İnceleme

Omnichannel Müşteri Etkileşimi ile Değer Oluşturmak

Sponsorlar: Genesys ve CCR

Eren Eser
Mayıs 2017

IDC GÖRÜŞÜ

İletişim merkezlerinin önemi her sektörde artmaya devam ediyor. Müşteriler ile doğrudan etkileşimi sağlayan iletişim merkezleri, organizasyonların performanslarını artırmalarını, daha yüksek gelir elde etmelerini ve maliyetleri düşürmelerini sağlamanın yanı sıra, ürün ve hizmetlerin satışının, satış sonrası hizmetlerin sunumunun ve araştırma faaliyetlerinin daha verimli bir şekilde yapılmasını sağlıyor. Bununla beraber, hayati iş faaliyetlerinin kesiştiği noktada olan iletişim merkezleri yönetimsel açıdan birtakım zorlukları da beraberinde getiriyor.

Yoğunlaşan rekabetin etkisiyle artan müşteri beklentileri sonucunda, iletişim merkezi çalışanları müşterileri memnun etmekte zorlanıyor. Müşteriler sadece daha iyi hizmet beklememekte aynı zamanda şirketlerle etkileşimde bulunabilecekleri yeni yöntemler talep ediyorlar. Örneğin, müşteriler sosyal medya üzerinden organizasyonlarla etkileşimde bulunabiliyor. (Ör. olumsuz müşteri deneyimlerini hızla binlerce kişiye duyurabilmekteler.)

Buna ek olarak, eski iletişim merkezi sistemleri şirketlerin müşteri taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermesi için yeterli değil. Günümüzün hiper rekabetçi pazarında, rakibin ürününe giden yol sadece birkaç tuş vuruşu ve faredeki bir tıklama uzaklığında. Tüm iletişim kanallarında müşterilerine dair bütünsel bir görüşe sahip olmayan şirketler, müşterilerine yabancılaşma ve müşterilerini rakibe kaptırma riski ile karşı karşıya. Bu sebeple geleneksel çağrı merkezleri, kullandıkları eski teknolojilerle değişen taleplere cevap vermekte zorlanıyor ve şirketleri müşterilerinin sadakatlerini ve hayati gelirlerini kaybetme riski ile karşı karşıya bırakıyor.

İletişim merkezleri uzun zamandır maliyet kalemi olarak algılanıyor. Yakın zamana kadar bu görüş tam olarak değişmemesine ragmen, iletişim merkezlerini değer olarak ele alan yöneticilerin sayısı artıyor. Bir kurumun etkileşim merkezi olarak iletişim merkezleri, şirketlerdeki gelişim, inovasyon ve uzun vadeli büyüme için gerekli olan zengin müşteri bilgisi ve verisini sağlıyor.

Müşteri memnuniyetinin artırılması ve hizmet seviyesi sözleşmesi (SLA) beklentilerinin karşılanması, iletişim merkezi çalışanlarının öncelikleri arasında. Bu öncelikler birbirinden bağımsız değil; artan iletişim merkezi verimliliği karlılıkla beraber müşteri deneyiminin iyileşmesine de katkı sağlıyor. Müşteriler ile daha hızlı ve verimli bir etkileşim, daha yüksek memnuniyet seviyelerini de beraberinde getiriyor. Bununla birlikte, eski bir iletişim merkezi sistemi bu öncelikleri yerine getirmek için önemli bir engel oluşturuyor. Bir iletişim merkezi, doğru operatörlere, doğru senaryolara ve müşteriye yönelik doğru odaklanmaya sahip olabilir, ancak doğru teknoloji tarafından desteklenmiyorsa ya da doğru müşteri deneyimini sunmuyorsa, verimsizliklere yenik düşüyor ve memnuniyetsiz müşteriler yaratıyor.

Nisan 2017, IDC #CEMA42465617

Son 20 yıldaki teknolojik gelişmeler müşterilerin organizasyonlarla iletişim biçimini büyük ölçüde değiştirdi. Bugün müşteriler, etkileşim için sadece telefonları kullanmıyor; e-posta, web, SMS ve Twitter ile Facebook gibi sosyal medya kanallarıyla da kendilerini duyuruyorlar. Benzer bir şekilde, iletişim merkezi çözümleri, artan müşteri beklentilerine ve artan sayıdaki farklı kanallara ayak uydurmak için sürekli olarak gelişmekteler. Böylece organizasyonlar doğru çözümleri uygulayarak günümüzün hiper rekabetçi pazarında fark yaratabilirler. Müşteriler, bir şirketle her görüştüklerinde kişiselleştirilmiş ve kesintisiz deneyimler bekledikçe, müşterilerin tek ve koordineli bir görünümünü sağlayan omnichannel iletişim çözümlerine duyulan ihtiyaç çok önemli olacaktır.

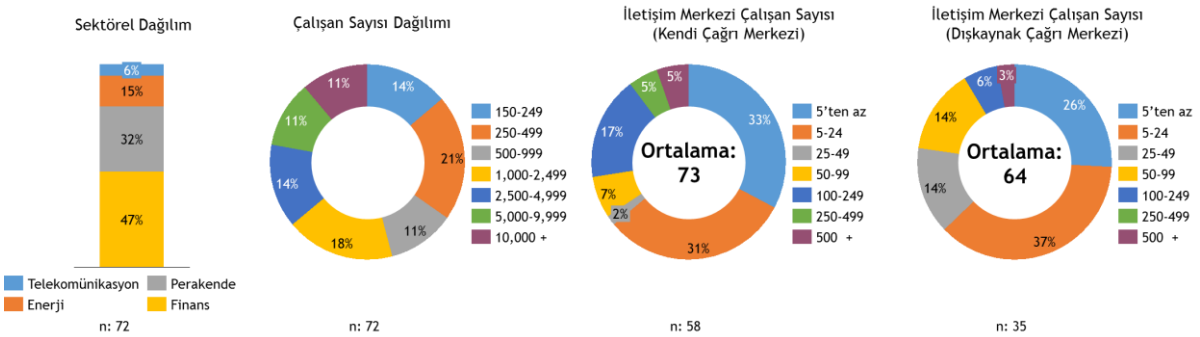
IDC, Türkiye'deki müşteri hizmetleri uzmanları ve karar vericileri ile yaptığı araştırma sonucunda (IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017) omnichannel müşteri etkileşimi stratejilerini benimseyen şirketlerin müşteri deneyimini ve verimliliğini anlamlı derecede arttırdığını tespit ederken maliyetlerini düşürdüğünü gözlemlemiştir. Bu doküman, organizasyonların omnichannel müşteri etkileşimi yoluyla değer yaratmak için kullanabilecekleri temel bir kılavuz sağlamayı amaçlıyor.

METODOLOJİ

Bu teknik incelemeyi hazırlamak için IDC'nin Türkiye ve dünyadaki diğer ülkelerde gerçekleştirdiği müşteri etkileşimi ve iletişim yönetimi teknolojileri üzerine yaptığı araştırmalar kullanıldı. IDC, Türkiye'de finans, perakende, enerji ve telekomünikasyon sektörlerinde yer alan 72 organizasyonun yer aldığı bir araştırma anketi gerçekleştirdi ve kapsamlı bir ikincil araştırma yaparak Türkiye'deki müşteri hizmetleri uzmanları ve karar vericileri ile derinlemesine birebir görüşmeler gerçekleştirdi. Bu görüşmelerde, ortaya çıkan eğilimleri, etmenleri, engelleyicileri, rekabet ortamını, teknoloji edinimini ve müşteri odaklı iletişim alanındaki zorlukları anlamak amaçlandı.

ŞEKİL 1

Araştırmanın Künyesi



Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

DURUMA GENEL BAKIŞ

Yeni Teknolojilerin Gelişimi

BT endüstrisi inovasyon ve büyüme için IDC'nin 3. Platform olarak tanımladığı yeni bir teknoloji platformuna geçiyor. 3. Platform, iş süreci dönüşümü ve giderek artan şekilde iş modeli dönüşümü için temel oluşturuyor. Büyüme ve inovasyon, 3. Platformun dört ana kaynağı olan bulut, mobilite, büyük veri analitiği, ve sosyal teknolojiler tarafından sağlanmakta. 3. Platform'a doğru hızlanan geçişle beraber şirketler, benzersiz ihtiyaçlara ve gereksinimlere sahip yeni nesil müşterilerle karşı karşıyalar. Tek bir deneyim sunmak için tasarlanan sistemler bu değişen müşteri gereksinimlerini karşılamak için artık yeterli olmayacak; organizasyonların 3. Platformu benimseme derecesi, küresel pazarda gelecekteki başarılarının belirleyici faktörü olacaktır.

Örneğin, Türkiye'nin tüketici ve ticari ortamı, teknolojideki ilerlemelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Türkiye'deki cep telefonu kullanım oranı, 2016 yılı sonunda %94'e ulaştı.[1] Mobil genişbant'ın Türkiye'deki penetrasyon oranı ise ülkedeki mobil telefon kullanımına paralel olarak ve 4.5G (LTE-A) servisinin sunulmaya başlamasıyla yükselerek 2016 yılının sonunda %64'ü aştı.[1] IDC, 2016'da Türk pazarında satılan 100 telefondan 99'unun akıllı telefon olduğunu tahmin ediyor.[2] İnternet servislerinin, sosyal medyanın ve akıllı telefonların artan kullanımı sayesinde Türkiye'deki müşteriler artık çok miktarda bilgiye erişebiliyor ve her zamankinden daha fazla fırsata sahip durumda.

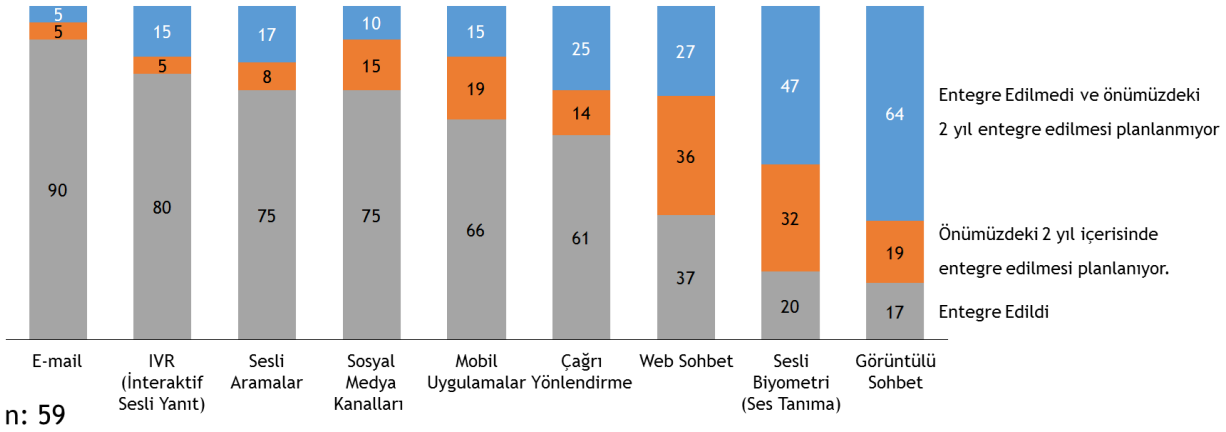
Gelişmekte olan teknolojiler, müşterilerin geniş bir kanal yelpazesi kullanarak kuruluşlarla etkileşim kurmalarını sağlıyor. Bu tür iletişim kanallarının artması müşteri etkileşimlerini daha karmaşık hale getirirken, müşteriler genellikle tercih ettikleri kanalları kullanarak iletişim kuruyor. İletişimin aciliyeti ve bağlamı genellikle kullanılan kanalı belirliyor; müşteriler bazı durumlarda e-posta yerine kısa mesaj almayı tercih ederken; müşterilerin bazıları telefon görüşmelerini tercih edebiliyor. Yine de, işlemsel bağlamda, müşteriler farklı kanalları kullanarak tek bir satın alma işlemi yürütebilmekte. Örneğin, müşteriler akıllı telefonu kullanarak bir satın alma işlemi başlatabilir, satın alma işlemini bir PC veya tablet kullanarak devam edebilir ve bir telefon görüşmesi yaparak satın alma işlemlerini tamamlayabilir. Müşteriler, kullanılan iletişim kanalından bağımsız olarak, bir şirketle her temas kurduklarında kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir deneyim bekliyorlar.

Tüketici temas noktalarının artmasına yanıt olarak, Türkiye'deki şirketler, iletişim merkezlerinde çok çeşitli iletişim kanallarını entegre etmiş durumdalar. Şirketlerin önemli bir kısmı da yeni iletişim kanallarını kısa vadede entegre etme planlarına sahip. En çok entegre olmuş e-posta, interaktif sesli yanıt (IVR), sesli aramalar ve sosyal medya kanallarını mobil uygulamalar ve çağrı yönlendirme kanalları izliyor. Bununla beraber, web sohbet, görüntülü sohbet ve sesli biyometri kanalları, Türkiye'deki iletişim merkezlerinde en düşük düzeyde entegrasyona sahip durumda.

ŞEKİL 2

Farklı Kanalların Entegrasyonu

S. *Hangi kanalları iletişim merkezi içerisinde entegre ettiniz / hangi kanalları entegre etmeyi planlıyorsunuz?*



Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

[1] Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu - Pazar Verileri 2016-4. Çeyrek. Mevcut: https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2016- Q4.pdf (07 Nisan 2017 tarihinde ziyaret edildi)
[2] IDC Dünyadaki Çeyrek Bazlı Cep Telefonu Takibi

Şirketlerin kullandığı toplam kanal sayısı önemli olmakla birlikte, birden çok temas noktası üzerinden kusursuz iletişim sağlayan işletmeler, müşterilere bu tür bir yeteneği olmayan firmalardan daha başarılı bir şekilde sahip olacaktır. Bir örnek olarak Starbucks, müşterilerin çevrimiçi, mobil uygulama, telefon üzerinden veya doğrudan Starbucks'ta yönetebilecekleri ve kullanabilecekleri bir ödül kartı sunmaktadır. Müşterilerin kartlarını kullanarak yaptıkları değişiklikler ve satın alımlar, mevcut tüm kanallarda gerçek zamanlı olarak kaydedilmekte. Benzer bir şekilde, Akbank internet bankacılığı portalını bankacılık acenteleri ile video oturumlarını destekleyen bir self-servis kanalı haline getirdi. Bu kanal ile Akbank daha kişiselleştirilmiş ve farklılaşmış bir hizmet sunmaktadır ve bu yaklaşım müşteriler tarafından tamamlanan çevrimiçi işlem sayısını artırmıştır.

Farklı ve entegre kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmanın faydaları, perakende ve bankacılık sektörleriyle sınırlı değil. İşletmeler, sektörden bağımsız olarak giderek birbirine bağlı ve rekabetçi bir küresel pazar ile mücadele etmek zorundalar. Bu nedenle müşteri deneyimi artık yeni müşterilerin korunmasında ürün spesifikasyonları ve fiyattan çok daha fazla merkezi bir rol oynamaktadır. Bu müşteri deneyimi odaklı çağda ve piyasadaki değişim hızının ışığında işletmeler, müşterileri ile etkileşime girme biçimini değiştirmeli ve başarılı kalmaları için geleneksel müşteri hizmetleri modellerini yeniden değerlendirmelidir.

İletişim merkezi temsilcilerinin de bu değişen teknolojik tabloya uyum sağlamaları gerekir. Sonuç olarak, kuruluşlar müşterilere hizmet etmek için operatörleri doğru beceri setleriyle donatmalıdırlar., Organizasyonlar, kişiselleştirilmiş etkileşim sağlayabilmek adına iletişim merkezi temsilcilerini tam bir müşteri profiline ve geçmişine erişim sağlayacak şekilde donatmalılar. Kuruluşlar, yalıtılmış iletişim kanallarından yararlanmanın artık yeterli olmayacağını da bilmeliler; yeni nesil müşteriler artık bir kanaldan diğerine geçiş yaparken sorunsuz bir deneyim yaşayabilmeyi bekliyorlar. Farklı kanalları birleştiren çok yönlü bir yaklaşım, temsilcilerin müşterilerin geçmiş verilerini izlemesine, gerçek zamanlı veriler toplamasına ve sorgulara etkin bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyiminin sağlanması, ancak böyle bir yaklaşımı kullanarak işletmeler için bir serap yerine bir gerçek haline gelecektir.

Müşteri Etkileşiminin Evrimi

Değişen müşteri gereksinimlerine ve yeni teknolojilerin devamlı bir şekilde ortaya çıkmasına paralel olarak, organizasyonların müşterilerle etkileşimi zaman içerisinde gelişmekte. Örneğin, müşteriler kuruluşlarla etkileşim kurmak için birden fazla kanal kullanmaya başladığında, işletmeler odağını tek bir kanaldan çok kanallı bir yöne kaydırdı. Çok kanallı yaklaşımı kullanan kuruluşlar, genelde müşterilerin işletmelerle etkileşim kurmak için tek bir yol (ör. web aracılığıyla veya fiziksel mağazalar aracılığıyla) seçtiğini varsaymaktalar. Buna göre, her bir kuruluş, ayrı kanallarını, özel ekipler, bütçeler, süreçler, araçlar ve raporlama yapıları kullanarak ayrı ayrı yönetmekte. Genel amaç, her kanalın performansını en üst düzeye çıkartmak. Bununla birlikte, şu anda bu çok kanallı yaklaşımı kullanan kuruluşların, çoklu temas noktalarına tutarlı veya kusursuz bir etkileşim sağlamaya yönelik bir odağı bulunmayabiliyor.

Çok kanallı yaklaşım, müşterilere geniş bir yelpazede ayrı iletişim kanalları sağlamaktadır. Çok kanallı yaklaşımı büyük ölçüde tamamlamış olan çapraz kanal metodolojisi, müşterilerin bir kanalı kullanarak temas kurmalarını ve daha sonra bir başka kanala geçmelerini sağlar (sorgular veya sorunlara dair bilgiler kanallar arasında paylaşılır). Başka bir deyişle, çapraz kanal modeli, bir kanaldan diğerine geçişi sağlar. Kanalları bu model altında birleştirmenin amacı, sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmayı kolaylaştırmaktır; Örneğin, bir müşteri çevrimiçi bir ürün sipariş edebilir ve bunu doğrudan bir fiziksel mağazadan alabilir. Farklı kanalların birbiri ile rekabet içerisinde olduğu çok kanallı yaklaşımın aksine, çapraz kanal modelinde kanallar birbirlerini tamamlar.

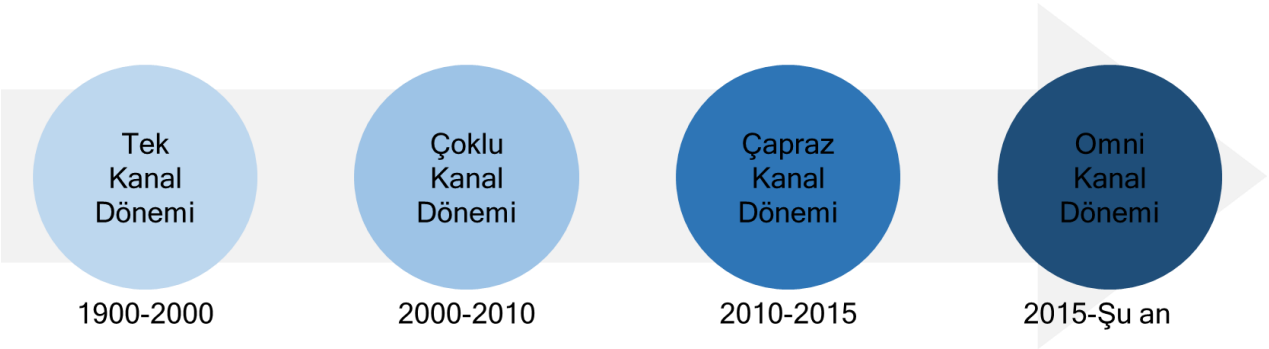
Farklı kanallar organizasyonlar tarafından entegre edilmezse, müşteriler farklı kanallarda aynı bilgiyi tekrarlamak zorunda kaldıklarından öfkelenebilirler. Gerçekten de, bağlantısız kanallar önemli bir müşteri şikayetidir. Bugünün müşterileri, iletişim merkezi temsilcilerinin önceki etkileşimlerine erişmesini ve deneyim açısından sürekliliğini sağlamasını beklemektedir. Müşteriler ayrıca, müşteri temsilcilerinin, problemleri çözmek için gereken otoriteye ve bilgiye sahip olmasını istemektedir. Bu açıdan, farklı kanallardaki kesintisiz ve entegre etkileşimleri kolaylaştıran çok yönlü bir modeldir olan omnichannel

yöntemi öne çıkmaktadır. Omnichannel yöntemi, kanaldan bağımsız olarak bütünsel bir müşteri deneyimi sunar.

Çok kanallı yaklaşımın tersine, omnichannel yaklaşımı sadece kanal verimliliğini en üst düzeye çıkarmaya odaklanmayıp bunun yerine, kurumsal siloları değil müşteriyi etkileşim stratejisinin merkezinde belirtir. Çok kanallı yaklaşımda, kanallar silo haline getirilmiş ve kanallar arasındaki bilgi ayrık olabilir. Bununla birlikte, omnichannel yaklaşımda kanallar tamamen entegredir ve kanallardaki bilgiler sorunsuz bir şekilde iletilir.

ŞEKİL 3

Müşteri Etkileşiminin Evrimi



Kaynak: IDC, 2017

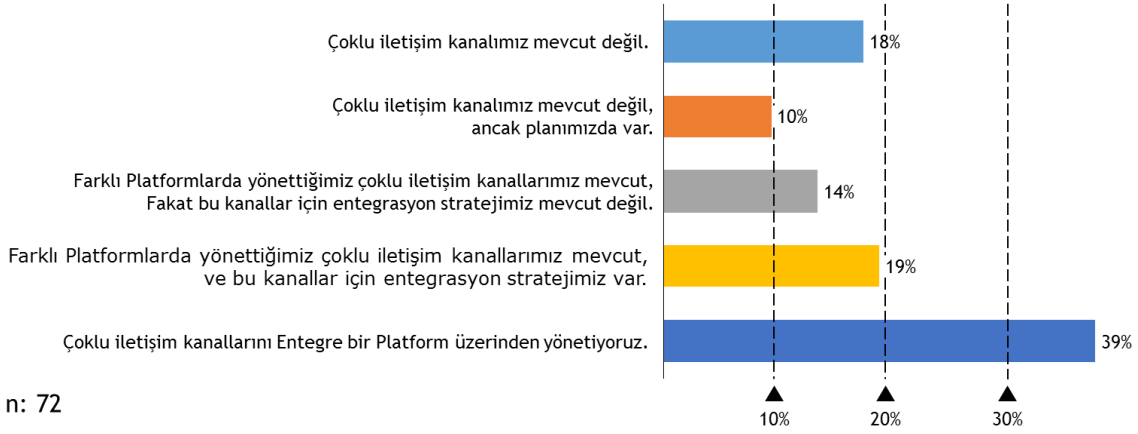
Omnichannel modeli, entegrasyonu kullanarak tüketiciye kanallar arasında aynı deneyimi vermek için fiziksel-dijital yakınsamadan faydalanmaktadır. Gerçek çok kanallı deneyim en iyi olarak mağazadan, e-postadan ve sesten web'e, SMS'e ve en yeni mobil uygulamalara kadar tüm iletişim kanallarında sunulan kusursuz ve bütünleşik bir deneyim olarak tanımlanır. Bu deneyim, ikmal, envanter yönetimi, fiyatlandırma gibi arka-plandaki süreçler ile de entegredir. Bu nedenle organizasyonlar, etkili bir müşteri deneyimi sunmak için geleneksel yöntemlerin ötesine geçen entegre bir omnichannel yaklaşım benimsemelidir.

Müşterinin yolculuğu doğrusal değildir; aksine, farklı kanallar arasında ileri geri kayabilir. Tek bir satın alma veya bir sorunun çözülmesi için sıralı bir yol yoktur. Müşterilerin yolculuğunu daha iyi anlamaları ve sorunsuz bir kanal deneyimi sağlayabilmeleri için kuruluşların "teknoloji ilk önce müşteri ikinci" bakış açısını geride bırakmaları ve deneyimleri müşterinin bakış açısından analiz etmeleri gerekir. Sonuçta, omnichannel modeli kullanan kuruluşların iş sonuçlarında önemli gelişmelere tanık olduğunu görüyoruz. IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi'ne göre, Türkiye'deki şirketler omnichannel etkileşim modeline geçiyor. Ankete katılanların yaklaşık %39'u entegre bir platformda çok kanallı olarak çalışırken, %19'u tanımlanmış bir kanal entegrasyon stratejisine sahip.

ŞEKİL 4

Çağrı Merkezlerinde Omnichannel Entegrasyonu Düzeyi

S. *Çoklu iletişim kanalarını İletişim Merkezi'nize nasıl entegre ettiniz?*



Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

Organizasyonlar ve müşteriler arasındaki ilişki son on yılda dramatik bir şekilde değişti. Artan müşteri temas noktaları ile beraber çok yönlü hale gelen müşteri talepleri, organizasyonların sorunsuz, tutarlı ve zahmetsiz bir müşteri deneyimi sunmaları için omnichannel stratejisini benimsemesini zorunlu kılıyor. Bununla birlikte, IDC Türkiye İletişim Merkezi Araştırmasına göre, anketi yanıtlayanların yalnızca %39'u şu anda çoklu kanalları entegre bir platformda çalıştırıyor.

Dijital analitik ve yapay zekanın sağladığı gelişmeler sayesinde, müşteri etkileşiminin gelişimi zamanla ivme kazanacak ve kişiselleştirmenin ve proaktif müşteri deneyiminin önü açılacaktır. Değişen iş ortamına uyum sağlamakta zorluk çeken şirketler, müşterilerini ve dolayısıyla gelirlerini kaybetme riski altındalar. Bu açıdan bakıldığında, omnichannel müşteri etkileşimine yatırım için karar vermek çok kritik olmakla beraber yatırımın zamanlaması da aynı şekilde çok önemli olup organizasyonların gelecek başarısı için belirleyici olacaktır.

Müşteri Etkileşiminde Küresel Eğilimler

IDC, Şekil 4'te gösterilen teknolojilerin – omnichannel tasarım, bulut servisleri, mobil uygulamalar, kestirimsel analitik, kişiselleştirilmiş video ve sosyal etkileşim - şirketlerin gelecekte müşterilerle kuracağı etkileşimi derinden etkileyeceğini düşünüyor. Bu teknolojilerin bazıları halihazırda farklı iş alanlarında kullanılmaya başlamışken, bazıları müşteri etkileşimi ve iletişim yönetimi alanlarında (ör., düzenleyici kurum veya yönetsel sistem kısıtlamaları nedeniyle) hayata geçme engelleri ile karşı karşıyadır. Tablo 1, her teknoloji için mevcut hayata geçme durumu, ilişkili risk seviyesi, pazardaki etkileşim ve tam olarak benimsenmesi için zaman öngörüsü konularında IDC'nin değerlendirmesini özetlemektedir.

TABLO 1

Müşteri Etkileşimi ve İletişim Yönetimi Teknolojileri Durumu

Bükey Tipi	Teknoloji	Hayata Geçme Evresi	Hayata Geçme Hızı	Risk Seviyesi	Pazar daki Etkileşim	Tam Devreye Alınması İçin Beklenen Süre (Yıl)
Dönüşümsel	Omnichannel tasarım	Test, uygulama	Yüksek	Düşük	Yüksek	5
	Bulut servisleri	Değerlendirme, test	Orta	Orta	Yüksek	-10

Artımsal	Mobil uygulamalar	Test, uygulama	Orta	Orta	Orta	-10
	Kestirimsel analizler	Değerlendirme	Düşük	Yüksek	Yüksek	10+
Fırsatçı	Sosyal etkileşim	Değerlendirme, test	Düşük	Orta	Yüksek	10+
	Kişiselleştirilmiş video	Test, uygulama	Düşük	Yüksek	Düşük	10+

Notlar:

Teknoloji = İşletmede desteklenen omnichannel müşteri etkileşimi ve iletişim yönetimi teknolojileri

Hayata geçme evresi = genel kullanıcı ilerlemesinin, beş aşamalı teknoloji benimsemesine göre durumu (değerlendirme, test, uygulama, idame, ve değiştirilme)

Hayata geçme hızı = teknoloji benimseme hızı (hızlı, orta ve yavaş)

Risk seviyesi = teknolojinin benimsenmesinin başarısını etkileyen potansiyel risk seviyesi (yüksek, orta ve düşük)

Pazardaki etkileşim = teknolojinin vaatiyle ilgili endüstri hevesi seviyesi (yüksek, orta ve düşük)

Kaynak: IDC, 2016

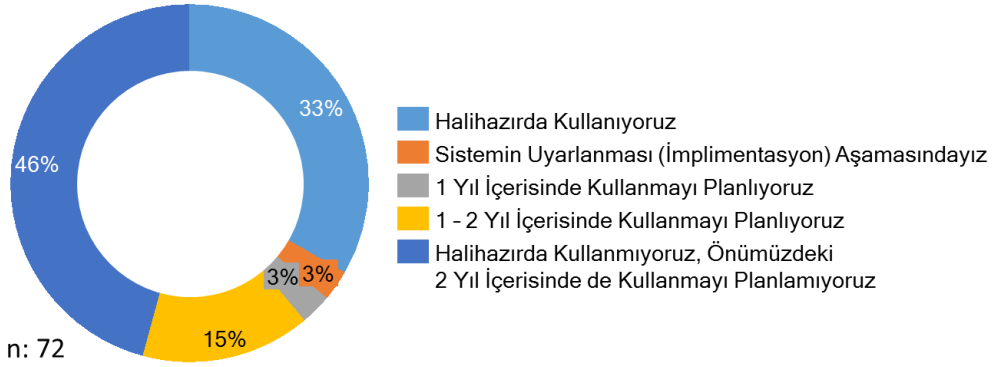
Omnichannelı tasarımı organizasyonlar arasında hızlı bir şekilde benimsenmekte ve önümüzdeki dönemde pazarları önemli ölçüde yeniden şekillendirmesi bekleniyor. Omnichannel tasarımı arkasındaki teknolojiler iyi kurulmuş durumda; yeni tasarım arayüzleri ile ilişkili risk düşük ve edilecek kazançlar anlamlı derecede yüksek. Ayrıca, mevcut iş akışlarına yeni tasarım yetenekleri sorunsuz eklenerek kullanıcı becerileri ve dahili süreçlerin gelişmesi ve revize edilmesi için zaman tanıyor.

Bulut, müşteri etkileşimi ve iletişim yönetimi teknolojilerinin geleceği durumunda. IDC'nin 3. Platformunun dört ana teknolojisinden biri olan bulut hizmetleri neredeyse her sektörü değiştiriyor. Dahası, bulut hizmetleri, omnichannel iletişim tasarımının ve gelişiminin neredeyse her yönünü güçlendiriyor. Güvenlik günümüzde hala bulut hizmetlerinin alımını engelleyen önemli bir çekince. Bu sebeple perakende, bankacılık, sigorta ve finansal hizmetler gibi riskten kaçınan sektörler bulut hizmetlerini kullanmada geriden gelmekteler. IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, Türkiye'de şirketlerin% 33'ünün şu anda bulut tabanlı iletişim merkezi çözümleri kullandığını ortaya koyuyor. Buna ek olarak, şirketlerin% 21'i önümüzdeki iki yıl içinde bulut tabanlı iletişim merkezi çözümlerini devreye almayı planlıyor.

ŞEKİL 5

Bulut-Bazlı İletişim Merkezi Çözümlerinin Uygulaması Durumu

S. Aşağıdaki tanımlardan hangisi sizin Bulut - Bazlı İletişim Merkezi Çözüm Uygulaması ile ilgili planınızı en iyi açıklar?



Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

Bir cep telefonu kullanarak alışveriş başlatan müşteri sayısı gün geçtikçe artıyor. Buna bağlı olarak akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden çevrimiçi etkileşimleri en iyi duruma getirmek için tasarlanan mobil uygulamalar, birçok rutin için müşteriler ve işletmeler arasında fiili bir arayüz haline geldi. Bununla birlikte, silo-bazlı ve bağlantısız ana sistemler ve arşivler mobil uygulamaların ilerlemesinin önündeki büyük engel durumundalar.

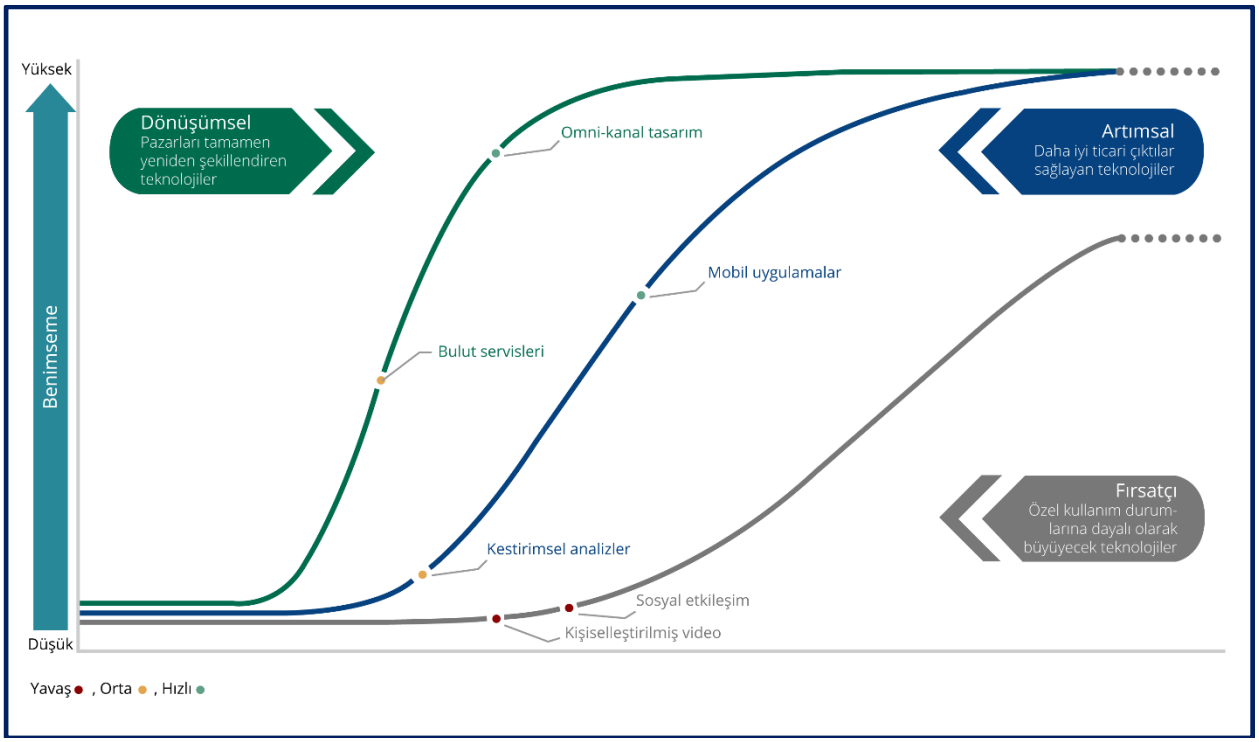
Kestirimsel analitiğin benimsenmesi ile beraber iletişim merkezleri iş stratejilerinin ayrılmaz bileşenleri haline gelecekler. İletişim merkezleri acil müşteri problemleri için odak noktaları olarak görülmek yerine ilişki merkezleri olarak belirlenmeye başlanacaktır. Ayrıca self servis etkileşim kanallarının kullanımı arttıkça iletişim merkezleri daha karmaşık sorunlarla baş etmeye başlayacak. Müşteri ilişkileri temsilcileri bu nedenle sorun çözme ve proje yönetimi gibi alanlarda yeni beceriler edinmeye ihtiyaç duyacaklardır. Temsilciler, artan müşteri beklentilerini karşılamak için kendilerini yeni beceri setleriyle donattıkça, "süper temsilciler" haline dönüşeceklerdir.

Kişiselleştirilmiş videolardaki yeni ve yakında ortaya çıkacak gelişmeler etkileşim sürecini kökten değiştirme ve satış sunumlarından ve fatura açıklamalarından karmaşık sigorta poliçelerine ve sözleşmelere kadar her şeyi etkileme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bazı kullanım durumlarındaki iletişim süreleri - karmaşık bir ürünü açıklamak gibi - video tasarımı ve betiğine göre 10, 20 veya 30 dakika veya daha uzun olabilir.

Müşteri etkileşimi ve iletişim yönetimi alanında sosyal etkileşimin momentumu yavaş ve gerçekleşen tek faaliyet büyük oranda sosyal pazarlamada oluşuyor. Bununla birlikte, müşteri etkileşimi ve iletişim yönetiminde sosyal etkileşimin gerçek rolü, sinyal istihbaratının gerçek rolüdür; duyarlılık, tutum ve memnuniyetsizlik kayıtları, müşteri hizmetini iyileştirmek, tahmini analitik platformlarını geliştirmek ve ürün geliştirmeyi hızlandırmak için kullanılabilir.

ŞEKİL 6

Dünya çapında Omnichannel Müşteri Etkileşimi ve İletişim Yönetimi Teknolojileri



Kaynak: IDC, 2017

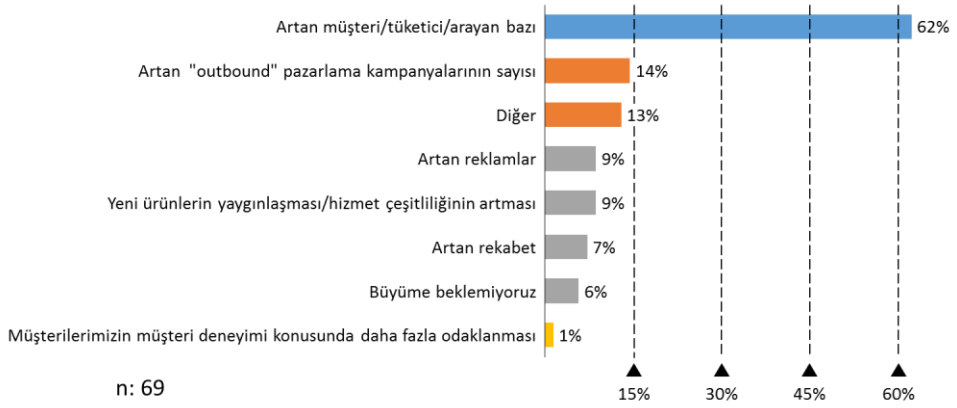
Kapsamlı bir Çözüm Gerekliliği

IDC'nin yaptığı ankete göre, artan müşteri tabanı, Türkiye'de iletişim merkezlerinin büyümesinin ana itici gücü. Türkiye'de iletişim merkezi karar alıcılarının %80'inden fazlası çağrı hacminin önümüzdeki iki yıl içinde artmasını bekliyor. Dikkat çekici bir şekilde, çağrı hacmindeki beklenen bu artışa, işgücü ve bütçelerde eşdeğer bir artış (Şekil 8'de belirtildiği gibi) eşlik etmeyecek. Başka bir deyişle, artan sayıda müşteri etkileşimiyle baş etmeleri için organizasyonların iletişim merkezlerini daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekecektir. Organizasyonların müşteri beklentilerini tamamen yerine getiren ve gelecekteki iş performansı gereksinimlerini karşılayan tam teşekküllü bir çözüme ihtiyacı olacaktır. İyi yönetilen omnichannel stratejisinin yardımıyla işletmeler, müşteri deneyimini iyileştirip, memnuniyeti arttırıp yeni gelir fırsatları yaratırken, aynı zamanda daha yüksek işgücü verimliliği ve daha fazla ticari esneklik sağlayabilirler.

ŞEKİL 7

İletişim Merkezleri ve İletişim Merkezi Hizmetlerinin Büyümesinin Arkasındaki Etmenler

S. *Hangi Pazar dinamikleri İletişim Merkezi ve İletişim Merkezi Hizmetlerinizin büyümesini sağlar?*

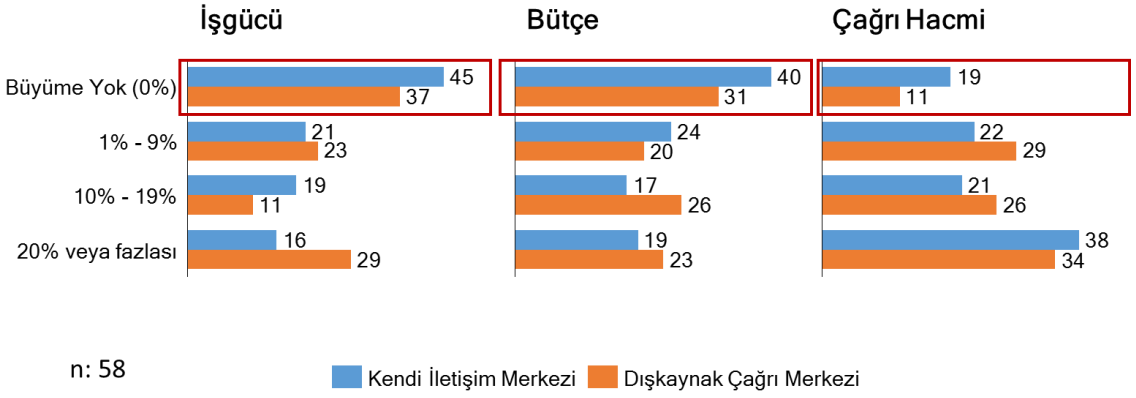


Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

ŞEKİL 8

Gelecek İki Yıl boyunca Büyüme Beklentileri

S. *Önümüzdeki 2 yılı düşündüğünüzde (2017 ve 2018), İletişim Merkezi'nizle ilgili ne ölçüde bir büyüme bekliyorsunuz?*



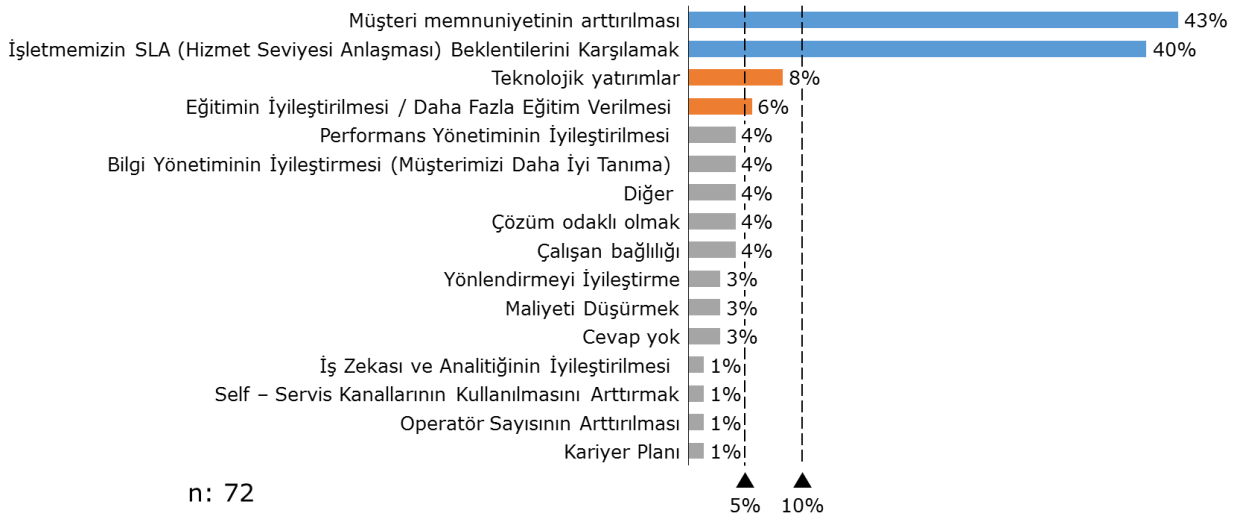
Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

Şekil 9'da görüldüğü gibi, Türkiye'deki iletişim merkezi karar alıcıları için ağırlıklı olarak "müşteri memnuniyetinin artırılması" ve "şirketin SLA beklentilerini karşılanması" önceliklidir. Bu sonuçlar şirketlerin müşterilerini stratejilerinin merkezine yerleştirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak, organizasyonlar, omnichannelli bir stratejiden faydalanarak iyileşen müşteri deneyimi başta olmak üzere birçok avantajlar elde ediyorlar (Şekil 10'da belirtilmiştir). Her iki sonucu beraber göz önünde bulundurduğumuzda, omnichannel müşteri etkileşimi stratejisi, Türkiye'de iletişim merkezi karar alıcılarının öncelikleriyle mükemmel bir uyum içindedir.

ŞEKİL 9

İletişim Merkezlerinin Öncelikleri

S. Bugün için İletişim Merkezinizle ilgili En Önemli 3 Önceliğiniz nedir?

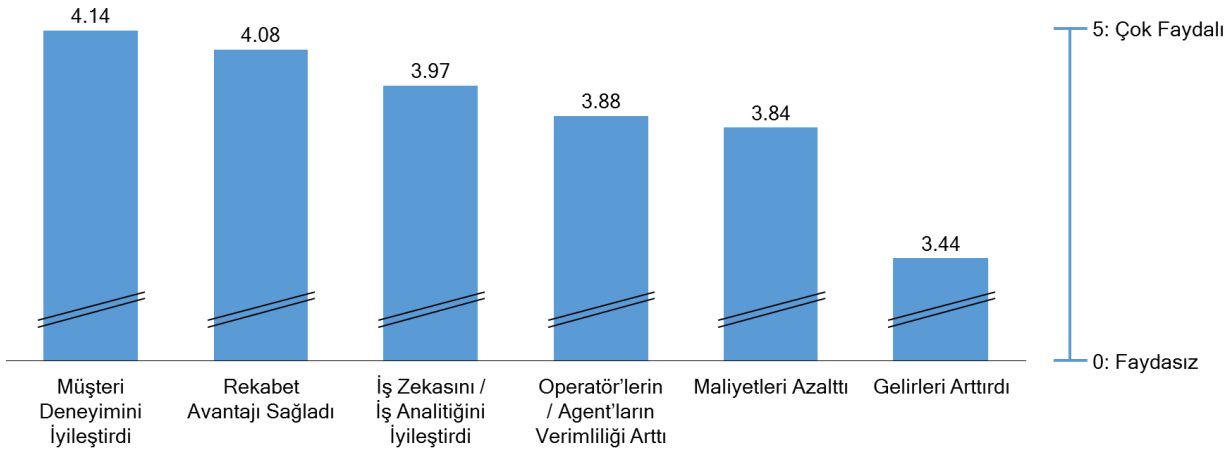


Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

ŞEKİL 10

Omnichannel Stratejisi Uyguladıktan Sonra İletişim Merkezleri Tarafından Alınan Fayda Düzeyi

S. 1 Hiç Faydalı değil, 5 Çok Faydalı ölçeğinde; aşağıdaki kriterlerin her biri için omnichannel kullanmanın faydasını, 1-5 skalasında puanlandırabilir misiniz?



Kaynak: IDC Türkiye İletişim Merkezi Anketi, 2017

Şirketler, omnichannel müşteri etkileşimi vasıtasıyla, müşteri deneyimini artırabilir, rekabet avantajı kazanabilir, iş zekasını geliştirir ve tüm temas noktaları ve kanallarında operatör etkinliğini artırabilir. Daha önemlisi, kuruluşlar teknoloji ve çalışan maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir. Bununla birlikte, birden çok sağlayıcıdan gelen çözümleri kullanmak, kanallar ve operatörler arasında kesintisiz entegrasyonu engelleyebilir. Bugünkü müşterilerin bütün temas noktalarında tutarlı bir deneyim beklediği göz önüne alındığında, parçalara ayrılmış etkileşim sağlayan silolarından oluşan bir yaklaşım pahalı olup bakımı zordur.

Bir iletişim merkezi çözümü kurulurken doğru hizmet sağlayıcının seçilmesi kritik önem taşır. Hizmet sağlayıcının, alan uzmanlığı ve danışmanlık yeteneklerinin yanı sıra en iyi çözümler ve küresel pazarda tecrübe konusunda kendisini kanıtlamış olması beklenir. Ayrıca, hizmet sağlayıcı, geçmişteki etkileşimlerden edindiği sektörler arası bilgi ve tecrübeyi kullanarak en iyi uygulamaları sunabilmelidir. Bir ortak olarak hizmet sağlayıcı, 3. Platform'un kilit teknolojilerini, yani bulut, büyük veri analitiği, sosyal iş ve mobiliteyi kapsayan bir strateji sunmalıdır. Hizmet sağlayıcının çözümünün kuruluşun müşteri deneyimi vizyonunu gerçekleştirecek kadar olgun ve esnek olması gerekir.

GENESYS HAKKINDA

Dünyanın bir numaralı Müşteri Deneyimi Platformu Genesys, şirketlerin özel omnichannel deneyimler, yolculuklar ve ilişkiler oluşturmalarını sağlayan itici güçtür. 25 yıldan fazla zamandır müşteriyi yaptığımız her şeyin merkezine koyduk ve harika müşteri etkileşiminin harika iş sonuçları ortaya koyacağına yürekten inanıyoruz.
Genesys çözümleri, müşteri deneyimi açısından kilit önem arz eden üç iş zorluğunun çözümünde yardımcı olur:

1. **Müşterilerinizle Özel İlişkiler Kurma:** Her müşterinizin amacını, geçmişini ve tercihlerini anlayabilme ve atılacak bir sonraki adımı en doğru şekilde tanımlayabilme beceriniz, omnichannel bir müşteri deneyimi için temel faktördür. Genesys; bir müşteri yolculuğunun her anında zengin içerik bilgisi sağlayacak şekilde tüm sesli ve dijital kanalları, self servisi, müşteriden gelen ve müşteriyle girilen etkileşimleri ve çalışma öğelerini birleştirir. Bu da bir yandan gelirlerde, tüketici bilincinde ve müşteri bağlılığında artış sağlarken diğer yandan sorunsuz, tutarlı ve zahmetsiz bir müşteri deneyimi tasarlamanıza ve sunmanıza olanak tanır.

2. **Çalışanlarınızı Her An Hazır CEO'lar Haline Getirme:** Yeni nesil müşteri deneyimi sağlarken en büyük varlığınız, yine insan olacaktır. Çalışanlarınızın katılımını sağlama ve onları destekleme beceriniz, müşteri ilişkilerini doğrudan etkiler. Genesys; yönlendirme, takvim oluşturma ve öngörü için tüm sesli ve dijital kanallardaki temsilci ve becerileri tek bir platform üzerinden yönetir. Bir ekranda müşterinin tüm kanallardaki geçmişi görüntülenir; böylece temsilcileriniz sorunları çözmek, sorulara cevap vermek ve müşterileri memnun edebilmek için gerekli olan bütün ayrıntılara ulaşabilir. Bu da sonuç olarak temsilcilerden daha iyi faydalanma ve temsilci performansında iyileşme, çalışan kaybında azalma ve çalışan memnuniyetinde artış ile daha güçlü müşteri ilişkileri sağlar.

3. **İnovasyonu Kullanarak Optimizasyon ve Farklılık Sağlama:** Müşteri deneyimi, kurumunuz içindeki iş süreçlerinin optimizasyonuna da bağlıdır. Genesys, merkezi yönetim becerileri sayesinde kanalları ve operasyonları bir araya getirir; böylece kurum genelinde hizmet düzeyinin karşılandığından emin olursunuz, doğru takvimler oluşturursunuz ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap edecek doğru insanları belirlerken bağlamdan ve işletme kurallarından faydalanırsınız. Görevler kolaylaşır, masraflar azalır, süreç ve teknolojiler gerektikçe gelişecek şekilde yapılandırılır. Müşteriler de omnichannel yolculukları boyunca sorunsuz bir deneyim yaşarlar.

CCR HAKKINDA

Call Center Resources 2011 yılının Ocak ayında kurulmuştur. Genesys ve Pureconnect (ININ) çözüm ortağı CCR, deneyimli kadrosunu her geçen gün büyütmeye devam etmektedir. Çağrı merkezi ve ses çözümleri sektöründe 20 yılı aşkın tecrübesiyle, şirketin ana amacı, nitelikli ve deneyimli personel sorununun üstesinden gelmektir. Şirketin öncelikli görevi, çağrı merkezi ve ses çözümleri alanındaki son teknoloji çözümleri, danışmanlık, yazılım geliştirme, uygulama ve uzman insan kaynakları hizmetleri ile müşterilerine yardımcı olmaktır.

TEMEL KILAVUZ

Pazar hızla ve radikal bir şekilde değişiyor. Müşteriler artık kusursuz bir çok kanallı deneyim istiyor ve bir sonraki "en iyi deneyimi" arıyor. Sonuç olarak, müşteri ilişkilerini yönetmek, organizasyonların karşılaştığı en büyük zorluklardan biri durumunda. Kişiselleşmiş etkileşimin, gelir üretiminin en önemli faktörü konumundaki müşteri ilişkileri ardındaki kilit unsur olduğu bilinmekte. Bu nedenle işletmeler, farklı kanallar arasında daha fazla müşteriyi çekmeye, ilham vermeye ve elinde tutmaya ve uçtan uca müşteri deneyimi stratejilerini uygulamaya ihtiyaç duyuyor. Bununla birlikte, omnichannel bir müşteri etkileşim modeli, kullanılabilirlik ve yanıt vermeyi artırmak ve marka itibarını korumak için önemli bir ticari yeniden yapılandırma gerektirir. Organizasyonların, omnichannel müşteri etkileşimine kusursuz geçişi için odak noktalarını kanallardan müşterilere kaydırmaları gerekir.

Aşağıdaki prensipler, kuruluşlar geliştikçe adreslenmesi gereken omnichannel etkileşim konularında iletişim merkezi karar vericilerine yardımcı olacaktır:

- **Tek Bir Müşteri Görüşüne Sahip Olun:** Tek bir müşteri görüşü (yani, müşteri verilerinin bir araya getirilmiş, tutarlı ve bütünsel bir gösterimi), proaktif iletişimin başlangıç noktasıdır. Böyle bir görüş, müşterilerin bir kuruluşla olan tüm etkileşimlerinde şeffaflık ve istikrar sağlar. Ayrıca, tek bir müşteri görüşü, gelişmiş ilişkiler için hızlı ve yerinde eylemlerin yapılmasını sağlar. Zayıf veri kalitesi, silo halindeki departmanlar ve farklı teknolojileri birbirine bağlamada yaşanan problemler, tek bir müşteri görünümü yaratmanın başlıca zorluklarıdır. Tek bir müşteri görüşünü elde etmek için, iletişim merkezi karar vericileri doğru teknolojiyi bulmalı, merkezi bir veri yönetimi stratejisi uygulmalı ve müşteri bilgisinin zamansal takibini yapabilmelidir.
- **Müşteri Yol Haritası Oluşturun:** Farklı kanallardaki farklı müşteri segmentlerinin davranışlarını takip etmek, organizasyonların omnichannel müşteri deneyimini daha iyi anlamasını sağlayacaktır. Kanallardaki müşteri davranışının anlaşılması, başarılı bir omnichannel müşteri stratejisi geliştirmek için kritik bir ön koşuldur. Bütünsel müşteri deneyimini geliştirmek için organizasyonlar, temas noktalarına odaklanmak yerine uçtan uca müşteri yolculuğuna odaklanmalıdır. Bireysel temas noktalarına odaklanan silo-bazlı yaklaşım, daha büyük ve daha önemli resmin görünmesini engeller: uçtan uca müşteri deneyimi.
- **Müşteri Deneyimi Dönüşümünü Başlatın:** Müşteri deneyimi, müşteri hizmetine eşdeğer değildir; bunun yerine, her temas noktasında istisnai bir karşılaşma sağlanmasıyla ilgilidir. Böylece kuruluşlar, ideal bir müşteri deneyimi için açık bir vizyon tanımlamalı ve onu bir genel şirket girişimi yapmak için tüm personele iletmelidir. Metrikler ve hedefler de açıkça belirlenmeli ve vizyonla uyumlu hale getirilmelidir. Kapsamlı bir uzun vadeli plan geliştirmek, mevcut beceri setlerini tanımak ve etkileşim momentumunu korumak için şirket içi elçiler atamak başarılı bir dönüşüme yönelik kritik başarı faktörleridir.
- **Müşteri Verilerini Kullanarak Hizmetleri Kişiselleştirme:** Operatör performansını ve her kanaldaki müşteri hizmetinin verimliliğini izlemenin yanı sıra, eldeki verileri kullanarak müşterilerin beklentilerini tahmin etmek de önemli bir işlemdir. Gerçekten de, müşteri deneyimini dönüştürmek için kanallardaki müşteri etkileşimlerinin verilerini toplamak, ilişkilendirmek ve analiz etmek hayati önem taşımaktadır. Kestirimsel analitik, büyük veri

ve otomatik öğrenme, müşterilere ve işletmelere fayda sağlayan, iyi bilgilendirilmiş, oldukça verimli ve tatmin edici etkileşimleri destekler.

- **Değişen Müşteri Gereksinimlerini Yakından Takip Edin:** Müşteri davranışları, hızla gelişen teknolojik değişim ile beraber değişecektir. Yeni iletişim kanallarının ve video sohbet ve ses biyometri gibi teknolojilerin artan kullanımı, aslında, müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşim dinamiklerini değiştirecektir. Müşteri beklentilerinin üzerinde kalmak için kuruluşlar her bir müşteriyi daha iyi tanımlayan ve üstün bir deneyim sunacak yeni teknolojiler kullanmalıdır.

IDC HAKKINDA

International Data Corporation (IDC), bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve tüketici teknolojisi pazarlarına yönelik pazar istihbaratı, danışmanlık hizmetleri ve etkinliklerinde üst düzey bir küresel tedarikçi konumundadır. IDC, BT profesyonellerinin, yöneticilerin ve yatırım topluluklarının teknoloji satın alımlarını ve iş stratejilerini kanıtlara dayalı bir şekilde yapabilmelerini sağlamaktadır. 1.100'den fazla IDC analisti 110'dan fazla ülkede teknoloji ve endüstri fırsatları hakkında küresel, bölgesel ve yerel uzmanlık hizmetleri sunmaktadır. Son 50 yıldır IDC, müşterilerinin kilit iş hedeflerine ulaşabilmelerine yardımcı olmak için stratejik iç görüler sunmaktadır. IDC, dünyanın lider teknoloji medyası, araştırma ve etkinlik şirketi olan IDG'nin bağlı şirketidir.

IDC Türkiye

Zincirlikuyu Akademiler Sitesi, D Blok Daire: 74
34340 Beşiktaş – İstanbul, Turkey
+90 212 356-0282
Twitter: @IDC
idc-community.com
www.idc.com

Telif Hakkı Bildirisi

Bu IDC araştırma dokümanı, yazılı araştırmalar, analist etkileşimleri, tele-brifingler ve konferanslar sunan IDC sürekli istihbarat hizmetinin bir parçası olarak yayınlanmıştır. IDC abonelik ve danışmanlık hizmetleri hakkında daha fazla bilgi için www.idc.com adresini ziyaret ediniz. IDC'nin dünya çapındaki ofislerinin listesine ulaşabilmek için www.idc.com/offices adresini ziyaret ediniz. IDC hizmeti satın almak ya da ek suret veya web hakları hakkında daha fazla bilgi için lütfen 800.343.4952 (dahili 7988) telefon numarası üzerinden IDC Yardım Hattı ile iletişime geçiniz ya da sales@idc.com adresine e-mail gönderiniz.

Telif Hakkı 2017 IDC. İzinsiz çoğaltılması yasaktır. Tüm hakları saklıdır.