

# Müşterilerinizi **HER DEFASINDA MEMNUN EDİN**

IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme ile şirketlerin nasıl zamanında, yerinde ve etkileşimli iletişimler kurabileceğini öğrenin



# GÜNÜMÜZDE

işletmeler, çoğu pazarlama stratejilerinin etkisiz ve alakasız olduğunu fark ediyor. Yavaş veya bağlantılı olmayan sistemler üzerine kurulan taktiklerin, canlı müşteri etkileşiminizi en üst düzeye çıkarma yolundaki katkısı kısıtlıdır.

## Sektör veya konuma göre örnek olay incelemelerini keşfedin:

### Bankacılık

ING Bank Avustralya ve ING Hollanda'nın kampanya döngü sürelerini nasıl hızlandırdığını keşfedin.

### Telekomünikasyon

Vodafone, Mobily ve Telefonica | Vivo'nun kampanyalarını nasıl müşteri tercihlerine göre oluşturduklarını öğrenin.

### Medya ve Eğlence

Sky Italia ve Matrimony.com'un kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturarak müşteri memnuniyetini nasıl artırdığını okuyun.

### Sigorta

Standard Life'in daha detaylı müşteri bilgilerinden faydalanarak gelen dönüşürme oranlarını nasıl artırdığını öğrenin.



## BANKACILIK

# Müşteriler Bankalarının Onları Tanımasını Bekliyor

Birçok banka, pazarlama stratejilerinin temelini oluştururken müşterilerin yaş ve gelir bilgilerinden çok daha fazlasını dikkate almaya başlıyor. Finans kuruluşlarının, müşterilerin yakın zamanlardaki davranışlarına ve gerçek zamanlı faaliyetlerine göre kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma şansı her zamankinden daha yüksek.



Tüm kanallar tek bir görünümde tümleştirildiğinde her bir müşterinin satın alma döngüsünün tam olarak neresinde olduğunu bilebilir ve iletişimimizi onların bireysel ihtiyaçlarına göre **uyarlayabiliriz**.

—CLAUDIA LANE

Yönetici, Hedefe Yönelik Pazarlama, ING DIRECT Avustralya

## ING DIRECT Avustralya bankacılığı kişisel hale getiriyor

ING DIRECT Avustralya, IBM Campaign ve IBM Interact tarafından desteklenen, otomatik ve tümleşik bir pazarlama süreci oluşturdu. Yeni platform, günde 100'den fazla tetikleyici değişkeni çalıştırarak her ay bir milyonu aşkın müşteriyle kendilerine uygun ve kişiselleştirilmiş iletiler paylaşır. Geçmişte orta ölçekli bir kampanyanın oluşturulup test edilmesi yaklaşık beş ila altı gün sürerdi. Günümüzde ise sadece üç gün içinde kampanyanın tamamı hazırlanıp piyasaya sunulabiliyor. Ayrıca önceden e-posta kampanyaları manuel olarak yapılır, bunların teslimatında en az iki gün boşluk yaşanırdı. Artık günün her saatinde bağlamsal tetikleyicilerin çalıştırılması için güncel müşteri verileri analiz edilebiliyor.



### %50

kişiselleştirilmiş kampanyaları piyasaya sunma süresinde kısalma



### Dijital kanallar

aracılığıyla müşteri edinme maliyetinde gözle görülür düşüş



### %120

çağrı merkezi giden arama satış dönüştürme oranında artış

[Devamını oku](#)



ING DIRECT Avustralya'nın başarısını paylaşın

## BANKACILIK

# Kişiselleştirme Çözümüne Dikkat Çekmek



IBM çözümlerinin sunduğu tanımlama bilgileri ve etiketlemenin yardımıyla web sitesini ziyaret edip giriş yapmayan **müşterilerin yüzde 90'ını** tespit edebiliyoruz. Bu da bize, müşteri siteye girdiğinde kişiselleştirilmiş tekliflerimizi ana sayfamızda paylaşma imkanı tanıyor.

**-MARTİN DE LUSENET**

ING Müşteri Zekası Program Yöneticisi

## ING, kişiselleştirme kampanyasıyla gelirini ve müşteri sadakatini artırıyor

ING Hollanda; yavaş, bağlantılı olmayan, maliyetli veya teknik aksaklıklardan dolayı yürütülmesi mümkün olmayan pazarlama programlarını iyileştirmesi gerektiğini fark etti. Manuel işlemlerden ve merkezi koordinasyon eksikliğinden dolayı kampanyaların fikir aşamasından uygulama aşamasına ulaşması 20 haftadan fazla sürüyor, maliyetlerin artmasına rağmen beklentilerin altında sonuçlar elde edilmesine neden oluyordu.

Teknik altyapısında IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümünden faydalanan ING, şunları yapma imkanına sahip oldu:

- Pazarlama yöntemlerini müşterilerin geçmiş verilerine ve son etkileşimlerine göre kişiselleştirme
- Birden fazla kanalda pazarlama yöntemlerini senkronize etme
- Müşterilerle sürekli bir diyalog geliştirme
- Güçlü izleme ve raporlama araçlarından faydalanma.

ING, çapraz satış ve üst ürün satışından elde ettiği geliri büyük ölçüde artırarak pazarlama çalışmalarından gelen yatırım getirisini (ROI) yükseltti. Banka, geri dönüş oranlarının üç kat arttığını, doğrudan pazarlama maliyetlerinin azaldığını ve kampanya döngü sürelerinin kısaldığını fark etti.



Doğrudan pazarlama maliyetlerinde azalma  
**yıllık yüzde 35**



**260** her müşteriye yönelik Sonraki En İyi Eylemleri (NBA'ler) görebilen şube sayısı



Kampanya döngü süreleri 21 haftadan **dört haftaya düştü**



## TELEKOMÜNİKASYON

# Diğerlerinin Arasında Öne Çıkmanın Tek Yolu Kişiselleştirme

Mobil verilerin gittikçe arttığı bu kalabalık alanda başarıya giden yol, müşterilerinizin ihtiyaç ve alışkanlıklarını derinlemesine anlamaktan geçiyor. Pazarlama planınızın her aşamasında gerçek zamanlı kişiselleştirmeyi kullanmadığınız takdirde kullanıcı tabanınızı kendinizden uzaklaştırma ve sonuç olarak potansiyel kazançlardan yoksun kalma tehlikesini göze almış olursunuz.

Kişisel tercihlere yönelik daha kapsamlı bir öngörüye sahip olmak, bize doğru zamanda büyük ölçüde kişiselleştirilmiş teklifler sunarak satış fırsatlarını yakalama imkanı tanıyor. Kullandıkça öde (PAYG) yöntemini kullanan bir müşteriyi yükleme yaptığında tekrar yükleme yapmaya özendirme gibi **kişiyeye özel teklif ve teşvikler** ile onlara anında ulaşabiliyor, böylece **rekabet gücümüzü artırabiliyoruz**.

—GEORGE BOURAZANIS

Öngörü ve CVM Pazarlamadan Sorumlu Müdür, Vodafone

## Vodafone müşteri sadakatini artırıyor

Vodafone, Katar'daki mobil iletişim piyasasında yüzde 34'lük bir pay elde ettikten sonra müşteri sadakatini artırarak kullanıcı başına ortalama harcama miktarını (ARPU) yükseltmek istedi. Vodafone, IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümlerini kullanarak müşterilerine, onların tercihlerine ve Vodafone ile son etkileşimlerine yönelik tek bir bakış açısına göre kampanyalar oluşturup bunları yönetiyor. Yeni kampanyalar piyasaya sunulmaya hazır olduğunda IBM Interact yazılımı, her bir müşteriye en uygun mesajları belirler.



**3x**

kampanyalardan elde edilen dönüşürme oranlarında artış



Çizgi altı pazarlama gelirlerinde artış

**3x**



**3x**

üst ürün satışı ve çapraz satıştan elde edilen dönüşürme oranının artırılmasında daha etkili

Devamını oku



Vodafone'un başarısını paylaşın

# Talepleri Özel Kampanyalarla Yanıtlama



IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümleri, her bir müşterinin kişisel ihtiyaç ve tercihlerini anlamak için ihtiyacımız olan **akıllı otomasyonu** mümkün kılıyor ve **kişiyeye özel hizmet** sunarak sadakatlerini artırmamızı sağlıyor.

–FAKHAR İQBAL BUTT

Müşteri Tabanı Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı, Mobily

## Mobily eski dağıtım yaklaşımını “detaylı segmentasyon” ile değiştiriyor

Suudi Arabistan’ın en büyük ikinci iletişim şirketi olan Mobily, yaklaşık 6,7 milyar USD değerinde yıllık gelir elde ediyor. Mobily’de BT Genel Müdür Yardımcısı Imran Mahmood’un ifadesiyle: “Önceden pazarlama süreçlerimizi yönetmek için birtakım dağıtılmış araçlardan faydalanıyorduk. Detaylı müşteri segmentlerinin oluşturulmasını zorlaştırmasının yanı sıra kampanyaların geliştirip uygulamak çok fazla zaman ve iş gücü gerektiren bir süreç oluyordu. Sonuç olarak pazarlama ekiplerimiz her bir müşteriye doğru zamanda ve kişiselleştirilmiş iletiler ulaştırıyordu.”

Mobily, bu durumun neden olduğu zorluklara çözüm getirmek için dağıtım yaklaşımını tek bir merkezi pazarlama çözümüyle değiştirmeye karar verdi. Imran Mahmood: “Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmanın ön koşulları olan detaylı segmentasyon, gelişmiş eğilim modelleme uygulamaları ve kural tabanlı otomasyon özelliklerinden çok etkilendiğimiz için IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümünü tercih ettik.”

Günümüzde Mobily’nin iletişim merkezleri, perakende mağazaları ve pazarlama departmanlarında çalışan binlerce personel, ihtiyaç duydukları kapsamlı öngörülerini elde etmek üzere IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümlerini kullanarak müşterilerinin sadece beklentilerini karşılamayı değil aynı zamanda memnuniyetlerini de artırmayı amaçlıyor ki bu da doymuş bir piyasada fark yaratan çok önemli bir unsurdur.



Kullanıcı başına düşen ortalama gelir miktarında artış ile **MİLYONLARCA POUND DEĞERİNDE YATIRIM GETİRİSİ**



**DAHA DÜŞÜK MÜŞTERİ KAYIP ORANI** ile işlerde dikkate değer büyüme



Önemli üst ürün satışı fırsatları için müşterilerin tespit edilmesi ile **MOBİL KULLANICI BAŞINA DÜŞEN ORTALAMA GELİR MİKTARINDA (ARPU) ARTIŞ**

# Talepleri Özel Kampanyalarla Yanıtlama

Pazarlama süreçlerimizi iyileştirebilecek, geri dönüş oranlarımızı artırabilecek, kampanyaların geliştirilmesine ve uygulanmasına ayrılan süreyi kısaltabilecek ve müşteri etkileşimlerimizi en iyi duruma getirebilecek bir araca ihtiyacımız vardı. **Kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları** aracılığıyla bu hedeflerimize ulaşabiliyor ve gelirimizi artırabiliyoruz.

—LEANDRO ANDRADE

İş Zekası Direktörü, Telefonica | Vivo

## Telefonica | Vivo müşteri tekliflerini geliştiriyor

Telefonica | Vivo, Brezilya'daki en büyük mobil telekomünikasyon sağlayıcısıdır. 30'dan fazla pazarlama hizmeti sağlayıcısı tarafından gerçekleştirilen manuel liste oluşturma işlemleri, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmayan, etkisiz kampanyalarla adeta kabus etkisi yaratıyor ve iletişim yoğunluğuna neden olarak markanın değerini düşürüyordu. Pazarlama ekipleri ve hizmet sağlayıcıları abonelerin neye ihtiyacı olduğunu tahmin edip bunları doğru zamanda sunabilmek için artık detaylı segmentasyon ile özelleştirilmiş mesaj ve e-posta iletişimini kullanıyor.



Aylık

**200**

kampanyada anında geri bildirim kazandı



Doğrudan pazarlama çalışmalarından elde edilen gelirden artış

**%30**



Pazarlama kampanyası yürütme maliyetlerinde azalma

**%30**



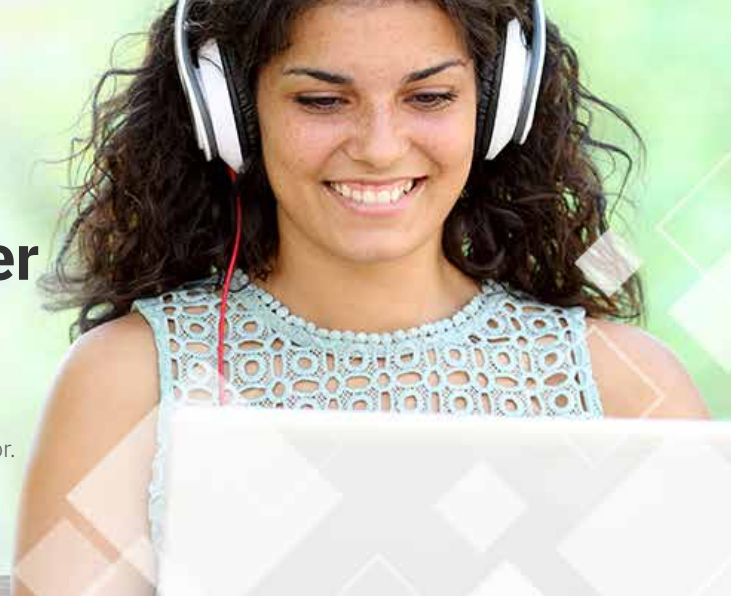
**%70**

gelişmiş segmentasyon ve hedefleme yoluyla pazarlama iletileri alan müşterilerin tercih oranında artış

## MEDYA VE EĞLENCE

# Her Şey Zamanlamadan Geçer

Medya ve eğlence tüketicileri her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip. Mobil cihazların artışı ve her yerde bulunabilmeleri sayesinde tüketiciler en sevdikleri program, film ve müzik gibi içeriklere sürekli olarak erişebiliyor. Pazarlama uzmanlarının yatırım getirilerini en iyi duruma getirebilmek için dinleyicilerini mümkün olan en hassas şekilde segmentlere ayırması gerekiyor. Kişiye göre özelleştirilmiş mesajların, doğru iletilerin en çok görülmesi gereken zamanda gönderilmesi gerekiyor.



Self servis kanallarının etkisini artıran bu çözüm, iletişim merkezine gelen aramaların sayısını azaltarak **üst ürün satışı ve karlılığı artırıyor.**

**-YÖNETİCİ**  
Sky Italia

## Sky Italia verimlilik ve etkinlik bakımından büyük kazançlar elde ediyor

İtalya'da ücretli televizyon hizmeti veren en büyük şirketlerden biri olan Sky Italia, uydu aracılığıyla yaklaşık 4,8 milyon aboneye televizyon programları yayınlıyor. Müşterilerden gelen 30 milyondan fazla talebi yöneten Sky Italia, her bir abonenin aldığı iletiyi özelleştirip doğru zamanda sunarak tüm talepleri en iyi şekilde sonuçlandırmak istiyordu.

Şirket, aboneler web sitesi, sesli yanıt sistemi veya çağrı merkezi aracılığıyla iletişime geçtiğinde müşterileri analiz edip segmentlere ayıran IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümünü kullandı. Bu çözümle 150'den fazla kişiselleştirilmiş davranıştan oluşan bir veritabanından seçim yapar bunu kullanarak hizmetin iyileştirilip müşteri kaybını azaltacak şekilde her müşteriye yönelik ideal teklifi ve iletiyi önerir.



Kullanıldığı ilk 30 gün içinde maliyetler **%5** azaldı



Kişiselleştirilmiş davranışlardan **4,5 MİLYONU** aşkın müşteri faydalandı



Web üzerindeki üst ürün satışları yüzde 10'dan **%30'a yükseldi**



**%200** çağrı merkezi operatörlerinin etkinlik oranında artış



Müşteriyi elde tutmaya yönelik yeni promosyonları piyasaya sunma süresinde kısalma **%500**

[Devamını oku](#)



Sky Italia'nın başarısını paylaşın



# Doğru Kanalları Tercih Etme



IBM'in çözümü, abonelerin hedeflenmesi söz konusu olduğunda **sınırları zorlamamıza, kesin sonuçlar elde etmemize** ve **karı artırmamıza** yardımcı oluyor.

—JAYARAM K. IYER

Strateji ve Analitik Direktörü, Matrimony.com

## Matrimony.com daha iyi bir partner bulma hizmeti için yenilikçi çözümler geliştiriyor

Matrimony.com partner bulma hizmeti sunan ve dünya çapında müşterileri olan bir sitedir. İki milyondan fazla üyeye partner bulmak, Matrimony.com'un itibarı için kritik önem taşımaktadır. Buna rağmen şirketin mevcut partner bulma motoru artık topladığı verileri yönetemiyor, manuel pazarlama çalışmaları çok uzun bir sürede çok az sonuç veriyordu. Ancak IBM'in Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme çözümleri sayesinde Matrimony.com'un bir piyasa segmentini tespit edip bu segmente yönelik bir kampanya tasarlamaya ve sonrasında bu kampanyayı piyasaya sunmaya ayırdığı süre yüzde 90 oranında azaldı.



Pazarlama süreçlerinin genelindeki bekleme süresinde azalma:

**%90**



Veri ve öngörülerden daha iyi şekilde faydalanarak **daha fazla potansiyel partnerin** eşleştirilmesine yardımcı olan tümleşik pazarlama iletileri sundu



### Verilerle yapılan **EVLİLİKLER**

IBM, analiz destekli pazarlama yöntemlerini kullanarak müşterilerine partner buluyor. Nasıl olduğunu öğrenin!

[Devamını oku](#)



Matrimony.com'un başarısını paylaşın

## SİGORTA

# Detaylı müşteri bilgileri kişiselleştirmede kritik önem taşıyor

Kişiselleştirilmiş pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarına hitap eden kampanyalar oluşturma konusundaki önemini fark eden işletmelerin sayısı her geçen gün artıyor. Sigorta ve yatırım bankacılığı, kişiselleştirmenin en faydalı olduğu alanlar arasında sayılabilir. Finansal hizmet müşterilerinin ihtiyaçları birbirinden son derece farklı olduğu için şirketlerin müşteri gereksinimlerine hitap eden, daha fazla kişiselleştirilmiş ürünler geliştirmeleri gerekiyor. Bunu başarabilmek için daha detaylı müşteri bilgilerine erişebilmeleri kritik önem taşıyor.



Geçiş yapma ihtimali yüksek olan müşterilere proaktif olarak ulaşip kişiye özel teklifler sunarak Birleşik Krallık'ın rekabeti oldukça yüksek piyasasında başarıya ulaşabilmek için **temel yetenekler** olan müşteri sadakati ve elde tutma oranını artırıyoruz.

—STEPHEN INGLEDEW

Yönetim Direktörü, Pazarlama, Standard Life

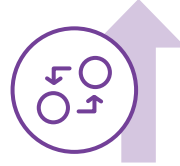
## Standard Life kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri kullanarak kişiye özel mesajlaşma hizmeti sunuyor

Birleşik Krallık'ta hükümetin tasarruf ve emeklilik sigortası piyasasında müşterilerin hizmet sağlayıcılar arasında geçiş yapmasını hiç olmadığı kadar kolay hale getiren son reformlarının ardından Standard Life, müşteri sadakatini artırmak için bireysel müşteri tercihlerine yönelik daha kapsamlı bir öngörüye sahip olmanın ve kişiye özel hizmetler sunmanın önemini fark etti.

Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Stephen Ingledew durumu şöyle açıklıyor: “...Çoğu müşterimiz, ekibimizin bir üyesiyle konuşmak için iletişim merkezimize ulaşmadan önce bizi çevrimiçi olarak veya mobil cihazlarından ziyaret ederek seçenekleri hakkında araştırma yapıyor.” Ingledew ifadelerine şunları ekliyor: “Geçmişte tüm bu müşteri etkileşimlerini bir araya toplamamızın bir yolu yoktu. Müşterilerimizle etkileşim kurmak için değerli fırsatları kaçırdığımızı bildiğimizden, her kanalda müşteri tercihlerini tüm yönleriyle keşfetmenin bir yolunu aradık.”

Artık detaylı müşteri segmentleri oluşturan Standard Life, akıllı bir kampanya geliştirme motoru kullanarak kurumsal hız ve ölçekte kişiselleştirilmiş iletişim yöntemleri oluşturuyor, bunları kullanıyor ve değerlendiriyor.

Ingledew sözlerini şöyle tamamlıyor: “Bugün kanallarını uçtan uca tümleştirmiş bir şirket olarak her müşteri etkileşimine yönelik tek ve doğru bir bakış açısı sağlıyoruz. Eğer [müşteriler] bir ürünün kendilerine uygun olduğuna karar verirse tercih ettikleri iletişim yöntemi aracılığıyla onları her adımda gelişmelerden haberdar ederek yüksek kaliteli, kusursuz bir deneyim sunuyoruz.”



Gelen dönüşürme oranında artış:

**%8**

[Devamını oku](#)



Standard Life'in başarısını paylaşın

# IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme ile

müşteri etkileşimini  
**EN ÜST DÜZEYE çıkarın**

## IBM Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme:

Müşterileriniz herhangi bir kanal aracılığıyla işletmenizle etkileşim kurduğunda her biriyle ilgili **tüm mevcut bilgilerden faydalanır.**

Müşterileriniz hakkında neler bildiğinize ve o anda neler yaptıklarına göre harekete geçerek **müşteri etkileşiminizi en iyi duruma getirmenize yardımcı olur.**

Yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmek için müşterilerinizin ilgi alanları ve geçmişteki etkileşimleri hakkında **kritik bilgiler sunar.**

Gerçek zamanlı, gelen müşteri etkileşimleri sırasında sunulan, **yüksek düzeyde hedefe odaklı iletiler sunar.**

Daha fazla bilgi için [ibm.com/real-time-personalisation](https://ibm.com/real-time-personalisation) adresini ziyaret edin.

Bu e-kitabı paylaşın:



IBM, IBM logosu, [ibm.com](https://ibm.com) ve IBM Commerce, dünya çapında birçok yargı bölgesine kayıtlı olan International Business Machines Corp. şirketinin ticari markalarıdır. Diğer ürün ve hizmet adları IBM'in veya diğer şirketlerin ticari markaları olabilir. IBM ticari markalarının güncel listesine [ibm.com/legal/copytrade.shtml](https://ibm.com/legal/copytrade.shtml) adresindeki "Telif hakkı ve ticari marka bilgileri" bölümünden ulaşılabilir.

© Copyright IBM Corporation 2018

IBM Pazarlama Çözümleri