN 6 İLİNDE ELEKTRİK DAĞITIM HİZMETİ VEREN DİCLE ELEKTRİK, EPDK'NİN ÖLÇÜMLERİNE GÖRE SEKTÖRÜN TEKNOLOJİK OLGUNLUK LİDERİ KONUMUNDA. MÜŞTERİLERİN SADECE HİZMET DEĞİL, HIZ, ŞEFFAFLIK VE ZAHMETSİZ BİR DENEYİM BEKLEDİĞİNİ SÖYLEYEN **DİCLE ELEKTRİK GENEL MÜDÜRÜ YAŞAR ARVAS**, “SEKTÖRDE AYRIŞTIĞIMIZ TEMEL NOKTA, TEKNOLOJİ YATIRIMLARINI DOĞRUDAN SAHADAKİ HIZ VE HİZMET KALİTESİNE DÖNÜŞTÜREBİLMEMİZDİR” DİYOR.

2

013 yılından bu yana Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin 6 ilinde 3K (kayıpsız, kesintisiz, kaliteli) hedefiyle hizmet veren bir şirket olarak erişilebilirlik, hizmet sürekliliği ve güveni müşteri odaklı yaklaşımımızın temelini oluşturuyoruz. Erişilebilirliği;

müşterinin kendisini rahat ifade edebilmesi, süreci anlayabilmesi ve ihtiyaç duyduğu hizmete kendi koşullarına uygun biçimde ulaşabilmesi olarak tanımlıyoruz. Bu yaklaşımı kapsayıcı bir iletişim anlayışıyla destekliyoruz. Türkçe'nin yanı sıra Kürtçe, Arapça ve Zazaca hizmet sunuyor, işaret dili destekli görüntülü görüşme imkânı sağlıyoruz.

Elektrik dağıtımını günlük yaşamın sürekliliğini doğrudan etkileyen bir alan olduğu için müşteri açısından en kritik beklenti hizmetin kesintisiz ve öngörülebilir şekilde sürmesidir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini yalnızca çağrıya yanıt verme hızıyla sınırlı görmüyor, sahadaki müdahale



kapasitemizi aynı ölçüde belirleyici kabul ediyoruz. SCADA altyapımız, akıllı şebeke uygulamalarımız, otomatik sayaç okuma sistemlerimiz (OSOS) ve uzaktan izleme kabiliyetimiz sayesinde şebekeyi anlık takip ediyor, arızaları coğrafi olarak sınıflandırarak ekiplerimizi doğrudan ilgili noktalara yönlendiriyoruz.

Erişimi zor bölgelerde devreye aldığımız Datalink projesiyle ise GSM kapsamı sınırlı alanlarda dahi uzaktan sayaç okuma imkânı sağlıyoruz. Bu yaklaşım, hizmet sürekliliğini sahada somut bir performansa dönüştürüyor. Bizim için bir diğer vazgeçilmez unsur ise güven. Güveni, kişisel verilerin korunmasından işlem süreçlerinin şeffaf biçimde yürütülmesine kadar uzanan bütüncül





## 2026'nın 3 yeniliği

**1. CRM SİSTEMİ:** Bu kapsamda ilk olarak, müşteri deneyimini uçtan uca izleyebileceğimiz ve tüm talep süreçlerini bütüncül bir yapıda yönetebileceğimiz yeni CRM sistemimizi devreye alıyoruz. Tüm kanallardan gelen talepler tek bir çatı altında toplanacak, süreçler daha şeffaf ve izlenebilir hale gelecek, talep yönetimi daha hızlı ve kontrollü bir yapıya kavuşacaktır.

**2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:** Memnuniyet 4.0 projesiyle müşteri memnuniyetsizliğine neden olan temel faktörleri veri temelli olarak tespit ediyor ve bu alanlarda kalıcı çözümler geliştiriyoruz. Talebi karşılayan ekiplerle çözüm üreten birimler arasında kurduğumuz bu yapı, süreçleri ortak bir çözüm anlayışıyla yönetmemizi sağlıyor. Böylece yalnızca sorunları çözmekle kalmıyor, aynı sorunların tekrarını da sistematik olarak engelliyoruz.

**3. SAHA İLETİŞİMİ:** Müşteri etkileşimini güçlendirmek amacıyla saha faaliyetlerimizi daha yaygın ve daha planlı bir yapıya taşıyoruz. Özellikle çocuklar ve kadınlar odağında kurgulanan bu çalışmalarla enerji tasarrufu konusunda kalıcı bir farkındalık oluşturmayı ve müşteri ile kurduğumuz bağı daha güçlü ve sürdürülebilir hale getirmeyi hedefliyoruz. Bu yaklaşım, müşteriyle temas eden değil, müşteriyle birlikte değer üreten bir modele işaret ediyor.

bir sorumluluk alanı olarak ele alıyoruz. Verileri ilgili mevzuata tam uyumlu, kontrollü erişim esasına dayanan güvenli dijital altyapılarla yönetiyoruz. Online işlem merkezi ve mobil uygulamamız üzerinden yürütülen tüm işlemlerin izlenebilir olması, müşterilerimizin süreci açık, güvenli ve kontrol edilebilir bir deneyimle takip etmesini sağlıyor. Güven, bizim için sonuç değil, sistemin temelidir.

### MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMIMIZ

Günümüzde müşteriler yalnızca hizmet değil; hız, şeffaflık ve zahmetsiz bir deneyim bekliyor. Biz de müşteri odaklı yaklaşımımızı bu beklentileri esas alarak yeniden kurguluyoruz. Çağrı merkezi, dijital kanallar, saha operasyonu ve geri bildirim süreçlerini birbirinden bağımsız yapılar olarak değil, tek bir deneyimin entegre parçaları olarak yönetiyoruz.

Sektörde ayrıştığımız temel nokta, teknoloji yatırımlarını doğrudan sahadaki

hız ve hizmet kalitesine dönüştürebilmemiz. EPDK'nın teknolojik olgunluk seviyesi ölçümünde sektör lideri olmamız, bu yaklaşımın somut bir göstergesi. 2017 yılında kurduğumuz Dicle Elektrik Ar-Ge Merkezi'nde bugüne kadar 100'e yakın proje geliştirdik ve 25'ten fazla üniversiteyle iş birliği yürüttük. Bu birikimi doğrudan müşteri deneyimine yansıtan çözümler geliştiriyoruz.

Uzaktan sayaç yönetimi projemizle 1,3 milyon sayacı uzaktan yönetiyor, verileri



15 dakikalık periyotlarla analiz ederek süreçlerimizi anlık olarak optimize ediyoruz. Akıllı saha yönetimi uygulamamız sayesinde ise arıza tespiti ve saha operasyonlarını uçtan uca dijital olarak takip ediyoruz. Bu sayede bazı durumlarda müşterimiz arıza bildiriminde bulunmadan önce müdahale edebiliyor, hizmeti reaktif değil proaktif bir yapıya taşıyoruz. Bu yaklaşımın çıktıları da somut şekilde karşılık buluyor. Şikayetvar tarafından hazırlanan Müşteri Deneyim Endeksi sonuçlarına göre 11'inci A.C.E. Awards'ta "En İyi Müşteri Deneyimi Sunan Markalar" arasında yer alarak Gold ödüle layık görüldük. Bizim için fark, teknolojiyi kullanmak değil; onu müşteri lehine çalışan bir sisteme dönüştürmek.

### VERİ YÖNETİMİYLE YARATILAN FARKLILIK

Müşterinin çağrı merkeziyle yaptığı görüşmeden dijital kanallarda bıraktığı talebe, sahadaki arıza kaydından ödeme ve



başvuru süreçlerine kadar her temas noktası veri üretiyor. Burada belirleyici olan, bu veriyi anlamlı ve bütüncül bir yapıya dönüştürebilmek. Bizim yaklaşımımız, veriyi yalnızca toplamak değil, karar süreçlerini yönlendiren bir altyapıya dönüştürmek üzerine kurulu.

Bu doğrultuda geliştirdiğimiz sistemler birbirini tamamlayan bir yapı oluşturuyor. YEAP (Yerli Enerji Ekosistemi Entegrasyonu ve Anaveri Yönetim Platformu), farklı operasyonlardan gelen verileri tek çatı altında toplayarak veri bütünlüğünü sağlıyor. THOR (Yerli ve Milli Müşteri Bilgi Sistemi) ise ulusal mevzuata tam uyumlu yapısıyla müşteri süreçlerinin daha güvenli ve daha uyumlu biçimde yönetilmesine imkân tanıyor. YEMVARS (Yerli ve Milli Veri Ambarı Raporlama Sistemi) ile de veri ambarı ve standardizasyon yaklaşımıyla analiz ve raporlama kabiliyetimizi güçlendiriyoruz.

Bu yapı sayesinde karar alma süreçlerimizi daha hızlı ve sağlıklı ilerletiyor, müşterilerle ilgili tüm konuları parçalı değil bütüncül bir bakışla yönetiyoruz. Veri bizim için yalnızca bir çıktı değil, hizmet kalitesini belirleyen temel unsurlardan biridir.

## Yapay zekadan kritik destekler

**MÜDAHALE SÜRESİNİ KISALTIYOR:** Yapay zekayı müşteri tarafında, hizmet sürekliliğini güçlendiren ve müdahale süresini kısaltan kritik bir karar destek aracı olarak konumlandırıyoruz. Bizim için önemli olan yalnızca sorunlara hızlı müdahale etmek değil, o sorunun sinyallerini daha erken aşamada tespit ederek sahayı buna göre yönetebilmek.

**ENERJİ KAYBINI AZALTIYOR:** Bu kapsamda yapay zeka destekli Aydınlatma Arıza Tespit Sistemimizle gündüz yanan aydınlatmaları belirliyor, enerji kayıplarını azaltıyor ve bakım süreçlerini optimize ediyoruz. Trafo Arıza Tespit Sistemimizle ise aşırı yüklenme kaynaklı riskleri önceden izleyerek hem şebeke güvenliğini hem de müşteri tarafındaki cihazların korunmasını sağlıyoruz.

**ERKEN UYARI VERİYOR:** OSOS, akıllı sensörler ve veri analitiği altyapımız sayesinde enerji akışındaki olağan dışı durumları erken aşamada tespit edebiliyor, ekiplerimizi daha hızlı devreye alabiliyoruz. Bu sistemlerin müşteriye yansması ise daha kısa arıza süreleri, daha düzenli bilgilendirme ve daha öngörülebilir bir hizmet deneyimi olarak gerçekleşiyor. Bu anlamda yapay zekayı hizmet kalitesini doğrudan artıran bir araç olarak kullandığımızı söyleyebiliriz.



**“UZAKTAN SAYAÇ YÖNETİMİ PROJEMİZLE 1,3 MİLYON SAYACI UZAKTAN YÖNETİYOR, VERİLERİ 15 DAKİKALIK PERİYOTLARLA ANALİZ EDEREK SÜREÇLERİMİZİ ANLIK OLARAK OPTİMİZE EDİYORUZ. AKILLI SAHA YÖNETİMİ UYGULAMAMIZ SAYESİNDE İSE ARIZA TESPİTİ VE SAHA OPERASYONLARINI UÇTAN UCA DİJİTAL OLARAK TAKİP EDİYORUZ. BU SAYEDE BAZI DURUMLARDA MÜŞTERİMİZ ARIZA BİLDİRİMİNDE BULUNMADAN ÖNCE MÜDAHALE EDEBİLİYOR, HİZMETİ REAKTİF DEĞİL PROAKTİF BİR YAPIYA TAŞIYORUZ.”**

# YEMEKSE YEMEK MARKETSE MARKET!



MIGROS **Hemen** | MIGROS **sanalmarket** | MIGROS **yemek**



HEMEN İNDİR!

\*Türkiye'nin En Sevilen Online Marketi söylemi, Ipsos tarafından 15-55 yaş aralığında kadın ve erkek oranı eşit olacak şekilde, Türkiye'yi temsil eden 2000 kişi ile gerçekleştirilen 2024 Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasına dayanmaktadır.

# “Veriden değer üretmek artık çok önemli”

MEDYA VE TEKNOLOJİ DÜNYASINDA VERİ ODAKLI ÇÖZÜMLER VE YENİ NESİL TELEVİZYON TEKNOLOJİLERİ, MARKALARIN HEDEF KİTLELERİYLE KURDUĞU İLETİŞİMİ YENİDEN ŞEKİLLENDİRİYOR. **TVEKSTRA KURUCU ORTAĞI MERVE ERASLANOĞLU**, “VERİYİ DOĞRU KULLANARAK MARKALARLA GERÇEK BİR İŞ ORTAKLIĞI KURMAK VE ÖLÇÜLEBİLİR DEĞER ÜRETMEK BUGÜN HER ZAMANKİNDEN DAHA ÖNEMLİ” DİYOR.

**B**ugünün rekabetçi iş dünyasında müşteri odaklılık artık sadece bir söylem değil, şirketlerin sürdürülebilir büyümesi için kritik bir strateji haline geldi. Özellikle medya ve teknoloji sektöründe değişen tüketim alışkanlıkları, şirketleri müşteriyi daha iyi anlamaya ve değer odaklı çözümler üretmeye zorluyor. TVekstra olarak biz de müşteri odaklı yaklaşımımızı üç temel prensip üzerine inşa ediyoruz: Veriye dayalı karar alma, partnerlik yaklaşımı ve sürekli inovasyon.

**MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN İKİNCİ ÖNEMLİ UNSURU İSE MÜŞTERİYİ YALNIZCA BİR REKLAMVEREN OLARAK DEĞİL, GERÇEK BİR PARTNER YANI BİR İŞ ORTAĞI OLARAK GÖRMEK. MARKALAR ARTIK SADECE MEDYA SATIN ALMA HİZMETİ DEĞİL; AYNI ZAMANDA STRATEJİK DANIŞMANLIK VE YENİ NESİL İLETİŞİM ÇÖZÜMLERİ BEKLİYOR.**



GÜNÜMÜZDE MÜŞTERİYİ ANLAMANIN EN GÜÇLÜ YOLU VERİDİR. MARKALAR ARTIK HEDEF KİTLELERİNİ YALNIZCA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE DEĞİL; DAVRANIŞSAL VERİLER, İÇERİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE PLATFORM TERCİHLERİ ÜZERİNDEN ANALİZ ETMEK İSTİYOR. ‘CONNECTED TV’ VE ‘ADDRESSABLE TV’ GİBİ YENİ NESİL MEDYA ORTAMLARI BU ANLAMDA ÖNEMLİ FIRSATLAR SUNUYOR.

## VERİYE DAYALI KARAR ALMA

Günümüzde müşteriye anlamının en güçlü yolu veridir. Markalar artık hedef kitlelerini yalnızca demografik özelliklerle değil; davranışsal veriler, içerik tüketim alışkanlıkları ve platform tercihleri üzerinden analiz etmek istiyor. ‘Connected TV’ ve ‘Addressable TV’ gibi yeni nesil medya ortamları bu anlamda önemli fırsatlar sunuyor. Televizyonun yüksek etki gücünü, dijital dünyanın hedefleme ve ölçümleme kabiliyetleriyle birleştiren bu ekosistem, markaların doğru kitlelere daha verimli şekilde ulaşmasını sağlıyor. Veriyi merkeze alarak, iletişim stratejilerine gerçek içgörüler kazandırmayı hedefliyoruz.

## SÜREKLİ İNOVASYON STRATEJİSİ

Müşteri odaklılığın ikinci önemli unsuru ise müşteriye yalnızca bir reklamveren olarak değil, gerçek bir partner yani bir iş ortağı olarak görmek. Markalar artık sadece medya satın alma hizmeti değil; aynı zamanda stratejik danışmanlık ve yeni nesil iletişim çözümleri bekliyor. Bu nedenle biz müşterilerimizle yalnızca kampanya dönemlerinde değil, stratejik planlama süreçlerinde de birlikte çalışıyoruz. Amacımız kısa vadeli kampanyalar üretmekten çok, müşterilerimizin uzun vadeli büyümesine katkı sağlayan çözümler geliştirmek. Bu yaklaşım bizi yalnızca bir medya sağlayıcısı değil, markalar için büyüme partneri konumuna taşıyor.

Elbette müşteri odaklı bir yaklaşımın en önemli bileşenlerinden biri de sürekli inovasyon. Medya ve teknoloji

## Yeni dönemin öncelikleri

**VERİ ENTEGRASYONU:** Önümüzdeki dönemde müşteri sadakatini güçlendirmek için en önemli odak alanlarımızdan biri ise veri entegrasyonu ve gelişmiş ölçümleme çözümleri olacak.

**ÖLÇÜMLEME MODELLERİ:** Connected TV dünyasında reklam yatırımlarının gerçek etkisini ölçebilmek markalar için kritik bir ihtiyaç. Bu nedenle reklam gösterimi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi analiz edebilen yeni ölçümleme modelleri üzerinde çalışıyoruz.

**YENİ NESİL ÇÖZÜMLER:** Ayrıca perakende verileri ile televizyon reklamını bir araya getiren yeni nesil çözümler geliştirmek de gündemimizde. Böylece markalar yalnızca erişim ve izlenme verilerini değil, reklamın satış üzerindeki etkisini de daha net görebilecek.

dünyası son derece hızlı değişiyor. Yeni platformlar, yeni izleme alışkanlıkları ve yeni ölçümleme modelleri ortaya çıkıyor. TVekstra olarak Addressable TV ve Connected TV alanındaki global gelişmeleri yakından takip ederek bu yenilikleri markalarla buluşturmaya dikkat ediyoruz. Böylece müşterilerimize geleceğin reklam modellerine erişim imkânı da sunuyoruz.

## FARK YARATMANIN YOLU

Rekabetin arttığı ve müşteri sadakatinin giderek zorlaştığı bir dönemde fark yaratmanın yolu ise kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir değer sunmaktan geçiyor. Standart medya çözümleri yerine markaların sektör ve hedef kitlelerine özel stratejiler geliştirmek çok önemli. Connected TV teknolojisi sayesinde de televizyon reklamcılığı artık daha hedefli ve daha ölçülebilir bir yapıya kavuşuyor. Bu da markaların medya yatırımlarını daha verimli kullanmasına olanak tanıyor. Ayrıca ölçülebilen, raporlayabilen ve optimize edebilen bir yapı kurmak şeffaf veri paylaşımı sunduğu için de uzun vadeli, güvene odaklı iş birliklerinin temelini oluşturuyor.

Teknoloji partnerlerimizle birlikte, geçmişte mümkün olmayan veri kullanım yöntemlerini geliştirerek Kullanıcı Yolculuğunu (User Journey) uçtan uca takip edebilmeyi de mümkün kılıyoruz. FMCG, Perakende, Otomotiv gibi farklı sektörlerdeki müşterilerimize, TV ekranında başlamış olan iletişimlerinin analizini yaptıktan sonra buna göre hedefleme ve optimizasyon şansı sunuyoruz. Hatta anonim ve şeffaf biçimde dijital

**SONUÇ OLARAK, MÜŞTERİ ODAKLILIK ARTIK YALNIZCA İYİ BİR HİZMET SUNMAK ANLAMINA GELMİYOR. VERİYİ DOĞRU KULLANMAK, TEKNOLOJİYİ ETKİN ŞEKİLDE ENTEGRE ETMEK VE MÜŞTERİLERLE GERÇEK BİR İŞ ORTAKLIĞI KURMAK GEREKİYOR.**

platformlarına veri paslayarak TV'de başlamış olan yolculuğun dijitalde de devam etmesini sağlayabiliyoruz.

Incremental Reach, BLS, Integrated Screen Planning alanlarını gerçek anlamda kullanıp fayda yaratmak buradaki motivasyonumuz. Bu motivasyonla Total Medya Bütçesi üzerinden yüzde 10+ maliyet tasarrufu sağlamak da yaptığımız işi finansal olarak mantıklı bir zemine oturtuyor. Ayrıca Brand Lift çalışmalarımız da izleyicilerden olumlu dönüşler alıyor; reklam yayınlarının 2 katı oranında interaskiyona dönüşüyor.

### EN KRİTİK UNSUR

Veri yönetimi de bu ekosistemin en kritik unsurlarından biri. TVekstra olarak Connected TV platformlarından ve 3'üncü parti veri sağlayıcılarından elde edilen verileri anonim ve güvenli bir şekilde analiz ederek markalara daha doğru hedefleme imkânı sunuyoruz. Farklı veri kaynaklarını bir araya getirerek kampanya performansını daha bütüncül bir perspektifle değerlendirmek mümkün hale geliyor. Böylece veriyi olabilecek en optimum seviyede kullanmış oluyoruz.

Sonuç olarak, müşteri odaklılık artık yalnızca iyi bir hizmet sunmak anlamına gelmiyor. Veriyi doğru kullanmak, teknolojiyi etkin şekilde entegre etmek ve müşterilerle gerçek bir iş ortaklığı kurmak gerekiyor. TVekstra olarak hedefimiz, Connected TV ve Addressable TV dünyasının sunduğu fırsatları kullanarak markalara daha etkili, daha ölçülebilir ve daha akıllı reklam çözümleri sunmak. Çünkü inanıyoruz ki müşteri odaklılık, geleceğin medya dünyasında fark yaratmanın en güçlü anahtarı olmaya devam edecek.



## Yapay zeka itici güç

Yapay zeka ise bu dönüşümün en önemli itici güçlerinden biri. TVekstra olarak yapay zekayı özellikle hedef kitle analizi, kampanya optimizasyonu ve öngörülse analiz alanlarında kullanıyoruz.

Yapay zekâ destekli modeller sayesinde izleyici davranışlarını daha iyi analiz ederek markaların doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlıyoruz. Aynı zamanda kampanya performansını gerçek zamanlı olarak analiz ederek daha etkili optimizasyonlar yapabiliyoruz. Geçmiş kampanya verilerini inceleyen öngörülse modeller ise gelecekteki kampanyalar için daha doğru stratejiler geliştirmemize yardımcı oluyor.



# YÖNÜNÜZÜ NEREYE ÇEVİRİRSENİZ



*Lima farkıyla*



# “Müşterimizin, müşterisinin sesiyiz”

## CeyBer GRUP YÖNETİM KURULU BAŞKANI

**ERGUN CİVELEK**, “MÜŞTERİ ODAKLILIK” ANLAYIŞLARINI ÜRÜNDE SATIŞA, TEKNİK EKİPTEN ÇAĞRI MERKEZİ OPERASYONLARINA KADAR HERKESİN SORUMLULUĞU HALİNE GETİRMEK ÜZERİNE KURGULADIKLARININ ALTINI ÇİZİYOR. HER SÜREÇTE, HER ADIMDA “MÜŞTERİ NE DİYOR?” SORUSUNUN KENDİLERİNE YOL GÖSTERDİĞİNİ VURGULUYOR.



Müşteri odaklılık sadece iyi hizmet vermek değil; büyümeyi tasarlayan bir iş modelidir. Marka mottomuz olan “Müşterimin Müşterisinin sesi”, müşteri odaklılığa bakış açımızı gösteriyor. Bu yaklaşım en yakın haliyle “İyi deneyim, kârlılığı artırır, Bağlılık, geliri büyütür, Müşteri eforunu azaltmak, maliyetleri düşürür” anlayışından oluşuyor.

Bu nedenle biz, müşterilerimizin müşteri deneyimini sadece yönetmiyor; gelir ve deneyim yolculuklarını emanet alıyoruz. Bu bakış açısıyla CeyBer’in vazgeçilmez üç özelliğini şu şekilde özetleyebiliriz: Kültürel boyut: Müşteri odaklılık şirketin DNA’sına işlenmiştir. “Müşteri ne diyor?” sorusu yönetim gündeminin merkezindedir. Sürekli gelişim: Bugünü değil, geleceğin müşteri deneyimini tasarlamaktır.

## YAKLAŞIMIN KÜLTÜREL BOYUTU

Müşteri odaklılık operasyonel değil, stratejik bir konudur. Liderlik seviyesinde sahiplenilir ve şirket kültüründe net biçimde hissedilir. Bu bağlamda, yetkinlik modellerinde yer alır, işe alım ve terfi süreçlerinde ölçülür, eğitim programlarına yön verir. Aynı zamanda yalnızca kültürel bir söylem değildir;



---

## MÜŞTERİ ODAKLILIK BİR HİZMET ANLAYIŞI DEĞİL; BÜYÜMEYİ, KÂRLILIĞI VE BAĞLILIĞI YÖNETEN STRATEJİK BİR İŞ MODELİDİR.

---

tıpkı finansal hedefler gibi sayısal olarak yönetilir ve takip edilir.

En üst yönetimden en küçük birime kadar herkes için müşteri metrikleri (örneğin AI destekli NPS) tanımlıdır. Müşteri odaklılık bir değer değil, ölçülen bir performans alanıdır.

### “MÜŞTERİ NE DİYOR?” SORUSU

Müşteri odaklı şirketler için müşteri sesi veri değil, yön gösterici bir sinyaldir. Bu şirketlerde: Müşterinin ne söylediği düzenli olarak C-level masasında konuşulur. AI destekli analizlerle müşteri geri bildirimini anlamlandırılır. Segment bazlı memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenleri net biçimde ortaya konur.

En kritik soru sürekli sorulur: “Neyi çözersek bağlılık yaratırız?” Ancak, burada fark yaratan nokta sadece ölçmek değildir. Asıl fark, aksiyon almak ve bu aksiyonları sistematik olarak takip etmektir. Müşteri geri bildirimini, organizasyonu yöneten bir karar mekanizmasına dönüştür.

### GELECEĞİN DENEYİMİNİ TASARLAMAK

Müşteri beklentileri sürekli değişir. Bugünün iyi deneyimi, yarının minimum beklentisi haline gelir. Bu nedenle müşteri odaklı şirketler: Sürekli gelişimi bir proje değil, bir refleks haline getirir. Organizasyonu değişime adapte etmekle kalmaz, değişimi öngörür. Müşterinin henüz ifade etmediği ihtiyaçları anlamaya çalışır.

Odak noktaları şudur: Bugünü mükemmelleştirmek değil, geleceğin müşteri deneyimini bugünden tasarlamak. Yani geleceğin müşteri memnuniyetini planlamak ve bugünden tüm organizasyonu sürekli geliştirme fikrine takıntılı hale getirmek. Müşteri odaklılığının vizyonu çok önemli bir başlık.

## 2026'da neler yapacağız?

**TEKNOLOJİ İLE VERİMLİLİK:** Teknolojimizle müşterilerimizin kazançlarını ve verimliliklerini arttıracamız, hatalarını önleyeceğiz.

**MÜKEMMEL DENEYİM:** Müşteri deneyimini daha da kişiselleştiren, veri odaklı ve proaktif iletişimi güçlendiren uygulamalara odaklanmak, 2026 yılında müşteri sadakatini artırmak ve stratejimizi güçlendirmek için yapacağınız en önemli adım olacaktır.

**PROAKTİF YAKLAŞIM:** Bunun için proaktif deneyim yönetimi sağlayan alt yapımızı ön plana çıkacaktır. Yani müşteri sorun yaşadıkdan sonra değil, yaşama ihtimali ortaya çıktığında devreye giren sistemler kuruyor olmak en önemli adımımız olacak.

**KESİNTİSİZ HİZMET:** Yapay zeka destekli analizler sayesinde çağrı merkezi verileri, dijital temas noktaları ve müşteri davranışları entegre şekilde değerlendiriliyor. Bu yaklaşımı güçlü bir altyapı ve iş sürekliliği bakış açısıyla destekliyoruz ve kesintisiz hizmet sunmayı garanti altına alıyoruz.

**ÖZEL HİZMET HISSİ:** “Müşterimin Müşterisinin sesi” mottomuz ile aynı zamanda bu deneyimi müşterilerimize “genel” değil dil, kanal, müşteri sektörü ve segmentine göre optimize ederek tamamen kendi ihtiyaçlarına uygun “özel hizmet hissi” yaratarak bağlılığı artırmayı ve uzun vadeli ilişki kurmayı amaçlıyoruz.

### “MÜŞTERİMİN MÜŞTERİSİNİN SESİ”

Rekabetin bu kadar arttığı ve sadakatini azaldığı bir dönemde biz “müşteri odaklılık” kavramını sadece destek ekiplerine bırakmıyoruz. Üründen satışa, teknik ekipten çağrı merkezi operasyonlarına kadar herkesin uyumluluğu ve sorumluluğu haline getirmek üzerine kurguluyoruz.

Özellikle yazılım ve yapay zeka projelerinde müşteriyi sürecin içine dahil ediyor, ürünlerimiz ve hizmetlerimiz ile deneyimi genişletiyoruz. Aynı zamanda çağrı merkezi performansını ölçen, müşteri memnuniyetini anlık analiz eden AI tabanlı sistemlerle hızlı geri bildirim döngüleri kuruyoruz.

Bu süreçleri müşteri iletişim merkezi standardı ile yapılandırırken, veri güvenliği ve gizliliği en üst seviyede sağlıyoruz. Farkımız burada ortaya çıkıyor; sadece dinleyen değil, ölçen, analiz eden ve gerçek zamanlı aksiyona geçen bir yapı kuruyoruz. Bu noktada 4 yıl öncesinde odaklandığımız ve marka mottomuz olan “Müşterimin Müşterisinin sesi” yaklaşımımızın ne kadar doğru olduğunu görüyoruz.

---

**BUGÜNÜ İYİLEŞTİRMEK YETMEZ,  
MÜŞTERİ DENEYİMİNDE KAZANANLAR,  
GELECEĞİN BEKLENTİLERİNİ BUGÜNDEN  
TASARLAYANLARDIR.**

---

## YAPAY ZEKA ODAĞIMIZDA

Yapay zeka müşteri deneyimini kökten değiştiriyor. Biz bu dönüşümü yıllar önce öngördük ve bu alana yatırım yaparak CeyBer Digital ile müşteri deneyimi teknolojilerini geliştirmeye başladık. Bugün geliştirdiğimiz çözümler, müşteri odaklılığın en kritik üç alanına doğrudan etki ediyor: Anlama, çözme ve geliştirme. Müşteri deneyiminin en kritik konusu, müşteriye gerçekten anlayabilmektir.

Geleneksel modelde müşteri etkileşimleri; sınırlı örneklem üzerinden, geçmişe dönük olarak ve çoğu zaman eksik veriyle analiz edilirdi. Bu da hem içgörü kaybına hem de geç aksiyon almaya neden olurdu.

Bugün ise yapay zeka ile tüm etkileşimleri yüzde 100 kapsama ile ve gerçek zamanlı olarak; duygu, niyet ve kök neden seviyesinde analiz edebiliyoruz.

Örneğin Plukto ürünümüz ile tüm müşteri temaslarını anlık olarak analiz ederek müşteri problemlerini, memnuniyetsizlik nedenlerini, kaçan satış fırsatlarını, churn edecek müşterileri anında görünür hale getiriyoruz. Bu sayede kaçan fırsatlar gelire dönüştürülebilir, süreç, sistem ve insan kaynaklı problemler anında müdahale ile çözülebiliyor, memnuniyet ve gelir kayıpları önleniyor.

Bugün müşterilerimizin tüm etkileşimlerini yapay zeka ile anlamlandırıyor ve kaliteyi yine yapay zeka ile ölçüyoruz.

## HİZMETİ YENİDEN TANIMLAMAK

Müşteri deneyiminde ikinci büyük dönüşüm, hizmetin nasıl verildiğiyle ilgili.

Geleneksel çağrı merkezi yapıları, özellikle IVR sistemleri, müşterinin ihtiyacını karşılamakta zorlanıyor, memnuniyet yaratmıyor ve çoğu zaman müşteriye tekrar tekrar aramak zorunda bırakıyor. Bu da ciddi bir maliyet ve deneyim problemi yaratıyor. Biz bu problemi, yapay zeka destekli ses ve chat agentlarımız ile çözüyoruz:

**Aran & Nara Voice AI ve Chat AI:** Sofistike olmayan bilgi ve işlemleri uçtan uca çözer. Müşterinin ihtiyacını hızlı ve doğru şekilde karşılar. Operasyonel yükü azaltırken memnuniyeti artırır. Sonuç olarak bu teknoloji ile daha az tekrarlanan çağrı, daha düşük maliyet, daha yüksek memnuniyet elde edilmesini sağlıyoruz.

## KALİTEYİ YZ İLE GELİŞTİRMEK

Müşteri deneyiminde üçüncü kritik alan, kalite yönetimidir. Geleneksel kalite ölçümü sınırlı örnekleme yapılı, sübjektivite artar ve ölçülenmesi zordur. Yapay zeka ile bu alanı tamamen yeniden tanımlıyoruz: Tüm etkileşimler analiz edilir (sadece

**AI DESTEKLİ SES KAYIT ANALİZİ, TEMSİLCİ KOÇLUĞU VE CHURN ÖNLEME PROGRAMI PROJEMİZ, 20. STEVIE® AWARDS FOR SALES & CUSTOMER SERVICE KAPSAMINDA, "BEST USE OF TECHNOLOGY IN CUSTOMER SERVICE – ALL OTHER INDUSTRIES" KATEGORİSİNDE SILVER AWARD KAZANDI.**



örneklem değil) yüzde 100. Kalite objektif ve tutarlı şekilde ölçülür. Çalışanlara kişiselleştirilmiş geri bildirim ve koçluk sağlanır, bu sayede çalışanlarımız kendi kendilerini yönetir.

Bu sayede kalite ölçümünün doğruluğu ve kapsamı artar, insan kaynağı daha katma değerli alanlara yönlendirilebilir, sürekli gelişim sürdürülebilir hale gelir.

Özetle, kendi AI bazlı deneyim teknolojimizle deneyimi ölçülebilir, yönetilebilir, tahmin edilebilir hale getiriyoruz.

## YZ İLE VERİ YÖNETİMİ

Deneyimin gerçekleştiği yerde ve zamanın kararların alınması

çok önemli. Veri ile ilgili diğer konu da bu veri analizlerinin kendi AI altyapınızı oluşturduğunu söylemem lazım. Şöyle örneklendirelim:

Müşterileriniz çağrı merkezi aracılığı ile sesle, e-mail ile ya da chat ile sizinle etkileşime girmiş olabilir. Her gün binlerce etkileşim. Her gün pek çok şey söylemek istiyor müşteriniz, biz yapay zeka ile gerçek zamanlı analiz ediyor anında anlamlandırıyoruz. Perakende sektöründeyken hangi mağazanızda, hangi ürününüzde sıkıntı yaşıyor hemen görüp, müdahale edebiliyorsunuz. Daha detaylı analizleri de yaparak deneyimi iyileştirecek modellerimizi de üstüne kurabiliyorsunuz.

Müşteri deneyiminde tavsiye skoru çok önemli bir parametredir. Fakat hep bunu müşterilere sorarak yaparız. Burada bir confirmation bias (doğrulama önyargısı) yatar. Söylemek istediklerinin altındaki konular anlaşılabilir. Plukto ile etkileşim analizlerinde NPS'i yanlılıktan arınmış şekilde ölçülebiliyor. Bu çok yenilikçi bir yaklaşım. Verinin kral olduğu söyleminin ayakları yere basmış hali diyebiliriz.

# Müşteri Deneyiminde Yapay Zeka Harmonisi

Sadece çalışan değil, müşterinizi gerçekten anlayan bir yapay zeka.

Bugün birçok şirket yapay zekayı yalnızca analiz yapmak için kullanıyor. **MechSoft** ise yapay zekayı bir analiz aracı olarak değil, her müşteri temas noktasına doğuştan entegre bir zeka olarak konumlandırıyor.

AI sadece veriyi okumuyor; müşteri yolculuğunun tamamını anlayarak her temas noktasında anlamlı ve doğru aksiyonlar üretiyor. **Müşterinizle ilgili doğru aksiyonları birlikte belirlemenize yardımcı oluyor.**



Tüm süreçleri ve bağlamlarını birleştirir.



Tüm müşteri temas noktalarına doğuştan entegredir.



Müşterinizi gerçekten anlar.



Her süreçte sizi doğru aksiyona yönlendirir.



Gelin, yapay zekayı raporlayan değil, yönlendiren hale getirelim.

# Veriden deneyime uzanan yolculuk

**BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ GENEL MÜDÜR YARDIMCISI ASLI DEMİR GÖNÜL**, MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN VERİ, DENEYİM VE GÜVEN EKSENİNDE YENİDEN ŞEKİLLENDİĞİNE DİKKAT ÇEKİYOR. BOYNER, BU YAKLAŞIMI YAPAY ZEKA VE KİŞİSELLEŞTİRME ODAKLI UYGULAMALARLA HAYATA GEÇİRİYOR.

**P**erakende sektöründe müşteri odaklılık artık yalnızca dinlemek ya da memnuniyet ölçmekle tanımlanabilecek bir yaklaşım değil. Seçeneklerin hızla çoğaldığı ve tüketicilerin çok daha bilinçli kararlar verdiği bir ortamda asıl fark, onların hayatına gerçek anlamda değer katabilmekten geçiyor.

Bu yaklaşımın güçlü şekilde hayata geçebilmesi üç temel alana dayanıyor: Müşteriyi gerçekten anlamayı sağlayan güçlü bir veri ve içgörü altyapısı, fiziksel ve dijital kanalları tek bir deneyimde buluşturan akıcı bir alışveriş yolculuğu ve bu ilişkiyi uzun vadede güçlendiren güven duygusu.

Günümüzde tüketiciler yalnızca geniş ürün seçenekleri değil; kendilerini anlayan ve ihtiyaçlarına uygun öneriler sunabilen markalar arıyor. Veri analitiği ve yapay zeka destekli içgörüler sayesinde tercihleri ve davranışları çok daha net görmek mümkün hale geliyor. Böylece herkese aynı mesajı veren bir yaklaşım yerine, kişiye daha anlamlı gelen bir iletişim kurulabiliyor.

## AKICI ALIŞVERİŞ YOLCULUĞU!

Bir diğer önemli başlık alışveriş yolculuğunun akıcı olması. Tüketiciler artık fiziksel ve dijital kanalları ayrı dünyalar olarak görmüyor. Bu nedenle alışveriş sürecini kanallara göre değil, müşterinin doğal hareketine göre tasarlamak gerekiyor. Bu ilişkiyi uzun vadeye taşıyan en güçlü faktör ise güven. Ürün kalitesi kadar markanın yaklaşımı, şeffaflığı ve satış sonrasında sunduğu destek de satın alma kararını doğrudan etkiliyor. Olumsuz bir deneyim kurulan bağı hızla zedeleyebiliyor. Bu nedenle güveni yalnızca iletişimde vurgulanan bir değer olarak değil, somut uygulamalarla desteklenen bir yaklaşım olarak ele almak gerekiyor.

Bu üç alanı istikrarlı şekilde hayata geçiren markalar müşterileriyle güçlü ve uzun vadeli bir bağ kurabiliyor. Biz de bu anlayışla her yeni uygulamayı müşterilerimizin hayatını gerçekten kolaylaştıran bir deneyim yaratma hedefiyle tasarlıyoruz.

## TEKİL MÜŞTERİ PERSPEKTİFİ

Rekabetin yoğunlaştığı ve sadakatin daha değişken hale geldiği bir dönemde pazarlamanın kapsamı da genişliyor. Pazarlamayı yalnızca iletişim ve kampanya yönetimiyle sınırlı bir fonksiyon olarak değil, müşteri davranışını anlamaya ve beklentilerini karşılamaya hizmet eden stratejik bir alan olarak konumlandırıyoruz.

Bu anlayışın temelinde veri odaklı karar alma kültürü ve güven yer alıyor. Müşterilerimizin davranışlarını anlamak için 150'den fazla davranışsal ve bağlamsal sinyali analiz ediyor, tüm temas noktalarını tek bir müşteri hikâyesi içinde değerlendiriyoruz. Böylece

## Hedef daha kolay hayat!

"İndirim Korumalı Alışveriş" ise müşterilerimizle kurduğumuz güven ilişkisini bir adım öteye taşıyan güçlü örneklerden biri. Yeni sezondan alınan bir ürünün fiyatı otuz gün içinde düşerse aradaki farkı müşterilerimize Hopi Paracık olarak iade ediyoruz. Böylece alışveriş kararını ertelemeye neden olan fiyat belirsizliğini ortadan kaldırarak daha şeffaf bir deneyim sunuyoruz. Benzer şekilde devreye aldığımız

"Dilediğin Zaman İade" uygulaması da alışveriş deneyimine daha fazla esneklik kazandırıyor. İade süresini belirli bir zaman aralığıyla sınırlamak yerine müşterilerimize karar için daha geniş bir alan sunuyoruz.

Amacımız, teknolojinin sunduğu imkanları müşterilerimizin hayatını gerçekten kolaylaştıran deneyimlere dönüştürürken güveni her zaman işimizin merkezinde tutmak.

# BOYNER

pazarlama kararlarımız varsayımlara değil, gerçek müşteri içgörülerine dayanıyor.

Omnichannel stratejimizi de bu bakış açısıyla şekillendiriyoruz. Bizim için omnichannel, kanalların birleşmesi değil; müşteriyi tek bir perspektiften görebilmek anlamına geliyor. Fiziksel ve dijital temas noktalarını aynı veri altyapısı üzerinden değerlendirerek müşterilerimizin markayla kurduğu ilişkiyi bütüncül bir deneyime dönüştürüyoruz.

## HYPOM: YENİ STRATEJİK MODEL

Bu modelin sahadaki en güçlü yansımalarından biri Hypom. Hypom'u yalnızca bir teknoloji uygulaması olarak değil, dijital dünyada oluşan müşteri içgörülerini mağaza deneyimine taşıyan stratejik bir model olarak konumlandırıyoruz. Satış ekiplerimiz bu sayede müşterinin karar anını daha doğru okuyabiliyor ve çok daha kişisel bir iletişim kurabiliyor.

Mart 2025'te 23 pilot mağazada devreye aldığımız ve kısa süre içinde 105 mağazaya yaydığımız Hypom ile bugüne kadar 2,5 milyon müşteriye temas ettik; 85 farklı kampanyayı kişiselleştirilmiş kurgularla müşterilerimizle buluşturduk. Önümüzdeki dönemde modeli daha da geliştirerek müşteri deneyimini ileri taşımayı hedefliyoruz.

Kişiselleştirme odağımızı Micro Segmentation ve Next Best Offer projeleriyle daha da ileri taşıyoruz. CRM altyapımız ve Hopi'nin 20 milyon kişilik veri ekosisteminden elde ettiğimiz analizler sayesinde bir müşteriyi ilk temas anından itibaren 58 farklı ana kurgu altında, 300'ün üzerinde alternatif deneyim yolculuğundan biriyle buluşturabiliyoruz. Bizim için fark yaratan nokta, müşteriye daha fazla görünmek değil; doğru anda anlamlı bir değer sunabilmek.

## UÇTAN UCA YAPAY ZEKA

Yapay zeka yalnızca teknolojik bir gelişim değil, aynı zamanda kurumların karar alma biçimini dönüştüren bir değişim dalgası. Biz de bu değişim dalgasını operasyonel bir araç olarak değil, müşterilerimizle kurduğumuz ilişkiyi derinleştiren stratejik bir güç olarak konumlandırıyoruz. Gelişmiş yapay zeka destekli veri altyapımız ve dinamik segmentasyon modellerimiz sayesinde müşteri deneyimini daha kişisel ve akıcı hale getiriyoruz.

Boyner Online'da hayata geçirdiğimiz yapay zeka destekli çözümler bu yaklaşımın



## Boyner'in sıradaki yenilikleri

- **YENİ UYGULAMALAR 2026'da** odağımız müşterilerimizle kurduğumuz ilişkiyi daha kişisel ve daha anlamlı hale getirecek uygulamaları büyütmek olacak. Bu doğrultuda özellikle kişiselleştirme, hediye deneyimi ve omni müşteri oranını artırmaya yönelik adımlara odaklanıyoruz.
- **YENİ MARKALAR** Boyner'i ilham veren bir keşif alanı haline getiren koleksiyonlarımızı yeni markalarla güçlendirirken, yalnızca Boyner'de bulunan markaların payını artırmaya odaklanıyoruz. Anadolu'daki mağazalarımızda da ürün ve marka seçkimizi bölgesel müşteri beklentilerine göre şekillendiriyor, mağaza deneyimini daha güçlü bir yapıya taşıyoruz.
- **HEDİYEYİ YILA YAYMAK** Hali hazırda güçlü olduğumuz alanlardan biri olan hediyeyi sadece özel günlerde değil, tüm seneye yayılan önemli bir büyüme alanı olarak ele alıyoruz. Ürün seçkisinden hediye paketine ve süslerine kadar hediye bizim için müşterilerimize sunduğumuz ayrı bir deneyim alanı.
- **DEĞERLERE İNANIYORUZ** Müşteri sadakatinin yalnızca deneyimle değil, markaların temsil ettiği değerlerle de güçlendiğine inanıyoruz. Bu nedenle sürdürülebilirliği işimizin ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyor, hayata geçirdiğimiz fayda odaklı farklı projelerle müşterilerimizle daha güçlü ve uzun vadeli bir bağ kurmayı hedefliyoruz.

önemli bir parçasını oluşturuyor. Akıllı arama motorumuz müşterilerimizin aradıkları ürünlere daha hızlı ve doğru şekilde ulaşmasını sağlarken; Akıllı Ürün Sıralama, Akıllı Yorum Özetleri, Ürün İçerik Oluşturucu ve Akıllı Hediye Asistanı gibi uygulamalar alışveriş sürecini daha sezgisel ve daha kolay bir deneyime dönüştürüyor.

Önümüzdeki dönemde devreye alacağımız yapay zeka destekli duygu analizi projesiyle de çağrı merkezi ses ve metin kanallarında gerçekleşen müşteri etkileşimlerini analiz ederek gelişim alanlarını daha hızlı tespit etmeyi hedefliyoruz. Böylece müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilen ve proaktif aksiyon alabilen bir deneyim modeli oluşturmayı amaçlıyoruz.

Yapay zekayı içerik üretim süreçlerimizde de aktif şekilde kullanıyoruz. Yüksek üretim gerektiren kampanyalarda ve boyner.com.tr'de, yapay zeka ile üretilen görsellerden faydalanarak içerik üretim hızımızı artırırken maliyetleri de önemli ölçüde düşürüyoruz.

# “Sürdürülebilir güvenle değerlerle büyüyoruz”

“BEBEVEYNLERİN HAYATINA GERÇEK DEĞER KATMAK, KISA VADELİ KAZANÇLARDAN ÇOK UZUN VADELİ GÜVENİ ÖNCELİKLENDİRMEK DEMEKTİR” DİYE KONUŞAN **ebebek GENEL MÜDÜRÜ CAN KARADENİZ**, 25 YILLIK DENEYİM VE VERİ ODAKLI YAKLAŞIM SAYESİNDE “BEBEVEYNLERİN” HER ADIMINDA YANLARINDA OLDUKLARINI KAYDEDİYOR.



ebek'i bugün bulunduğu noktaya taşıyan temel yaklaşımımız; bebeveynlerin bebekleriyle olan yolculuğunun her aşamasını anlamak ve ve onlarla empati kurarak ihtiyaçlarına en doğru çözümleri sunmak oldu. Kısa vadeli kazanımlar yerine her zaman uzun vadeli güven ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaya odaklandık. Doğru ürünü doğru bilgiyle birleştirerek bebeveynlerin hayatlarına değer katmayı amaçladık.

Markamızın temelinde güven var. Bebeveynlerimize yalnızca kaliteli ve güvenilir ürünler sunmakla kalmıyor, ihtiyaç duydukları her anda doğru bilgiyle de yanlarında oluyoruz. Mağazalarımızı ve dijital altyapımızı sürekli geliştirerek onların hayatlarını kolaylaştıran bir deneyim sunmaya odaklandık.

25 yıllık yolculuğumuz bize sürdürülebilir büyümenin en

güçlü temelinin güven olduğunu gösterdi. Bu anlayış sayesinde bebeveynlerimizle uzun vadeli ve güçlü bir bağ kurduk.

## “BEBEKOLOJİ” YAKLAŞIMI DEVREDE!

Bebeveynler bebekleri için en iyisini ister ve kararlarını büyük ölçüde güvene dayalı verir. Anne-bebek kategorisinde güven, yalnızca ürün kalitesiyle değil, doğrudan bebeğin sağlığı ve ebeveynlerin iç huzuruyla ilişkilidir. Bu nedenle alışveriş süreci çoğu zaman ihtiyaç, bütçe ve güven arasında kurulan hassas bir dengeye dayanır.

Biz de bu güveni ürün güvenliği standartlarımızdan kalite kontrol süreçlerimize, tedarik zincirinden satış sonrası hizmetlere kadar tüm yapımızın merkezine yerleştiriyoruz. “Bebekoloji” yaklaşımımızla bebeveynlere yalnızca ürün sunmakla kalmıyor, aynı zamanda güvenilir bilgi ve uzman görüşleriyle rehberlik ediyoruz. Hazırladığımız içerikler ve bebeğin gelişim aşamalarında önemli yer tutan emzirme, uyku

ve oyun gibi konularda sunduğumuz ücretsiz birebir danışmanlık projeleriyle bebeveynlerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve kendileri için en doğru tercihi yapmalarına destek oluyoruz.

Tüketici geri bildirimlerini sürekli değerlendiriyor ve hizmet kalitemizi geliştirmeye devam ediyoruz. Güvenin sürdürülebilir olması için en kritik unsur ise tutarlılık. Bebeveynler mağazada, dijital kanallarda ve çağrı merkezinde aynı yaklaşımı deneyimlemeli. Bu tutarlılığı sağlamak bizim için en önemli önceliklerden biri.

### FARKLILIKLARI ANLIYORUZ

Günümüzde sadakat artık yalnızca alışkanlıklardan değil, markaların bebeveynlerin hayatlarına kattığı gerçek değerden doğuyor. Biz de sadakat yaklaşımımızı sadece alışveriş sıklığına dayalı bir model olmaktan çıkararak bebeveynlik yolculuğunun tamamını kapsayan bir yapıya dönüştürüyoruz.

Anne-bebek kategorisinde önemli olan yalnızca ürün sunmak değil, o ürünün arkasındaki ihtiyacı doğru anlamaktır. Bu nedenle sadakat programımızı kişiselleştirilmiş ve veri temelli bir yapıyla geliştiriyoruz. Her bebeveynin ihtiyaçları yaşam evrelerine göre farklılaşıyor ve biz de bu farklılıkları anlayarak onlara en uygun çözümleri sunmayı hedefliyoruz.

Bu yaklaşım sayesinde bebeveynlerle kurduğumuz ilişki yalnızca alışverişten ibaret değil; güvene dayalı uzun vadeli bir bağa dönüşüyor.

### 25 YILLIK HAFIZA

25 yılda biriken veri hafızamız, bebeveynlerin ihtiyaçlarını ve yolculuklarını çok daha iyi anlamamıza olanak sağlıyor. Biz veri ve içgörü yönetimini yalnızca bir analiz aracı olarak değil, doğru zamanda doğru aksiyonu almamızı sağlayan stratejik bir kaynak olarak görüyoruz. Alışveriş davranışlarını, kategori geçişlerini ve tüketici geri bildirimlerini analiz ederek müşteri yolculuklarını kapsamlı şekilde değerlendiriyoruz. Bu sayede bebeveynlerin ebebek ile geçirdikleri süre boyunca onlara en uygun ürünü ve fırsatları sunabiliyor, hayatlarını kolaylaştıran çözümler geliştirebiliyoruz.

Teknolojiyi karmaşık sistemler kurmak için değil, bebeveynlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak ve yaşamlarını sadeleştirmek için kullanıyoruz. İnsan odaklı yaklaşımımızla elde ettiğimiz verileri onların hayatını kolaylaştıracak çözümlere dönüştürmeye odaklanıyoruz.

ebebek’i bugün bulunduğu noktaya taşıyan temel yaklaşımımız; bebeveynlerin bebekleriyle çıktıkları yolculuğun her aşamasını anlamak ve onlarla empati kurarak ihtiyaçlarına en doğru çözümleri sunmak oldu.

## 3 önceliğimiz

**SADAKAT** Önümüzdeki dönemde en önemli önceliğimiz, sadakat yaklaşımımızı bebeveynlik yolculuğunun tamamını kapsayan bir deneyime dönüştürmek olacak. Sadakati yalnızca alışverişe bağlı bir yapı olarak değil, bebeveynlerin hayatına gerçek değer katan bir ilişki olarak görüyoruz. Sadakati yalnızca ticari bir ilişki olarak değil, bebeveynlerin hayatına değer katan uzun vadeli bir güven ilişkisi olarak görüyoruz. Tamamen bebeğin ihtiyaçlarına odaklanan bir yapı kuruyoruz; yalnızca ürün ve fiyat avantajı sunan bir model değil, bilgi, destek ve uzmanlıkla bebeveynlerin yanında olduğumuz bir sadakat yaklaşımı hedefliyoruz.

**DENEYİM** Yeni ebebek sadakat programı için kapsamlı bir çalışma yürütüyoruz. Bebeveynlerimizin alışveriş davranışlarını ve yaşam boyu değerlerini analiz ederek, anket ve araştırmalarla içgörülerini de sürece dahil ediyoruz. Elde ettiğimiz bu içgörülerle bebeveynlere gerçek fayda sağlayan bir sadakat yapısı tasarlıyoruz. Tüm müşteri verisini daha bütüncül yönetebileceğimiz bir Customer Data Platform (CDP) projesini de başlattık. CDP ve sadakat çalışmalarını birlikte ilerleterek bebeveynlere tüm temas noktalarında daha tutarlı ve kişisel bir deneyim sunmayı hedefliyoruz.

**BÜYÜME** 300’ü aşkın mağazamız ve güçlü dijital altyapımızla bebeveynlerin ihtiyaç duydukları her an kolayca ulaşabildikleri bir marka olmaya devam edeceğiz. Veri ve içgörü temelli yaklaşımımızı geliştirerek her bebeveyn için daha kişisel deneyimler sunmayı sürdüreceğiz. Çeyrek asırlık bir markanın sorumluluğu yalnızca büyümek değil, doğru değerlerle büyümektir. Bu anlayışla bebeklerin ve ailelerinin hayatına değer katmaya devam ederken, bebeveynlerin yanındaki güvenilir yol arkadaşı olmayı sürdüreceğiz.

# Tek platformda kesintisiz deneyim

"MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIM, ŞEFFAFLIK VE BÜTÜNLEŞİK HİZMET ARTIK BİR AYRICALIK DEĞİL, TEMEL BİR BEKLENTİ" DİYEN **PAY N KOLAY KANAL YÖNETİMİ SATIŞ VE PAZARLAMA GMY'Sİ GÖKSEL DEMİRBİLEK**, DİJİTAL VE FİZİKSEL KANALLARI ENTEGRE EDEN OMNİ-CHANNEL YAPILARIYLA İŞLETMELERE HIZLI, GÜVENLİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİNANSAL DENEYİMLER SUNMAYI SÜRDÜRDÜKLERİNİ VURGULUYOR.



Müşteriler için finansal işlemleri güvenle gerçekleştirebilmek artık bir ayrıcalık olmaktan çıkarak temel bir beklentiye dönüşmüş durumda. Günümüzde kullanıcıların asıl odağı; kişiselleştirilmiş deneyim, dijital hız, ihtiyaçlarına uygun finansal ürünlere kolay erişim ve her ka-

naldan kesintisiz hizmet.

Biz de Pay N Kolay olarak bu ihtiyaç ve beklentileri proaktif şekilde analiz ederek altyapımızı bu doğrultuda güçlendiriyoruz. Örneğin KOBİ'ler ve perakende işletmeleri, değişen tüketici beklentilerine en hızlı uyum sağlaması gereken sektörlerin

başında geliyor. Bu nedenle bu alan için geliştirdiğimiz çözümlerin merkezine hız, maliyet avantajı ve bütünlük finansal kontrolü yerleştiriyoruz. KOBİ'lerin finansal süreçlerini tek platform üzerinden yönetebildiği Pay N Kolay Panel ile anlık raporlama, erken bloke çözümü, para transferi ve işlem takibi gibi kritik operasyonel fonksiyonları kolaylaştırıyoruz. Bu yapı sayesinde hem KOBİ'lerin operasyonel verimliliğini artırıyor hem de birlikte rekabet gücümüzü güçlendiriyoruz.

## ÖDEMEDEN DAHA FAZLASI

Müşteri davranışlarını tahmin eden modeller, dolandırıcılık tespit mekanizmaları, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi

# Fark yaratan 3 özelliğimiz

**1. ŞEFFAFLIK:** Kullanıcılar güvenli ödemenin yanı sıra; verilerinin korunduğu, tüm süreçlerin şeffaf yürütüldüğü ve regülasyonlara tam uyumlu bir yapı talep ediyor. Bu nedenle şeffaflık, veri güvenliği ve mevzuata tam uyum yaklaşımını sürdürülebilir bir düzende oturtmak çok önemli.

**2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİM:** Kişiselleştirilmiş deneyimi hızlı bir şekilde sunabilmek de diğer bir gereklilik. Müşteriler ihtiyaç duyduğu finansal ürünlere hızlı, kolay ve kesintisiz bir şekilde ulaşmak istiyor. Bu beklentiye yanıt verebilmek için teknolojiyi iş süreçlerinin merkezine koymak kritik.

**3. OMNI-CHANNEL YAPISI:** Daha doğrusu müşterilere, her kanaldan erişilebilir, tutarlı ve kesintisiz bir deneyim imkanı yaratılabilme. Bizim de Türkiye genelinde 600'e yakın işlem merkezi ve 15 binden fazla fiziksel hizmet noktasıyla sunduğumuz bütünleşik hizmet modeli, dijital ve fiziksel kanalları birbirini bağlayan bir yapıya dönüştürüyor.

tasarımları ve otomatik finansal akış yönetimi gibi birçok kritik fonksiyon ise işletmelerin satış performansını artırarak içgörüler sunmamızı mümkün kılıyor.

Dijital ve fiziksel kanallarımızın entegrasyonu ile kurguladığımız omni-channel hizmet modelimiz de tüm bu beklentileri karşılamanıza yardımcı olan bir başka güçlü kasımız.

Bu yaklaşım sayesinde yalnızca ödeme hizmeti sunan bir yapı olmanın ötesine geçerek, işletmelerin finansal süreçlerini daha hızlı, daha esnek ve daha verimli yönetmelerini sağlayan holistik çözümlerimizle rekabette güçlü bir farklılaşma yarattığımızı inanıyoruz.

## HEDEF, MAKSİMUM FAYDA

Teknolojiyi müşteri deneyimini güçlendiren stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırıyoruz. Omni-channel yapımızı veri analitiği zeka destekli altyapıyla entegre ederek hız, güvenlik ve operasyonel verimlilik alanlarında somut iyileştirmeler sağladık. Özellikle dolandırıcılık önleme ve risk yönetimi tarafında devreye aldığımız akıllı sistemler, şüpheli işlemleri anlık olarak tespit ederek müşteri hesaplarını koruma altına alırken, otomatik müşteri hizmetleri çözümlerimiz 7/24 hızlı ve kesintisiz destek sunuyor.

2026 itibarıyla ise teknolojinin ödeme güvenliği, gelişmiş segmentasyon, kampanya kişiselleştirmesi ve finansal akış yönetimi gibi alanlarda daha belirleyici bir rol üstleneceğini öngörüyoruz. Amacımız teknoloji ve veri analitiğinden maksimum fayda sağlayarak işletmelere daha öngörülebilir, kontrollü ve verimli bir finansal yönetim deneyimi sunmak.

## SAHTEKARLIK GİRİŞİMLERİNİ ÖNLÜYÜRÜZ

Veri yönetimini, müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliği güçlendiren stratejik bir alan olarak ele alıyoruz. Ödeme süreçlerinin ötesine geçerek anlık işlem takibi, raporlama, risk analizi ve bloke yönetimi gibi alanlarda veri temelli çözümler sunuyoruz. Müşteri verilerini güvenli şekilde işleyerek sahtekarlık girişimlerini proaktif olarak tespit ediyor ve işlem güvenliğini artırıyoruz. Dijital kanallardan elde ettiğimiz verileri CRM odaklı analiz ederek müşteri davranışlarını daha iyi anlıyor, deneyimi gerçek zamanlı geri bildirimlerle sürekli optimize ediyoruz. Böylece hem finansal süreçleri daha kontrollü hale getiriyor hem de işletmelere satış performanslarını artıracak somut içgörüler sağlıyoruz.

“ÖDEME SÜREÇLERİNİN ÖTESİNE GEÇEREK ANLIK İŞLEM TAKİBİ, RAPORLAMA, RİSK ANALİZİ VE BLOKE YÖNETİMİ GİBİ ALANLARDA VERİ TEMELLİ ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ. MÜŞTERİ VERİLERİNİ GÜVENLİ ŞEKİLDE İŞLEYEREK SAHTEKÂRLIK GİRİŞİMLERİNİ PROAKTİF OLARAK TESPİT EDİYOR VE İŞLEM GÜVENLİĞİNİ ARTIRIYORUZ.”

## Yeni dönem hedeflerimiz

2026 yılında önceliğimiz, işletmelerin ödeme ve finansal süreçlerini tek noktadan yönetebildiği bütünleşik ve akıllı bir platform yapısı oluşturmak. Amacımız, Pay N Kolay'ı yalnızca bir ödeme sağlayıcısı değil, finansal süreçleri uçtan uca yöneten güçlü bir fintek platformu olarak konumlandırmak. Müşteri davranış analitiği ve veri odaklı öneri sistemleriyle işletmelere satış performanslarını artıracak somut içgörüler sunmayı hedefliyoruz. Dolandırıcılık tespiti, işlem risk analizi ve müşteri segmentasyonu gibi alanlarda devreye alacağımız akıllı sistemlerle hem işlem güvenliğini güçlendirecek hem de daha hızlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayacağız. Böylece müşteri sadakatini işletmelerin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayan uzun vadeli bir iş ortaklığı modeliyle destekleyeceğiz.

# “En çok tavsiye edilen marka olmamızın sırrı doğru deneyim”

“PLUXEE İÇİN MÜŞTERİ ODAKLI OLMAK, VERİYLE BESLENEN DİNAMİK BİR DENEYİM DEMEK” DİYEN **PLUXEE TÜRKİYE MÜŞTERİ DENEYİMİ GENEL MÜDÜR YARDIMCISI SERDAR GÜNGÖR**, ODAK NOKTALARININ “İNSAN” OLDUĞUNU VURGULUYOR.

**P**luxee’de müşteri odaklı bir organizasyon olmanın başlangıç noktası, çalışanlarımızdan başlayarak müşterilerimize ve topluma odaklanmak, yani insanı merkeze koymak. Değer, şirketin sunduğu ürün, özellik veya kampanyalarla değil, bu hizmetlerin tüketicinin hayatında nasıl karşılık bulduğuyla anlam kazanıyor. Bain’in verilerine göre şirketlerin yüzde 80’i üstün bir müşteri deneyimi sunduğunu düşünüyor ancak müşterilerin yalnızca yüzde 8’i buna katılıyor. Algı ile gerçek deneyim arasındaki boşluk net biçimde ortada. Nitekim tüm teknoloji yatırımlarına rağmen tüketicilerin yüzde 83’ü deneyimlerin hâlâ yeterince iyi olmadığını söylüyor. Diğer bir deyişle “ne sunduğumuzdan” önce “hangi problemi çözdüğümüz” veya “hangi ihtiyaca veya beklentiye yanıt verdiğimiz” önemli.

## PROAKTİF OLABİLMENİN GÜCÜ

Müşteri odaklı bir deneyimde önemli diğer bir nokta ise proaktif olabilmek. Rekabette artık sorunu henüz görünür değilken fark edebilmek belirleyici. Sorun oluştuğunda çözmekten ziyade henüz görünür değilken fark edebilmek. Deneyim tasarımı da bir diğer önemli unsur; üründen dijital kanallara, çağrı merkezi temasından raporlama yapısına kadar her adımın tek

bir bütünün parçası olarak kurgulanması çok kritik. Çünkü müşteri artık farklı kanallar arasında hızla akarken aynı netliği, aynı dili ve aynı güven hissini arıyor. Teknoloji çağında diğer bir önemli nokta ise veriye dayalı karar alma kültürü. İçgörü üretmeyen veri yalnızca rakam olmakla kalıyor. Müşterinin kullanım alışkanlıklarını, segment kırılımlarını ve dönemsel ihtiyaçlarını iyi analiz edemeyen bir yapı, sürdürülebilir değer de üretmiyor.

## HER GÜN YENİDEN ‘SADAKAT’

Sadakat bugün bir kere kazanılıp kenara konan bir başlık değil; her gün, her temas noktasında yeniden inşa edilen bir ilişki. Biz bu ilişkiyi çok katmanlı bir ekosistemde inşa etmeye çalışıyoruz: işverenler yani müşterilerimiz, çalışanlar yani tüketicilerimiz ve üye işyerlerimiz... Burada roller sabit değil; müşterimiz üyemiz, üyemiz müşterimiz olabiliyor. Bu geçişken yapı ilk bakışta karmaşık görünebilir ama biz bunu bir avantaj olarak görüyoruz. Çünkü merkezi insan olarak tanımladığımızda tüm denklemler sadeleşiyor. B2B bir modelde faaliyet göstersek de B2B2C bir yaklaşımı benimsiyoruz ve Kutup Yıldızımızı her zaman çalışan, yani insan. Bu nedenle Ipsos’un 2025 Marka & Müşteri Deneyim Araştırması’na göre Türkiye’de çalışanlar tarafından en çok tavsiye edilen marka olmak, deneyim mimarimizin doğruluğunu gösteren en net çıktı.

Puxee olarak her gün 1,5 milyon çalışanın hayatına dokunuyoruz, bu ölçek bizim için birçok sorumluluğu da beraberinde getiriyor. Ekosistemimizde yarattığımız pozitif etkiyi büyüterek iş dünyasının ötesine taşımayı ve toplumsal düzeyde fayda yaratmayı önemsiyoruz.

Öte yandan rekabeti yalnızca kendi sektörümüzle sınırlı okumamak lazım. Deneyim standardı artık sektörler arası belirleniyor; müşteri en iyi deneyimi nerede yaşıyorsa beklenti çitasını oraya taşıyor. Sadakati sağlamak zor ancak bu zorluğu sürekli değer üreten, proaktif ve insanı merkeze alan bir yaklaşım ile bir avantaja dönüştürmek mümkün.



## BİR ADIM ÖNDE OLMAK

2026'nın belirleyici unsuru öngörüye dayalı deneyim tasarımı olacak. Veriyi davranışa dönüştüren organizasyonlar öne çıkacak. Müşteri ihtiyacını dile getirmeden önce anlayabilmek, deneyimi bağlama göre şekillendirebilmek kritik hale geliyor. Tüketicilerin yüzde 74'ü yapay zeka sayesinde daha hızlı yanıt beklediğini söylüyor. Bu beklenti hem hız hem de kişiselleştirme ve anlam beklentisi.

Bir diğer önemli boyut ise yaşam boyu öğrenme. Bunu genelde bireyler için kullanıyoruz fakat bu yaklaşım kurumlar için de geçerli. Kendini sürekli güncellemeyen yapıların sadakati koruması zor. 2026'nın farkı burada olacak: Müşteriyi yalnızca dinleyen değil, veriden beslenen öngörüyle onun bir adım önünde yürüyen; deneyimi ve değeri birlikte tasarlayan organizasyonlar öne çıkacak.

## DENEYİMDE AKILLI DÖNÜŞÜM

Pluxee olarak, ekosistemimize sunduğumuz deneyimin kişiselleştirilmesinden ürün geliştirmeye kadar birçok konuyu yapay zeka ile yeniden ele alıyoruz. Yapay zeka ve deneysel veri analitiğini bağlama göre doğru hızda ilerleyebilmek için konumlanıyoruz. Amacımız, her müşteriye ne eksik ne fazla, ihtiyacı olan hızda ve derinlikte bir deneyim sunabilmek.

Bu konuda geçtiğimiz dönemde önemli adımlar attık;

bunlardan biri de yapay zeka destekli asistanımız "Plaksi" oldu. "Plaksi" sadece mevcut kullanıcılarımıza değil, anonim kullanıcılar veya potansiyel müşterilerimize de WhatsApp Business veya web sitesi gibi çeşitli platformlardan hizmet veriyor. Bu kanallar üzerinden gelen hizmet taleplerinin yüzde 95'ini yapay zeka destekli asistanımız "Plaksi" yanıtlıyor; bugün asistanımızın sunduğu hizmetten memnuniyet oranı 4'ün üzerinde.

## Geleceği okumak

**TAHMİNLEME** Bugün yüzde 90'ın üzerinde doğruluk oranına sahip olan makine öğrenimine dayalı tahminleme modelimiz, yüzün üzerinde farklı veri setini aynı anda anlamlandırabiliyor.

**ÖNGÖRÜ** İnsan eliyle yorumlanması mümkün olmayan davranış kalıplarını tespit edebiliyor. Bu sayede müşterilerimizin gelecekteki yüklem ve etkileşim eğilimlerini öngörebiliyor; doğru zamanda doğru değeri sunabiliyoruz.

**PROAKTİF MODEL** Bu yaklaşım satış ve pazarlama ekiplerimizin çalışma biçimini de dönüştürdü. Reaktif bir yönetim anlayışından proaktif bir değer ortaklığı modeline geçtik. Müşteriye sorun oluştuğunda değil, ihtiyaç oluşmadan önce temas ediyoruz.

**TÜRK TEKNOLOJİ-SERVİS A.Ş. CEO BÜLENT SARI,** İŞ DÜNYASINDA REKABETLE BİRLİKTE, MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN DA DEĞİŞTİĞİNİ SÖYLÜYOR. ONA GÖRE, GERÇEK MÜŞTERİ ODAKLILIK, VERİ TOPLAMAKLA OLMUYOR, DAHA FAZLASI GEREKİYOR. "BUNUN İÇİN MÜŞTERİ ODAKLI YAŞAMALI, ONU BİR YÖNETİM ANLAYIŞINA DÖNÜŞTÜRMELİ" DİYOR.



Müşteri Odaklı Yaşamak:  
Deneyim Ekonomisinde  
Liderliğin Yeni Tanımı

# Liderlik yeniden tanımlanıyor




**R**ekabetin doğası değişti. Artık şirketler ürünleriyle değil, yaşattıkları deneyimle ayrışıyor. Fiyat, kalite ve erişim hâlâ önemli; ancak müşterinin zihninde yer eden asıl fark, hissettirdikleriniz.

Uzun yıllardır faaliyet gösteren bir yönetici olarak şunu net biçimde söyleyebilirim: Müşteri odaklılık bir iş modeli tercihi değil, bir yönetim anlayışıdır. Hatta daha ötesi, bir kurumun refleksidir. Bu refleksin olmadığı yerde strateji de sürdürülebilir büyüme de kalıcı olmaz.

MÜŞTERİYİ SÜRECİN DIŞINDA KONUMLANDIRMİYORUZ. ONU SÜRECİN İÇİNE ALIYOR, HATTA ÇOĞU ZAMAN SÜRECİ ONUNLA BİRLİKTE ŞEKİLLENDİRİYORUZ. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİMLER SUNUYOR, GERİ BİLDİRİMLERİ SİSTEMATİK OLARAK OPERASYONLARIMIZIN PARÇASI HALİNE GETİRİYORUZ. HIZLI OLMAK YETMİYOR; DOĞRU VE ÖNGÖRÜLÜ OLMAK GEREKİYOR.

# Teknoloji Yatırımlarınızı Operasyonel Kiralama ile Kolayca Yapın!

 Sigortalı Cihazlar

 Operasyonel Destek

 Esnek Kira Süreleri

 Vergi Avantajı

**%30**

'a varan  
maliyet  
avantajlarıyla



Detaylı bilgi için okutunuz.



## “Müşteri cephesinde en önemli metrik”

**GÜVEN:** Tüm bu dönüşümün merkezinde ise tek bir metrik var: güven. Şeffaflık, hız ve kalite aslında bu güvenin farklı yansımaları.

**REKABET AVANTAJI:** Bugün geldiğimiz noktada şunu açıkça görüyoruz: Müşteri odaklılık artık bir rekabet avantajı değil, var olma şartı. Bu yaklaşımı benimsemeyen şirketlerin uzun vadede ayakta kalması giderek zorlaşıyor.

**YAŞAM BİÇİMİ:** Gelecek, müşteriyi dinleyenlerin değil, onu gerçekten anlayanların olacak. Tepki verenlerin değil, öngörenlerin olacak. Bu gelecekte fark yaratanlar, müşteri odaklılığı bir söylem olarak değil, bir yaşam biçimi olarak benimseyenler olacak.

Bugün birçok şirket müşteri odaklı olduğunu söylüyor. Ancak gerçek müşteri odaklılık, yalnızca müşteri verisi toplamak ya da memnuniyet anketleri yapmak değildir. Asıl mesele, müşteriyi anlamak ve bu anlayışı tüm organizasyonun karar alma mekanizmasına yerleştirmektir.

### 3 KRİTİK TEMEL

Benim bakış açım göre bu yaklaşım üç temel üzerine kurulur: empati, veri ve tutarlılık.

Empati, müşteriyi sadece bir veri noktası olarak değil, bir insan olarak görmekle başlar. Onun beklentisini, hayal kırıklığını ve karar anındaki duygusunu anlayabildiğiniz ölçüde gerçek bir bağ kurabilirsiniz.

Veri ise bu anlayışı ölçeklenebilir kılar. Sezgiler yön verir ama veri doğrular. Doğru veriyle beslenmeyen hiçbir müşteri stratejisinin uzun vadede başarı şansı yoktur.

Tutarlılık ise güvenin temelidir. Müşteriyle kurduğunuz ilişkinin gücü, her temas noktasında aynı kaliteyi sunabilmenize bağlıdır. Bir noktada mükemmel, diğerinde zayıf olan bir deneyim, toplamda zayıf olarak algılanır.

### MÜŞTERİ SÜRECİN İÇİNDE!

Bugün en kritik kırılma noktalarından biri de burada ortaya çıkıyor: Şirketler müşteri deneyimini hâlâ bir departmanın sorumluluğu olarak görüyor. Oysa müşteri odaklılık bir organizasyon şeması değil, bir kültür meselesidir.

Biz bu nedenle müşteriyi sürecin dışında konumlandırıyoruz. Onu sürecin içine alıyor, hatta çoğu zaman süreci onunla birlikte şekillendiriyoruz. Kişiselleştirilmiş deneyimler sunuyor, geri bildirimleri sistematik olarak operasyonlarımızın parçası haline getiriyoruz. Hızlı olmak yetmiyor; doğru ve öngörülü olmak gerekiyor.

Önümüzdeki dönemde bu yaklaşımı daha da ileri taşıyan bir kavram öne çıkıyor: proaktif deneyim yönetimi.

### MÜŞTERİ ANLAŞILMAK İSTİYOR

Artık müşterinin sorun yaşamasını beklemek yerine, o sorunu henüz ortaya çıkmadan çözmek gerekiyor. Bu da ancak veriyi doğru okuyarak, davranışları analiz ederek ve olası senaryoları önceden kurgulayarak mümkün.

Müşteri için bunun anlamı çok basit ama çok güçlü: Anlaşıldığını hissetmek. Bu dönüşümün en önemli itici gücü ise yapay zeka. Davranış analizi, kişiselleştirilmiş öneriler ve kesintisiz hizmet gibi alanlarda ciddi bir sıçrama sağlıyor. Ancak burada kritik bir denge var. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, insan dokunuşunun yerini almaz. Onu tamamlar, güçlendirir, hızlandırır.

Aynı durum veri için de geçerli. Veri artık sadece geçmiş anlamak için değil, geleceği öngörmek için kullanılıyor. Gerçek zamanlı analizlerle daha hızlı karar alıyor, müşterinin bir sonraki adımını tahmin edebiliyoruz. Ancak verinin gerçek değeri, onu aksiyona dönüştürebildiğiniz ölçüde ortaya çıkar.

### ŞEFFAF VE GÜVENİLİR SERVİS

Servis hizmetleri tarafında ise dönüşüm daha da görünür. Artık bu alan sadece teknik bir operasyon değil; uçtan uca tasarlanmış bir deneyim. Müşteri talebini oluşturduğu andan, hizmet tamamlanana kadar geçen her an, algıyı şekillendiriyor.

Bu nedenle biz servis hizmetlerini hız, şeffaflık ve güven üzerine yeniden kurguluyoruz. Dijital altyapılar sayesinde müşteriler süreci anlık olarak takip edebiliyor, geri bildirim verebiliyor ve hizmet kalitesini doğrudan etkileyebiliyor.

Operasyonel tarafta ise güçlü bir ağ ve doğru yönlendirme kritik. Doğru uzmanı, doğru zamanda, doğru yere ulaştırabildiğiniz ölçüde fark yaratıyorsunuz. Yapay zeka destekli sistemler sayesinde ilk müdahalede çözüm oranlarını ciddi şekilde artırmak mümkün hale geliyor.

# EGE'NİN İKİ YAKASINDA, EGE YAPI GÜVENCESİNİ YAŞAYIN

GOLDEN  
VISA

HALKIDIKI

OLIVILLE  
HALKIDIKI



YUNANİSTAN HALKIDIKI

EGEYAPI  
— KEKLİKTEPE —



İZMİR URLA

URLA

Ege Yapı güvencesiyle ister Yunanistan Halkidiki'de Golden Visa avantajıyla eşsiz bir gayrimenkul yatırımı yapın, isterseniz Urla'nın eşsiz doğasında modern ve prestijli bir yaşama imza atın.

**Kişiye özel ödeme planları ve detaylı bilgi için bize ulaşın.**

EGEYAPI 20.YIL

444 5 343 | egeyapi.com

# Lima 360 ile bilgi tek yerde, ekipler aynı hedefte



ojistik sektörü artık yalnızca yük taşımaktan ibaret değil; değer üretmenin, hız kadar deneyimi de yönetmenin bir alanı haline gelmiş durumda. Değişen müşteri beklentileri, artan rekabet ve dijitalleşmenin etkisiyle sektör yeniden şekilleniyor.

Uluslararası lojistik alanında faaliyet gösteren Lima Logistics, bu dönüşümü odağına alarak müşteri deneyimini merkeze alan yeni nesil yaklaşımıyla dikkat çekiyor. Özellikle zaman öncelikli taşımacılıkta (time critical) güçlü operasyon kabiliyetiyle öne çıkan Lima, 2026 yılını "müşteri yılı" ilan ederek LİMA 360 platformunu devreye aldı. Lima Logistics Kurucu Ortaklarından Kenker Ural ile müşteri odaklılık, veri yönetimini konuştuk:

## Müşteri odaklı bir şirketin vazgeçilmez 3 önemli özelliği nedir?

Müşteri odaklı bir şirket olmanın temelinde üç kritik unsur yer alıyor: şeffaflık, hız ve bütünsel bakış açısı.

Öncelikle müşteriyi gerçekten anlamak ve tüm süreçleri şeffaf bir şekilde yönetmek gerekiyor. Günümüz dünyasında hız artık bir tercih değil, zorunluluk. Müşteri beklentilerine doğru zamanda ve doğru aksiyonlarla karşılık verebilmek büyük fark yaratıyor.

Ancak en önemli konu, müşteriye parçalı değil uçtan uca bakabilmek. Satıştan operasyona, finanstan müşteri deneyimine kadar tüm süreçleri tek bir perspektiften değerlendiren bir yapı kurmak gerekiyor.

## Rekabetin arttığı, sadakatın azaldığı bu dönemde müşteri odaklı yaklaşımınızı nasıl şekillendiriyorsunuz?

Bugün rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri müşteri deneyimi. Artık sunulan hizmet tek başına yeterli değil; müşterinin yaşadığı deneyim belirleyici oluyor.

## LİMA LOJİSTİK KURUCU ORTAĞI KENKER URAL'A GÖRE VERİ VE VERİYİ DOĞRU ANLAMLANDIRABİLME, MÜŞTERİ

ODAKLI OLMANIN EN GÜÇLÜ TEMELİNİ OLUŞTURUYOR. URAL, SÖZLERİNİ ŞÖYLE SÜRDÜRÜYOR: "LİMA 360'IN İLK ADIMI

OLAN MÜŞTERİ 360 YAKLAŞIMIYLA

MÜŞTERİLERİMİZİ ÇOK DAHA YAKINDAN

TANIYORUZ. TÜM BİLGİLERE TEK BİR SİSTEM

ÜZERİNDEN ANLIK ERİŞİM SAĞLAYABİLİYOR,

İHTİYAÇ VE TALEPLERİ ÇOK DAHA HIZLI

ANALİZ EDEBİLİYORUZ."

# İstanbulkart'tan daha da fazlası!

istanbul   
Plus



Dilediğin kadar yükle,  
ulaşımdan alışverişe  
istediğin her yerde kullan,  
kullandıkça kazan!

İstanbulkart Mobil' den veya <https://bireysel.istanbulkart.istanbul>  
adresinden online başvuru yaparak satın alabilirsiniz.



BELBİM

## Lima 360 platformu

**MÜŞTERİ YILI:** 2026 yılı bizim için net bir şekilde “müşteri yılı”. Bu doğrultuda attığımız en önemli adım ise LİMA 360 platformunu devreye almak oldu.

**TEK PLATFORM:** LİMA 360 ile müşteri, operasyon ve finans süreçlerimizi tek bir platformda birleştiriyoruz. Müşteri 360, Operasyon 360 ve Finans 360 alt başlıklarımızda verileri detaylı şekilde analiz ediyor, üst perspektiften baktığımızda tüm süreçleri uçtan uca ve bütünsel olarak görebiliyoruz.

**GÜÇLÜ ENTEGRASYON:** Kısacası artık aynı müşteriye hep birlikte, aynı pencereden bakıyoruz. Bu yapı sayesinde dağınık bilgi yerine tek merkezden yönetim sağlıyor, geciken aksiyonlar yerine anlık hareket edebiliyor ve süreçler arasında güçlü bir entegrasyon kuruyoruz. En önemlisi ise müşterilerimize çok daha tutarlı ve güçlü bir deneyim sunabiliyoruz.

Veri, bugün müşteri odaklılığın en güçlü temelini oluşturuyor. Ancak asıl fark, veriye sahip olmak değil; onu doğru anlamlandırabilmekte.

LİMA 360'ın ilk adımı olan Müşteri 360 yaklaşımıyla müşterilerimizi çok daha yakından tanıyoruz. Tüm bilgilere tek bir sistem üzerinden anlık erişim sağlayabiliyor, ihtiyaç ve talepleri çok daha hızlı analiz edebiliyoruz.

Aynı zamanda departmanlar arası güçlü bir iş birliği kurarak müşteriye dair tüm süreçleri uçtan uca izleyebiliyoruz. Bu sayede veriyi sadece takip eden değil, onu aksiyona dönüştüren bir yapı oluşturuyoruz.

Bu yaklaşımın sahadaki karşılığı ise oldukça net. Bizim bir müşterimiz farklı departmanlardan ekip arkadaşlarımızla çalışabiliyor. Örneğin; sürekli İtalya karayolu ile her hafta sevkiyat yaptığımız bir müşterimiz karayolu ekibimizle çalışırken, acil bir gönderisi olduğunda havayolu ekibimiz devreye giriyor. Uzakdoğu gönderilerinde ise denizyolu tercih edildiğinde bu kez denizyolu ekibimiz süreci yürütüyor. Yani bir müşterimiz, ihtiyaçlarına göre tüm departmanlarımızla temas edebiliyor. Bu durum, tüm ekiplerimizin müşteriye tek pencereden bakmasının ve aynı doğrultuda tanınmasının ne kadar kritik olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

MÜŞTERİYİ GERÇEKTEN ANLAMAK VE TÜM SÜREÇLERİ ŞEFFAF BİR ŞEKİLDE YÖNETMEK GEREKİYOR. GÜNÜMÜZ DÜNYASINDA HIZ ARTIK BİR TERCİH DEĞİL, ZORUNLULUK. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE DOĞRU ZAMANDA VE DOĞRU AKSİYONLARLA KARŞILIK VEREBİLMEK BÜYÜK FARK YARATIYOR.



“ŞİRKET OLARAK EN BÜYÜK FARKI VERİYİ DOĞRU KULLANARAK YARATIYORUZ. MÜŞTERİYİ DAHA İYİ TANIYAN, İHTİYAÇLARINI ÖNCEDEN ÖNGÖREBİLEN VE PROAKTİF AKSİYON ALABİLEN BİR YAPI İLE YALNIZCA TALEBE CEVAP VEREN DEĞİL, MÜŞTERİSİNE YÖN VEREN BİR İŞ ORTAĞI OLMAYI HEDEFLİYORUZ.”

# EVİNİZ İÇİN ARADIĞINIZ HER ŞEY EVIDEA'DA



Detaylar için  
QR kodu okutunuz.

 evidéa

# “Metrekare değil, güven satıyoruz”

EGE YAPI, MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMINI GÜVEN, ŞEFFAFLIK VE PROAKTİF İLETİŞİM ÜZERİNE İNŞA EDEREK SEKTÖRDE FARK YARATIYOR. 20 YILLIK DENEYİMLERİNİ DİJİTALLEŞME, YAPAY ZEKA DESTEKLİ İLETİŞİM VE VERİ ODAKLI STRATEJİLERLE BİRLEŞTİRDİKLERİNİ SÖYLEYEN **EGE YAPI GYO GENEL MÜDÜRÜ DİDEM GÜNEŞ**, TÜM SÜREÇ BOYUNCA “METREKARE DEĞİL, GÜVEN” SATTIKLARINI VURGULUYOR.

**B**izim için müşteri odaklılık, sadece sözleşme maddelerini yerine getirmekten öteye geçebildiğimiz noktada anlam kazanıyor. Yeni satışa çıkan projelerimizde, eski müşterilerimizi mutlaka tek tek arıyor ve bilgilendiriyoruz; birçok satışımız da bu ilişkiler üzerinden gerçekleşiyor. Ege Yapı'dan daha önce gayrimenkul almış her 10 müşteriden 3'ü tekrar bizden tekrar alım yapıyor; bu, müşterilerimizin bize duyduğu güveni gösteriyor. Biz Ege Yapı olarak 20 yılda sadece binalar inşa etmedik; en önemlisi, müşterilerimizin bize duyduğu güveni inşa ettik ve bununla gurur duyuyoruz. Örneğin Göktürk projemizde eski yatırımcılarımızı ofisimizde ağırladık ve eski bir Alsancak müşterimiz sadece beş dakikada alım kararı verip ayrıldı.

## DOĞRU İLETİŞİM ÖNEMLİ

Bazen müşteri odaklılık, çok daha kritik bir boyuta geçiyor. Bir müşterimiz yeni evini satın aldıktan sonra mevcut evini planlandan çok daha hızlı sattı; teslim tarihine ise aylar vardı. Yeni evine taşınmıyor ve kalacak yeri yoktu. Teknik olarak teslim sürecimiz değişmemişti; ama müşterinin yaşadığı acil durum gerçekleşti. Biz 'süreç böyle' demek yerine çözüm üretmeyi seçtik. Kısa sürede alternatifler sunduk, geçici konaklama sağladık ve süreci birebir takip ettik. Müşteri bize o dönemde, 'Evi değil, güveni satın almışım' demişti. İşte tam da bunu müşteri odaklılık olarak



**DİDEM GÜNEŞ**

Ege Yapı GYO Genel Müdürü

## “Vazgeçilmez 3 özelliğimiz”

Müşteri odaklı bir şirket için vazgeçilmez üç özellik var: Öncelikle güven yaratmak; müşterinin size duyduğu güven, uzun vadeli sadakati ve markanın değerini belirler. İkinci olarak proaktif ve kişiselleştirilmiş yaklaşım; müşterinin ihtiyacını kendisinden önce görmek ve doğru zamanda doğru temasları kurmak kritik. Üçüncü olarak ise şeffaflık ve çözüm odaklılık; sorun çıktığında savunmaya geçmek yerine müşteriyi sürece dahil edip birlikte çözüm üretmek, deneyimi güçlendirir.



**ABDURRAHMAN ÇAKMAK**  
Ege Yapı Interaktif Kanallar Satış Müdürü

## “Veri davranışı anlamının pusulası”

**DİJİTAL ASİSTANIMIZ** Yaklaşık 5 aylık bir çalışma sonucunda dijital asistanımız aktif olarak dış aramalar yapmaya başladı. 2026 hedefimiz kapsamında, bu kanalla yaklaşık 2 milyon kişiye erişeceğiz.. Günümüzde müşteriler, farklı kanallardan hızlı ve sıcak iletişim kurmak istiyor; biz de özellikle WhatsApp ve AI tabanlı kanallardan bire bir temas kuruyoruz. Yapay zekâ, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve proaktif hale getirmek için kritik bir araç olarak işliyor

**PUSULAMIZ: VERİ** Müşteri verisini sadece raporlanan bir çıktı olarak değil, davranışı anlamamıza yarayan bir pusula gibi görüyoruz. Veriler sayesinde hangi aşamada müşterinin daha fazla güvene ihtiyaç duyduğunu, hangi noktada temasın koştüğünü okuyabiliyoruz. Son dönemde fark ettik ki, müşteri memnuniyetini artıran unsur temas sayısı değil; doğru zamanda yapılan temas. Bu anlayışla iletişim takvimimizi sadeleştirip, daha az ama daha anlamlı temaslar kurmaya başladık. CRM geliştirmelerimiz ve dijitali çok iyi kullanmamız sayesinde müşteri hareketlerini artık çok rahat takip edebiliyoruz; hangi süreçte ilgisi azalıyor, nerede yükseliyor net şekilde görebiliyoruz. Bu da bize, kime hangi projeyi nasıl sunacağımız konusunda ciddi fikirler vererek satış sürecinde fark yaratıyor.

tanımlıyorum: Sattığımız şey bazen metrekare değil, insanların hayatındaki kritik bir dönemde yanında durabilme kapasiteniz oluyor. Gayrimenkulde ‘imkansız’ denilen pek çok durum, doğru iletişimle çözülebiliyor. Teslim süreçleri veya beklenti farkları markaların gerçek sınavı oluyor. Örneğin bir projede müşterimizin algısıyla sadadaki gerçeklik arasında ciddi fark oluşmuştu; savunmaya geçmek yerine müşteriyi sürece dahil ettik, şeffaf bir şekilde her detayı paylaştık ve projeyi yürüten ekipleri birebir görüştük. Sonuç olarak, o müşterimiz ikinci yatırımını da bizden yaptı. Sadakat bizim için kampanyayla değil, zor anlarda verilen refleksle ve güvenle oluşuyor.

### TUĞÇE İLERİ

Ege Yapı GYO Teslim Sonrası Müşteri Hizmetleri Müdürü

## “2026’daki yeniliklerimiz”

Bu sene müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş ve proaktif hale getirmeye odaklanıyoruz. Artık müşterinin bize ulaşmasını bekleyen değil, ihtiyacını kendisinden bile önce fark eden bir yapı kurmayı hedefliyoruz. Özellikle satış sonrası dönemi yeniden tasarlayarak, müşterinin ‘satıştan sonra yalnız kaldım’ hissini tamamen ortadan kaldıracak yeni iletişim akışlarını test ediyoruz. Amacımız, her müşterinin Ege Yapı deneyimini ‘bana özel’ olarak tanımlayabilmesi.

Bu sene yaptığımız iki büyük yenilik de öne çıkıyor: Birincisi, WhatsApp üzerinden tüm projelerimizi tek bir platformda sunmamız; bu, sektörde bir ilk ve ciddi satış rakamları getirdi. İkincisi, AI Agent aramalarıyla müşterilerle iletişimde proaktif ve yenilikçi bir yaklaşım sergilememiz. Günümüzün dijital dünyasının dinamiklerini yakalayıp hayata geçirdiğimiz bu uygulamalar, müşteri sadakati açısından da büyük bir takdirle karşılanıyor.



YAPAY ZEKANIN MÜŞTERİ DENEYİMİNİ YENİDEN ŞEKİLLENDİRDİĞİ BU DÖNEMDE, MECHSOFT PARÇALI SİSTEMLER YERİNE BÜTÜNSSEL YAPILAR KURARAK DENEYİMİ OPERASYONUN DOĞAL BİR ÇIKTISI HALİNE GETİRİYOR. **ŞİRKETİN YÖNETİCİ ORTAĞI AYÇA ZEHRA ERDOĞDU**, "MÜŞTERİ ODAKLILIK ARTIK BİR DEPARTMANIN DEĞİL, DOĞRUDAN ŞİRKETİN MİMARİSİNİN KONUSU" YAKLAŞIMIYLA HAREKET ETTİKLERİNİ SÖYLÜYOR.



# Dağınık Yapılardan Bağlantılı Deneyime

**M**üşteri odaklı bir şirket olmanın temeli, dijital anlamda güçlü ve entegre bir yapıya sahip olmaktan geçer. Çünkü müşteri yolculuğu birçok sürecin birbiriyle bağlantılı şekilde ilerlemesini gerektirir. Eğer bu süreçler kopuksa, müşteri her temas noktasında farklı bir deneyim yaşar.

Gelişmiş bir dijital altyapı ise tüm bu süreçleri bir araya getirir. Müşteriyle ilgili tüm verinin tek bir yapıda toplanması sayesinde, tüm ekipler aynı bilgiye ve bağlama sahip olur. Böylece müşteri, kiminle iletişim kurarsa kursun kendini "tanınan" ve "anlaşılan" hisseder. Bu da deneyimi daha tutarlı hale getirir.

Aynı zamanda bu yapı, süreçlerin şeffaf ve izlenebilir olmasını sağlar. Yapılan her işlem takip edilebilir, verilen

"BİZİM EN BÜYÜK FARKIMIZ, HER MÜŞTERİ TEMAS NOKTASINDA ŞEFFAF, TUTARLI VE GÜVEN VEREN BİR İLETİŞİM SAĞLAYABİLMEMİZDİR. MÜŞTERİYLE KURULAN HER ETKİLEŞİM, BİR ÖNCEKİNİ DESTEKLEYEN VE TAMAMLAYAN BİR YAPIYA DÖNÜŞÜR. BÖYLECE MÜŞTERİ HER SEFERİNDE SIFIRDAN BAŞLAMAK ZORUNDA KALMAZ; AKSİNE, SÜREÇ İÇİNDE İLERLEDİĞİNİ VE DEĞER GÖRDÜĞÜNÜ HİSSEDER."

# YAZ KIŞ VERİMLİ ISITMA SOĞUTMA Çözümleri

Baymak, yüksek verimlilik sunan geniş ürün yelpazesıyla yaşam alanlarında konforu üst seviyeye taşır. **55 yılı aşkın tecrübesiyle hem çevreyi hem de doğayı koruyarak enerji tasarrufu sağlayan çözümler sunar.**



Kombi - Klima - Isı Pompası - Kazan - Termosifon - Şofben - Boyler - Hidrofor Pompaları - Oda Termostatı ve Aksesuarlar



Ticari  
Çözümlerimizi  
incelemek için  
QR'ı okutabilirsiniz.



baymak.com.tr



baymak

baymak

BORTHERMA GROUP

# MechSoft'un Yeni Dönem Vizyonu

**DEĞER YARATMA** Bizim her zaman müşteri sadakatini artırmak için odak noktamız çok net: Katma değer üretmek ve bunu sürdürülebilir bir modele dönüştürmek. Bunu yapmaya devam edeceğiz.

**YZ ETKİSİ** Müşteri sadakati yalnızca iyi hizmet vermekle oluşmuyor. Müşteriler, işlerine gerçek anlamda katkı sağlayan, onları ileriye taşıyan ve rekabet avantajı yaratan çözümlerle bağ kuruyor. 2026 yılında müşteri sadakatini artırmak için en kritik yeniliğimiz, yapay zekayı sadece destekleyen bir araç olmaktan çıkarıp, müşteri ilişkilerinin aktif bir parçası haline getirmek olacak.

**MÜŞTERİYİ ANLAMAK:** Bugüne kadar şirketler müşteriye tepki veren yapılar kurdu. Biz ise bir adım ileri giderek, müşterinin ihtiyaçlarını henüz oluşmadan anlayan ve aksiyon alabilen bir yapı inşa ediyoruz. MechSoft olarak geliştirdiğimiz yaklaşımda; yapay zeka, müşteri verisini uçtan uca analiz ederek, olası problemleri önceden tespit eden, aksiyon öneren ve hatta süreci başlatan bir rol üstleniyor.

sözler kontrol altında tutulur. Bu da sadece operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda hesap verebilirlik sağlar. Müşteri, sürecin kontrol altında olduğunu hissettiğinde güven duygusu doğal olarak oluşur ve güçlenir.

## TUTARLILIK VE GÜVENİN GÜCÜ

Müşteri odaklılık artık bir departmanın sorumluluğu değil, doğrudan şirketin mimarisiyle ilgili bir konudur. MechSoft olarak satıştan operasyona, destekten HR'a kadar tüm süreçleri yapay zeka temelli tek bir yapıda birleştiriyoruz. Çünkü parçalı sistemler, müşteri deneyiminde kopukluk yaratır.

Bizim en büyük farkımız, her müşteri temas noktasında şeffaf, tutarlı ve güven veren bir iletişim sağlayabilmemizdir. Müşteriyle kurulan her etkileşim, bir öncekini destekleyen ve tamamlayan bir yapıya dönüşür. Böylece müşteri her seferinde sıfırdan başlamak zorunda kalmaz; aksine, süreç içinde ilerlediğini ve değer gördüğünü hisseder.

Bu yaklaşımın sonucu sadece memnuniyet değildir. Asıl kazanım, güvene dayalı, sürdürülebilir ve uzun vadeli bir bağlılık yaratmaktır. Çünkü günün sonunda müşteriler kendilerini anlayan ve tutarlı bir deneyim sunan yapılara bağlı kalır.

## YAPAY ZEKA, YOLCULUĞUN BİR PARÇASI

Yapay zekayı, müşteri yolculuğunun farklı aşamalarına eklenen ayrı ayrı çözümler olarak değil, doğrudan bu yolculuğun içine doğuştan entegre bir yapı olarak ele alıyoruz.

Bugün birçok yaklaşımda her süreç için ayrı bir yapay zeka kullanılıyor. Ancak bu, parçalı bir bakış açısı yaratıyor ve gerçek değeri sınırlıyor. MechSoft olarak biz, müşteri yolculuğunun tamamını görebilen, süreçler

arasında bağ kurabilen ve tek bir zeka ile uçtan uca yönetilebilen bir yapı geliştiriyoruz.

Bu sayede yapay zeka sadece belirli anlarda devreye giren bir araç değil; müşterinin ilk temasından satışa, tüm süreçlerde bağlamı koruyan, sürekliliği sağlayan ve doğru aksiyonları tetikleyen bir katman haline geliyor.

Bu yaklaşım sayesinde hem deneyimde tutarlılık sağlanıyor hem de müşteriye gerçek anlamda değer üreten, sürdürülebilir bir yapı kuruyoruz.

## GELECEĞİ ÖNGÖREN YAKLAŞIM

Veri, tüm sistemin çalışmasını sağlayan temel yapı taşıdır. MechSoft olarak veriyi bir çıktının sonucu değil, tüm süreçlerin başlangıç noktası olarak konumlandırıyoruz. Sağlam, bütünlüklü ve tek bir yapıda toplanmış veri olmadan; süreçleri birbirine bağlamak, tutarlılık sağlamak ve doğru bir müşteri deneyimi oluşturmak mümkün değildir. Aynı şekilde yapay zekanın doğru çalışabilmesi de doğrudan verinin kalitesine ve bütünlüğüne bağlıdır. Bu nedenle yaklaşımımız veriyi birleştirmek, anlamlandırmak ve aksiyona dönüştürmektir. Müşteriyle ilgili tüm veriyi tek bir yapıda topladığımızda, yalnızca geçmiş analiz etmezsiniz; aynı zamanda geleceği öngörülebilir hale gelirsiniz.

Bu sayede; müşteri ihtiyaçlarını daha oluşmadan anlayabilir, daha doğru ve hızlı kararlar alabilir, ve her temas noktasında tutarlı bir deneyim sunabilirsiniz.

Gerçek fark, verinin miktarında değil; verinin ne kadar anlamlı hale getirilebildiğinde, ne kadar erişilebilir olduğunda ve ne kadar hızlı aksiyona dönüştürülebildiğinde ortaya çıkar.

Bizim yarattığımız değer ise tam olarak burada konumlanır: veriyi yalnızca depolayan değil, onu içgörüyü; içgörüyü de somut aksiyonlara dönüştüren bir yapı sunmak.

# 25 yıldır bebekler ebebek'le büyürler



Bu görselde bazı sahneler yapay zeka teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur.



# Castrol'den sektöre örnek iş modeli



Regülasyonlar doğrultusunda tüm üreticilerin ileri dönüşümle elde edilmiş baz yağ kullanma zorunluluğu, sektörde yeni bir gerekliliği beraberinde getiriyor. Castrol ise bu zorunluluğu stratejik bir yaklaşımla ele alarak değer yaratan bir modele dönüştürdü. Türkiye'de kullanılmış yağların

daha verimli yönetilmesi ve döngüsel ekonomiye entegre edilmesi amacıyla geliştirilen 'Castrol Daha Döngüsel' programı hayata geçirildi.

Madeni yağ pazarının lider markalarından Castrol'ün bu yenilikçi girişimi, kullanılmış yağ ekonomisinin dönüşümünü hızlandırmayı hedeflerken, oluşturduğu sürdürülebilir iş modeliyle hem sektöre hem de paydaşlarına katkı sağlamayı amaçlıyor.

CASTROL TÜRKİYE, "CASTROL DAHA DÖNGÜSEL" PROGRAMIYLA KULLANILMIŞ YAĞLARIN GERİ KAZANILMASI VE PAYDAŞLARINA FAYDA SAĞLAMASINI HEDEFLİYOR.

**CASTROL TÜRKİYE, UKRAYNA VE ORTA ASYA GENEL MÜDÜRÜ NİLAY TATLISÖZ**, "BU PROGRAM, SADECE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE KATKI SUNMAKLA KALMIYOR; AYNI ZAMANDA OEM'LERDEN YETKİLİ SERVİSLERE KADAR TÜM PAYDAŞLARIN OPERASYONEL VERİMLİLİĞİNİ ARTIRMAYI VE MALİYETLERİNİ DAHA İYİ YÖNETMESİNİ SAĞLAYAN BÜTÜNCÜL BİR İŞ YAPISI BİÇİMİNİ SUNUYOR" DEDİ.



## PROGRAM NASIL ÇALIŞIYOR

Castrol, Türkiye’de ve global ölçekte üstlendiği sektör liderliği rolünü, kullanılmış yağ ekonomisinin dönüşümüne yönelik bu yeni programla bir adım ileri taşıyor. Castrol Daha Döngüsel; işletmelerden kullanılmış yağların toplanmasını, bu yağların ileri teknolojiyle yeniden baz yağa dönüştürülmesini ve elde edilen baz yağların otomotiv dışı ürünlerde tekrar değerlendirilmesini kapsayan entegre bir iş modeli olarak öne çıkıyor. Programın teknik alt-yapısı, ileri düzey yeniden rafinasyon teknolojileriyle öne çıkan TAYRAŞ iş birliğiyle destekleniyor. Türkiye’de her yıl ortaya çıkan yüksek miktardaki kullanılmış yağın yalnızca sınırlı bir bölümü geri kazanılabiliyor. Castrol, bu atıl potansiyeli harekete geçirerek kullanılmış yağların değer zincirine yeniden kazandırılmasını kolaylaştıran, ölçeklenebilir ve sürdürülebilir bir sistem oluşturuyor.

## EKONOMİYE KATKISI BÜYÜK

Castrol’ün hayata geçirdiği bu yeni program, tüm paydaşlara üst düzey fayda sağlayacak şekilde oluşturuldu. Programa katılan işletmeler, kullanılmış yağlarını ekonomiye geri kazandırırken Castrol ürünlerine avantajlı koşullarla erişim imkânı elde ediyor. Operasyonel olarak kullanılmış yağların yönetimini daha kolay gerçekleştirebiliyorlar ve sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağlıyorlar. Bu program, Castrol’ün yüksek standartlarının paralelinde daha verimli ve daha döngüsel bir yaklaşımı sektörlle buluşturuyor. Böylece Castrol, iş ortakları için daha fazla değer yaratırken sektör genelinde sürdürülebilirliğe yönelik daha geniş kapsamlı bir dönüşüme de katkı sağlıyor.

# “Amaç, otomotivdeki dönüşümü hızlandırmak”

### YENİLİKÇİ MODEL

İleri dönüşümle elde edilen baz yağların kullanımı tüm üreticiler bir zorunluluk. Ancak Castrol olarak biz bunun ötesine geçerek herkese somut fayda sağlayan bir iş modeli oluşturduk.

### VERİMLİLİK İÇİN

Bu program, sadece çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmakla kalmıyor; aynı zamanda OEM’lerden yetkili servislere kadar tüm paydaşların operasyonel verimliliğini artırmayı ve maliyetlerini daha iyi yönetmesini sağlayan bütüncül bir iş yapış biçimi sunuyor.

### YENİ VE ÖRNEK İŞ MODELİ

126 yılı aşkın bir marka olarak Castrol, bugün yalnızca motor yağında pazar lideri değil; aynı zamanda sektörün dönüşümüne yön veren bir marka. Geliştirdiğimiz iş modellerinin, pazara yaklaşımımızın ve iletişim dilimizin sektörde yakından takip edildiğini görmek bizim için mutluluk verici. Bu durum, Castrol’ün ürün performansının ötesinde vizyonu ve uzmanlığıyla örnek alınan bir marka olduğunu gösteriyor.



MÜŞTERİ SADAKATİNİN YENİDEN TANIMLANDIĞI GÜNÜMÜZDE, ŞİRKETLER İÇİN FARK YARATAN UNSUR; VERİYİ İÇGÖRÜYE, İÇGÖRÜYÜ İSE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİME DÖNÜŞTÜREBİLMEK. **AXA TÜRKİYE'DEN AYLİN AKINLI KAYA**, GÜVEN VE DENEYİM KALİTESİNİN BELİRLEYİCİ ROLÜNE DİKKAT ÇEKİYOR.

# “Müşteri sadakatini deneyimle artırıyoruz”



Müşteri odaklı bir şirket için üç temel unsur; müşteriyi derinlemesine anlama, kişiselleştirilmiş deneyim sunma ve güvene dayalı ilişki kurmadır. Gerçek müşteri anlayışı, yalnızca veriyi toplamak değil, müşterinin

hayatındaki öncelikleri, kaygıları ve beklentileri doğru okuyabilmektir. Bu içgörüler doğrultusunda geliştirilen kişiselleştirilmiş çözümler, müşterinin hayatına gerçek anlamda değer katar. Ancak tüm bu yapının sürdürülebilir olması için güven duygusunun her temas noktasında tutarlı şekilde inşa edilmesi gerekir. Özellikle sigorta gibi güven temelli bir sektörde, şeffaflık ve erişilebilirlik bu yapının ayrılmaz parçalarıdır. Bu üçlü birlikte çalıştığında, müşteri deneyimi bir işlemden çok uzun vadeli bir ilişkiye dönüşür.

## SADAKAT, KALİTEYLE KAZANILIR

Günümüzde müşteri sadakati artık alışkanlıkla değil, deneyim kalitesiyle kazanılıyor. Bu nedenle yaklaşımımızı tek tip bir modele değil, segment bazlı ve esnek bir yapıya göre kurguluyoruz. Farklı jenerasyonların beklentilerine aynı anda yanıt verebilmek için veri destekli, esnek ve öğrenen bir model benimsiyoruz. Dijital çözümlerle hız ve kolaylık sağlarken, insan temasını da koruyarak güven duygusunu güçlendiriyoruz.

Bu noktada satış ekiplerimiz ve acentelerimizin kullanımına sunduğumuz YaverGPT gibi yapay zeka destekli araçlarla, müşteri taleplerine daha hızlı ve

doğru yanıt verilmesini sağlıyoruz. Aynı zamanda müşteri deneyimini yalnızca satış anında değil, sunulan tekliften hasar sonrasına kadar bütünsel bir yolculuk olarak ele alıyoruz. Farkımız, teknolojiyi süreçleri hızlandıran bir araç olarak kullanırken, müşteriyi kurduğumuz ilişkiyi derinleştiren bir destekleyici olarak konumlandırmamızdan geliyor.

## SÜREKLİ ‘DEĞER’ AKIŞI

2026’da odağımız, müşteri deneyimini daha da proaktif ve öngörülebilir hale getirmek olacak. Yapay zeka ve veri analitiği ile müşterilerimizin ihtiyaçlarını henüz talep oluşmadan önce öngörerek, doğru zamanda doğru çözümü sunmayı hedefliyoruz. Bununla birlikte, müşterilerimizle kurduğumuz ilişkiyi yalnızca ihtiyaç anlarıyla sınırlı bırakmamak için yeni nesil platform yatırımlarımıza hız veriyoruz. Amacımız, müşterilerimizle yalnızca ihtiyaç anında değil, sağlıktan iyi yaşama uzanan tüm

---

**2026’DA ODAĞIMIZ, MÜŞTERİ DENEYİMİNİ DAHA DA PROAKTİF VE ÖNGÖRÜLEBİLİR HALE GETİRMEK OLACAK. YAPAY ZEKA VE VERİ ANALİTİĞİ İLE MÜŞTERİLERİMİZİN İHTİYAÇLARINI HENÜZ TALEP OLUŞMADAN ÖNCE ÖNGÖREREK, DOĞRU ZAMANDA DOĞRU ÇÖZÜMÜ SUNMAYI HEDEFLİYORUZ.**

---

# Soru varsa sorun yok. Plaksi var!

Cevapları hızlı, kendisi tatlı yapay zekalı asistanın Plaksi!  
7/24 aklında ne varsa sor.



0212 444 72 77  
WhatsApp Hattı



Pluxee Web  
Pluxee Online



Pluxee Mobil  
Uygulaması



Merhaba, ben Plaksi.  
Pluxee dünyasına hoş geldin!

Sorularını yanıtlamak ve  
ihtiyacın olan bilgiye ulaşmanı  
sağlamak için buradayım.

# pluxee



süreçlerde, günlük yaşamın doğal bir parçası olarak yanlarında olmak. Müşteri sadakatinin geleceği, günlük yaşamda yaratılan sürekli değerde yatıyor.

### **HIZLI, KOLAY VE KESİNTİSİZ!**

Yapay zekayı, müşteri deneyimini hızlandıran ve kişiselleştiren stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırıyoruz. Gelişmiş analiz yöntemlerimiz sayesinde müşterilerimizin davranışlarını ve ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak analiz ediyor, buna göre kişiselleştirilmiş teklifler sunabiliyoruz. Satış ekiplerimizin ve acentelerimizin kullanımına sunduğumuz YaverGPT gibi çözümlerle, müşteri taleplerine verilen yanıt sürelerini kısaltırken, daha doğru ve tutarlı bilgi akışı sağlıyoruz. Robotik süreçler sayesinde sık tekrar eden işlemleri otomatikleştirerek operasyonel verimliliği artırıyoruz. Bu sayede müşterilerimize daha hızlı, daha kolay ve kesintisiz bir deneyim sunarken, çalışma arkadaşlarımızın da daha katma değerli işlere odaklanmasını sağlıyoruz.

## **Yeni müşteri modelimiz**

1. Bizim için veri, geçmişini analiz eden bir araçtan çok geleceği şekillendiren bir pusula niteliği taşıyor. Farklı temas noktalarından elde ettiğimiz verileri entegre bir yapıda analiz ederek, müşterilerimizi çok boyutlu şekilde tanımlıyoruz. Bu sayede her müşteriye özel, ihtiyaç odaklı ve hızlı çözümler geliştirebiliyoruz.
2. Çağrı merkezi, dijital platformlar, sosyal medya ve acente sahasından gelen verileri tek bir yapıda toplayarak anlık içgörüyü dönüştürüyoruz. Bu içgörüler doğrultusunda attığımız adımlar sayesinde işlem sürelerinde iyileşme ve müşteri memnuniyetinde artış sağlıyoruz.
3. Veriyi yalnızca analiz eden değil, aynı zamanda aksiyona dönüştüren bir yapı kurarak, sürekli öğrenen ve gelişen bir müşteri deneyimi modeli oluşturuyoruz.

# SERVİS 7/24

80 Nokta da  
400 Uzman ile yanınızdayız!

## Neler Yapıyoruz?



**Otomotiv Çözümleri:** Aracınızın tüm bakım ve servis ihtiyaçları için profesyonel dokunuş.



**Beyaz Eşya Servisi:** Evinizin kalbi olan eşyalınıza hızlı ve güvenilir müdahale.



**Elektronik & Akıllı Ev Aletleri:** TV'den bilgisayara, küçük ev aletlerinden Robot Süpürgelere kadar her türlü elektronik cihazınız uzman ellerde.



Adres:  
MUTLUKENT MAH. 2024 CAD. NO:20 ÇANKAYA / ANKARA  
www.servis724.com.tr

Müşteri İletişim  
0533 057 9494

Servis 7/24  
bir TURKINVEST HOLDING kuruluşudur.

Hızlı Çözüm. Güvenilir Hizmet. 7/24 Kesintisiz Destek.

# “Sadakati deneyimle inşa ediyoruz”

“MÜŞTERİ ODAKLILIK, YALNIZCA BİR KAVRAM DEĞİL; HER KARARIN, HER SÜRECİN VE HER TEMAS NOKTASININ MERKEZİNDE MÜŞTERİYİ KONUMLANDIRMAKTIR” DİYEN **EVİDEA GENEL MÜDÜRÜ HAKAN ZİHNİOĞLU**, DENEYİM MERKEZLİ VE VERİ DESTEKLİ BİR BÜYÜME VİZYONU İLE İLERLEDİKLERİNİ ANLATIYOR.

**M**üşteri odaklı bir şirket; müşteriyi sezgisel değil, veriye dayalı olarak tanıyan; tüm organizasyonu müşteri deneyimini sahiplenen ve her temas noktasında tutarlı bir değer önerisi sunmayı kurum kültürü haline getiren şirkettir.

Birinci vazgeçilmez unsur, müşteriyi gerçekten anlamaktır. Veriyi toplamak yeterli değildir, o veriyi içgörüyü dönüştürmek ve karar mekanizmalarına entegre etmek gerekir.

İkinci unsur, uçtan uca deneyim tutarlılığıdır. Online ya da fiziksel mağaza fark etmeksizin müşteri aynı kalite anlayışını, aynı hizmet refleksini ve aynı güveni hissetmelidir. Marka güveni deneyim sürekliliğiyle inşa edilir.



**2026'DAKİ EN ÖNEMLİ ODAĞIMIZ, VERİ TEMELLİ SADAKAT VE DENEYİM YÖNETİM MODELİMİZİ BİR ÜST SEVİYEYE TAŞIMAK OLACAK. SADAKATI PUAN YA DA İNDİRİMLE SINIRLI GÖRMÜYÖRÜZ. SADAKAT; MÜŞTERİNİN MARKAYLA KURDUĞU DUYGUSAL VE FONKSİYONEL BAĞIN TOPLAMIDIR. AMACIMIZ MÜŞTERİNİN EVİDEA İLE OLAN İLİŞKİSİNİ DAHA GÜÇLÜ, DAHA GÜVEN TEMELLİ VE DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR HALE GETİRMEK.**

Üçüncü unsur ise çevik dönüşüm kabiliyetidir. Günümüz tüketicisi dinamik, beklentiler hızlı değişiyor. Bu nedenle müşteri odaklı şirketler hiyerarşiyle değil, içgörüy-le hareket eder. Bizim için müşteri odaklılık bir proje değil, şirketin yönetim modeli ve kültürüdür.

### **DENEYİM MERKEZLİ BÜYÜME**

Bugün sadakat satın alınmıyor, kazanılıyor. Rekabetin arttığı ve müşteri sadakatini daha kırılabilir hale geldiği bu dönemde yaklaşımımızı; kişiselleştirme, güçlü veri analitiği, doğru segmentasyon ve uçtan uca deneyim yönetimi ekseninde yapılandırıyoruz. Kararlarımızı sezgiyle değil, veri temelli içgörülerle alıyor; her temas noktasında daha anlamlı ve tutarlı bir değer önerisi sunmayı hedefliyoruz.

Deneyim yönetimi en güçlü kaslarımızdan biri. Müşteri memnuniyetini yalnızca ölçülen bir performans göstergesi olarak değil, operasyonel bir öncelik olarak konumlandırıyoruz. Yüksek NPS skorlarımız tesadüf değil; sürdürülebilir bir sistematğin sonucu. Tüm geri bildirimleri detaylı analiz ediyor, her talebi çözüme ulaştırıyor ve elde ettiğimiz içgörülerini süreç iyileştirmelerine entegre ediyoruz.

Mağazalarımızda da aynı yaklaşımı benimsiyoruz. Odağımız yalnızca satış değil; müşterinin güvenli, huzurlu ve akıcı bir alışveriş deneyimi yaşayabileceği bir ortam oluşturmak. İade süreçlerindeki kolaylık, hızlı çözüm üretme refleksimiz ve standartlaşmış hizmet kalitemiz sadakati güçlendiren temel unsurlarımız arasında yer alıyor. Farkımız kampanya merkezli değil, deneyim merkezli büyüme modelini benimsenememizdir.

## **4 adımda veri yönetimi**

- 1. Veri yönetimini yalnızca bir raporlama aracı değil, müşteri deneyimini yöneten stratejik bir altyapı olarak konumlandırıyoruz.**
- 2. Online ve mağaza verilerini entegre ederek müşteriye bütüncül bir bakış açısı geliştiriyor, kararlarımızı tekil temas noktaları üzerinden değil toplam ilişki üzerinden alıyoruz.**
- 3. Güçlü segmentasyon ve davranış analizi sayesinde daha isabetli kampanya kurguları oluşturuyoruz. NPS ve geri bildirim verilerini düzenli analiz ederek operasyonel iyileştirmelere dönüştürüyoruz.**
- 4. Veri kalitesi ve doğruluğu konusundaki disiplinimiz hem ticari performansı hem de müşteri memnuniyetini sürdürülebilir şekilde artırmamızı sağlıyor. Kısacası veri bizim için rapor değil; aksiyon üreten bir yönetim aracıdır.**

**“MÜŞTERİNİN EVİDEA İLE OLAN İLİŞKİSİNİ DAHA GÜÇLÜ, DAHA GÜVEN TEMELLİ VE DAHA SÜRDÜRÜLEBİLİR HALE GETİRMEK.”**

### **2026 YILI ODAĞIMIZ**

2026'daki en önemli odağımız, veri temelli sadakat ve deneyim yönetim modelimizi bir üst seviyeye taşımak olacak. Sadakati puan ya da indirimle sınırlı görmüyoruz. Sadakat; müşterinin markayla kurduğu duygusal ve fonksiyonel bağın toplamıdır.

Amacımız müşterinin Evidea ile olan ilişkisini daha güçlü, daha güven temelli ve daha sürdürülebilir hale getirmek. Sadakati fiyatla değil; veri destekli deneyim yönetimi, kişiselleştirilmiş değer önerisi ve bütünsel müşteri yolculuğu yönetimiyle büyütmeyi planlıyoruz. Bizim için 2026; daha fazla kampanya değil, daha güçlü ilişki demek.

### **STRATEJİK ZEKA KATMANI**

Yapay zekayı operasyonel bir kolaylık değil, stratejik bir zeka katmanı olarak görüyoruz. Müşteri, ürün ve kategori analizinden kreatif üretime ve içerik stratejisine kadar geniş bir alanda yapay zekadan faydalıyoruz. Kampanya kurgularında ve içerik dilinde veri destekli içgörülerle hareket ederek hangi mesajın hangi segmentte daha yüksek etki yapacağını öngörebiliyoruz.

Müşteri tarafında davranış analizi ve eğitim modelleriyle daha isabetli segmentasyon yaparken; ürün ve kategori tarafında talep eğilimlerini, çapraz satış potansiyellerini ve dönemsel fırsat alanlarını daha net görebiliyoruz.

Bu yaklaşım yalnızca iletişimi değil, ticari stratejiyi de besliyor. Yapay zekayı organizasyonu daha çevik, daha öngörülü ve daha inovatif hale getiren bir karar destek mekanizması olarak konumluyoruz.



# “Baymak’ın DNA’sında hız ve güven var”

BAYMAK ÇAĞRI MERKEZİ GELEN TALEPLERE HIZLI YANIT VEREREK KULLANICI DENEYİMİ STANDARDINI YÜKSELTİYOR. **BAYMAK GENEL MÜDÜRÜ ÜLKÜ ÖZCAN**, “ÜRÜN KALİTESİ, HIZLI DESTEK VE UZUN VADELİ GÜVEN İLİŞKİSİ, ŞİRKETİN STRATEJİSİNİN MERKEZİNDE YER ALIYOR” DİYOR.



Müşteri odaklı bir şirketin en temel üç özelliği güven, erişilebilirlik ve çözüm odaklılık olmalıdır. Müşteriyle kurulan ilişkinin temeli güvene dayanır; ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetlerin tutarlılığı bu güveni pekiştiriyor. Bunun yanında müşterinin ihtiyaç duyduğu anda markaya kolayca ulaşabilmesi, hızlı ve doğru destek alabilmesi çok kritik bir faktör olarak öne çıkıyor. Üçüncü olarak ise gerçek müşteri odaklılık, yalnızca ürünü satmak değil, müşterinin sorununu tek seferde ve kalıcı biçimde çözebilen bir yaklaşımı gerektirir. Biz Baymak’ta müşteri deneyimini yalnızca bir hizmet süreci değil, uzun vadeli bir ilişki yönetimi olarak görüyoruz.

## MÜŞTERİ MERKEZLİ ÇEVİKLİK

Günümüzde rekabetin artması ve müşteri beklentilerinin hızla değişmesi, şirketleri daha çevik ve daha müşteri merkezli olmaya zorluyor. Biz bu süreçte müşteri deneyimini stratejimizin merkezine yerleştiriyoruz. Ürün kalitesini güçlü satış sonrası hizmetlerle desteklemek, hızlı çözüm sunan bir servis altyapısı kurmak ve müşteriye her temas noktasında aynı güven duygusunu yaşatmak bizim için büyük önem taşıyor. Müşterilerimizin yalnızca ürün satın aldığı bir marka değil, uzun vadeli çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz. Bu yaklaşım da müşteri bağlılığını güçlendiren en önemli unsur haline geliyor. Bu kapsamda; çağrı merkezimiz, gelen taleplere hızlı yanıt vererek kullanıcı deneyimi standardını yükseltiyor. Acil durumlarda devreye giren destek mekanizması sayesinde ise, kullanıcılar ihtiyaç duydukları çözümlere zaman kaybetmeden ulaşabiliyor. Baymak, çağrı merkezi aracılığıyla gelen talepleri etkin bir şekilde analiz ederek yetkili servis yönlendirmelerini de hızlıca gerçekleştiriyor. Bu sayede arıza ve bakım süreçleri kısa sürede planlanıyor, Sürecin her aşamasında bilgilendirme yapılıyor.

## “EMPATİ” ODAKLI İLETİŞİM

2026 yılında müşteri sadakatini artırmak için en önemli odağımız müşteri deneyimini daha proaktif ve kişiselleştirilmiş hale getirmek olacak. Bu kapsamda satış sonrası hizmetlerimizi dijital çözümlerle güçlendirerek müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha hızlı ve doğru şekilde yanıt verebilen bir yapı oluşturuyoruz. Özellikle bakım, servis ve destek süreçlerinde müşteriye kolaylık sağlayan uygulamalar geliştiriyoruz.

Amacımız, müşterilerimizin yalnızca ürün satın aldıkları bir marka değil, uzun vadede güven duydukları bir çözüm ortağı olmak. Bizim için müşteri memnuniyeti, satış anıyla sınırlı kalmayan, uzun vadeli bir ilişkiyi ifade ediyor.

Çağrı merkezi ekipleri, kullanıcıların taleplerini dikkatle dinleyerek ‘empati’ odaklı bir iletişim kuruyor. 7/24 çağrı merkezi desteği, yaygın yetkili servis ağı ve uzman teknik kadrosuyla kullanıcıların her zaman yanında olmayı amaçlıyor ve bu hizmet anlayışıyla “Tek Seferde Tam ve Mutlak Çözüm” sunuyoruz.

## ÖNCELİĞİMİZ: HIZ

Yapay zeka teknolojilerini özellikle müşteri deneyimini geliştiren alanlarda değerlendirmeye odaklanıyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha hızlı analiz edebilmek, servis süreçlerini daha verimli yönetebilmek ve destek hizmetlerinde hız kazanmak için farklı yapay zeka tabanlı uygulamalar üzerinde çalışıyoruz. Bu sayede hem hizmet kalitemizi artırmayı hem de müşterilerimize daha kesintisiz ve hızlı bir deneyim sunmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde bu teknolojilerin müşteri iletişimi ve servis yönetiminde daha aktif rol oynayacağını öngörüyoruz.

“AMACIMIZ, MÜŞTERİLERİMİZİN YALNIZCA ÜRÜN SATIN ALDIKLARI BİR MARKA DEĞİL, UZUN VADEDE GÜVEN DUYDUKLARI BİR ÇÖZÜM ORTAĞI OLMAK. BİZİM İÇİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SATIŞ ANIYLA SINIRLI KALMAYAN, UZUN VADELİ BİR İLİŞKİYİ İFADE EDİYOR. “

## 4 adımda veri yönetimi

- 1. VERİ ANALİTİĞİ** Veri yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamının ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmenin en önemli araçlarından biri. Baymak olarak müşteri geri bildirimleri, servis süreçleri ve kullanım verilerini analiz ederek hizmetlerimizi daha verimli hale getiriyoruz. Bu sayede müşterilerimizin beklentilerini daha iyi anlayabiliyor ve onlara daha hızlı çözümler sunabiliyoruz.
- 2. MÜŞTERİ DENEYİMİ** Veri odaklı yaklaşımımız, müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş bir hale getirirken aynı zamanda servis süreçlerinde de önemli bir verimlilik sağlıyor. Böylece hem müşteri memnuniyetini artırıyor hem de daha sürdürülebilir bir hizmet modeli oluşturmayı hedefliyoruz.
- 3. DÜZENLİ TAKİP** Yıl boyunca, farklı periyotlarda yüzlerce ana ve alt veri setini düzenli olarak takip ediyoruz. Bu veriler; finansal performans, operasyonel verimlilik, ticari göstergeler, insan kaynağı, müşteri deneyimi ve sürdürülebilirlik başlıkları altında konsolide ediliyor.
- 4. YENİLİKLER** 2026 yılı itibarıyla ise, finansal karar alma süreçlerimizi daha da güçlendirmek amacıyla izlediğimiz veri setlerine yeni alanlar ekledik. Özellikle enerji verimliliği ve karbon ayak izi metriklerini, maliyet yapımız ve uzun vadeli yatırım planlarımızla daha entegre bir şekilde ele alıyoruz.

“MÜŞTERİ ODAKLILIK ASLINDA SÜRTÜNME AZALTMA İŞİDİR. EĞER BİR ŞEHİRDE ÖDEME VE ULAŞIM DENEYİMİ SORUNSUZ ÇALIŞIYORSA, O ŞEHİR DE DAHA İYİ ÇALIŞIR” DİYEN **BELBİM GENEL MÜDÜRÜ CEYDA ÜNAL**, İSTANBULKART'IN ULAŞIMIN ÖTESİNDE MİLYONLARCA KULLANICI İÇİN ŞEHRİN GÜNLÜK YAŞAMINA DOKUNAN BİR ÖDEME ALTYAPISINA DÖNÜŞTÜĞÜNÜ ANLATIYOR.



## “Şehrin Kalbindeki Sistem: İstanbulkart”

**B**ugün müşteri odaklılık çoğu zaman hizmet kalitesi veya memnuniyet anketleri üzerinden konuşuluyor. Oysa bizim için mesele bundan daha temel. İstanbul gibi yaklaşık 20 milyon insanın yaşadığı bir megakentte ödeme ve ulaşım altyapısını yönetiyorsanız, müşteri deneyimi aslında şehir deneyiminin kendisi haline geliyor. Biz müşteri odaklılığı üç temel ilke üzerinden ele alıyoruz: Sürtünmesiz deneyim, herkes için erişim ve güvenilirlik. Sürtünmesiz deneyim, insanların hayatını hızlandırmak demek. Kullanıcı bir işlemi mümkün olan en az adımla, en hızlı ve en anlaşılır şekilde yapabilmeli. İstanbulkart ekosistemini tasarlarken temel prensibimiz de bu oldu. TL yükleme, ulaşım ödemesi, alışveriş ve dijital işlemler tek bir altyapı üzerinden yapılabilir. Bugün İstanbulkart her ay yüz milyonlarca işlemin gerçekleştiği bir şehir ödeme altyapısına dönüşmüş durumda. İstanbulkart Mobil uygulaması da bu deneyimin merkezinde yer alıyor; milyonlarca kullanıcı ulaşım, ödeme ve para transferi gibi işlemlerini birkaç saniye içinde gerçekleştirebiliyor.

İkinci önemli unsur erişim. Gerçek müşteri odaklılık yalnızca “ortalama kullanıcı” için değil, sistemin dışında kalma riski olan kullanıcılar için de tasarım yapmaktır. İstanbul gibi büyük bir şehirde bankacılık sistemine tam erişimi olmayan önemli bir kitle var. İstanbulkart’ın güçlü taraflarından biri de tam burada ortaya çıkıyor. Banka hesabı gerektirmeden kullanılabilen bir ödeme altyapısı sunarak finansal erişimi genişletiyor. Bugün 100 bini aşkın noktada geçerli olan İstanbulkart; öğrenciden turiste, esnaftan sosyal destek alan ailelere kadar çok geniş bir kullanıcı kitlesini aynı ekosistem içinde buluşturuyor. Bu yüzden biz İstanbulkart için “müşteri segmenti değil, şehir ekosistemi yönetiyoruz” diyoruz.

Üçüncü unsur ise güvenilirlik. Müşteri odaklılığın gerçek testi kriz anlarında ortaya çıkar. Metroda internetin çekmediği bir anda turnikeden geçebilmek, yetersiz bakiye nedeniyle yolda kalmamak ya da kart kaybolduğunda hızlıca çözüm bulabilmek kullanıcı güvenini belirleyen kritik anlardır. Offline QR, otomatik yükleme talimatı veya acil limit gibi özellikler kullanıcıyı zor durumda bırakmayan bir sistem tasarlama yaklaşımının parçası. İstanbulkart’ın yıllar içinde oluşturduğu güçlü marka

**BİZİM YAKLAŞIMIMIZ BASİT:  
TEKNOLOJİ GÖRÜNMEZ OLMALI  
AMA HAYATI KOLAYLAŞTIRMALI.  
BİR KULLANICI İŞLEMİNİ DAHA  
HIZLI YAPABİLİYORSA, BİR  
BAŞVURU DAHA KISA SÜREDE  
SONUÇLANIYORSA VE ŞEHİR  
İÇİNDE HAREKET ETMEK DAHA  
AZ STRESLİ HALE GELİYORSA, O  
ZAMAN TEKNOLOJİ GERÇEKTEN  
DOĞRU YERDE KULLANILMIŞ  
DEMEKTİR.**

## 2026'da neler yapacağız?

2026'da odaklandığımız en önemli başlık İstanbulkart Sadakat Programı. Bugüne kadar yüzlerce kampanya ile milyonlarca kullanıcıya ekonomik fayda sağladık. Ancak bir sonraki adım, bu değeri daha sistematik ve daha kişiselleştirilmiş bir yapıya taşımak. Sadakat bizim için yalnızca puan toplamak anlamına gelmiyor. Kullanıcının günlük hayatında küçük ama sürekli "iyi ki" dedirten anlar yaratmak anlamına geliyor. Ulaşım, alışveriş, dijital ödeme ve yeni hizmetler tek bir değer sistemi içinde birbirine bağlanacak. Aynı kartı kullanan milyonlarca insanın ihtiyaçları farklı olduğu için bu avantajları daha veri odaklı ve kişiselleştirilmiş bir modele dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Bu dönüşümde İstanbulkart Plus da önemli bir rol oynayacak. Çünkü kullanıcı artık yalnızca şehir içinde değil, Türkiye'de ve dünyada da ödeme yapabildiği bir finansal araca sahip olacak. Böylece İstanbulkart'ın değer üretim alanı yalnızca ulaşım veya şehir içi harcamalarla sınırlı kalmayacak. Hedefimiz İstanbulkart'ı yalnızca kullanılan bir kart olmaktan çıkarıp, günlük hayatın değer üreten bir parçası haline getirmek.

algısı da bu dönüşümün önemli bir göstergesi. Yapılan araştırmalara göre İstanbulkart'ın bilinirliği %99,9 gibi neredeyse tam seviyede. Kullanıcıların %97,2'si ise İstanbulkart'ın son beş yıl içinde önemli ölçüde dijitalleştiğini düşünüyor. İstanbulkart Mobil uygulamasının kullanımının artması ve ulaşım dışı ödeme alanlarının genişlemesiyle birlikte İstanbulkart, kullanıcılar tarafından yalnızca bir ulaşım kartı değil; aynı zamanda "akıllı şehir kartı" ve güvenilir bir ödeme markası olarak görülüyor.

### İSTANBULKART FARKI!

Bugün rekabet yalnızca ürünler arasında değil, deneyimler arasında yaşanıyor. Sadakat ise artık alışkanlıkla değil, kullanıcıyla kurulan duygusal bağla oluşuyor.

İstanbulkart markasını yeniden konumlandırırken yaptığımız araştırmalarda çok güçlü bir iç görüyle karşılaştık: İstanbullular İstanbul'u seviyor, ancak çoğu zaman İstanbul'un kendilerini sevmediğini düşünüyor. Bu bizim için önemli bir başlangıç noktasıydı. Çünkü şehirlerin vatandaşlarıyla kurduğu bağ çoğu zaman görünmezdir. Biz İstanbulkart'ı tam da bu bağın kurulduğu yer olarak görüyoruz. Her gün milyonlarca insanın cebinde, turnikeden geçtiği, POS cihazına uzattığı veya mobil uygulamada kullandığı bir temas noktası.

"İstanbul Seni Seviyor" yaklaşımı da tam bu düşünceden doğdu. Bu bizim için yalnızca bir slogan değil, bir marka vaadi. Çünkü iyi tasarlanmış bir sistem aslında çok basit bir şey söyler: Bu şehir seni düşünüyor.

Bir annenin bebeğiyle şehir içinde daha özgür hareket edebilmesi, bir öğrencinin yetersiz bakiye nedeniyle yolda kalmaması ya da sosyal destek alan bir ailenin yardımı kolayca kullanabilmesi... Bunların her biri müşteri deneyiminin en güçlü anlarıdır. İstanbulkart yalnızca bir fintech ürünü değil; şehrin vatandaşına dokunan bir altyapı.

### YAPAY ZEKA DÖNÜŞÜMÜ

Yapay zekayı iki ana alanda kullanıyoruz: Operasyonel verimlilik ve müşteri deneyimi. Bir şehir altyapısı yönetirken en kritik konu sürekliliktir. Yapay zeka sayesinde yoğunluk yönetimi, operasyon planlaması ve süreç optimizasyonu gibi alanlarda daha hızlı ve daha doğru kararlar alabiliyoruz. Bu da kullanıcı tarafında daha az aksaklık ve daha hızlı çözüm anlamına geliyor.

İkinci alan ise doğrudan müşteri deneyimi. Büyük veri ve yapay zeka sayesinde kullanıcı davranışlarını daha iyi anlayabiliyor, ihtiyaçları öngörebiliyor ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirebiliyoruz. Özellikle destek süreçlerinde ve kullanıcı etkileşimlerinde bu teknolojiler önemli bir rol oynuyor.

Bizim yaklaşımımız basit: teknoloji görünmez olmalı ama hayatı kolaylaştırmalı. Bir kullanıcı işlemi daha hızlı yapabiliyorsa, bir başvuru daha kısa sürede sonuçlanıyorsa ve şehir içinde hareket etmek daha az stresli hale geliyorsa, o zaman teknoloji gerçekten doğru yerde kullanılmış demektir.

# “Müşteri yolculuğunda fark yaratıyoruz”

MÜŞTERİ ODAKLILIĞI  
BİR TERCİH DEĞİL  
ZORUNLULUK OLARAK  
GÖRDÜKLERİNİ  
SÖYLEYEN **KIRALABUNU  
BÜYÜMEDEN SORUMLU  
KURUCU ORTAĞI  
ELİF KAPICI ERDEM,**  
“KARARLARIMIZIN ÇIKIŞ  
NOKTASI MÜŞTERİNİN  
HAYATINI NASIL  
KOLAYLAŞTIRDIĞIMIZ  
OLMALI” DİYOR.



**K**

iralabunu’da biz müşteri odaklı olmayı öncelik olarak değil, zorunluluk olarak görüyoruz. Çünkü müşterinin hayatında gerçek bir değer yaratmayan hiçbir modelin uzun vadede sürdürülebilir olamayacağını düşünüyoruz.

Bu yaklaşımın bizde üç temel noktada karşılığı var. Birincisi, müşteriye doğru analiz etmek. Özellikle girişimlerin erken aşamalarında başlangıçta tanımlanan hedef müşteri segmenti ile pazarda gerçekten oluşan müşteri kitlesi her zaman birebir örtüşmeyebiliyor. Bu nedenle önce müşteriye doğru tanımlamak, ardından da motivasyonunu anlamak gerekiyor. Biz müşterinin hangi karın ağrısını çözüyoruz, hangilerine henüz cevap olamıyoruz... Bunlara sık aralıklarla objektif bakabilmek önemli. Çünkü, şirketler bazen kendi

hikayelerine fazlaca inanabiliyor. Oysa gerçek müşteri davranışı ve veri hayallerdekinden farklı bir tablo ortaya koyabiliyor. İkinci konu hız. Bu konuda Kiralabunu olarak iyi olduğumuzu düşünüyorum. Pazarı iyi okuyor, potansiyel olarak gördüğümüz alanları hızlıca test edebiliyoruz. İyi çalışan fikirleri geliştiriyoruz, beklediğimiz sonucu vermeyenleri de direktmeden rafa kaldırıyoruz. Bu yaklaşım biraz şirket kültürüyle ilgili ve bizim DNA’mızın önemli bir parçası.

Üçüncü unsur ise müşteri deneyimini bütünsel olarak tasarlamak. Müşteri odaklılık yalnızca iyi bir ürün geliştirmekten ibaret değil. Müşteri yolculuğuna bütüncül bakmak gerekli. Çoğu zaman müşterinin aklında kalan şey bir özellikten ziyade, kiralama deneyiminin ne kadar akıcı ve kolay olduğu. Ben müşteri odaklılığı aslında şöyle tanımlıyorum. Şirketin bütün birimlerinde verilen kararlarının “müşterinin sorununu

# Skorlabunu ile yapay zeka farkı

- **ÖZEL SİSTEM** Kendi geliştirdiğimiz 'Skorlabunu' adlı YZ tabanlı bir skor algoritmamız var... Bu sistem, kiralama başvurularını değerlendirirken yalnızca finansal verilere bakmıyor, aynı zamanda demografik, davranışsal ve farklı veri setleri birlikte analiz ediyor. Böylece müşterinin risk profili çok daha doğru bir şekilde ortaya çıkıyor.
- **ONAY FARKI** Yeni sistem onaylamada büyük fark yaratıyor. Onay oranlarımız kredi ürünlerine kıyasla neredeyse 2 katına yaklaşabiliyor.
- **HIZ YZ**'nin burada sağladığı en önemli katkı daha hızlı, daha doğru ve daha kapsayıcı kararlar alabilmemiz.

çözüyor muyum ve bu çözümle hayatını nasıl kolaylaştırıyorum?" sorusuyla başlaması.

## KİRALAMA HER KANALDA

Bu seneki önceliklerimizden birisi müşterinin bulunduğu ekosistemin içinde mümkün olan en çok noktada yer almak. Müşteri artık tek bir kanalda yaşamıyor. Online alışveriş var, fiziksel mağazalar var, pazar yerleri var. Dolayısıyla kiralama hizmetini müşterinin alışveriş yaptığı tüm kanallara entegre etmek gerekli.

Kiralabunu'da biz de kiralama deneyimini tam olarak bu bakış açısıyla geliştiriyoruz. Amacımız, kiralamayı daha erişilebilir hale getirmek ve müşterinin tüm kanallardaki alışveriş deneyiminin doğal bir parçası haline getirmek. Kullanıcıların alışveriş yaptığı platformda, mağazada kiralama seçeneğine Kiralabunu ile kolayca ulaşabildiği bir yapı kuruyoruz.

Bir diğer önemli konu ise sürekli geliştirme. Müşteri deneyimini daha hızlı, daha sade ve daha anlaşılır hale getirmek için ürün ve süreç tarafında sürekli çalışıyoruz. Süreçleri iyileştiriyor, karar mekanizmalarını hızlandırıyor ve müşterinin karşısına çıkan engelleri azaltmaya odaklanıyoruz. Bizim için müşteri odaklılık aslında şu anlama geliyor: Müşterinin hayatını kolaylaştıran bir hizmeti mümkün olduğunca erişilebilir ve sorunsuz hale getirmek.

## ÇOK KANALLI SİSTEM

2026 yılında bizim için en önemli adımlardan biri kiralama deneyimini çok kanallı bir yapıya taşımak olacak. Türkiye'de ürün kiralama pazarı Kiralabunu ile birlikte oluştu ve hala oldukça genç bir pazar. Yakın geçmişe kadar kullanıcılar istedikleri ürünler için kiralama modeline kiralabunu.com üzerinden erişebiliyordu. Bu yılki

**KİRALABUNU'DA BİZ DE KİRALAMA DENEYİMİNİ TAM OLARAK BU BAKIŞ AÇISIYLA GELİŞTİRİYORUZ. AMACIMIZ, KİRALAMAYI DAHA ERİŞİLEBİLİR HALE GETİRMEK VE MÜŞTERİNİN TÜM KANALLARDAKİ ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN DOĞAL BİR PARÇASI HALİNE GETİRMEK. KULLANICILARIN ALIŞVERİŞ YAPTIĞI PLATFORMDA, MAĞAZADA KİRALAMA SEÇENEĞİNE KİRALABUNU İLE KOLAYCA ULAŞABİLDİĞİ BİR YAPI KURUYORUZ.**

önceliğimiz kiralama deneyimini yalnızca kendi platformumuz üzerinden değil, müşterinin alışveriş yaptığı tüm ekosistemin içinden sunmaya başlamak.

Pazar yerleri, markaların online satış kanalları ve fiziksel mağazalar... Ürün kiralama Kiralabunu ile artık bu deneyimlerin doğal bir parçası haline gelecek. Böylece müşteri sevdiği bir markanın ürününü incelerken, o alışveriş deneyiminin içinde kiralama seçeneğini de görebilecek.

Bu dönüşümün hem kullanıcılar hem de markalar için önemli olduğuna inanıyorum. Abonelik bazlı kiralama modellerini alışveriş deneyiminin doğal bir uzantısı haline getirdiğimizde kullanıcı tarafında erişim artarken, markalar için de yeni bir gelir kanalı oluşuyor.

Uzun vadede ise şuna inanıyoruz: İnsanlar artık her ürüne sahip olmak istemiyor. Birçok ürün için sahiplikten çok erişimi önceliklendiriyorlar. Yani ürünü ihtiyaçları kadar kullanmak ve kullandıkları kadar ödemek istiyorlar. Kiralama modeli de tam olarak bu değişen tüketim alışkanlığına cevap veriyor.

## Veriyi nasıl yönetiyoruz?

Biz veriyi yalnızca raporlama amacıyla değil, müşteri deneyimini sürekli geliştirmek için kullanıyoruz. Müşterinin davranışlarını, tercihlerini ve etkileşimlerini analiz ederek deneyimi daha akıllı hale getirmeye çalışıyoruz. Örneğin, hangi ürün kategorilerinde kiralama talebi artıyor, hangi süreçlerde müşteriler zorlanıyor, deneyimin hangi noktalarında yavaşlama yaşanıyor... Bunların tamamını veri üzerinden görebiliyoruz. Bu sayede kararlarımızı sezgilere göre değil, gerçek müşteri davranışlarına göre alıyoruz.

# “Müşteri beklentilerinin önünde ilerlemek için veriyi merkeze alıyoruz”

**GENEL MÜDÜR YARDIMCISI  
CÜNEYT TAŞPEK, “2026 YILINDA  
DA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ALIŞVERİŞ  
DENEYİMİNİ İLERİ SEVİYEYE TAŞIYAN  
ÇÖZÜMLER GELİŞTİRMEYE DEVAM  
EDİYORUZ” DİYE KONUŞUYOR.**



üketici davranışlarında artık üç temel eğilim net biçimde öne çıkıyor; hız ihtiyacının yeniden tanımlanması, kişiselleştirmenin standart haline gelmesi ve çok kanallı alışveriş deneyiminin güçlenmesi. Müşteriler yalnızca bir hizmet beklemiyor; hızlı, güven odaklı, kaliteli

ve kişiselleştirilmiş deneyimlerle bu hizmeti almak istiyor. Ama aynı zamanda mağazada hissedilen deneyimin dijital çözümlerle bütünleşmesi gerekiyor. Ödeme sistemleri, dijital ekranlar ve yapay zekâ tabanlı sadakat modelleri gibi temas noktalarının bir arada ve kesintisiz çalıştığı hibrit uygulamalar, bu deneyimin olmazsa olmaz bir parçasıdır.

## ÇOK KANALLI ALIŞVERİŞTE ÖNCÜ

Migros, Türk perakende sektörüne çok kanallı alışveriş deneyimini kazandıran şirket. Migros’un bu bütünleşik deneyimi sunabilmesinin arkasında, yıllara yayılan güçlü bir teknoloji yatırımı ve sektörün dönüşümüne yön veren bir inovasyon vizyonu bulunuyor.

Yapay zekâdan veri analitiğine, bulut mimarisinden modern ödeme çözümlerine kadar tüm sistemleri ortak bir teknoloji omurgasında birleştiriyoruz. Bu sayede tüm temas noktaları aynı ekosistem içinde akıcı bir şekilde çalışıyor. Örneğin,

ödeme çözümleri sistemimiz Moneypay ve sadakat uygulamamız Money, kampanya ve ödeme kolaylığını farklı platformlar arasında geçiş yapmak zorunda kalmadan, tamamen bütünleşik ve zahmetsiz bir deneyimle sunarak alışveriş deneyimini kusursuzlaştırıyor.

## MÜŞTERİYİ ANLAMAK İÇİN

Müşterilerimizin beklentilerini anlayabilmek ve hatta beklentilerin önünde ilerlemek için onları yakından dinliyoruz. Yalnızca söylenenlere değil, davranışlardan doğan içgörülere odaklanıyor; online ve offline tüm temas noktalarındaki veriyi stratejilerimizin merkezine yerleştiriyoruz. Yenilikçi kampanya modellerimiz ve kişiselleştirilmiş fırsatlar aracılığıyla ihtiyaçlara hızlı, doğru ve anlamlı çözümler üretiyoruz. Türkiye’nin ilk ve yaklaşık 14 milyon aktif üyesiyle en büyük sadakat programı olan Money, bu stratejinin en önemli parçalarından biri. Sürekli güncellenen algoritmalar ve gelişmiş veri uygulamalarıyla müşteri davranışlarını bütünsel bir





“MÜŞTERİLERİMİZİN BEKLENTİLERİNİ ANLAYABİLMEK VE HATTA BEKLENTİLERİN ÖNÜNDE İLERLEMEK İÇİN ONLARI YAKINDAN DİNLİYORUZ. YALNIZCA SÖYLENELERE DEĞİL, DAVRANIŞLARDAN DOĞAN İÇGÖRÜLERE ODAKLANIYORUZ.”

“MİGROS OLARAK İNOVATİF ALTYAPIMIZLA ‘MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YÖNETİM SİSTEMİ’ BELGESİNİ ALAN İLK GIDA PERAKENDE ŞİRKETİYİZ. 2026 YILINDA DA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİ İLERİ SEVİYEYE TAŞIYAN ÇÖZÜMLER GELİŞTİRMEYE DEVAM EDİYORUZ.”

şekilde analiz ediyor, her bir kullanıcıya en uygun deneyimi sunmayı hedefliyor.

#### VERİ ANALİTİĞİ DEVREDE

Yapay zekâ ve veri analitiğiyle desteklenen kampanya modellerimiz sayesinde kişiselleştirilmiş “Tam Bana Göre” fırsatları, “Kendi Kampanyanı Kendin Yarat” ve “Tamamla Kazan” gibi hibrit kampanyalarla deneyimi daha da çeşitlendiriyoruz.

“Sağlıklı Yaşam Yolculuğu” kapsamında müşterilerimizin beslenme alışkanlıklarını analiz ederek eksik kalan gıda gruplarına yönelik indirimli öneriler sunuyor, dengeli beslenmeyi destekliyoruz. Büyük veri analitiği ve tahminleme modelleri, operasyonlarımızın merkezinde yer alıyor. Online kanallarımızda geçmiş alışverişlerden beslenen



kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve “Hazır Sepet” gibi yapay zekâ algoritmaları ile hiper-kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturuyor, müşterimize asistan hizmeti mantığıyla ihtiyacı olabileceği ürünleri hatırlatıyoruz. Sanal Market’teki akıllı yaşam asistanımız MAYA ise kullanıcıların davranış ve tercihlerini analiz ederek yaşamın pek çok alanında yapay zekâ destekli öneriler sunuyor.

# “İnovasyon süreci müşteriyle başlıyor”

**B**izim için müşteri odaklılık; İhtiyaçları derinlemesine anlamak ve onlara gerçek değer sağlayan çözümler geliştirmek demek. Bu bazen inovatif ürün çözümleri sunmak, bazen de risk yönetimine destek olan hizmetler tasarlamak şeklinde kendini gösteriyor. Ürün veya hizmetlerden bağımsız olarak, müşterilerimiz için onların iş hedeflerine somut katkı sağlayan, ihtiyaçlarına göre şekillenen çözümler üretmeye odaklanıyoruz.

Markalarımız, müşteri odaklı yaklaşımımızın en somut yansıması. Örneğin Turyağ ile çikolata üreticilerinin kakao yağındaki küresel fiyat dalgalanmalarından olumsuz etkilenmelerini önledik ve tedarik zorluklarına doğrudan yanıt verdik. Müşterilerimizin ihtiyacından yola çıkarak Balıkesir’deki fabrikamızda, daha maliyet etkin, tedarik açısından güvenli ve performans olarak kakao yağına eşdeğer Turyağ® TurCao yağ serisini geliştirdik.

## YENİ NESİL MARKA YÖNETİMİ

Vaniköy markamız ile sadece nişasta veya şurup sunmuyoruz; müşterilerimizin hedeflediği son ürüne göre çözüm üretiyoruz. Daha sağlıklı, aynı zamanda lezzetli ürünler geliştirmek isteyen üreticilere şeker oranını düşüren Vani 18 Likit Maltodekstrin, doku ve kıvamı iyileştirmek isteyenlere C\*Tex Modifiye Nişasta gibi özel çözümler sağlıyoruz.

**CARGILL GIDA TÜRKİYE, ORTA DOĞU VE AFRIKA SATIŞ VE TİCARİ PAZARLAMA KIDEMLİ DİREKTÖRÜ CENK ERKAN, MÜŞTERİ ODAKLI İNOVASYON YAKLAŞIMIYLA ÜRETİCİLERE İHTİYAÇLARINA GÖRE ŞEKİLLENEN ÇÖZÜMLER GELİŞTİRDİKLERİNİ SÖYLÜYOR: “BİZİM İÇİN İNOVASYON, MÜŞTERİNİN İHTİYACINI ANLAMAKLA BAŞLAR VE BU İHTİYACA TERZİ USULÜ ÇÖZÜMLER ÜRETMEKLE DEVAM EDER.”**

Gerken kakao tozlarımızda ise “Kalite Garantisi” vaadimiz var. Pastane şeflerinden büyük üreticilere kadar tüm müşterilerimizin her seferinde aynı renk, aynı tat ve aynı sonuçları almasını sağlıyoruz. Üstelik sürdürülebilir tarımı destekleyen tedarik zincirimizle müşterilerimize etik ve güvenilir bir kaynak sunuyoruz.

Veliche™ ve Vanova™ gourmet çikolata markalarımız da bu müşteri odaklı yaklaşımın güçlü örnekleri. En saf ve kaliteli Belçika çikolatasını sunmaya odaklanan Veliche™ Gourmet en sofistike

şeflerin ve çikolata sanatçılarının yaratıcılık sınırlarını zorlamasını sağlıyor.

Vanova™’nın çıkışı ise tamamen pazar ve profesyonel kullanıcı ihtiyaçlarından kaynaklandı. Türkiye’deki şefler ve artizan çikolata üreticileri, yaratıcılıklarını özgürce ortaya koyarken güvenebilecekleri, teknik olarak üstün ve en önemlisi her pakette aynı performansı veren ürünler talep ediyor. Vanova™, bu ihtiyaca cevap vermek üzere geliştirildi.

## SÜREÇ NASIL İŞLİYOR?

Müşterilerimizin bakış açısı ile bakarak, tüketici beklentilerine paralel değer yaratan ürünler/çözümler geliştiriyoruz. Müşterilerimizin bizden beklediği gibi her zaman en hızlı ve etkili şekilde işe yarar bir çözüme ulaşmayı hedefliyoruz.

Müşteri odaklı inovasyon yaklaşımımızın kalbi, Bursa Orhangazi’de 2 milyon dolarlık bir yatırımla kurduğumuz INFUSE Uygulama





“2030’A KADAR DÜNYA NÜFUSUNA 500 MİLYON KİŞİ EKLENECEK VE 500 MİLYON KİŞİ ORTA SINIFA KATILACAK. ARTAN GELİRLE BİRLİKTE TÜKETİCİ TERCİHLERİ DAHA SAĞLIKLI, PREMIUM VE PRATİK ÜRÜNLERE YÖNELECEK. BİZ DE BU DÖNÜŞÜMÜ ARAŞTIRMA, VERİ ANALİZİ VE İNOVASYON SÜREÇLERİMİZLE ÖNGÖREREK GERÇEK DEĞER YARATAN ÇÖZÜMLER GELİŞTİRMEYİ HEDEFLİYORUZ.”

Merkezi’nde atıyor. Burası, müşterilerimizle birlikte fikirleri ürüne dönüştürdüğümüz bir inovasyon üssü. Müşterimiz, yeni bir ürün fikriyle geldiğinde, INFUSE merkezimizde 300’ü aşkın bileşenden oluşan geniş portföyümüzle, bu fikri saatler içinde bir prototipe dönüştürebiliyoruz. Tam donanımlı pilot tesislerimiz, gerçek bir fabrikanın küçük ölçekli bir modeli gibi çalışıyor; bu sayede müşterimiz ürünün endüstriyel ölçekte nasıl sonuç vereceğini, aylarca beklemeden çok kısa sürede görebiliyor. Bu da önemli bir zaman ve maliyet avantajı sağlıyor.



### MÜŞTERİYİ DİNLEYEN SİSTEM

Aynı yaklaşımı yağ kategorisinde, Balıkesir’deki 2018’de devreye aldığımız Turyağ pilot tesisimizle de hayata geçiriyoruz. Rafinasyon altyapısı ve Türkiye’deki ilk çevre dostu CO<sub>2</sub> soğutmalı margarin ve shortening kristalizasyon tesisi Nexus sayesinde fabrikada üretilebilen tüm ürünleri 50 kg’lık partiler halinde bire bir üretebiliyor, hızlı ve üretim kalitesinde numuneler sunabiliyoruz. Uygulama altyapımızla farklı kategorilerde son ürün performansını test ediyor, prototipleri müşterilere göndererek doğrudan üretim denemesi aşamasına geçmelerini sağlıyoruz; bugüne kadar 100’ün üzerinde ürün geliştirdik. Öte yandan Ataşehir’deki merkez ofisimiz de bu ekosistemin önemli bir parçası. Aklımıza yeni bir fikir geldiğinde ya da müşterimizden hızlı bir talep aldığımızda, yerinde denemeler yapabiliyor; küçük ölçekli uygulamalarla fikri hızla somutlaştırabiliyoruz. Böylece inovasyonu sadece belirli tesislere değil, günlük çalışma kültürümüzün doğal bir parçasına dönüştürüyoruz.

### YAPAY ZEKA VE İNOVASYON İLKELERİ

Cargill, inovasyon stratejisini dört temel ilke üzerine inşa ediyor: “Müşteri Odaklı Büyüme, Etki Yaratan Çözümler, Ortaklığın Gücü, Amaç Odaklı İnovasyon.”

Cargill için inovasyon, müşterinin bir ihtiyacını veya karşılaştığı bir zorluğu anlamakla başlar ve bu ihtiyaca yönelik “terzi usulü” bir çözüm geliştirmekle devam eder. Bu sürecin merkezinde, müşterilerle omuz omuza çalışarak fikirleri saatler içinde prototipe dönüştürme yeteneği yatar. Yapay zeka, artık inovasyon süreçlerimizde destekleyici değil, yön belirleyici bir rol oynuyor. Global ölçekte daha hızlı hareket etmemizi, daha isabetli kararlar almamızı ve belirsizliği azaltmamızı sağlayan stratejik bir araç haline geldi.

Ar-Ge’de AI destekli formülasyon sistemleri kullanarak binlerce veriyi aynı anda analiz ediyor, en uygun bileşen kombinasyonlarını hızla belirliyoruz. Bu sayede deneme-yanılma azalıyor, ürün geliştirme süresi ve maliyetler düşüyor.

## 3 temel farkımız

1. Derinlemesine anlayış ve empati: Müşterimizi alıcıdan öte bir iş ortağı olarak görür, ihtiyaçlarını ve pazar dinamiklerini doğru analiz ederek gerçek bir değer sunarız.
2. Sistematik inovasyon yaklaşımı: Pazar dinamikleri ve tüketici beklentileri hızla değişiyor. Dün çalışan çözümler bugün yetersiz kalabiliyor. Bu nedenle inovasyonu şansa bırakmıyor, tüketici içgörüsü, teknoloji, maliyet ve Ar-Ge’yi hizalayan disiplinli bir sistemle ilerliyoruz.
3. Güven ve şeffaflığa dayalı uzun vadeli ortaklık: Müşteri ilişkisini, sadece bir alışverişten öteye taşıyor; tedarik zinciri, kalite, sürdürülebilirlik ve fiyatlandırma gibi konularda açık iletişimle kalıcı iş birlikleri kuruyoruz.

# Müşteri sadakatinin yeni denklemini

**HOPİ CEO'SU ELİF ATEŞOK ŞATIROĞLU'NA GÖRE MÜŞTERİ ODAKLILIK ARTIK BİR TERCİH DEĞİL, BÜYÜMENİN TEMEL BELİRLEYİCİSİ. DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KARŞISINDA VERİYE DAYALI İÇGÖRÜ, ANLAMLI DENEYİM VE GÜVEN TEMELLİ İLİŞKİ SADAKATI YENİDEN TANIMLARKEN; MARKALAR İÇİN REKABET AVANTAJI DOĞRU ZAMANDA SUNULAN GERÇEK DEĞERLE ŞEKİLLENİYOR.**



ünümüz iş dünyasında müşteri odaklılık artık bir söylem değil, şirketlerin büyüme ve rekabet stratejisinin merkezinde yer alan somut bir gereklilik. Bana göre ilk unsur, müşteriyi sürekli dinlemek ve değişen ihtiyaçlarını doğru okumak. Tüketici davranışı artık durağan değil; ekonomik koşullar, dijitalleşme ve yaşam tarzındaki dönüşümler tercihleri hızla etkiliyor. Bu nedenle tek seferlik analizler yeterli değil. Süreklilik gösteren bir içgörü üretme disiplini gerekiyor. İkinci unsur, bu içgörüyü gerçek değere dönüştürebilmek. Müşteriyi anlamak önemli ama tek başına yeterli değil. O anlayışı deneye yansıtmak gerekiyor. Kullanıcının hayatını kolaylaştıran, karar sürecini sadeleştiren ve gerçekten fayda sağlayan temaslara sadakati güçlendiriyor.

Üçüncü unsur ise güven. Özellikle veri çağında şeffaflık ve etik yaklaşım müşteri ilişkilerinin temelini oluşturuyor. Kullanıcı, verisinin nasıl kullanıldığını bilmek istiyor. Güven olmadan uzun vadeli bir bağ kurmak mümkün değil.

## FARK YARATTIĞIMIZ ALANLAR

Bugün rekabetin arttığı ve seçeneklerin çoğaldığı bir dönemde sadakat kavramı da doğal olarak yeniden tanımlanıyor. Tüketici artık tek bir markaya bağlı kalmaktan ziyade, gerçekten değer gördüğü ve güvendiği markalarla daha geniş bir ilişki kurmaya açık aslında. Bu nedenle biz sadakati yalnızca bir ödül sistemi olarak değil, bir değer ilişkisi olarak ele alıyoruz.

Hopi'de kullanıcı davranışlarını 30 farklı sektördeki alışveriş etkileşimleriyle birlikte bütüncül olarak analiz ederek müşterinin tercihlerini şekillendiren dinamikleri daha iyi anlayabiliyoruz. Bu yaklaşım bize sadakatin yalnızca işlem anında değil, marka ile kurulan toplam deneyim içinde oluştuğunu gösteriyor.



Bu içgörüyü birlikte çalıştığımız markalarımız için ürün ve deneyim tasarımına yansıtarak daha hedefli ve fayda odaklı temas noktaları oluşturuyoruz. Aynı zamanda veriyi sadece analiz eden değil, öğrenen ve öngörü üreten bir yapıya dönüştürerek müşteri yaşam döngüsünü uçtan uca okuyabiliyoruz. Bu sayede markalarımızın satış artışı, churn azaltma veya yeni müşteri kazanımı gibi farklı hedeflerine yönelik segment bazlı aksiyonlar geliştirmesine destek oluyoruz. Bizim farkımız, kullanıcıyı sabit bir hedef kitle olarak değil, öncelikleri dönemsel olarak değişebilen dinamik bir birey olarak görmek. Çünkü bugün sadakat, tekrar eden kampanyalardan çok tekrar eden güvenle inşa ediliyor.

## OPERASYONEL YETKİNLİĞİMİZ: YAPAY ZEKA

Yapay zekayı Hopi’de bir trend olarak değil, operasyonel bir yetkinlik olarak konumlandırıyoruz. Müşteri teknolojileri şirketi olarak attığımız her adımın merkezinde veriyi anlamlandırarak aksiyona dönüştürebilme kabiliyeti yer alıyor.

Bugün 20 milyon kullanıcının oluşturduğu ekosistemde, 9,2 milyon müşterinin çoklu sektör davranışını analiz ederek 3 bin 500’ün üzerinde mikro segment oluşturabiliyoruz. Fatura ve ürün detayı seviyesine inen veri derinliğimizi gerçek zamanlı iletişim altyapımızla birleştirerek yapay zeka ve makine öğrenmesi modelleriyle anlamlı içgörülere dönüştürüyoruz.

Segmentasyon, teklif optimizasyonu ve kampanya performans yönetimi gibi alanlarda bu modellerden aktif şekilde yararlanıyoruz. Yapay zekanın bizim için en önemli katkısı, büyük veri setleri içindeki anlamlı sinyalleri hızlı ve doğru şekilde yakalayabilmemizi sağlaması. Bu sayede hem kullanıcı deneyimini daha sade ve ilgili hale getirebiliyor hem de iş ortaklarımızın müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı oluyoruz.

Örneğin üzerinde çalıştığımız Hopi Asistan ile mağazadaki satış danışmanı ile kurulan yönlendirici deneyimi dijital ortama taşımayı hedefliyoruz. Kullanıcıların Paracık’larını nasıl değerlendireceklerini, hangi kampanyaların kendileri için daha avantajlı olduğunu ve en uygun fırsatları uygulama içinde anlık olarak öğrenebilecekleri yeni bir deneyim katmanı oluşturuyoruz. Bu yapı, yapay zekayı yalnızca arka planda çalışan bir teknoloji olmaktan çıkarıp kullanıcıyla doğrudan etkileşime giren, alışveriş kararlarını kolaylaştıran ve kişiselleştirilmiş deneyimi daha proaktif ve erişilebilir hale getiren yeni bir deneyim katmanına dönüştürme hedefimizin önemli bir parçası.

## 2026 yeniliklerimiz

**ÖNGÖRÜ TEMELLİ DENEYİM 2026’da odağımız, sadakati kampanya dönemlerine sıkışan bir etkileşim olmaktan çıkarıp öngörü temelli bir deneyim modeline taşımak olacak. Hopi olarak uygulama içi anketlerimiz üzerinden yaptığımız analizler, tüketicinin yeni yıla psikolojik olarak daha umutlu girdiğini gösterse de bu iyimserliğin harcama davranışına aynı ölçüde yansımadağını ortaya koyuyor.**

**DOĞRU DEĞER ZAMANI** Artık kullanıcılar “Bu gerçekten değer mi?”, “Şimdi almak doğru mu?” gibi soruları çok daha fazla soruyor. Bu da sadakatin kampanya yoğunluğuyla değil, doğru zamanda sunulan anlamlı değerle güçleneceğini net biçimde gösteriyor.

**İNDİRİM YERİNE FAYDA** Bu içgörü doğrultusunda farklı sektörleri birbirine bağlayan daha bütünsel bir deneyim kurgusu geliştiriyoruz. Kullanıcıya yalnızca indirim sunan bir yapıdan ziyade, hayatın farklı anlarında karşılık bulan bir fayda modeli oluşturmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda elde ettiğimiz içgörülerini iş ortaklarımızla paylaşarak onların da müşteri deneyimlerini daha doğru hedefleme ve zamanlama ile yeniden tasarlamalarına destek oluyoruz.

**BÜTÜNSEL FAYDA EKOSİSTEMİ** Biz sadakati statik bir program değil, sürekli gelişen bir platform deneyimi olarak görüyoruz. 2026’daki en önemli yeniliğimiz de bu yaklaşımı hem ürünlerimize hem de iş birliklerimize daha güçlü şekilde entegre etmek olacak.

## VERİ YÖNETİMİ KRİTİK

Bugünün perakende dünyasında yalnızca kampanya yapmak yeterli değil. Asıl farkı yaratan, veriyi sahada doğrudan satışa dönüştürebilmek. Hopi olarak veri yönetimine bu perspektifle yaklaşıyoruz. Platformumuzda tanımlı 9.2 milyon müşterinin çoklu sektör davranışlarını analiz ederek oluşturduğumuz binlerce mikro segment sayesinde markalarımıza yalnızca içgörü değil, aksiyona dönüşen bir satış gücü sunuyoruz. Veriyi sadece anlamlandırmakla kalmıyor; doğru segment hedeflemesi, doğru zamanlama ve doğru değer önerisiyle ölçülebilir sonuçlara dönüşmesini sağlıyoruz.

Örneğin erkek giyim sektöründe yürüttüğümüz veri temelli aksiyonlar sonucunda dönüşüm oranında yüzde 64 artış, marka farkındalığında yüzde 84 yükseliş ve yeni müşteri oranında yüzde 58 seviyesine ulaşıldı. Benzer şekilde ev dekorasyon sektöründe churn riskinden geri kazanılan müşteri kitlesine yönelik geliştirdiğimiz lifecycle kurgusu sonucunda churn segmentinin toplam ciro içindeki payı yüzde 19 arttı, online kanalda dönüşüm oranı 2.1 kat yükseldi ve kampanya sepet ortalaması genel ortalamanın yüzde 18 üzerine çıktı.

Biz veri yönetimini bir raporlama süreci olarak değil, markaların büyümesini ivmelendiren stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırıyoruz.



## TP Türkiye'nin Müşteri Odaklılık Formülü: Güven Tutarlılık Empati

MÜŞTERİ DENEYİMİNİ "ANLIK MEMNUNİYET" DEĞİL, GÜVENE DAYALI UZUN SOLUKLU İLİŞKİ YÖNETİMİ OLARAK GÖRDÜKLERİNİ SÖYLEYEN **TP TÜRKİYE VE AZERBAIJAN CEO'SU TÜLAY DOĞRULAR**, TUTARLI, KİŞİSEL VE DAHA ÖNGÖRÜLÜ BİR MÜŞTERİ YOLCULUĞU TASARLAMAYA DEVAM ETTİKLERİNİ BELİRTİYOR.

**M**üşteri odaklılığı, "iyi hizmet" in ötesinde; markaların müşterileriyle kurduğu ilişkinin kalitesini uçtan uca yöneten bir yetkinlik olarak görüyoruz. Bugün hız ve doğruluk artık bir standart. Asıl farkı yaratan, her temas noktasında tutarlı ve zahmetsiz bir deneyimi güvenle sunabilmek. Bu çerçevede TP Türkiye'nin müşteri odaklılık yaklaşımını taşıyan ilk unsur güven. Müşteri deneyiminin sürdürülebilir olması, verinin korunması, süreçlerin şeffaf yürütülmesi ve her adımın denetlenebilir olmasıyla mümkün. Bizler deneyimi tasarlarken güveni "ek bir katman" değil, işin doğrudan temeli olarak konumlandırıyoruz.

İkincisi, tutarlılık ve kolaylık. Müşteri, hangi kanaldan gelirse gelsin aynı dili, aynı kaliteyi ve aynı çözüm standardını görmek istiyor. Buradaki fark, "çok kanallı" olmaktan değil; kanallar arasında kopukluk yaratmadan, müşterinin işini kolaylaştıran akıcı bir yolculuk sunabilmekten doğuyor. TP Türkiye'de bu

yaklaşım, farklı kanallardan gelen verileri tek müşteri görünümünde birleştirerek tekrar eden soruları ortadan kaldıran, işi ilk seferde doğru yapan ve süreci kolaylaştıran bir deneyim mimarisini ifade ediyor.

Üçüncüsü ve belki de en önemli olan unsur ise empati ve duygusal bağ. Teknoloji süreçleri optimize edebilir ancak müşterinin hatırladığı şey çoğu zaman "ne kadar hızlı çözüldüğü" değil, "nasıl hissettirildiği" oluyor. Zor bir anda yanında duran, onu gerçekten anlayan, insani bir yaklaşım sunan markalar güveni kalıcı hale getiriyor. Bizce müşteri odaklı şirket, teknolojiyi güven duygusunu büyütme için kullanan şirkettir.

Günümüzde müşteri beklentileri baş döndürücü bir hızla değişiyor. Müşteriler; kendilerini tanıyan, bağlamı anlayan ve bir sonraki ihtiyacı sezebilen markalarla ilerlemek istiyor. TP Türkiye olarak bu yüzden müşteri deneyimini 'anlık memnuniyet' değil, güvene dayalı uzun soluklu ilişki yönetimi olarak görüyoruz. Her temasın, markanın karakterini ve verdiği sözü yeniden sıyanan bir an olduğuna inanıyoruz. Veriyi stratejik



bir rehber gibi kullanıyor; yapay zekayı da insanın yerine geçen bir otomasyon değil, insan uzmanlığını güçlendiren, öngörüyle büyüten ve kişiselleştirmeyi ölçekleyen bir kaldıraç olarak konumuyoruz. Böylece her müşteriye gerçekten karşılık bulan, anlamlı bir deneyim sunuyoruz. Markalarımız için her kanalda tek bir deneyim dili kurarak, tutarlı, kişisel ve daha öngörülü bir müşteri yolculuğu tasarlamaya devam edeceğiz.

## DUYGUSAL ZEKA FARKI

Biz müşteri odaklılığımızı, teknolojiyle hızlanan ama insan dokunuşuyla anlam kazanan bir çalışma modeli olarak kurguluyoruz. Yapay zeka ve otomasyonla süreçleri hızlandırıyor, verimliliği artırıyor ve kişiselleştirmeyi mümkün kılıyor; ancak asıl farkı, müşteri uzmanlarımızın duygusal zeka ile kurduğu bağ yaratıyor. Beklentiler hızla değişiyor; önceliğimiz bu dönüşümün önünde olmak, her adımda müşterinin sesini dinleyip ihtiyaçları ortaya çıkmadan öngörebilmek.

Teknolojik altyapımız ve veri analitiği ile müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine analiz ediyor, markalarımızın hedef kitlelerine en uygun kanallara doğru yatırımı yapmalarını destekliyoruz. Müşteri memnuniyetini artırırken, markaların tavsiye edilme oranlarını (NPS) güçlendirmelerine katkı sağlıyoruz. Operasyonel verimlilikle sürdürülebilir bir maliyet avantajı oluşturuyoruz. Ayrıca yalnızca müşteri deneyimine değil, çalışan deneyimine de aynı ölçüde odaklanıyoruz; çünkü bizce güçlü CX'in arkasında güçlü EX vardır. Kısacası TP Türkiye'de müşteri odaklılık; ilişkiyi büyüten; teknolojiyi insani dokunuşla birleştirerek daha empatik, daha kişisel ve daha etkili bir toplam deneyime dönüştüren bir anlayıştır.

## OYUN DEĞİŞİYOR

Yapay zeka, müşteri tarafında oyunu gerçekten değiştiriyor; ama biz bu değişimi "insanı devreden çıkaran" bir otomasyon hikayesi olarak değil, insan uzmanlığını güçlendiren yeni bir çalışma modeli olarak yorumluyoruz. Merkezimizde, duygusal zeka ile yapay zekanın birlikte çalıştığı hibrit bir yaklaşım var. Bu yaklaşımı da

**"MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRIRKEN, MARKALARIN TAVSİYE EDİLME ORANLARINI (NPS) GÜÇLENDİRMELERİNE KATKI SAĞLIYORUZ. OPERASYONEL VERİMLİLİKLE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR MALİYET AVANTAJI OLUŞTURUYORUZ."**



## 2026 odağımız

2026'da en önemli odağımız, yapay zeka destekli hiper-kişiselleştirme ve hibrit hizmet modellerini büyütmek olacak. İnsan uzmanlığını otomasyon ve veri zekasıyla bir araya getiren yaklaşımımızla; daha hızlı, daha güvenli ve daha akıllı müşteri yolculuklarına dönüştürmeyi hedefliyoruz. Küresel ekosistemimizin gücünü yerel uzmanlığımızla birleştirerek; iş ortaklarımızın dönüşüm yolculuklarında stratejik, proaktif ve entegre bir rol üstlenmeye devam edeceğiz.

Çok dilli hizmet modelimizle ülke ekonomisine değer katmayı sürdürürken, sahip olduğumuz coğrafi avantajlarımızla Türkiye'yi hizmet ihracatında daha da ileriye taşımayı hedefliyoruz. Odak sektörlerimizde derinleşirken; Azerbaycan'daki varlığımızı da büyütürken bölgedeki etkinliğimizi artıracğız. Aynı zamanda, kapsamlı eğitim programları, dijital dönüşümü destekleyen gelişim fırsatları ve bilgi paylaşımını teşvik eden kurum kültürümüzle çalışanlarımızı geleceğin liderleri olarak yetiştirmeye devam edeceğiz.

TP.ai FAB (Foundational AI Backbone) platformumuzla uçtan uca yönetiyoruz. TP.ai FAB ürünlerimiz gerçek zamanlı veri akışı sağlayarak müşteri etkileşimlerini anlık olarak izlememizi mümkün kılıyor. Müşteri geri bildirimlerini anında değerlendirerek süreçrimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz, müşterilerin tercihlerine dayalı kişiselleştirilmiş hizmetler sunuyor, deneyimi zenginleştiriyoruz. Doğru konumlandırılan AI ürünlerimiz sayesinde çağrı işleme süresinde yüzde 25'e varan kısalma, mail yanıtlatma sürelerinde yüzde 20 azalma, müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde karşılanmasında yüzde 90 iyileşme ve satış dönüşümünde yüzde 35 artış gibi somut faydalar elde ediyoruz. Ayrıca, müşteri etkileşimlerinde gerçek zamanlı bilgi akışı sağlayarak operasyonel verimliliği artırıyoruz. Çok dilli yazılı iletişim kanalları için geliştirdiğimiz StoryfAI, anlık mesajlaşma ve canlı destek süreçlerinde 100'den fazla dilde çeviri yaparak işlem sürelerini yüzde 30 oranında kısaltıyor.

## BÜTÜNCÜL VE GÜVENLİ VERİ YÖNETİMİ

Veri yönetimi, TP Türkiye'de müşteri deneyiminin "görünmeyen omurgası" ve sahadaki performansın en büyük çarpanlarından biri. Çünkü yapay zekadan kişiselleştirmeye, hızdan kaliteye kadar tüm deneyim unsurlarının gerçek değer üretmesi; verinin doğru, güvenli ve bütüncül şekilde yönetilmesine bağlı. Bu anlamda TP Türkiye olarak, veriyi sadece "saklanan" bir kaynak olarak değil, müşteri sadakatini büyüten stratejik bir güç olarak konumlandırıyoruz. Tüm temas kanallarından gelen veriyi tek bir müşteri görünümünde birleştiriyor, etkileşimleri uçtan uca izlenebilir hale getiriyoruz. Böylece müşteri yolculuğundaki tekrarları, kırılma noktalarını ve ihtiyaç sinyallerini gerçek zamanlı yakalayıp ekipimizi doğru anda doğru aksiyonla destekliyoruz.

# “Empati temelli inovasyon dönemi”

“FERSAN, SADECE BİR GIDA MARKASI DEĞİL, DEĞERLERİ VE İNOVASYONUyla GELECEĞİ BİRLİKTE İNŞA EDEN BİR DENEYİM MARKASI” DİYEN **ŞİRKETİN YÖNETİM KURULU BAŞKANI & CEO'SU GÜRHAN GÜVEN**, HER DAMAKTA KALİTEYİ, HER ETKİLEŞİMDE SADAKATI GARANTİ ETMEYİ AMAÇLADIKLARINI ANLATIYOR.

**B**izi 1978 yılından bu yana “sirke” ile özdeşleşen markamızı bugünkü pazar liderliğine taşıyan yegane güç, tüketici beklentilerini işimizin kalbine koymamızdır. Bize göre müşteri odaklı bir şirketin vazgeçilmez özelliklerinin başında dinamik adaptasyon kabiliyeti geliyor. Gıda sektörü, tüketici alışkanlıklarının en hızlı değiştiği alanlardan biri olduğu için sadece kaliteli ürün üretmek yeterli değil; tüketicinin değişen sağlık bilincine, pratiklik arayışına ve damak tadı evrimine eş zamanlı uyum sağlamak gerekiyor. FERSAN için bu durum, geleneksel fermantasyon yöntemlerini modern teknolojilerle harmanlayarak sirkeyi sadece bir salata sosu olmaktan çıkarıp, bir yaşam tarzı ürününe dönüştürmeyi kapsıyor. Bir diğer kritik nokta ise şeffaflık ve güven esaslı kalite sürekliliği. Müşteri odaklılık, tüketicinin raftan aldığı her şişede aynı standart ve yüksek kaliteyi bulacağından emin olması demek. Global fast food zincirlerinin Türkiye'deki tek tedarikçisi olma başarımız, bu sürdürülebilir kalite sözümüzün en somut kanıtı. Tüketici markanın arkasındaki üretim süreçlerine güven duyduğunda, o marka artık sadece bir tercih değil, bir alışkanlık haline geliyor.

## “Veriye dayalı kampanya yapıyoruz”

### VERİDEN GELEN MESAJ

Fersan olarak veri yönetimini, tüketicimizin sesini sayılara dökerek daha net duyabilmek için kullanıyoruz. Sahadan, satış noktalarından ve dijital kanallardan gelen ham veriyi stratejik içgörüyeye dönüştürerek, hangi ürün grubumuzun hangi coğrafyada neden daha çok sevildiğini saniyelik hassasiyetle takip ediyoruz.

### HEDEF KİTLENİN SESİ

Bu sayede genel geçer pazarlama taktikleri yerine, hedef kitemizin gerçek ihtiyaçlarına hitap eden bölge ve kitle bazlı kampanyalar geliştiriyoruz. Veri analitiğiyle optimize ettiğimiz tedarik zincirimiz, ürünlerimizin en uygun maliyet ve en yüksek tazelikle sofralara ulaşmasını sağlıyor.

### BAŞARI İÇİN ÖNEMLİ

Son olarak veri, bizim için sadece bir bilişim terimi değil; müşteri memnuniyetini tesadüften çıkarıp sürdürülebilir bir başarı grafiğine dönüştüren en güçlü aracımız. Bu veriye dayalı yaklaşım sayesinde tüketiciye henüz o talep etmeden ihtiyacı olan çözümü sunabilme kapasitesine ulaşıyoruz.

Son olarak “empati temelli inovasyonu”, bu sacayağının üçüncü parçası olarak görüyoruz. İnovasyonu sadece laboratuvar ortamında yeni bir formül bulmak olarak değil, tüketicinin mutfağdaki veya günlük hayatındaki bir sorununa çözüm üretmek olarak tanımlıyoruz. Temizlik kategorisindeki sirke bazlı ürünlerimiz veya özel soslarımız, tüketicinin doğallık ve hijyen dengesini kurma ihtiyacına verdiğimiz empatik bir yanıt niteliğinde.

## ÇOK BOYUTLU MARKA SADAKATI

Günümüzde tüketicilerin önünde sınırsız seçenek, ellerinde ise devasa bir bilgi havuzu var. Sadakatin oldukça hassas olduğu bu rekabetçi ortamda FERSAN olarak farkımızı değer odaklı büyüme stratejimizle ortaya koyuyoruz.

Bizim için müşteri odaklılık, sadece satış anına odaklanmak değil, ürünün mutfağa girdiği andan itibaren başlayan bir deneyim yolculuğu. Türkiye sirke pazarındaki yüzde 25'lik liderliğimizin sırrı, tüketicimizle kurduğumuz duygusal ve fonksiyonel bağ. Rekabetin fiyat veya yoğun reklam kampanyaları üzerinden yürüdüğü bir dönemde, biz uzmanlık kartımızı

oynuyoruz. FERSAN dendiğinde akla ilk gelenin kalite ve doğallık olması, sadakati tesadüften çıkarıp bir standarda dönüştürüyor.

Ayrıca 2012 yılında bünyesine katıldığımız Develey Senf & Feinkost GmbH'nin global vizyonu ile yerel değerlerimizi sentezliyoruz. 40'tan fazla ülkeye yaptığımız ihracatla farklı kültürlerin damak tatlarını analiz ediyor ve bu global tecrübeyi Türkiye pazarındaki ürün geliştirme süreçlerimize aktarıyoruz.

Müşterimize sadece bir ürün değil, bir uzmanlık sunuyoruz. Soslardan içeceklere kadar uzanan geniş ürün yelpazemizle, tüketicinin yemek yaparken, temizlik yaparken veya ferahlamak isterken yanında yer alarak marka sadakatini çok boyutlu hale getiriyoruz. Tüketicinin her temas noktasında aynı kaliteyi hissetmesi, rakipler arasından sıyrılmamızı sağlayan en büyük gücümüz.

### **SADECE BİR GIDA DEĞİL!**

Müşteri sadakatinin artık her kitleye tek tip ürün mantığıyla sürdürülemeyeceğinin bilincindeyiz. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik, 2026 stratejimizin tam merkezinde yer alıyor. Sadakati artırmanın yolu artık markanın değerleriyle tüketicinin değerlerinin örtüşmesinden geçiyor.

Karbon ayak izimizi minimize eden yeni nesil ambalajlama ve üretim teknolojilerimizle, bilinçli tüketici segmentiyle aramızdaki bağı ortak gelecek vizyonuyla güçlendiriyoruz. FERSAN sadece bir gıda markası değil, çevreye ve topluma duyarlı bir paydaş olarak tüketicisinin zihninde yer edinecek. Bu yaklaşım, sadece bugünü değil geleceği de beraber inşa etme sözü verecek sadakati kalıcı kılıyor.

### **YAPAY ZEKA DESTEKLİ DENEYİM**

Yapay zekayı sadece bir teknolojik trend olarak değil, tüketiciyi anlama ve süreçlerimizi optimize etme konusunda stratejik bir iş ortağı olarak konumlandırıyoruz. Yapay zekayı, milyonlarca tüketicimizin beklentilerini daha iyi analiz etmek ve ürün kalitemizi her zaman en üst seviyede tutmak için kullanıyoruz. 40'tan fazla ülkeden gelen verileri işleyerek, pazardaki değişimleri önceden saptıyor ve üretim süreçlerimizi bu yenilikçi vizyonla şekillendiriyoruz.

Tüketici eğilim analizi tarafında ise sosyal medya, müşteri hizmetleri ve pazar araştırmalarından gelen büyük veriyi yapay zeka ile analiz ederek, satır aralarındaki beklentileri okuyoruz. Ayrıca müşteri sorularına ve geri bildirimlerine anlık, tutarlı ve çözüm odaklı yanıtlar verebilmek için yapay zeka destekli dijital etkileşim sistemlerimizi geliştiriyoruz.



**BİZİM İÇİN MÜŞTERİ  
ODAKLILIK, SADECE SATIŞ  
ANINA ODAKLANMAK DEĞİL,  
ÜRÜNÜN MUTFAĞA GİRDİĞİ  
ANDAN İTİBAREN BAŞLAYAN  
BİR DENEYİM YOLCULUĞU.  
TÜRKİYE SİRKE PAZARINDAKİ  
YÜZDE 25'LİK LİDERLİĞİMİZİN  
SIRRI, TÜKETİCİMİZLE  
KURDUĞUMUZ DUYGUSAL VE  
FONKSİYONEL BAĞ.**



# İkinci el pazarında akıllı karar dönemi

İKİNCİ EL OTOMOTİV PAZARINDA VERİ, HIZ VE GÜVEN REKABETİN TEMEL UNSURLARI HALİNE GELİYOR. **AUTOROLA GROUP TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ OĞUZHAN SAYGI**, MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMIN ŞİRKET KÜLTÜRÜNÜN MERKEZİNDE YER ALDIĞINI BELİRTEREK, "MÜŞTERİ ODAKLILIK BİZİM İÇİN BİR YAKLAŞIM DEĞİL, ŞİRKETİN VAROLUŞ BİÇİMİDİR" DİYOR.

---

## AUTOROLA GROUP TÜRKİYE OLARAK VERİ YÖNETİMİNİ TÜM İŞ MODELİMİZİN MERKEZİNE KONUMLANDIRIYORUZ. INDICATA PAZAR VERİSİ SAYESİNDE ARAÇLARIN GERÇEK ZAMANLI PİYASA DEĞERİNİ, ARZ-TALEP DENGESİNİ VE FİYAT KONUMLANDIRMASINI NET ŞEKİLDE ANALİZ EDİYORUZ.

---



Müşteri odaklılık bizim için bir yaklaşım değil, şirketin varoluş biçimidir. Bunun ilk şartı gerçek empati kurabilmek. Müşteriyi sadece analiz eden değil, onun riskini, beklentisini ve ticari baskılarını anlayan şirketler fark yaratır.

İkinci unsur, güven inşa eden tutarlılık. Özellikle ikinci el gibi dinamik ve güven temelli bir pazarda, sürdürülebilir başarı ancak şeffaflık ve sözünü tutma kültürüyle mümkün. Üçüncü ve en kritik unsur ise sürekli değer üretmek. Müşterisinin kârlılığını, hızını ve verimliliğini artırmayan hiçbir model uzun vadede var olamaz. Müşteri odaklılık; sonuç üretmektir.

### YENİ DİJİTAL EKOSİSTEM

Autorola Group Türkiye olarak biz kendimizi yalnızca bir platform sağlayıcısı değil, iş ortaklarımızın ikinci el stratejisini yöneten bir çözüm ortağı olarak konumluyoruz. Amacımız, onların tüm ikinci el süreçlerini uçtan uca yönetebilecekleri entegre bir dijital ekosistem sunmak.

Sahip olduğumuz derin otomotiv deneyimi ve veri gücü sayesinde iş ortaklarımızın ihtiyaçlarını doğru analiz ediyor, operasyonel yüklerini azaltıyor ve kârlılıklarını artırıyoruz. 25 ülkedeki global varlığımız sayesinde dünyadaki yeni iş modellerini ve dijital çözümleri Türkiye pazarına hızla adapte edebiliyoruz. Farkımız; sadece bugünü yönetmemizden değil, müşterilerimizi yarının rekabetine hazırlamamızdan geliyor.

### REKABET GÜCÜMÜZ ARTIYOR

Grup olarak yapay zekayı çok erken dönemde stratejik bir yatırım alanı olarak konumlandırdık. Yapay zeka, makine öğrenmesi ve büyük veriyi bir araya getiren Indicata markamız bugün Türkiye dahil 16 ülkede ikinci el pazarına analiz, değerlendirme ve gelecek değer tahminleri sunuyor.

Aynı zamanda online açık artırma platformlarımızda araçların en doğru şekilde konumlandırılması, fiyatlanması ve listelenmesi için yapay zeka destekli sistemler kullanıyoruz. Danimarka'daki merkez ofisimizde yer alan AI ekibimiz, tüm yazılımlarımızı sürekli geliştirerek iş ortaklarımıza daha hızlı, daha doğru ve daha kârlı karar alma imkanı sağlıyor. Biz yapay zekayı bir teknoloji yatırımı olarak değil, müşterilerimizin rekabet gücünü artıran stratejik bir kaldıraç olarak görüyoruz.

### AKILLI STOK YÖNETİMİ

Autorola Group Türkiye olarak veri yönetimini tüm iş modelimizin merkezine konumlandırıyoruz. Indicata pazar verisi sayesinde araçların gerçek zamanlı piyasa değerini, arz-talep dengesini ve fiyat konumlandırmasını net şekilde analiz ediyoruz. İhale platformlarımızda oluşan işlem verileriyle talep yoğunluğunu, alıcı

davranışlarını ve satış performansını ölçümlüyoruz. Bu iki veri setini entegre ederek dinamik fiyatlama, gelecek değer tahmini ve stok optimizasyonu sağlıyoruz. Böylece müşterilerimiz belirsizlikle değil, öngörülebilir ve ölçülebilir içgörülerle hareket ediyor. Sonuç olarak daha hızlı dönen stok ve sürdürülebilir kârlılık elde ediyorlar.

## Yeni dönem planlarımız

**VERİ ODAKLI 2026'da** odağımız, iş ortaklarımızın karar alma süreçlerini tamamen veri temelli ve öngörülebilir hale getirmek olacak. Daha gelişmiş analizler, tahmine dayalı modeller ve pazar dinamiklerini anlık takip edebilecekleri yapılar sunacağız.

**DOĞRU FİYAT VE SADAKAT** Amacımız müşterilerimizin yalnızca satış yapmasını değil, doğru aracı doğru zamanda, doğru fiyatla konumlandırmasını sağlamak. Sadakat bizim için memnuniyetin ötesinde; güven, performans ve sürdürülebilir kazanç üretmek demektir.

**DOST İŞ ORTAĞI** Hedefimiz her zaman olduğu gibi sektörde en çok tercih edilen ve en çok tavsiye edilen iş ortağı olmaktır.



MOBİLİTE DÜNYASI HIZLA DÖNÜŞÜRKEN, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE VERİ ODAKLI YÖNETİM ŞİRKETLER İÇİN GİDEREK DAHA KRİTİK HALE GELİYOR. **AYVENS TÜRKİYE ÜLKE GENEL MÜDÜRÜ TÜRKAY OKTAY**, “HER ADIMDA DAHA İYİYE YAKLAŞIMIYLA MÜŞTERİ DENEYİMİNİ İŞİMİZİN MERKEZİNE YERLEŞTİRİYORUZ” DİYOR.

## “Dönüşümün anahtarı müşteriye dinlemek”



**D**ünyada mobilitte hiç olmadığı kadar hızlı bir dönüşüm geçirirken, Ayvens olarak odağımızı her zaman aynı yerde koruyoruz: Müşterimizde. İki güçlü markanın birleşmesiyle oluşan markamız, bize yalnızca ölçek avantajı sağlamakla kalmadı; aynı zamanda daha çevik, daha akıllı ve daha sürdürülebilir çözümleri yaygınlaştırma kapasitesi kazandırdı. Bu dönüşümü “Her adımda daha iyiye (Better with every move)” yaklaşımıyla yönetiyor, müşteri deneyimini işimizin merkezine yerleştiriyoruz.

### MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMIMIZ

Müşteri odaklı şirketlerin temel özelliklerinin başında, müşteriye kesintisiz ve sistematik biçimde dinlemek gelir. Çünkü düzenli olarak dinlemediğiniz bir müşteriye gerçek anlamda değer üretmezsiniz. Bununla birlikte, geri bildirimleri yalnızca durumu yönetmek için değil; veri ve içgörüle analiz ederek stratejik bir çatı altında konumlandırmak gerekir. Son olarak, bu içgörülerini

ölçülebilir iyileştirme döngülerine dönüştürmek ve sürekli gelişimi hedeflemek müşteri odaklılığın sürdürülebilirliğini sağlar.

Ayvens'ta bu nedenle “müşterinin sesi”ni birkaç temas anına sıkıştırmıyoruz; her departmanda, her süreçte ve her seviyede düzenli olarak takip ediyoruz. Temas noktalarımızdaki verileri sistematik biçimde topluyor, her bir geri bildirim aksiyon planlarıyla kapatarak mobilitte deneyimini sürekli, tutarlı ve öngörülebilir bir şekilde ileri taşıyoruz.

### FARK YARATMANIN 2 YOLU

Sadakatin kırılacağı bu dönemde fark yaratmanın iki temel ekseninde mümkün olduğuna inanıyorum. İlk eksen teknoloji. Yapay zekâ ve dijital araçları süreçlerimize entegre edecek şekilde planlamalar yaparak tekrarlayan işleri otomatikleştirmeye devam ediyoruz. Böylece ekiplerimiz zamanlarını, müşteri odaklı çalışmalara daha fazla yönlendirebiliyor. İkinci eksen ise hizmet anlayışımız. Müşterilerimizin değişen ihtiyaç ve beklentilerine hızla uyum sağlayan, teması

kolaylaştıran ve proaktif çözümler sunan bir yaklaşımı benimsiyoruz. Hizmetimizin temelinde de “tek noktadan tüm hizmetler (one-stop-shop)” deneyimi yer alıyor.

## KOBİ'LERE YÖNELİK PROJE

2012 yılında sektörde bir ilk olarak hayata geçirdiğimiz

KOBİ'lere yönelik çevrimiçi araç kiralama platformu tıklakirala.com bunun en iyi örneklerinden biri. Bugün bu platform, uçtan uca dijital bir kiralama süreci sunarak müşterilerimizin hızlı, kolay ve şeffaf bir hizmet almasını mümkün kılıyor.

Sürdürülebilirlik, vizyonumuzun ayrılmaz bir parçası. Hem şirketlerdeki beklentilerin hem de gezegenimizi koruma bilincinin hızla arttığı bir dönemde yaşıyoruz. Elektrifikasyona geçişi, yaşam döngüsü yönetimi ve ESG hedefleri doğrultusunda danışmanlığa kadar birçok alanda Ayvens'in global uzmanlığından güç alıyor; bu birikimi yerel pazarın ihtiyaçlarıyla birleştiriyoruz. Böylece müşterilerimize sadece hizmet sunan bir sağlayıcı olmanın ötesine geçerek, onların hem geleceğe yönelik hem de kapsamlı mobilite çözümlerini tasarlayan bir iş ortağı rolünü üstleniyoruz.

## GERİ BİLDİRİM MODELİ

2026'daki en büyük dönüşümümüz, geri bildirim yönetiminde gerçekleştirdiğimiz yapısal değişim olacak. Yıllık değerlendirmelere dayanan geleneksel modelleri geride

birakıyoruz. Artık kritik temasların hemen ardından devreye giren anlık geri bildirim mekanizmalarını tüm süreçlerimize entegre ediyoruz.

Satış sonrası operasyonlardan iş ortağı yönetimine kadar tüm performans gerçek zamanlı izliyor ve analitik bir derinlikle değerlendiriyoruz. Verilerin birbiriyle konuşmasını sağlayarak deneyimi tekil noktalardan değil, bütünsel olarak ele alıyoruz. Böylece memnuniyet bariyerlerini ortaya çıktığı anda tespit ediyor; süreç, kanal veya iş ortağı bazında veri odaklı ve kesin çözüm sağlayan aksiyonları hızla alarak deneyimi kesintiye uğratmadan iyileştiriyoruz. Kısacası, “müşterinin sesi”ni operasyonlarımızın kalbine yerleştirerek hem memnuniyeti hem de sürdürülebilir sadakati güçlendiriyoruz.

## “VERİ EŞİTTİR MEMNUNİYET”

Veri yönetimi, Ayvens stratejisinin en kritik yapı taşlarından biri. Veriyi yalnızca iç süreçlerimizi optimize eden bir unsur olarak değil, aynı zamanda müşterilerimizin karar alma süreçlerini güçlendiren bir değer olarak ele alıyoruz.

Özellikle büyük filo yöneten şirketlerin yararlandığı filo yönetimi platformu MyFleet bunun somut bir yansıması. Kullanıcı dostu dashboard'ları sayesinde filo yönetimi, raporlama, operasyon takibi ve araç durum kontrolü tek bir

ekran üzerinden izlenebiliyor. Kaza, hasar, ceza, bakım ve lastik gibi alanlarda kişiselleştirilebilir raporlar sunarak müşterilerimizin ihtiyaçlarını somut verilere dönüştürmelerine imkan tanıyoruz. Bu da bizim veri bazlı iyileştirme fırsatlarını çok daha net belirlememizi sağlıyor.

## Yapay zekayı nasıl kullanıyoruz?

Yapay zekayı yalnızca hız ve otomasyon sağlayan bir teknoloji olarak değil, stratejimizin güçlü bir destekleyicisi olarak konumlandırıyoruz. Global AI komitemiz sayesinde uluslararası bilgi birikimini yerel pazar dinamikleriyle birleştiriyor ve en etkili kullanım alanlarını belirliyoruz. Bugüne kadar RPA ile otomatikleştirdiğimiz operasyonel süreçlere, yapay zeka ile daha akıllı ve analitik bir yapı kazandırmayı hedefliyoruz.

Sonuç net: Ekiplerimizin operasyonel yükü azalırken, yaratıcı ve müşteriye değer katan projelere ayrılan zaman artıyor. Böylece yapay zekâyı hem iç verimliliğimizi yükselten hem de müşteri deneyimini kişiselleştirip zenginleştiren çift yönlü bir güç olarak konumlandırıyoruz.

“AYVENS'TA ANA ODAĞIMIZ MÜŞTERİMİZİ DİNLEMEKLE BAŞLIYOR, VERİYLE DERİNLİK KAZANIYOR VE YAPAY ZEKA İLE HIZLANIYOR. REKABETİN ARTTIĞI VE SADAKATİN AZALDIĞI BU DÖNEMDE, FARKIMIZI ÖLÇÜLEBİLİR MÜŞTERİ DEĞERİ ÜRETEREK ORTAYA KOYUYORUZ. ÇÜNKÜ, BİLİYORUZ Kİ, HER ADIMDA MÜŞTERİLERİMİZİN İŞİNİ KOLAYLAŞTIRDIĞIMIZDA, ONLARIN MOBİLİTE DENEYİMİNDE GERÇEK MEMNUNİYETİ YARATIYORUZ.”

# “Müşteriyi anlayan kazanır!”

“MÜŞTERİYİ ANLAMAYAN ŞİRKETLERİN UZUN VADEDE AYAKTA KALMASI MÜMKÜN DEĞİL” DİYEN **fzlPLUS GENEL MÜDÜRÜ HÜSEYİN YERÇOK**, MÜŞTERİ DENEYİMİNİN KURUMLARIN DNA'SINA NASIL YERLEŞMESİ GEREKTİĞİNİ, VERİ, OMNICHANNEL YAPI VE YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÇÖZÜMLERLE MÜŞTERİ SADAKATİNİN NASIL GÜÇLENDİRİLEBİLECEĞİNİ ANLATIYOR.



Müşteri odaklılığı artık bir departman hedefi olarak görmekten vazgeçip, kurumun DNA'sına işlemiş bir strateji olarak ele almak gerekiyor. Bana göre bu yaklaşımı başarıyla kuran şirketlerin üç temel özelliği bulunuyor.

Müşteri odağı, süreçlerin yalnızca belirli bir noktada değil, kurumla temas edilen tüm kanallarda uçtan uca tasarlanmış bir müşteri deneyimi yaklaşımıyla başlıyor. Omnichannel yapı içinde kanallar arası kopukluk yaşatmayan şirketler bu yolculuğun ilk ve en kritik adımını atmış oluyor.

Müşteri deneyimini dönemsel anketlerle ölçmek artık yeterli değil. Deneyimin anlık ve sürekli izlenen bir metrik olarak yönetilmesi gerekiyor. Gerçek anlamda müşteri odaklı şirketler, müşterinin şikâyet etmesini beklemeden; veriyi okuyarak potansiyel sorunları henüz ortaya çıkmadan öngörüp çözüyor.

Müşteriyi bir işlem kaydına indirgemeyen, bir birey olarak gören; geçmiş tercihlerini, davranışlarını ve ihtiyaç bağlamını anlayarak her temasta kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan şirketler kalıcı sadakat yaratıyor.

## SANİYELER İÇİNDE TESPİT

Sadakatin giderek azaldığı bu dönemde bizim en büyük farkımız, sorun çözme sürecini sistematik bir mühendislik yaklaşımına dönüştürmüş olmamız. Kurumsal iş ortaklarımızın müşterilerinden gelen her talebi detaylı biçimde sınıflandırıyor ve kapsamlı kök neden analizleri gerçekleştiriyoruz. Tespit ettiğimiz kök nedenler için düzeltici aksiyonlar planlıyor, sonuçlarını anlık verilerle ölçerek sürekli iyileştiriyoruz.

Bu yaklaşım sayesinde müşteri taleplerinin yaklaşık yüzde 80'ini ilk temasta çözüme kavuşturuyoruz. Bu performansı net tavsiye skoru (NPS) ve müşteri memnuniyeti (CSAT) gibi metriklerle sürekli takip ediyoruz.

Asıl farkı ise teknolojiyle yaratıyoruz. Yapay zeka destekli duygu analizi uygulamamız sayesinde rastgele dinlemeler yapmak yerine milyonlarca müşteri temasının tamamını analiz ediyoruz. Sistem, müşterinin o anki duygu durumunu görüşmenin ilk saniyelerinde tespit ediyor ve elde edilen içgörüler doğrultusunda müşteri temsilcilerimizi eğitiyoruz.

## İNSAN DAHA DA GÜÇLÜ!

fzlPLUS'ta yapay zekayı insanın yerini alan bir teknoloji olarak değil, insanı güçlendiren stratejik bir araç olarak konumluyoruz. Teknoloji süreçlerimizi hızlandırırken, insan faktörü deneyime empati ve bağ kurma gücü katıyor.

Bizim için operasyon yalnızca çağrı karşılayan bir yapının ötesinde markaların ticari büyümesini destekleyen bir değer üretim merkezidir. Bu nedenle yapay zeka teknolojilerini iletişimden satışa, tahsilattan kalite yönetimine kadar tüm değer zincirine entegre ediyoruz.

Geleneksel müşteri deneyimi yaklaşımlarında etkileşimlerin yalnızca yüzde 3 ile yüzde 5'i rastgele örneklem yöntemiyle seçilerek kalite ölçümü yapılırken, biz yapay zeka destekli kalite çözümümüz sayesinde görüşmelerin tümünü analiz ediyoruz.

Sistemimiz tekrar arayan müşterileri, olumsuz duygu içeren görüşmeleri, standart süreyi aşan veya eskalasyon riski taşıyan çağrıları otomatik olarak tespit ederek yöneticilerimizin önüne getiriyor. Böylece yöneticilerimiz zamanlarını çağrı aramak yerine müşteri temsilcilerine nokta atışı “mikro koçluk” vermeye ayırabiliyor.



## “Müşteri çaba skorunu minimize etmek istiyoruz”

**İLK ÖNCELİK** 2026 stratejimizin merkezinde müşteri çaba skorunu (CES) minimize etmek yer alıyor. Geliştirdiğimiz omnichannel deneyim orkestrasyonu platformumuzla, müşterinin bir kanalda başlattığı talebi başka bir kanalda yeniden anlatmak zorunda kalmasının yarattığı sürtünmeyi tamamen ortadan kaldırmayı hedefliyoruz.

**3 KRİTİK ADIM** Bu dönüşümü üç temel adımla gerçekleştireceğiz. İlk temasta çözüm (FCR) ölçme ve değerlendirme programımızı daha da derinleştireceğiz. İkinci olarak, uzun süre çözülemeyen veya düğümlenen hiçbir talebin sahipsiz kalmamasını sağlayacağız; sistem bu vakaları otomatik olarak en deneyimli müşteri temsilcilerimize yönlendirecek.

**BİLGİ BANKASI** Üçüncüsü ise yapay zeka destekli dinamik bilgi bankası uygulamamızı devreye alarak temsilcilerimizin bilgiye erişim hızını artıracak ve çözümsüz kalan konu sayısını asgari düzeye indireceğiz.

### VERİ KİRLİLİĞİNİ ÖNLÜYORUZ

Veri yönetimini bizim için değerli kılan, veriyi toplamak kadar onu pürüzsüz bir müşteri deneyimine dönüştürebilmektir. Omnichannel platformumuz sayesinde çağrı, WhatsApp ve e-posta gibi tüm temas noktalarını tek bir müşteri kaydı altında birleştiriyoruz. Böylece müşteriyi her etkileşimde yeniden kimlik doğrulamak veya yaşadığı sorunu baştan anlatmak zorunda bırakmıyor, aynı zamanda veri kirliliğinin de önüne geçiyoruz.

Kurumsal Performans Yönetimi Departmanımızın yönettiği iş zekası (BI) uygulamalarıyla bu veriyi anlamlı içgörülere dönüştürüyoruz. Günlük ve haftalık BI panoları üzerinden tekrar temas oranı, ilk temasta çözüm ve müşteri çabası gibi kritik göstergeleri sürekli izliyoruz. Herhangi bir sapma gördüğümüzde ise anında kök neden analizi başlatarak operasyonel iyileştirme süreçlerini hızla devreye alıyoruz.

**fziPLUS'TA YAPAY ZEKAYI İNSANIN YERİNİ ALAN BİR TEKNOLOJİ OLARAK DEĞİL, İNSANI GÜÇLENDİREN STRATEJİK BİR ARAÇ OLARAK KONUMLUYORUZ. TEKNOLOJİ SÜREÇLERİMİZİ HIZLANDIRIRKEN, İNSAN FAKTÖRÜ DENEYİME EMPATİ VE BAĞ KURMA GÜCÜ KATIYOR.**

"MÜŞTERİLERİMİZİ İŞ KAZANAN DEĞİL, GELECEĞİ BİRLİKTE İNŞA ETTİĞİMİZ İŞ ORTAKLARI OLARAK GÖRÜYORUZ" DİYEN **FEV TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ ÖNDER ERDOĞAN**, MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN, GELECEĞİ BİRLİKTE TASARLAMAK ANLAMINA GELDİĞİNİ BELİRTİYOR. 2026 HEDEFLERİ İÇİN DE ERDOĞAN, ŞUNLARI SÖYLÜYOR: "2026'DA FEV'İN MÜŞTERİ SADAKATİNİ ARTIRMAK İÇİN YAPACAĞI EN ÖNEMLİ HAMLE, MÜHENDİSLİK HİZMETİNİ 'VERİ VE YAPAY ZEKA DESTEKLİ, ÖNGÖRÜLÜ BİR ORTAKLIK MODELİNE' DÖNÜŞTÜRMEK."

# Müşteriyi geleceğe taşıyan mühendislik zekası



Müşteri odaklılık, uzun süre sadece "müşteri memnuniyet anketi" ve "zamanında teslimat" gibi metriklerle ölçüldü. Oysa bugün, özellikle mobilite, savunma ve yüksek teknoloji dünyasında müşteri odaklı olmak; müşterinin gelecekte nasıl bir oyuncu olmak istediğini anlamak ve onu bu yolcu-

lukta yalnız bırakmamak demek. FEV olarak biz, 45 yılı aşkın küresel mühendislik tecrübemizi, yapay zeka ve dijitalleşme kamımızla birleştirerek tam da bunu yapmaya çalışıyoruz.

## FEV'İN YENİ MODELİ

Rekabetin hiç olmadığı kadar arttığı, müşteri sadakatinin ise kolayca kırılabilirdiği bir dönemdeyiz. Bu tabloda FEV, müşterilerini "iş kazanan" değil, geleceği birlikte tasarladığı iş ortakları olarak konumlandırıyor.

Birincisi, FEV'de her türlü mühendislik var: Mekanik, elektronik, yazılım, test, validasyon, sistem mühendisliği, simülasyon, fonksiyonel güvenlik, siber güvenlik, veri analitiği ve yapay zeka aynı yapının içinde bir arada çalışıyor. Bu çok disiplinli yapı, müşterinin karmaşık problemini farklı tedarikçilere bölmek yerine tek bir stratejik ortakla uçtan uca çözümünü sağlıyor; biz buna "parça mühendisliği değil, sistem ve çözüm mühendisliği" diyoruz.

İkincisi, FEV sektörler-üstü deneyimini müşterilerinin lehine kullanıyor. Otomotiv ve savunma gibi yüksek regülasyonlu, güvenlik-kritik alanlarda edindiğimiz güvenlik, dayanıklılık ve kalite kültürünü; yeni mobilite girişimlerinden endüstriyel uygulamalara, hatta farklı sektörlerle kadar taşıyoruz. Müşterimizin gündeminde bugün hangi başlık varsa, FEV yarın onun rekabet avantajına dönüşmesi için çalışıyor.

Üçüncüsü, iş birliği modeli çok esnek: İsteyen müşterimiz için çok spesifik, mikro ölçekli bir mühendislik projesi yürütüyor; isteyenle ise yeni bir pazara yeni oyuncu olarak girerken uçtan uca (e2e) dönüşüm partneri olarak çalışıyoruz. Böylece müşterilerimiz bu hızlı dönüşüme rastlantısal değil, planlı ve yönetilebilir bir çerçevede girebiliyor.



# Müşteri odaklı şirketin 3 vazgeçilmez özelliği

## 1. DERİN MÜŞTERİ ANLAYIŞI

Müşterinin ihtiyacını sadece “talep ettiği proje” üzerinden değil, iş hedefleri, riskleri ve kullanıcılarının deneyimi üzerinden okumak gerekiyor. Bu da veri analitiği, düzenli geri bildirim ve sahaya yakın, müşterinin gerçek kullanım senaryolarını anlayan ekipler gerektiriyor. FEV için bu, sadece teknik bir spesifikasyonu karşılamak değil; otomotiv, savunma ve diğer sektörlerde OEM’in stratejisini, regülasyon baskılarını, son kullanıcı beklentilerini ve güvenlik kriterlerini bütüncül şekilde anlamak anlamına geliyor.

## 2. GÜVENE DAYALI, ŞEFFAF VE UZUN VADELİ İLİŞKİ

Müşteri odaklılık, kısa vadeli kârdan çok, şeffaflık, dürüstlük ve verilen sözleri tutma üzerine kurulu uzun vadeli ortaklıklar kurmayı gerektiriyor. Özellikle güvenlik-kritik projelerde, riskleri baştan açıkça konuşan, teknik sınırlamaları gizlemeyen, proje boyunca düzenli ve gerçekçi raporlama yapan şirketler, müşterinin gözünde stratejik partner konumuna yükseliyor. FEV de bu nedenle kendisini “ihale kazanıp işi teslim eden bir tedarikçi”den çok, müşterisinin teknoloji yolculuğuna eşlik eden uzun soluklu bir iş ortağı olarak konumlandırıyor.

## 3. UÇTAN UCA DEĞER VE SONUÇ ÜRETMEYE ODAKLANMA

Gerçek müşteri odaklı şirketler, teslim ettiği ürün veya hizmetin, müşterinin iş sonuçlarına –zaman, maliyet, kalite, güvenlik ve sürdürülebilirlik gibi metriklere– nasıl etki ettiğine odaklanıyor. FEV’nin çok disiplinli mühendislik, yapay zekâ ve dijitalleşme yetkinliklerini tek çatı altında toplayarak mobilite ve ilişkili sektörlerde “uçtan uca çözüm” sunması da, tam olarak bu sonuç odaklı yaklaşımı destekleyen bir yapı. Böylece FEV, ister tek bir kritik komponent, ister komple bir dönüşüm programı olsun, müşterisinin işine ölçülebilir değer katan, sürdürülebilir rekabet avantajı üreten bir ortak haline geliyor.

## ÖNGÖRÜLÜ MÜŞTERİ ORTAKLIĞI

2026’da FEV’nin müşteri sadakatini artırmak için yapacağı en önemli hamle, mühendislik hizmetini “veri ve yapay zeka destekli, öngörülü bir ortaklık modeline” dönüştürmek.

Bu modelde amaç, sadece talep edilen projeyi teslim etmek değil; projeden ve saha kullanımından üretilen verilerle müşteriye sürekli olarak “sonraki en iyi adım” önerileri sunmak. Örneğin, test ve validasyon süreçlerinden, araç üzerindeki telemetri ve kullanım verilerinden ya da dijital ikiz simülasyonlarından elde edilen bilgilerle; bakım stratejilerinin optimize edilmesi, enerji verimliliğinin artırılması, sürücü güvenliğinin iyileştirilmesi ve toplam sahip olma maliyetinin düşürülmesi hedefleniyor.

Böylece FEV, projeyi teslim ettikten sonra da müşterisinin yanında kalan, riskleri birlikte yöneten, yeni fırsatları birlikte keşfeden proaktif bir iş ortağına dönüşüyor. Sadakati yaratan şey de tam olarak bu: Müşteriye her aşamada ölçülebilir değer katan, sahadan ve veriden beslenen bir ilişki.

## VERİ, AKSİYONA DÖNÜŞÜYOR

Veri yönetimi, müşteri tarafında sürdürülebilir rekabet avantajının en kritik bileşenlerinden biri. FEV olarak biz, veri yönetimini dört adımlı bir çerçeveye ele alıyoruz: doğru veriyi toplamak, anlamlı hale getirmek, içgörüyü dönüştürmek ve aksiyona taşımak.

Önce, araçlardan, test tezgahlarından, simülasyonlardan ve saha operasyonlarından gelen verileri standartlaştırılmış bir şekilde topluyoruz. Ardından bu verileri temizleyip

zenginleştirerek, yapay zekâ ve analitik modeller için uygun hale getiriyoruz; burada amaç, sadece korelasyonları değil, kök neden ilişkilerini de görebilmek. Elde edilen içgörüler, müşterinin iş hedefleriyle hizalanmış somut aksiyon planlarına çeviriyoruz: Daha az testle aynı güveni sağlamak, enerji tüketimini düşürmek, arıza risklerini öngörmek veya müşteri deneyimini iyileştirmek gibi. Bu yaklaşım, FEV’i müşterileri için “veri üreten bir tedarikçi” değil, veriyi anlamlı iş sonuçlarına dönüştüren, yapay zekâ ile desteklenmiş stratejik bir dönüşüm ortağı konumuna getiriyor.

## 3 adımda yapay zeka kullanımı

- 1. Ürün ve sistem geliştirmede: AI destekli simülasyonlar ve optimizasyon algoritmalarıyla, tasarım alternatiflerini çok daha hızlı tarayarak geliştirme sürelerini kısaltıyor, maliyet ve performans optimizasyonunu aynı anda yapıyoruz.**
- 2. Güvenlik ve kullanıcı deneyiminde: Örneğin AI destekli sürücü izleme sistemleriyle sürücü dikkatini ve yorgunluğunu takip ediyor, kritik durumları öngörerek güvenliği artırıyoruz.**
- 3. Operasyonel verimlilikte: Yapay zekâ ve üretken AI (GenAI) tabanlı araçlarla, gereksinim yönetimi, dokümantasyon, test senaryosu üretimi, hata analizleri ve raporlama gibi süreçleri otomatikleştirerek hem FEV ekiplerinin hem de müşterilerimizin ekiplerinin verimliliğini artırıyoruz. Özetle, AI bizim için modaya uyulan bir etiket değil; müşterimizin pazara çıkış süresini kısaltan, toplam maliyeti düşüren ve güvenliği artıran somut bir çarpan.**

# “İletişimi uçtan uca değiştiriyoruz”

**HEYHOTEL AI KURUCU ORTAĞI VE CEO'SU AHMET GÖKER**, MİSAFİRLERLE İLETİŞİM KURAN DEĞİL, İLETİŞİMİ SONUCA ULAŞTIRAN BİR YAPI SUNDUKLARINI SÖYLÜYOR. GÖKER, SÖZLERİNE ŞÖYLE DEVAM EDİYOR: “TELEFONLAR KAÇIYOR, MESAJLARA GEÇ YANIT VERİLİYOR, SİSTEMLER BİRBİRİYLE ENTEGRE ÇALIŞMADIĞI İÇİN SÜREÇLER KOPIK İLERLİYOR. BU DURUM HEM MİSAFİR DENEYİMİNİ HEM DE OPERASYONEL VERİMLİLİĞİ ZAYIFLATIYOR. HEYHOTEL DEVREYE GİRDİĞİNDE BU YAPI UÇTAN UCA DEĞİŞİYOR.”

**B**ugün müşteri iletişimini yöneten teknolojiler ciddi bir noktaya ulaşmış durumda ve Heyhotel olarak bu alanın tamamını en ileri seviyede kapsıyoruz. Ancak odağımız bunun ötesinde. İletişimi sadece yönetmekle kalmayıp, misafir yolculuğunun tamamına yayılan bir operasyon katmanına dönüştürüyoruz.

Heyhotel, sadece konuşan bir sistem değil. Misafirle kurulan iletişimi doğrudan operasyona bağlayan bir yapıdır. Telefon çağrılarını yanıtlayan, WhatsApp ya da webchat üzerinden iletişim kuran bir yapı olmanın ötesinde, bu iletişimi doğrudan aksiyona dönüştürür. Rezervasyon oluşturma, güncelleme ve iptal süreçlerinden oda servisi taleplerine, CRM veri akışından diğer operasyonel işlemlere kadar tüm süreci, işletmenin kullandığı PMS, CRS ve benzeri sistemlerle entegre şekilde uçtan uca yönetiyor.

Bu noktada aslında yaptığımız şey müşteri hizmetlerini dijitalleştirmekten öteye geçiyor; işletmenin operasyonel yapısına doğrudan entegre olan bir yapay zeka katmanı sunuyoruz. Bu nedenle Heyhotel'i bir chatbot ya da call center alternatifi olarak değil, tüm iletişim kanallarını tek bir yapay zeka üzerinden yöneten ve bu iletişimi aksiyona dönüştüren bir altyapı olarak konumlandırıyoruz.

Bugün birçok sistem iletişimde kalırken, Heyhotel iletişimi sonuçlandırıyor. Temel fark da tam olarak burada ortaya çıkıyor.

## KRİTİK KIRILMA NOKTASI

Konaklama ve yeme içme sektöründe en büyük kırılma noktası, iletişim hacminin ve hız beklentisinin insan gücüyle



Ekin Şen - Ahmet Göker - Emre Çüngüşlügil

# TV ve Dijitalin Senkronize Gücü:



**Adreslenebilir  
TV Teknolojileri**

**Analytics**

**Hbbtv  
Uygulaması**

**Auto Content  
Recognition**

**Dynamic Ad  
Substitution**

**Digital Rating  
Forecast**

**ID Fusion**

**TV Brand  
Effect**

**LG Ad  
Solutions**



sürdürülemez bir seviyeye gelmesi. Misafirler artık telefon, WhatsApp, webchat ve farklı platformlardan aynı anda iletişim kuruyor ve tüm bu kanallarda anlık, tutarlı ve doğru yanıt bekliyor.

Bugün sektörün yaşadığı temel problem aslında talep eksikliği değil, mevcut talebin etkin şekilde yönetilememesi. Kaçırılan çağrılar, geç yanıtlanan mesajlar, manuel süreçler ve kopuk sistemler doğrudan ciro kaybına dönüşüyor. Bu noktada yapay zeka artık bir tercih değil operasyonel bir zorunluluk haline gelmiş durumda.

Dönüşümün odağında yapay zekanın yalnızca yanıt veren değil aksiyon alan bir katmana evrilmesi yer alıyor. Heyhotel olarak biz de tam burada konumlanıyoruz. Misafirle sadece iletişim kuran değil, iletişimi sonuca ulaştıran bir yapı sunuyoruz. Rezervasyon öncesinden başlayarak, işletme içindeki talepleri yöneten ve sonrasında outbound iletişimle ilişkiyi sürdüren uçtan uca bir operasyon katmanı sunuyoruz.

Bu dönüşümle birlikte sektör, iletişimi yöneten değil, iletişimi operasyona çeviren teknolojiler etrafında yeniden şekilleniyor.

## GELİR KAYBINI ÖNLÜYORUZ

Heyhotel'in çözdüğü problem aslında çok net: İşletmelerin misafir iletişimini etkin şekilde yönetememesi ve bunun doğrudan gelir ve deneyim kaybına yol açması.

Bugün birçok işletmede telefonlar kaçıyor, mesajlara geç yanıt veriliyor, talepler manuel olarak işleniyor ve sistemler entegre çalışmadığı için süreçler kopuk ilerliyor. Bu durum hem misafir deneyimini hem de operasyonel verimliliği ciddi ölçüde zayıflatıyor.

Heyhotel devreye girdiğinde bu yapı uçtan uca değişiyor. Misafir yolculuğunu üç temel fazda ele alıyoruz. Rezervasyon öncesinde gelen talepleri karşılıyor ve rezervasyona dönüştürüyoruz. Süreç boyunca misafirin tüm ihtiyaçlarını kendi dilinde yönetiyor ve operasyonu tek bir yapay zeka üzerinden koordine ediyoruz. Check-out sonrasında ise outbound iletişimle anket ve yeniden kazanım süreçlerini yönetiyoruz.

## EN BÜYÜK FARKIMIZ

En kritik fark şu: Heyhotel sadece cevap veren bir sistem değil, bir ekip arkadaşı gibi çalışıyor. 7/24 kesintisiz hizmet veriyor, hiçbir talebi kaçırmıyor ve tüm iletişimi doğrudan aksiyona dönüştürüyor.

Aynı zamanda dil bariyerini ortadan kaldırarak farklı dillerde gelen talepleri yüksek doğrulukla yönetir. Bu da özellikle uluslararası misafir trafiği yüksek işletmeler için önemli bir avantaj sağlıyor.

## Yeni dönemin konumlanma stratejisi

**YENİ KATEGORİ:** Heyhotel'i bir ürün olarak değil, yeni bir kategori olarak konumlandırıyoruz. Bugün hospitality sektöründe iletişim genellikle operasyonun dışında konumlanıyor. Call center'lar, mesajlaşma araçları ve farklı sistemler mevcut ancak bunların hiçbiri tek başına operasyonun merkezinde yer almıyor. Bizim yaklaşımımız ise bu yapıyı temelden dönüştürmek.

**ALTYAPI:** Heyhotel, işletmenin tüm iletişimini tek bir yapay zeka katmanında toplayan ve bu iletişimi doğrudan operasyona bağlayan bir altyapı sunuyor. Bu nedenle yalnızca yeni bir iletişim katmanı değil, operasyonun kendisinin bir parçası olarak konumlanıyor. Bugün bu yapıyı aktif olarak sahada kullanıyoruz.

**YAPAY ZEKA DESTEĞİ:** Yapay zeka yalnızca gelen talepleri karşılayan bir sistem değil; operasyonun içinde çalışan, karar alan ve aksiyon üreten bir yapı. Doluluk durumuna göre rezervasyonları yönlendirebiliyor, restoran tarafında iptal edilen masaları sıradaki misafirlerle eşleştirebiliyor ve proaktif iletişimle kampanya ve fırsatları misafirlerle buluşturabiliyor. Aynı zamanda işletme içindeki talepleri yöneterek operasyonun daha dengeli ve verimli ilerlemesini sağlıyor.

Sonuç olarak iletişim, işletmeler bir yük olmaktan çıkıp entegre ve sürekli çalışan bir operasyon katmanına dönüşüyor. Bu yapı yalnızca otellerle sınırlı kalmayıp restoranlardan beach club'lara kadar tüm hospitality segmentlerinde aynı verimlilikle uygulanabiliyor.

## ENTEĞRE ÇALIŞAN SİSTEM

Heyhotel'in en önemli farkı, yalnızca iletişim kuran bir yapı olması, işletmelerin kullandığı sistemlerle entegre çalışmasıdır. PMS, CRS, CRM ve operasyonel sistemlerle kurduğumuz yapı sayesinde, iletişim gerçek zamanlı olarak aksiyona dönüşüyor. Protel gibi sektörün güçlü teknoloji sağlayıcılarıyla yaptığımız iş birlikleri, bu yapının sahada aktif olarak çalıştığını gösterir.

Bu entegrasyonlar sayesinde misafirle kurulan her iletişim doğrudan bir işleme dönüşüyor. Rezervasyon oluşturma, güncelleme, iptal ve talepler doğrudan sistemler üzerinden ilerliyor. Aynı yaklaşımı restoran tarafında da uyguluyoruz. Yoğunluk durumuna göre misafirleri sıraya alabiliyor ve iptal edilen rezervasyonları anında doldurabiliyoruz.

En kritik farklardan biri de bu yapının tek bir kanal ile sınırlı olmaması. Misafirle telefonda konuşurken aynı anda yazılı kanallardan aksiyon alabiliyor, süreç kanal bağımsız şekilde sürdürülebiliyor. Misafir telefonu kapattıktan sonra aynı akış yazılı olarak sürdürülebilir. Bu da operasyonel verimliliği arttırırken misafir deneyimini güçlendiriyor.

FAST COMPANY

---

# LEADERS @ CAMP

Liderlik • Yetenek • Pazarlama • Gelecek

## İK & PAZARLAMA LİDERLERİ BULUŞUYOR

HAZİRAN  
3-4-5  
KAPADOKYA



# Müşteriyle “Tek Şirket” Gibi Çalışmak

**B**ugünün rekabet ortamında müşteri odaklılık neredeyse her şirketin dilinde. Ancak gerçek hayatta birçok şirket hâlâ müşterileriyle ilişkisini işlem bazlı bir alım-satım ilişkisi olarak yürütüyor. Oysa sürdürülebilir büyümenin yolu, müşteriyle ilişkiyi “tedarikçi-müşteri” sınırlarının

ötesine taşıyabilmekten geçiyor.

Tam da bu noktada Triple Fit Strategy yaklaşımı, şirketlerin müşterileriyle ilişkisini yeniden düşünmeleri için güçlü bir çerçeve sunuyor. Bu yaklaşımın temel mesajı oldukça net: Satıcı ve alıcı, sanki tek bir şirketin parçasıymış gibi birlikte çalışmalı.

Bu bakış açısı, klasik satış yaklaşımını kökten değiştiriyor. Satış ekiplerinin yalnızca ürün veya hizmet satmaya odaklanması yerine, müşterinin iş modelini ve başarısını merkeze alan stratejik bir ilişki kurmasını gerektiriyor.

## İŞLEMSEL İLİŞKİDEN STRATEJİK ORTAKLIĞA

Triple Fit Strategy'nin en önemli katkılarından biri, hesap yöneticilerinin (account manager) müşterilerle kurduğu ilişkiyi işlemsel bir düzeyden stratejik bir seviyeye taşınmasıdır. Bu yaklaşım sayesinde müşteriyle yapılan diyalog, fiyat ve teslimat konularının ötesine geçer; müşterinin büyüme hedefleri, rekabet avantajı ve iş modeli gibi stratejik konular masaya yatırılır.

Satış liderleri için de önemli bir avantaj sunar. Bu model, şirketlerin müşteri portföyünün “sağlığını” daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Böylece kaynakların hangi müşterilere, hangi fırsatlar için ayrılması gerektiği daha net görülebilir.

Üst düzey yöneticiler açısından ise yaklaşımın bir başka önemli faydası vardır: Kurum içinde ortak bir dil oluşturur. Amaç yalnızca satış hacmini artırmak değil, müşterilerle birlikte 10 kat değer yaratmak ve rakiplerden iki kat hızlı büyümek olur.

## MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN 3 TUZAĞI

Ancak müşteri odaklılık yolculuğunda şirketlerin sıkça düştüğü üç temel tuzak bulunuyor:

**1. Hedef tuzağı:** Şirketin stratejisi ve planları müşterinin beklentileriyle uyumludur, hatta uygulama da doğru görünür. Ancak kaynak tahsisi bu hedefleri desteklemez. Yani şirket aslında öncelik verdiğini söylediği müşteri için yeterli yatırım yapmaz.

**2. Teslimat tuzağı:** Strateji doğru, kaynaklar da doğru gibi görünür. Ancak operasyonel uygulama başarısızdır. Bu durumda müşteri beklentileri karşılanamaz.

**3. Meşguliyet tuzağı:** Şirket yoğun şekilde çalışıyor, kaynak da ayırıyor. Fakat müşteriyle gerçek anlamda bağ kurulamamıştır. Şirket çok şey yapar ama müşterinin gerçek önceliklerini yeterince anlamaz.

## MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE “OUTSIDE-IN” YAKLAŞIMI

Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak mümkün mü? Kesinlikle mümkün. Bunun anahtarı ise şirketin dünyaya kendi içinden bakmayı bırakmasıdır.

Bugün birçok şirket hâlâ “inside-out”, yani ürün merkezli bir perspektifle hareket ediyor: “Biz ne üretiriz ve bunu müşteriye nasıl satarız?” Oysa müşteri odaklı yaklaşım “outside-in” bir bakış gerektirir: “Müşteri ne başarmaya çalışıyor ve biz onun başarısına nasıl katkı sağlayabiliriz?”

Bu bakış açısını hayata geçirmek için basit ama güçlü bir soru öneriliyor: “Eğer tek bir şirket olsaydık neyi bırakırdık, neyi başlatırdık, neyi daha fazla yapardık, neyi daha az yapardık?”

Bu soru çoğu zaman buzları kırar ve müşterinin gerçek önceliklerini hızla ortaya çıkarır.

## B2B'DE SADAKAT NEDEN AZALIYOR?

Son yıllarda B2B dünyasında müşteri sadakatinin azaldığı sıkça konuşuluyor. Bunun önemli nedenlerinden biri, B2C dünyasında alıştığımız yüksek hizmet kalitesi beklentisinin B2B'ye de taşınması.

Bugünün kurumsal müşterileri artık hızlı, kişiselleştirilmiş ve kusursuz hizmet bekliyor. Ancak birçok tedarikçi bu seviyeyi yakalayamıyor.

Bu nedenle şirketlerin müşterileri yalnızca satış sürecinde değil, Ar-Ge'den satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçlere dahil etmesi gerekiyor.

Gerçek müşteri odaklılık da tam olarak bunu ifade ediyor:

“Müşteri odaklılık, şirketin tüm faaliyetlerini hedef müşterilerinin başarısı için-ve kârlı bir şekilde-organize etmektir.”

Kısacası, müşteriyle gerçek ortaklık kuran şirketler yalnızca daha güçlü ilişkiler inşa etmekle kalmıyor; aynı zamanda rekabette de ciddi bir avantaj elde ediyor.

# Daha iyi bir mobilite anlayışına adım atın.

Filo ve operasyonel kiralama çözümlerimizle, her adımda yanınızdayız.



Better with every move.

**ayvens**  
SOCIETE GENERALE GROUP

Daha fazla bilgi için [ayvens.com](https://www.ayvens.com)'u ziyaret edebilirsiniz.

LeasePlan Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. Ayvens markasını kullanan bir SG grup şirketidir.  
LeasePlan Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. Kağıthane OfisPark Merkez Mah. Bağlar Cad. No:14 C Blok Kat:5 34406  
Kağıthane İstanbul Türkiye, Mersis No: 0924030429700011.

# HUGO



**HOT**  
**STUFF**

**BOYNER**