

# Değişim zamanlarında kişiselleştirilmiş deneyimler sunma



# İçindekiler

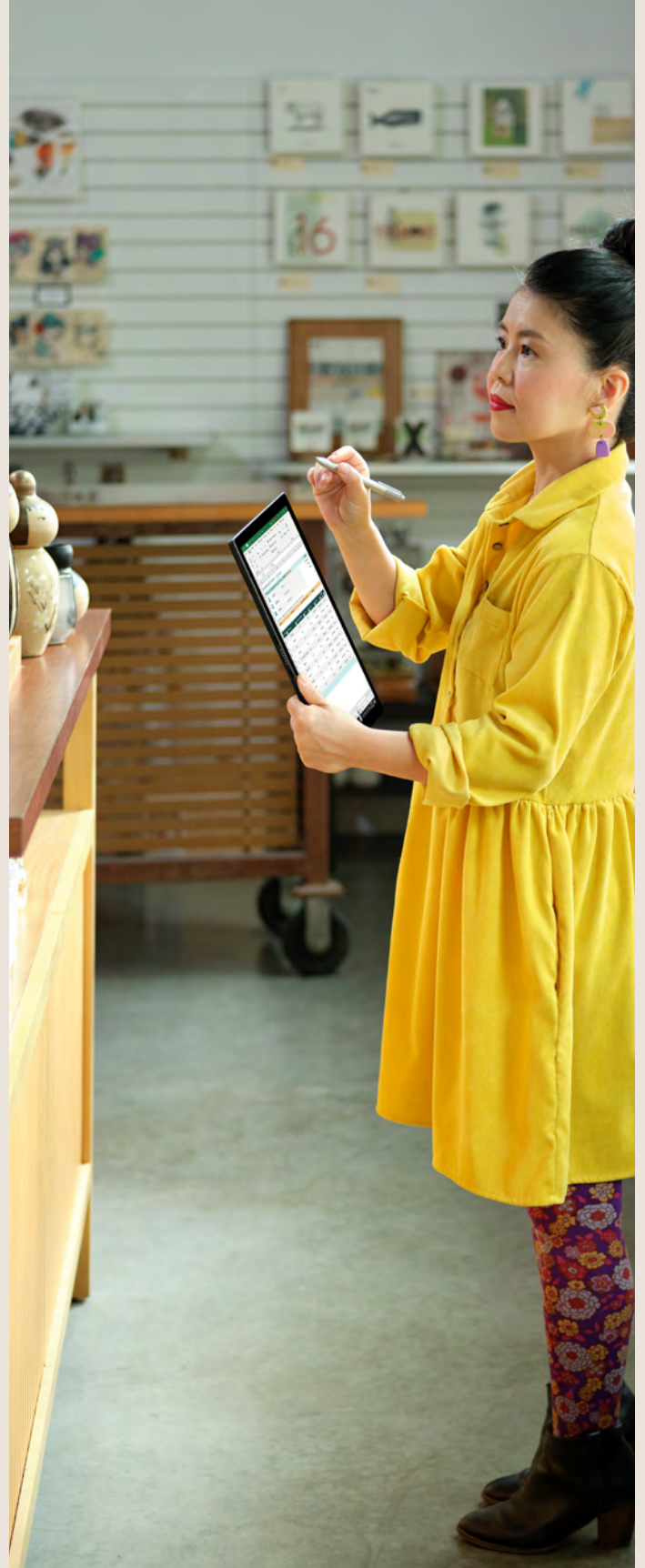
Giriş	Sayfa 3
Tüm mesele veri	Sayfa 4
Müşterilere ilişkin eksiksiz bir görünüm oluşturma	Sayfa 7
Elde etme, dönüştürme ve elde tutmayı teşvik etmek için verilerden yararlanma	Sayfa 8
Bunu yapmak neden hâlâ zor?	Sayfa 10
Microsoft, müşterilerle bağlantı kurmanıza nasıl yardımcı olabilir?	Sayfa 11

# Giriş

Dijital ekonomi büyüdükçe ve geliştikçe, müşteriler etkileşimde oldukları markalardan beklentilerini giderek daha da yüksek bir seviyeye taşımaya devam ediyor. Bir zamanlar mal ve hizmet sağlayıcılarının elinde olan güç artık müşteride. Müşterilerin her etkileşimde sorunsuz ve son derece alakalı bir deneyim talebi, kurumların çalışma şeklinin de değişmesine neden oluyor. Sonuç olarak, bir kurumun başarısı, yeni müşterileri çekerken mevcut müşterilerin değer verdiği kişiselleştirilmiş etkileşimlerden memnun kalmasına bağlıdır.

Müşteriler her zamankinden daha fazla içeriğe, satın alma kanallarına ve marka seçeneklerine erişebilir. Bu kadar fazla bilgi ve seçenek ile kurumlar, müşterilerin ayrılmasını önlemek için gerekli olan minimum gereklilikleri sağlayarak artık ayakta kalamaz. Kurumlar, bunun yerine müşteri deneyimlerini ve sonuçlarını optimize etmeye odaklanan bir stratejiye geçiyor.

Günümüzde teknoloji, geleneksel tek yönlü pazarlama ve genel etkileşimden veriye dayalı deneyimler oluşturmaya ilerledi ve kurumlara, müşterilerine daha önce hayal edilenden daha proaktif ve yönelimsel yollarla yaklaşma ve onlarla etkileşim kurma yeteneği kazandırdı.





# Tüm mesele veri

Olağanüstü ve alakalı bir müşteri deneyimi sağlamak artık bir seçenek değil, bir zorunluluktur. Müşterilerin serbest araçlar olduğu ve benimseyip vazgeçmenin göz açıp kapayıncaya kadar gerçekleştiği bir pazarda, kurumlar hem müşterilerini anladığını hem de onlara değer verdiğini göstermelidir. Her şey, müşteri ilişkilerini geliştirmek, daha net bir müşteri yolculuğu oluşturmak ve müşterilerini neyin motive ettiğine dair anlayışlarını geliştirmek için bu verileri kullanan veri ve iş uygulamalarıyla başlar.

İş uygulamaları uzun yıllardır, işlevsellik ve yaklaşımları açısından durağandı. İş uygulamaları bir kurumun iş süreçlerini somutlaştırdığı ve otomatikleştirdiği için iş süreçlerinin kendileri de durağandır ve kurumları proaktif olmak yerine reaktif bir şekilde çalışmaya zorlar. Örneğin, bir müşteri bir sorunla karşılaştığında ve yardım için bir çağrı merkeziyle iletişim kurduğunda, hizmet temsilcisi bilgileri CRM platformuna manuel olarak girer ve ardından, genellikle bağlantılı olmayan birkaç sistem üzerinden sorun giderme adımlarını manuel olarak tamamlar.



Bu inanılmaz derecede reaktif bir süreçtir ve konuya başka bir yaklaşım yolu olmadığı için on yıllardır norm haline gelmiştir. Dahası, müşteriler fikirlerini hızlı bir şekilde değiştirebilir ve rakipler sadece bir tık uzaktadır. Müşteri beklentileri, büyük bir geliştirici ekibi olmadan elde edilmesi zor olan "en iyi son deneyim" temelinde belirlenir.

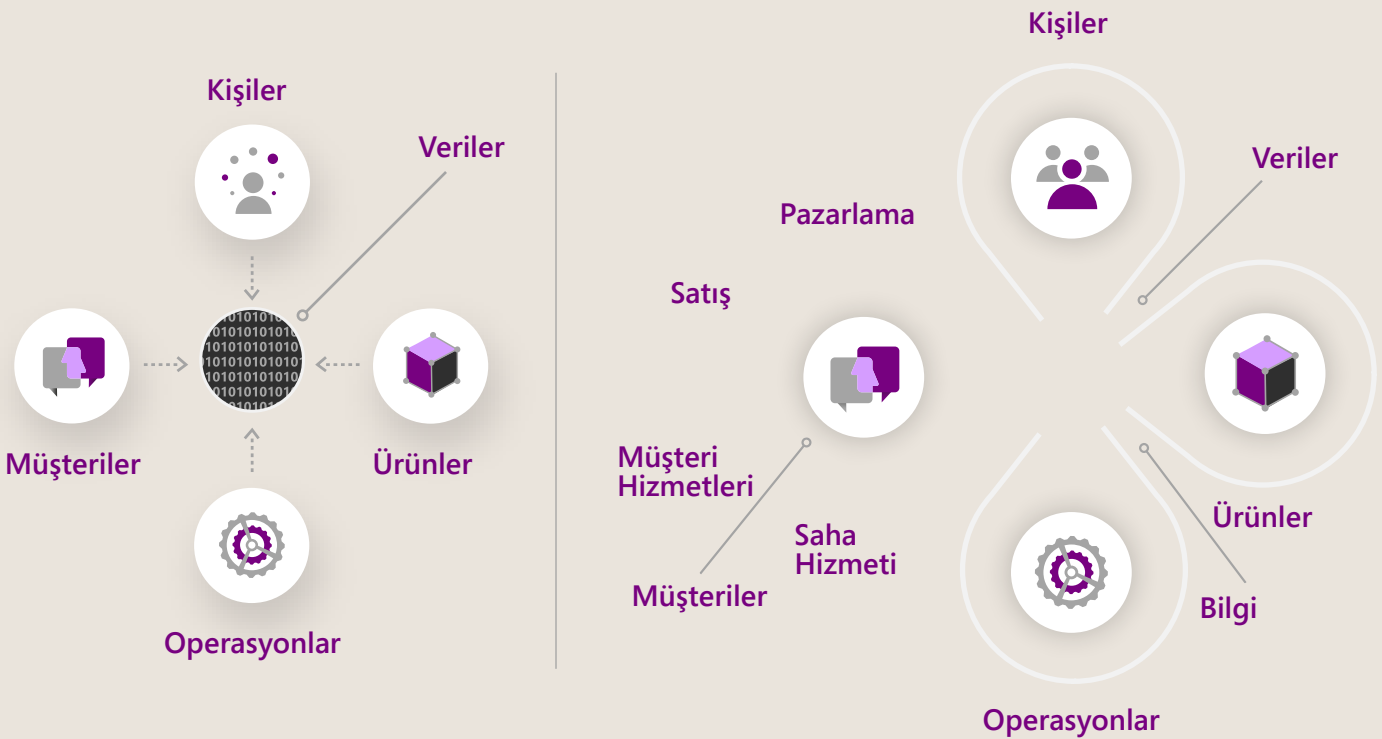
İleri teknoloji her şeyi değiştirir. Neredeyse her ürün ve hizmet artık dijital açıdan ileri düzeydedir. Ürünler gömülü yazılımlara sahip, hizmetler uygulamalar aracılığıyla kullanılıyor ve her şey buluta bağlı. Bu dijitalleştirilmiş, sezgisel teknolojiler, kurumların proaktif eylem sağlayan içgörüler elde etmek için verilerden yararlanmalarını sağlıyor. Kurumlar proaktif eylemle, sorunları ve anormallikleri ortaya çıkmadan önce algılar ve müşterilerin ne istediklerini onlardan bile önce bilir.

Veriler artık kurumlar için rekabetçi bir avantaj. Eyleme dönüştürülebilir içgörüler bulma yeteneği, kurumların yeni müşteriler bulmasına, müşteri geri bildirimlerini ve kullanımını anlamasına, operasyonları düzene sokmasına, çalışan üretkenliğini iyileştirmesine ve daha etkin bir şekilde pazarlamasına yardımcı olabilir.

Müşteriler, ürünler, çalışanlar ve operasyonlar tarafından sürekli olarak, bir kurumun içinde ve çevresinde olup biten her şeye daha bütünsel bir bakış elde etmek için toplanabilen, analiz edilebilen

ve yorumlanabilen devasa hacimde veri üretiliyor. Müşteri açısından bakıldığında web aramaları, sosyal medya güncelleştirmeleri, satın almalar, destek çağrıları veya müşteri anketleri gibi her etkileşimde toplanan davranışsal ve işlemsel veriler; pazarlama, satış ve hizmet genelinde daha akıllı etkileşimlere güç veren içgörüler sağlar. Bu etkileşimler daha da fazla veri oluşturur. Zaman içinde, sürekli bir dijital geri bildirim döngüsünde müşteri görünümünü oluşturur ve iyileştirirler.

## 360 derecelik bir müşteri görünümü

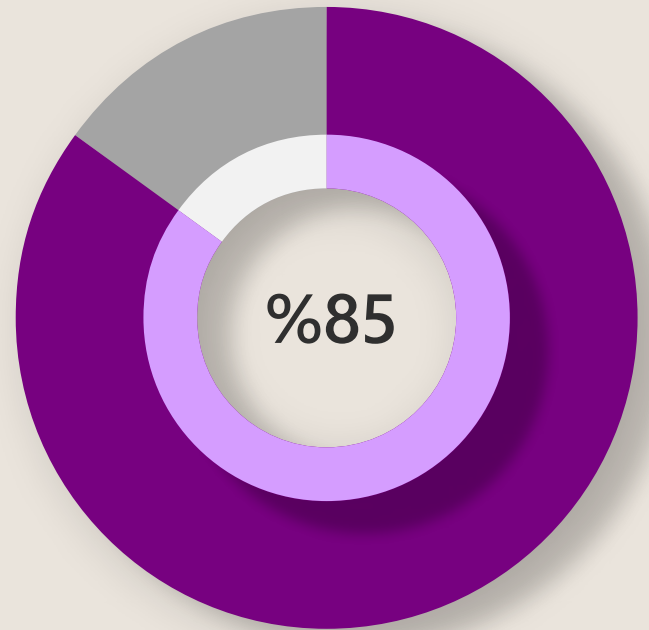


Müşteri verilerinin günümüz ekonomisinde sahip olduğu etki zaten açıktır. İçgörü oluşturmak için müşteri davranışı verilerinden yararlanan kurumlar, rakiplerine göre yüzde 40 daha fazla gelir elde ediyor.<sup>1</sup> Tümüleşik veri mülkü, kurumların müşterilerini daha iyi anlamalarına ve

müşterileriyle etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda hangi ürün veya hizmetlerin kaldırılacağı ya da bir sonraki mağazanın nerede açılacağı gibi daha iyi iş kararlarını ve stratejilerini de destekleyebilir.

<sup>1</sup> [“The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying,”](#) McKinsey, 2021.

**İçgörüler oluşturmak için müşteri davranış verilerinden yararlanan kurumlar, emsallerine göre satış büyümesinde yüzde 85 oranında daha iyi performans göstermektedir.**



# Müşterilere ilişkin eksiksiz bir görünüm oluşturma

Müşteri deneyimini dijital olarak dönüştürmek sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha derin ve daha kalıcı müşteri ilişkileri kurar. ABD'li tüketicilerin yüzde 90'ından fazlası, kişiselleştirilmiş pazarlamayı "biraz ila çok çekici" bulduklarını belirtiyor.<sup>2</sup> Bu, kurumların rekabet gücünü korumak, ilişkileri güçlendirmek ve güveni artırmak için müşteri verilerinden yararlanmalarının hayati önem taşıdığı anlamına geliyor.

Yakın zamanda yapılan bir McKinsey çalışması, kişiselleştirmenin geliri artırmak için nasıl güçlü bir araç olabileceğini ve bunun düzenli ve doğrudan müşteri etkileşimi olmayan kurumlarda bile çalışan bir araç olduğunu belirtiyor. Araştırmaya göre, geçtiğimiz yıl içinde en hızlı büyüyen kurumlar ile kişiselleştirmeye öncelik veren kurumlar arasında güçlü bir ilişki var. Hatta, ortalamanın üzerinde gelir artışı olan kurumlar, gelirlerinin yüzde 40'ını "kişiselleştirilmiş pazarlama eylemleri veya taktikleri"ne bağlıyor.<sup>1</sup>



Netflix gibi kurumlar yıllardır bu yaklaşımdan yararlanıyor, hassas ayarlar yapıyor ve müşterilerini derinlemesine anlayarak olağanüstü deneyimler sunuyor. Eğlence yayını devi, müşterilerin izleme ve arama modellerini ve trendlerini belirlemek için yapay zeka ve makine öğrenimini kullanıyor, ardından bir hesaptaki veya hanedeki her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş öneriler üretiyor. Zaman içinde ne kadar çok veri toplarsa sistem o kadar akıllı olur ve öneriler o kadar doğru olur. Netflix izleyici etkinliğinin yüzde 75'inden fazlası, kullanıcıverilerine dayalı olarak yapılan önerilerden kaynaklanmaktadır ve bu da yüzde 2,4 gibi son derece düşük bir memnuniyetsizlik oranıyla sonuçlanmaktadır.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ["The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying,"](#) McKinsey, 2021.

<sup>2</sup> ["Marketing personalization - statistics & facts,"](#) Statista, 2021.

<sup>3</sup> ["How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention,"](#) Hubspot, 2021.

# Elde etme, dönüştürme ve elde tutmayı teşvik etmek için verilerden yararlanma

Müşteriler hakkındaki eksiksiz veriler sayesinde kurumlar, alıcı tercihlerini daha iyi anlayabilir ve müşteri ihtiyaçlarını tahmin ederek doğru zamanda doğru kanallar aracılığıyla proaktif, akıllı etkileşimi güçlendirebilir.

Bu sadece tüm müşteri yolculuğunu güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda satın alma, müşterinin yaşam boyu değeri, gelir, elde tutma ve sadakat artışları da dahil olmak üzere daha iyi iş sonuçları elde edilmesine de yardımcı olabilir.

## Elde etmeyi iyileştirme

Müşterileri daha derinden anlamak, kurumların içeriklerini yalnızca bireysel müşteri segmentlerine göre uyarlamalarına yardımcı olmakla birlikte, sundukları şeyle daha fazla ilgilenme olasılığı daha yüksek olan nitelikli müşteri adaylarının çekilmesine de yardımcı olur. Sonuç olarak, müşteri verilerinden yararlanmak,



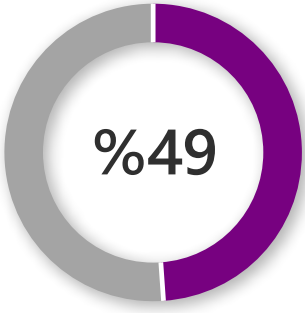
kurumların doğru müşteriyi, doğru teklifle, doğru zamanda hedeflemesini, geri dönüş olasılığını artırmasını, daha yüksek değerli müşterilere odaklanmasını, pazarlamada doğru yatırımların yönlendirilmesine yardımcı olmasını ve güven oluşturmalarını sağlar. Araştırmalar, şu anda bireysel olarak hedeflenmiş teklifleri kullanan kurumların, bunları kullanmayan kurumlara kıyasla gelirlerinde yüzde 5 ila 15 artış gördüğünü gösteriyor.<sup>4</sup>

## Yeni gelir fırsatları yaratın

Amaç artık yalnızca müşteriyi tek bir ilk işleme ikna etmek değil, asıl hedef tekrar satın alma işlemlerini güvenceye almak ve müşterinin yaşam boyu değerini artırmaktır. Kurumlar, mevcut dahili müşteri verilerini üçüncü taraf verileri ve yapay zeka ile zenginleştirerek, müşterilerin yanıt verme olasılığı en yüksek olan ürünler veya hizmetler için hedeflenmiş, akıllı önerilerde bulunabilir ve bu da önemli ölçüde ek gelir sağlayabilir.

<sup>4</sup> [“The Future of Personalization,”](#) McKinsey, 2019.





Hatta, kişiselleştirilmiş, ilgili teklifler alan müşterilerin bu ürünleri satın alma olasılığı, kişiselleştirilmiş teklifler almayan müşterilere kıyasla 2,6 kat daha fazladır.<sup>5</sup>

### Elde tutma ve sadakati güçlendirin

Rekabet acımasızdır. Günümüzde her ürün veya hizmet için sunulan sınırsız seçenekle, müşterilerin değersiz hissettiği bir anda alternatif bulması çok kolaydır. Yeni bir müşteri çekmenin mevcut müşteriyi

korumaktan beş kat daha maliyetli olduğunu göz önünde bulundurursak olağanüstü deneyimler ve hizmet sunmak için müşteri verilerini kullanmak, elde tutmayı güçlendirmek için çok önemlidir. Yine de işletmelerin yüzde 44'ü müşteri kazanmaya odaklanırken, yalnızca yüzde 18'i müşteriyi elde tutmaya odaklanıyor.<sup>6</sup> Hizmet çalışanlarını eksiksiz, 360 derecelik müşteri profilleri ile güçlendirmek, onların akıllı hizmet ve öneriler sunmalarına ve sorunları hızla çözmelerine olanak tanırken, yapay zeka destekli analitik, müşterilerin ayrılma ihtimalini tahmin edip yeniden hedefleme tekliflerini tetikleyerek ayrılmalarını önleyebilir.

<sup>5</sup> [“We thought you'd like this: Personalized recommendations are here,”](#) Omnisend, 2020.

<sup>6</sup> [“70 powerful customer retention statistics,”](#) Semrush Blog, 2021.

5  
kat

Yeni bir müşteri çekmenin mevcut müşteriyi korumaktan beş kat daha maliyetli olduğunu göz önünde bulundurursak olağanüstü deneyimler sunmak için müşteri verilerini kullanmak, elde tutmayı güçlendirmek için çok önemlidir.

# Bunu yapmak neden hâlâ zor?

Kurum liderleri, müşteri verilerine dayalı kurumlar olmak için hızlı hareket etmeleri gerektiğinin farkına varırken gerçek şu ki, birçok kurum hâlâ müşterilerin beklediği deneyimleri sağlamakta yetersiz kalıyor. Müşterilerin yaklaşık yüzde 72'si yalnızca kişiselleştirilmiş mesajlaşmayla ilgilendiğini<sup>7</sup> ve yüzde 61'i bu nedenle bir kurumla iş yapmayı bıraktığını söylüyor.<sup>8</sup>

Akıllı müşteri deneyimlerini güçlendirmek için gerekli olan verilerin çoğu zaten toplanmış olabilir. Ancak yalnızca müşteri verilerini toplamak, bunlara kolayca erişilebileceği veya bunların işlem yapılabilir olacağı anlamına gelmez. Bir kurumda satış ve pazarlama etkileşimlerinden müşteri hizmetleri çağrılarına kadar çeşitli kanallardan gelen veriler ile, genellikle birbirinden farklı sistemler arasında silolanır ve bu da tek bir doğruluk kaynağı elde etmek için verileri birleştirmeyi zorlaştırır veya imkansız hale getirir.



Etkili olmak üzere gerekli hızda tepki verebilmek için bu muazzam veri hacmini büyük ölçekte toplama, işleme ve yorumlama yetersizliği, sorunu derinleştirir. Bir bulut altyapısı, yapay zeka kullanarak bunu etkinleştirebilir ancak veri güvenliğini ve uyumluluğunu korumak için doğru güvenlik önlemlerine ihtiyaç vardır. Müşterilerin bütünsel bir görünümünü elde etmek için verilerin gerçek zamanlı olarak sentezlenmesi ve daha iyi içgörüler elde etmek üzere makine öğrenimi ile zenginleştirilmesi gerekir. Bu, temiz bir veri varlığı ve stratejiyi uygulamak için yüksek ücretlere çalışan veri bilimciler gerektirir.

<sup>7</sup> ["26 Essential Personalization Stats for 2020,"](#) SmarterHQ, 2021.

<sup>8</sup> ["Win customers over with an AI-enhanced journey,"](#) Accenture, 2019.

# Microsoft, müşterilerle bağlantı kurmanıza nasıl yardımcı olabilir?

Müşteri yolculuğunu anlamak için verileri kullanmak kolaylaşmıyor, daha da zorlaşıyor. Online kimlikler daha fazla parçaya ayrılıyor ve pazarlamacıları yeni müşterilere ve hedeflerine ulaşmaları için iş ortakları aracılığıyla verilerini zenginleştirmeye zorluyor. Yüksek kaliteli verilere erişimini sürdürmek, hatta büyütmek için bir stratejisi olmayan kurumlar aynı getirileri elde etmek için pazarlama ve satışa yüzde 10 ila yüzde 20 daha fazla harcamak zorunda kalabilir.

## Microsoft'u farklı kılan nedir?

Neyse ki, müşteri verilerinden başarıyla faydalanmak için bir sektör devi olmanıza gerek yoktur. Microsoft, kendi koşullarınızla müşterilerle bağlantı kurmanıza, doğru içeriği doğru zamanda sunmak için müşterinin niyetini tahmin etmenize ve her müşterinin temas noktasında bağlantılı deneyimler sunmanıza yardımcı olabilir.



Günümüzde pazarlamacılar, müşterilerin eksiksiz bir görünümü için işlemsel, davranışsal ve demografik verilerin bir araya geldiği bir müşteri veri platformu olan yeni [Microsoft Müşteri Deneyimi Platformu](#) 'ndan yararlanabilir. Bu platform, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerini destekleyen içgörülerini ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Tepkisel pazarlamayı proaktif hale getirir, daha fazla gelir sağlar ve daha derin müşteri ilişkileri kurar.

Microsoft Dynamics 365 Marketing, olası tüm temas noktalarında müşterilerle etkileşim kurmaları için pazarlamacıların içeriği tasarlamasına ve doğru kanallar aracılığıyla ve doğru zamanda sunmasına yardımcı olarak daha kişiselleştirilmiş bir müşteri yolculuğu oluşturur. Kullanımı kolay ve yapay zekaya dayalı Microsoft Dynamics 365 Marketing, müşteri güveni oluşturmaya yardımcı olur ve sadakati artırır.

Ardından, Microsoft Dynamics 365 Customer Insights, yapay zeka destekli içgörülerini gerçek zamanlı olarak oluşturmak için B2C ve B2B müşteri verilerinizi birleştirir. Bununla, dijital ve kanallar arası analitikleri kullanarak müşteri davranışlarını anlayabilirsiniz. Microsoft'un pazarlamacılar için eksiksiz araç setinin üçüncü bir unsuru Microsoft Dynamics Customer Voice'tur. Bu, kurumların çok kanallı geri bildirimleri ve müşteri ölçümlerini büyük ölçekte hızlı bir şekilde toplamasına ve anlamasına yardımcı olan bir kurumsal geri bildirim yönetimi çözümüdür. Kişiselleştirilmiş anketleri, müşterilerinizin ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkındaki algılarını sürekli olarak izlemenize ve müşterileriniz için neyin önemli olduğunu daha iyi anlamanıza yardımcı olur.

Microsoft Azure üzerine inşa edilen Microsoft Müşteri Deneyimi Platformu, bir dizi güvenli ve uyumlu SaaS uygulamasından yararlanırken, çözümleri optimize edebilen ve özelleştirebilen Microsoft iş ortaklarının oluşturduğu bir ekosistem aracılığıyla genişletilebilirlik sunar. Ayrıca, kurumların oluşturdukları içgörülerden faydalanabilmeleri için kendi verilerine sahip olmalarına ve bunların kullanımını kontrol etmelerine yardımcı olur. Microsoft Müşteri Deneyimi Platformu, yeni bir pazarlama olanakları dünyasının kapılarını açan eksiksiz bir çözümdür.

## Microsoft Müşteri Deneyimi Platformu ile daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaya hemen başlayın >



©2021 Microsoft Corporation. Tüm hakları saklıdır. Bu belge "olduğu gibi" sağlanmıştır. URL'ler ve diğer internet web sitelerine verilen referanslar da dahil olmak üzere bu belgede yer alan bilgiler ve görüşler önceden bildirilmeksizin değiştirilebilir. Belgenin kullanımından doğan risk size aittir. Bu belge size, Microsoft ürünlerinin fikri mülkiyeti konusunda herhangi bir yasal hak sağlamaz. Bu belgeyi şirket içi başvuru amaçlarıyla kopyalayıp kullanabilirsiniz.