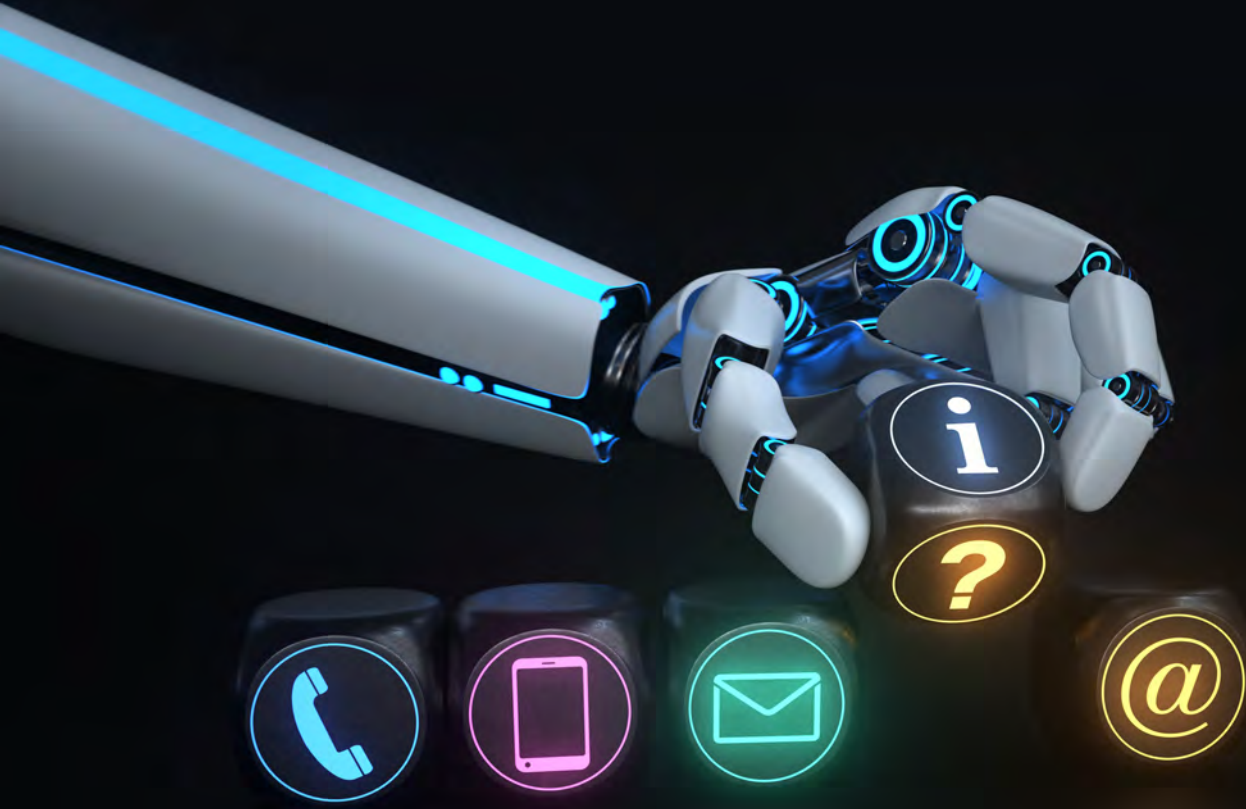


# Bulut ve Yapay Zeka, Müşteri Deneyimini İyileştirmek için İletişim Merkezlerini Nasıl Dönüştürüyor



**Yazar**

Ayşe Kaptanoğlu  
Araştırma Müdürü, IDC Türkiye

 GENESYS™  
Sponsorluğunda

## Yönetici Özeti

Dijital dönüşüm (DX) Türkiye’de her ölçekteki işletmenin iş stratejilerinin merkezinde yer alıyor. Dijital dönüşüm yolculuğu, tanımlanmış ortak bir misyon ve stratejik önceliklerin belirlenmesi ile başlar; böylelikle bireysel projeler ve kullanım senaryoları, işletmenin genel amaç ve hedeflerini destekler nitelikte olur. Dönüşüm, genelde işletmeleri teknolojilerini ve süreçlerini ve hatta iş modellerini değiştirmeye zorlar. Ancak işletmelerin çoğu zaman çalışma kültürlerini ve son müşteriye yaklaşımlarını da değiştirmeleri gerekir. İşletmelerin büyük çoğunluğu, daha iyi müşteri deneyimi (CX) yaratmak için gerekli olan teknolojileri, süreçleri, verileri/analitikleri ve yetenekleri dönüştürmeye büyük yatırım yapmıştır.

Önümüzdeki birkaç yıl içinde, üstün müşteri deneyimi sunmanın bir yolu olan iletişim merkezleri, reaktif olmaktan çok daha proaktif ve öngörücü hale gelecektir ve bu da rekabet avantajının temelini oluşturacaktır. IDC, iletişim merkezlerinin bu dijital başarıya ulaşması yolunda bulutun en kritik teknolojilerden biri olduğuna ve bulutun iletişim merkezlerinin çalışma şeklini değiştireceğine inanmaktadır. Türkiye’de COVID-19 salgını sırasında yalnızca bulutun benimsenme oranı değil, büyük veri analitiği,

mobilité, yapay zeka (AI), robotik süreç otomasyonu (RPA) ve sosyal teknolojilerin kullanımı da artmıştır. İşletmeler, iş sürekliliği ve gelişmiş müşteri hizmetleri süreçlerini beraberinde getiren inovasyonları yapmak ve performansı iyileştirmek için bu çözümleri ve teknolojileri kullanmaya yönelirler. Günümüzde işletmeler müşteri deneyimini güçlendirmek ve iletişim merkezi temsilcilerinin üretkenliğini artırmak için AI uygulamalarını her zamankinden daha fazla kullanmaktadır. İşletmeler, yapay zekanın yalnızca CX süreçlerini kolaylaştırıp iyileştirmekle kalmadığını (örneğin, daha doğru hizmet sunumuna olanak sağlayarak), ayrıca maliyetleri düşürdüğünü ve kaynak kullanımını optimize ettiğini vurgulamaktadır. Bulut tabanlı ve yapay zeka destekli iletişim merkezi çözümlerinin sektörde bir evrim niteliği taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte, güvenlik ve düzenlemelere ilişkin endişeler, işletmelerin bulut tabanlı iletişim merkezi çözümleriyle ilgili karşılaştıkları temel zorluklar olmaya devam etmektedir. Bu rapor, en güncel IDC araştırmasından elde edilen bazı önemli bulguları vurgulamakta ve Türkiye’deki müşteri etkileşim merkezlerinin mevcut pazar dinamiklerini incelemektedir.

**"Organizasyonlar, yapay zekanın yalnızca müşteri deneyimi süreçlerini düzenlemeye ve iyileştirmeye değil, aynı zamanda maliyetleri düşürmeye ve şirket kaynaklarının kullanımını optimize etmeye de yardımcı olduğunu belirtti."**

# İçindekiler

|   |    |
|---|----|
| Durum Özeti.....  | 3  |
| Türkiye’de Bulut Tabanlı Müşteri Etkilesimi Çözümlerinin Benimsenmesi.....                      | 3  |
| Bulut, Türkiye'deki İletişim Merkezi Yazılımları Sektörünün Büyümesini Sağlıyor.....            | 4  |
| Bulut Tabanlı İletişim Merkezi Çözümlerine Yönelik Eğilim.....                                  | 5  |
| Müşteri Deneyiminde Yapay Zeka Kullanım Trendinde Artış.....                                    | 6  |
| COVID-19’un İletişim Merkezlerinin Yatırım Stratejilerine Etkisi.....                           | 7  |
| Belirli Müşteri Etkileşimi Uygulamalarının Mevcut Kullanımı.....                                | 8  |
| Bulut Tabanlı Müşteri Etkileşimi Uygulamalarının Faydaları ve Bunlara Yönlendiren Faktörler.... | 9  |
| Türkiye’deki İşletmelerin Karşılaştığı Başlıca Zorluklar.....                                   | 11 |
| Veri Yönetimi, Düzenlemeler ve Düşük Servis Kalitesi Başlıca Endişelerdir.....                  | 12 |
| Önemli Tavsiyeler.....  | 13 |
| Genesys Hakkında.....   | 14 |
| Metodoloji.....   | 15 |

## Grafiklerin Listesi

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1: Kurulum Türüne Göre Türkiye’de İletişim Merkezi Uygulamaları Yazılımı Geliri, 2019-2024.....      | 4  |
| Şekil 2: Bulut Tabanlı İletişim Merkezi Çözümlerinin Güncel ve Planlanan Benimsenmesi.....                 | 5  |
| Şekil 3: Müşteri Deneyimi Platformlarında Yapay Zekanın Benimsenmesi.....                                  | 6  |
| Şekil 4: İletişim Merkezlerinde Yapay Zeka Kullanım Senaryoları.....                                       | 6  |
| Şekil 5: COVID-19’un Bulut Tabanlı Müşteri Etkileşimi Çözümlerine Yapılan Yatırımlar Üzerindeki Etkisi...7 |    |
| Şekil 6: Müşteri Etkileşimi Uygulamaları İş Yüklerinin Kullanımı.....                                      | 8  |
| Şekil 7: Bulut Tabanlı Çözümlere Yönlendiren Faktörler.....  | 9  |
| Şekil 8: Bulut Tabanlı Teknolojilerin İletişim Merkezlerine Sağladığı Yararlar.....                        | 10 |
| Şekil 9: Bulut Tabanlı Çözümlere İlişkin Zorluklar.....  | 11 |
| Şekil 10: Güvenlik ve Uyumluluk Endişeleri.....  | 12 |
| Şekil 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....   | 15 |

## Durum Özeti

İşletmeler, iş sürekliliğini sağlamak amacıyla COVID-19 salgınının başlangıcında dijital dönüşüm (DX) çabalarını hızlandırmıştır. Türkiye'deki çoğu işletme ve sektör gelecekteki iş yapış şekillerine ve toplumsal gerçekliklere tam adapte olmuş, 3. Platform teknolojilerinin ve inovasyon hızlandırıcılarının (bulut, büyük veri analitiği, mobilite, Yapay Zeka (AI) ve sosyal teknolojiler) benimsenmesini ve kullanmasını hızlandırmıştır. COVID-19'un etkisiyle işletmeler, hizmet sunumunu geliştirmek için maliyetleri düşürme ve süreç verimsizliklerini azaltma amaçlı dijital yolculuklarını halihazırda hızlandırmaya başlamıştır. Teknolojinin yönlendirdiği dönüşümlere ve müşteri deneyimine güçlü bir şekilde odaklanılan Türkiye'de bu benimsenme oranı yüksektir.

DX aracılığıyla müşteri deneyimini iyileştirmek, tüm sektörlerden her ölçekteki işletmenin en önemli önceliklerinden biridir. Türkiye'de Eylül 2020'de yapılan bir IDC anketinin sonuçlarına göre, işletmelerin %40'ı DX girişimleri aracılığıyla müşteri deneyimini iyileştirmeyi ve müşteri etkileşimini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Buna karşılık ankete katılanların %55'i DX aracılığıyla müşterilerinde dijital güven oluşturmak için Bilgi Teknolojileri (BT) yatırımı yapmayı planlamaktadır. Dahası, %38'i üstün deneyimler yaratmak için müşteri odaklı süreçlere odaklanmaktadır. Nitekim, bir ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanan veya aşılacak müşteriler sadık hale gelmekte ve işletmenin de gelişme ve büyüme göstermesine olanak sağlamaktadır. Türkiye'de birçok işletme müşteri beklentilerini karşılamak, farklılaştırılmış ve kişiye özel deneyimler sunmak için yatırım yapmaktadır. Müşterilerin işletmelerle etkileşimi giderek daha dijital hale geldikçe, işletmelerin çoklu kanallarda (omnichannel) varlıklarını sürdürmeleri gerekecektir. Ayrıca, üstün bir müşteri deneyimi sunmak için, gelişmiş analitik ve yapay zekayı içeren çevik müşteri zekası uygulamalarını ve araçlarını kullanmaları gerekecektir.

Türkiye'de COVID-19 pandemisini kontrol altına alabilmek için sosyal mesafe önlemleri

uygulanmıştır. Bu önlemler müşterilerin online platformlara geçişini ve güvenini artırmada kilit rol oynamıştır. Yeni normal, işletmelerin dayanıklı, çevik olmasını ve etkin dijital kanallara sahip olmasını gerektirecektir. Bunun sonucunda her sektörden işletmenin verimliliğe, hız ve kesintisiz müşteri deneyimine ulaşmak için DX programlarını hızlandırması gerekmektedir.

### Türkiye'de Bulut Tabanlı Müşteri Etkileşimi Çözümlerinin Benimsenmesi

Bulut, dijital hazırlığa ulaşmayı ve yeni ekonomide başarılı olmak için stratejik olarak kendini dönüştürmeyi isteyen her işletmenin BT mimarisinin temelini oluşturur. Bulut ortamında sunulan en güncel, hızlı ve yüksek performanslı teknoloji, bir işletmenin üretkenliğini doğrudan etkiler ve ilk yatırım ve işletme maliyetlerini düşürür. Böylelikle hizmet sunumunun temelinde yer alan iki ana gereksinimi, yani çeviklik artışını ve daha düşük sermaye yatırımı karşılamış olur. Tüm sektörlerdeki küçükten orta ölçekliye tüm kurumsal işletmelerden bulut bilişim hizmetlerine yönelik talepler gelmektedir. Bulut hizmeti sağlayıcıları, bulut bilişimin işletmelere sunduğu kısa ve uzun vadeli avantajlar konusunda farkındalığı artırdıkça, Türkiye'de bulut hizmetlerine olan güven de her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de bulut tabanlı işbirliği uygulamaları, Kurumsal Kaynak Yönetimi (ERM) uygulamaları ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları, bulutta sunulan ilk 3 uygulamadır. Çoğunlukla dijital platformları, müşteri hizmetleri uygulamalarını ve iletişim merkezi uygulamalarını içeren bulut tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) araçları vasıtasıyla işletmeler daha çevik ve ölçeklenebilir hizmetler sunabilir. İşletmeler yüksek kaliteli kullanıcı deneyimine ulaşmak için araçlara ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilir. Dahası, bulut tabanlı hizmet olarak yazılım (SaaS) platformları görünürlüğü, verimliliğin ve uyarlanabilirliğin dijital olarak

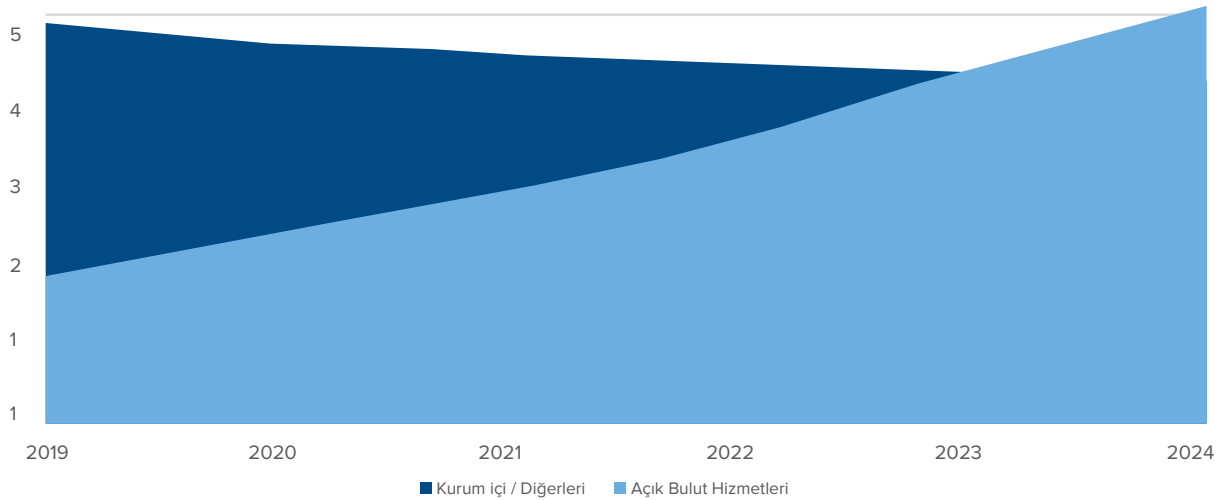
artmasını sağlar. Akıllı otomasyon ve öngörücü analitik elde etmek için bulut uygulamalarına dahil edilen ve yapay zeka (AI) ile makine öğrenimini (ML) de içeren inovasyon hızlandırıcıları; işletmelerin pazara çıkış süresini kısaltmalarına, müşteri sorgularına verilen yanıtları hızlandırmalarına, değişen müşteri tercihlerini izlemelerine ve finansal kaynaklarının görünürlüğünü ve kontrolünü kazanmalarına yardımcı olur.

### **Bulut, Türkiye'deki İletişim Merkezi Yazılımları Sektörünün Büyümesini Sağlıyor**

Müşteri merkezli bir dijital dünyada; müşterilerin değişen ihtiyaçlarına, sorgularına, şikayetlerine ve geri bildirimlerine kişiselleştirilmiş yanıtlar ve hızlı çözümler sunmak için bulut iletişim merkezlerine yatırım yapmak kritik önem taşımaktadır. Bu merkezler sayesinde işletmeler, omnichannel etkileşimleri daha iyi kavramak ve tüm kanallarda entegre müşteri etkileşimi sağlamak amacıyla çeşitli müşteri bağlılığı çözümlerine hızlı ve kolay

erişim sunarak müşterileri hakkında net bir görüşe sahip olabilir. IDC'nin Mayıs 2020'de yayınlanan en güncel yazılım ve genel bulut hizmetleri tahminlerine göre, Türkiye'nin iletişim merkezleri pazarının değerinin 2024 yılına kadar 10 milyon doları aşması beklenmektedir. 2019'da 74:26 olan kurum içi yazılımların genel bulut yazılımlarına oranının, 2024'e gelindiğinde 45:55 olacağı öngörülmektedir. Öngörülen dönemde meydana gelecek bu önemli değişim, ülkedeki bulut tabanlı iletişim merkezi uygulamalarının kurum içi uygulamalara kıyasla ne kadar hızlı büyüyeceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada Türkiye'de bulut tabanlı iletişim merkezi uygulamaları pazarının, 2019-2024 yılları arasında %24,9'luk yıllık bileşik büyüme oranıyla (CAGR) büyümesinin beklendiğini belirtmek önemlidir. İşletmeler eski sistemlerden bulut platformlarına geçerken bu değişimin devam etmesi beklenmektedir. Hem genel bulut hem de özel buluttan oluşan bulut tabanlı ürünlere geçiş, bulut özelliklerini kullanmak için eski kurum içi

Şekil 1: Kurulum Türüne Göre Türkiye'de İletişim Merkezi Uygulamaları Yazılımı Geliri, 2019-2024



Kaynak: IDC Dünya Geneli Yazılım Araştırması, Mayıs 2020

ortamların yavaş yavaş kullanımından uzaklaşılması olarak değerlendirilmiştir. BT ve işletme yöneticileri, bulut tabanlı çözümlerin çok sayıda avantaj sağladığını fark etmektedir. Finansal faydaların yanı sıra (sermaye yatırımı olmaması, daha düşük başlangıç ve entegrasyon maliyetleri olması ve yükseltme ücretinin olmaması) iletişim merkezleri, donanım ve yazılım satın almak, kurmak, bakımını yapmak ve yükseltmek zorunda kalmamayı ikna edici bulmaktadır. Bulut tabanlı bir iletişim merkezinin tüm avantajları nihayetinde bu en önemli unsurda toplanmaktadır: Müşteri deneyiminin (CX) geliştirilmesi. Müşteriler işletmeyle ister

telefon, ister uygulama içi chat veya sosyal kanallardan iletişime geçsin, bulut iletişim merkezleriyle birden çok kanal ve platform üzerinden onlara hemen yardımcı olabilecek biriyle bağlantı kurmayı beklerler. COVID-19 salgını nedeniyle, iletişim merkezi liderleri, en zorlu koşullarda proaktif olmak için gereken etkili yatırımları değerlendirmek durumunda kalmıştır. Kriz sırasında müşteri deneyimini (CX) optimize etmek için müşteri hizmetlerine duyulan ihtiyaç ve müşteri temsilcilerini desteklemek için evden çalışmaya (WFH) geçilmesi, birçok işletmenin yatırım yapmasını gerektirmiştir.

### Bulut Tabanlı İletişim Merkezi Çözümlerine Yönelik Eğilim

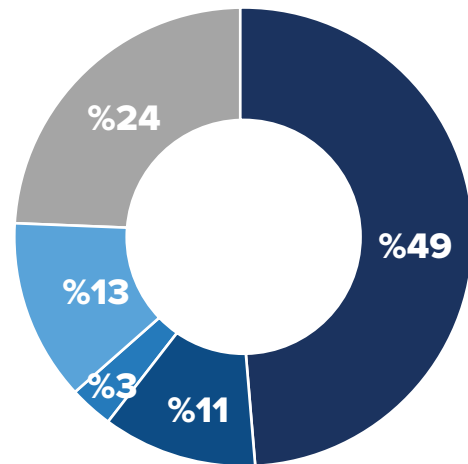
Yakın zamanda gerçekleştirilen IDC müşteri etkileşimi anketi, Türkiye'deki işletmelerin %60'ının halihazırda bulut tabanlı iletişim merkezi çözümlerini kullandığını veya bu tür çözümleri uygulama aşamasında olduğunu ortaya koymuş-

tur. İşletmelerin %16'sı ise önümüzdeki 12 ila 24 ay içinde iletişim merkezlerinde bulut tabanlı çözümleri benimsemeyi planladıklarının altını çizmiştir. Ülkedeki büyük ölçekli (1.000-4999 çalışan) işletmeler, bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümleri kullanımı açısından daha ileridedir.

Şekil 2: Bulut Tabanlı İletişim Merkezi Çözümlerinin Güncel ve Planlanan Benimsemesi

S: Aşağıdaki ifadelerden hangisi bulut tabanlı iletişim merkezi çözümlerini kullanma planlarınızı en iyi tanımlar?

- Halihazırda kullanılıyor
- Uygulama sürecinde
- 1 yıl içinde kullanılması planlanıyor
- 1-2 yıl içinde kullanılması planlanıyor
- Kullanılmıyor ve önümüzdeki iki yıl içinde kullanılması planlanmıyor



Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

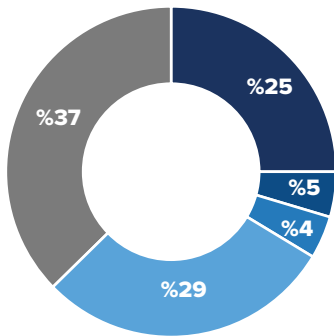
# Müşteri Deneyiminde Yapay Zeka Kullanım Trendinde Artış

Pandemi nedeniyle, işletmeler "hızlandırılmış" bir dijital dönüşümden geçmektedir. Şirketler yeni iş modelleri yaratmak, yeni dijital hizmetler geliştirmek ve zorlukları fırsata dönüştürmek için atık, uyanık ve çevik olmalıdır. Bu dönüşümün merkezinde bulutla harmanlanmış bir yapay zeka bulunmaktadır. Yapay zeka tabanlı teknolojiler, yazılım darboğazlarının ve donanım mimari öğelerinin değiştirilmesine ek olarak self servisi güçlendirmek, temsilci yetkinliklerini artırmak ve süreçleri kolaylaştırmak için devreye alınacaktır. Yapay zeka, büyük hacimlerdeki veriyi analitik olarak işleme gücü hem de müşteri ihtiyaçları ve gereksinimleri hakkında içgörü edinmek için analitikten faydalanma olanağı sağlar. Bu teknolojilerin hepsi, insan işgücünün yalnızca insanların yapabileceği şeylere odaklanmasını sağlar. Anket sonuçları, birçok işletmenin iletişim merkezlerinde belirli bir düzeyde yapay zekayı benimsediğini göstermektedir. Türkiye'deki kurumların yaklaşık %30'u halihazırda yapay zekayı benimsemiştir veya benimseme sürecindedir; buna karşılık, %33'lük bir kısmı önümüzdeki bir ila iki yıl içinde yapay zekadan yararlanmayı planlamaktadır. Bu sonuçlar, önümüzdeki iki yıl içinde CX platformlarının yarısından fazlasında yapay zeka ve süreç

otomasyonunun kullanılacağını göstermektedir. Mevcut bulut hizmetlerinin ve makine öğrenimi araçlarının büyümesi; her türden müşteri hizmetlerini iyileştirmek için gereken güçlü ve yeni yapay zeka yetkinliklerini iletişim merkezlerinin kullanımına sunmuştur. İşletmeler, özellikle öge alanının karmaşık olduğu veya nadiren kullanıldığı durumlarda temsilcileri desteklemek ve sonuçları her bir kullanıcı için kişiselleştirmek amaçlı bilgiye dayalı tavsiye sistemlerini zenginleştiren yapay zeka, makine öğrenmesi ve bilişsel çözümleri kullanmaktadır. Yapay zeka ayrıca, self servis etkileşimlerin otomasyonunu ve iletişim merkezlerinde temsilcilere karşılıklı konuşmalı yapay zeka veya interaktif sesli yanıt (IVR) kullanımında destek sağlar. Ek insan kaynağına olan ihtiyacın azaltılması işletmelerin maliyetleri düşürmesine, daha iyi hizmet sunmasına, operasyonel verimlilik yaratmasına, daha kişiselleştirilmiş görüşmeler sunmasına ve çözüm döngülerini iyileştirmesine olanak tanır. Süreç iyileştirmeyle beraber analitik yetkinlikler için yapay zeka içeren girişimler, işletmelerin daha iyi müşteri deneyimi sağlamalarına, daha az zaman ve çaba harcamalarına ve insan çabası yerine yapay zeka "kasını" kullanmalarına fırsat verir.

### Şekil 3: Müşteri Deneyimi Platformlarında Yapay Zekanın Benimsenmesi

S: Müşteri deneyimi platformunuzda yapay zeka kullanıyor musunuz/kullanmayı planlıyor musunuz?



■ Halihazırda AI kullanılıyor  
■ AI uygulama sürecinde  
■ 1 yıl içinde AI kullanımı planlanıyor  
■ 1-2 yıl içinde AI kullanımı planlanıyor  
■ AI kullanılmıyor veya önümüzdeki iki yıl içinde kullanımı planlanmıyor

Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

### Şekil 4: İletişim Merkezlerinde Yapay Zeka Kullanım Senaryoları

S: İletişim merkezinizde aşağıdaki durumların/alanların hangisinde yapay zeka kullanıyorsunuz/kullanmayı planlıyorsunuz?



N = 52 (yapay zeka kullanmayan/önümüzdeki iki yıl içinde kullanmayı planlamayan işletmeler hariç)  
Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi IDC, Haziran 2020

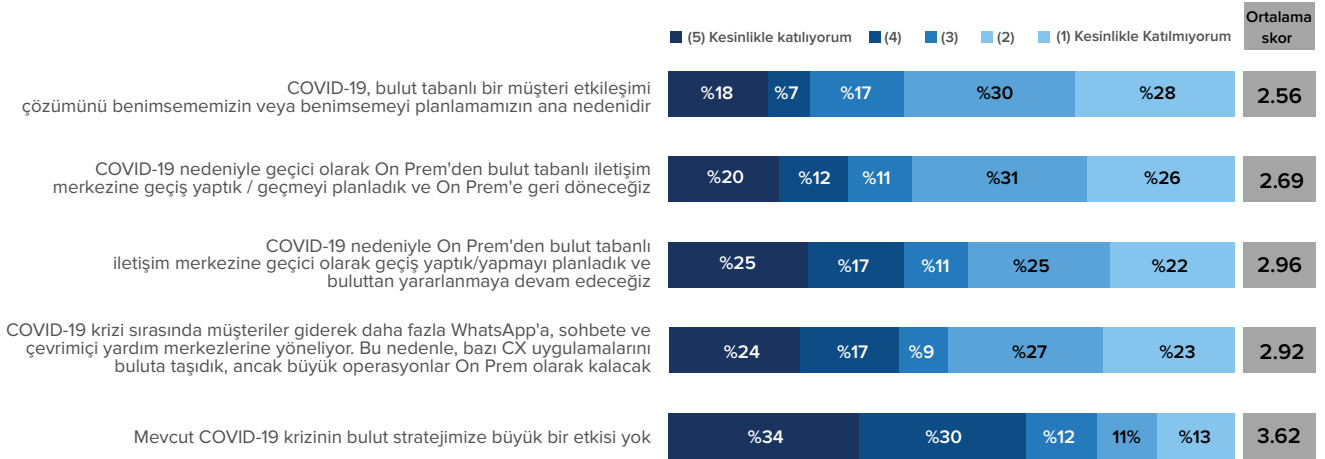
## COVID-19'un İletişim Merkezlerinin Yatırım Stratejilerine Etkisi

Evden çalışma talimatı geldiğinde ve işletmeler mümkün olduğunca çok temsilciyi evden çalışacak şekilde konumlandırmak durumunda kaldığında; bulut çözümlere geçiş yapmış olan işletmeler daha esnek bir durumda yer almış ve çalışanlarını yönetmeye ve müşterilerine hizmet vermeye odaklanabilmişlerdir. Bu işletmelerin yaşadıkları teknik sorunlar temelde gerekli sayıda lisansa sahip olmakla ilgiliyken, kurum içi yazılım kullanan müşterilerin daha fazla donanım ve teknik sorunları bulunmaktaydı. Türkiye çok

sayıda işletmeyi etkileyen karantina ve sokağa çıkma kısıtlaması önlemlerini alan ülkelerden biriydi. Bu kısıtlamaların bir sonucu olarak, işletmelerin %73'ü (yaklaşık dörtte üçü) iletişim merkezi çalışanlarının yarısından fazlasının evden çalışmasına izin vermiştir. Oran görece yüksek olsa da, bu esneklik, temsilcilerin hizmet kalitesini düşürmeden evden veya başka bir yerden çalışmasına izin vermiş; işletmelerin daha iyi müşteri deneyimi sunmasını ve düzenli müşteri hizmeti sağlamasını mümkün kılmıştır.

### Şekil 5: COVID-19'un Bulut Tabanlı Müşteri Etkileşimi Çözümlerine Yapılan Yatırımlar Üzerindeki Etkisi

S: COVID-19'un bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümlerine yönelik stratejiniz üzerindeki etkisi hakkında aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz?



Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

COVID-19 salgını, iletişim merkezi liderlerinin uzaktan çalışma ortamlarına bakışını değiştirmiştir ve Türkiye'de uygulanan evden çalışma oranı önemli ölçüde yüksektir. Ancak pandeminin genel bulut stratejisi üzerindeki etkisinin o kadar yüksek olmadığı görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin yaklaşık %64'ü, COVID-19'un bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümlerini benimsemelerinin veya benimsemeyi planlamalarının temel nedenini etkilemediğine tamamen veya kısmen katılmıştır. Aynı zamanda, işletmelerin %40'undan

fazlası, COVID-19 nedeniyle kurum içi uygulamalardan bulut tabanlı iletişim merkezine geçici olarak geçiş yaptıklarını/yapmayı planladıklarını belirtmiştir. Bu işletmeler, pandemiden sonra da bulut ortamından yararlanmaya devam edecektir. COVID-19 krizi sırasında müşterilerinin WhatsApp, chat ve online destek merkezlerini tercih etmesi nedeniyle işletmelerin %40'ı CX uygulamalarının bazılarını buluta taşımış olsa da, müşterilerle ilişkili büyük hacimli operasyonların kurum içinde kalacağını da belirtmişlerdir.



## Belirli Müşteri Etkileşimi Uygulamalarının Mevcut Kullanımı

IDC anketine göre Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) suiti, sosyal medya kanalları, İnteraktif Sesli Yanıt (IVR) ve Otomatik Çağrı Dağıtıcı (ACD), Türkiye'deki işletmelerin şu anda bulut ortamlarında kullandığı başlıca müşteri etkileşimi

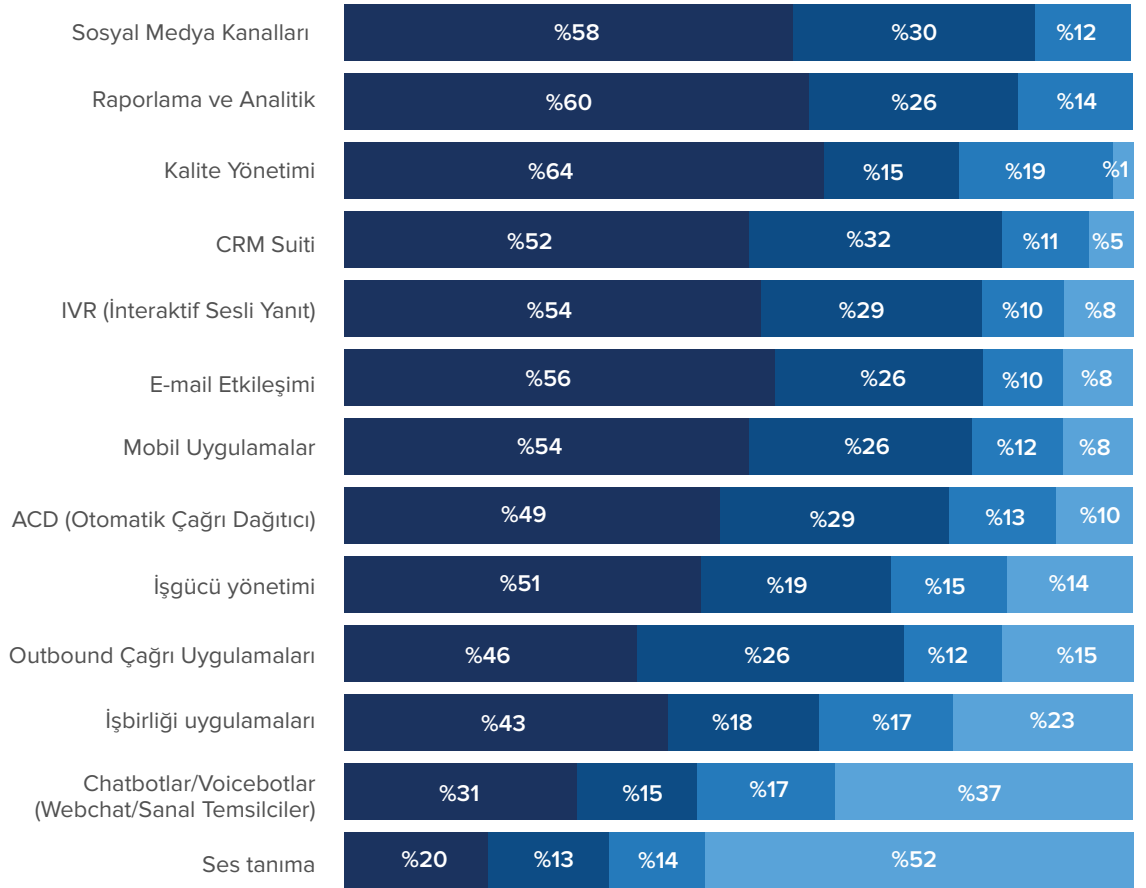
iş yüklerini oluşturmaktadır. Öte yandan kalite yönetimi, birlikte çalışma uygulamaları ve chatbotlar/Sanal Müşteri Temsilcileri, bölgedeki işletmelerin önümüzdeki iki yıl içinde bulutta kullanmayı planladıkları kritik iş yükleridir.

### Şekil 6: Müşteri Etkileşimi Uygulamaları İş Yüklerinin Kullanımı

S: Şu anda aşağıdaki müşteri etkileşimi uygulamalarından (kurum içi/ bulut tabanlı) hangilerini kullanıyorsunuz?

S: Bu bulut tabanlı uygulamalardan herhangi birini önümüzdeki iki yıl içinde işletmenizde kullanmayı planlıyor musunuz?

S: Önümüzdeki 2 yıl içinde bu uygulamalardan herhangi birini bulutta kullanmayı planlıyor musunuz?



■ Halihazırda kurum içi olarak kullanılıyor

■ Halihazırda bulutta kullanılıyor

■ Önümüzdeki iki yıl içinde bulutta kullanımı planlanıyor

■ kullanılmıyor veya önümüzdeki iki yıl içinde kullanılması planlanmıyor

Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

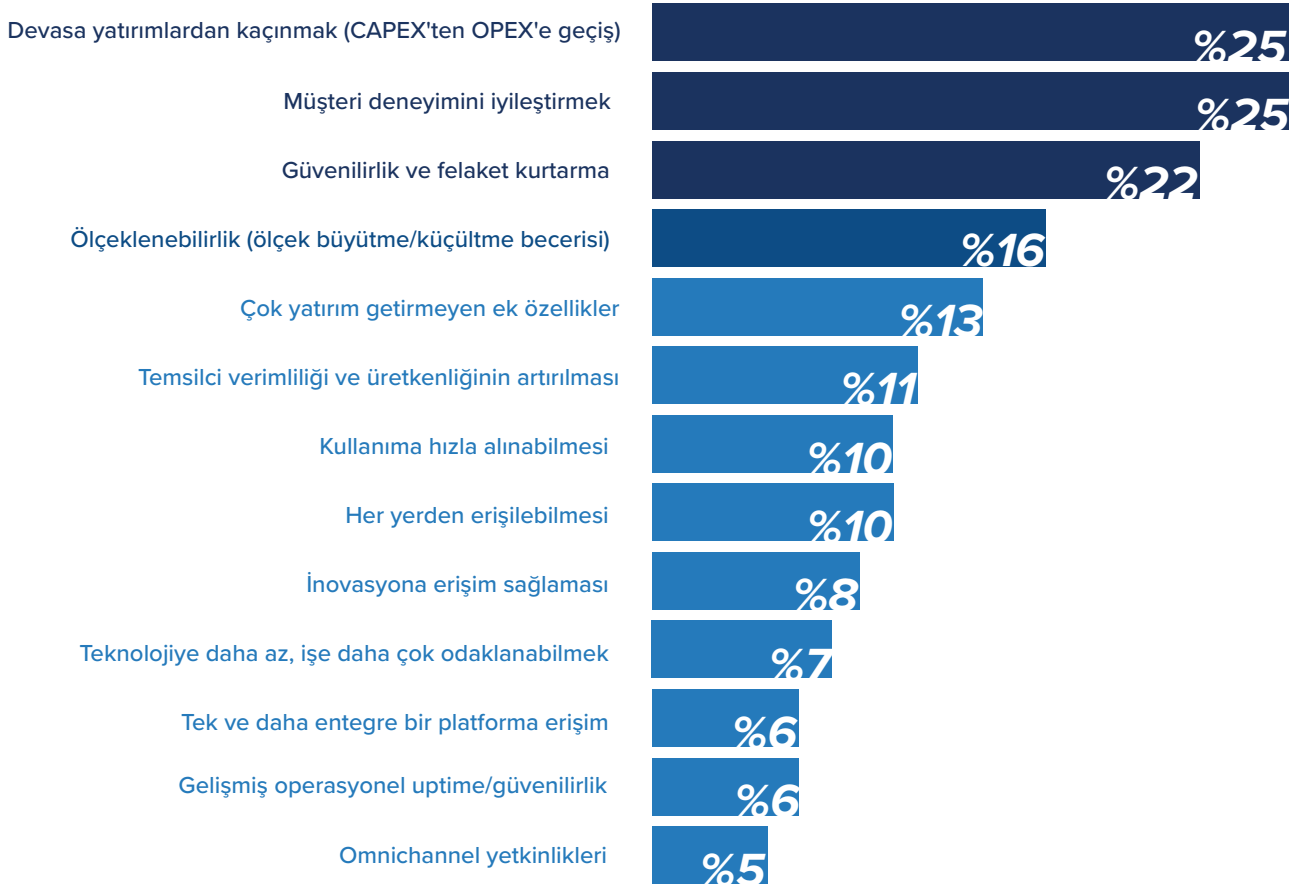
## Bulut Tabanlı Müşteri Etkileşimi Uygulamalarının Faydaları ve Bunlara Yönlendiren Faktörler

Ülke genelinde, eski ekipmanlarla ilgili memnuniyetsizlik, maliyetli yükseltmeler, teknik sınırlamalar, uzun kurulum süreleri ve kaynak tüketen entegrasyon projeleri nedeniyle iletişim merkezlerinde bulutun benimsenmesine doğru bir kayma görülmektedir. Bulut tabanlı iletişim merkezleri daha uygun maliyetli bir iş modeli sunmaktadır; bu da işletmelerin CAPEX'ten OPEX'e dayalı iş modellerine geçmesini sağladığından güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Bazı iletişim merkezleri bulutla ilgili projeler için henüz

bir bütçe ayırmasa da, COVID-19 hacim ve ölçekler üzerine bir ders vermiştir. Bulut tabanlı müşteri etkileşimi uygulamaları, işletmelere artmış esneklik, ölçeklenebilirlik, maliyet verimliliği ve güvenlik önlemleri (iş sürekliliği, felaket kurtarma ve yedekleme dahil) sunar. Pandemi sırasında dijital platformlar, işletmelerin müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına, hızla geri bildirim almasına, soru ve şikayetleri çabuk çözmesine olanak tanımıştır.

### Şekil 7: Bulut Tabanlı Çözümlere Yönlendiren Faktörler

S: İletişim merkezinizde bulut tabanlı çözümler kullanmaya sizi yönlendiren en önemli üç faktör nedir?



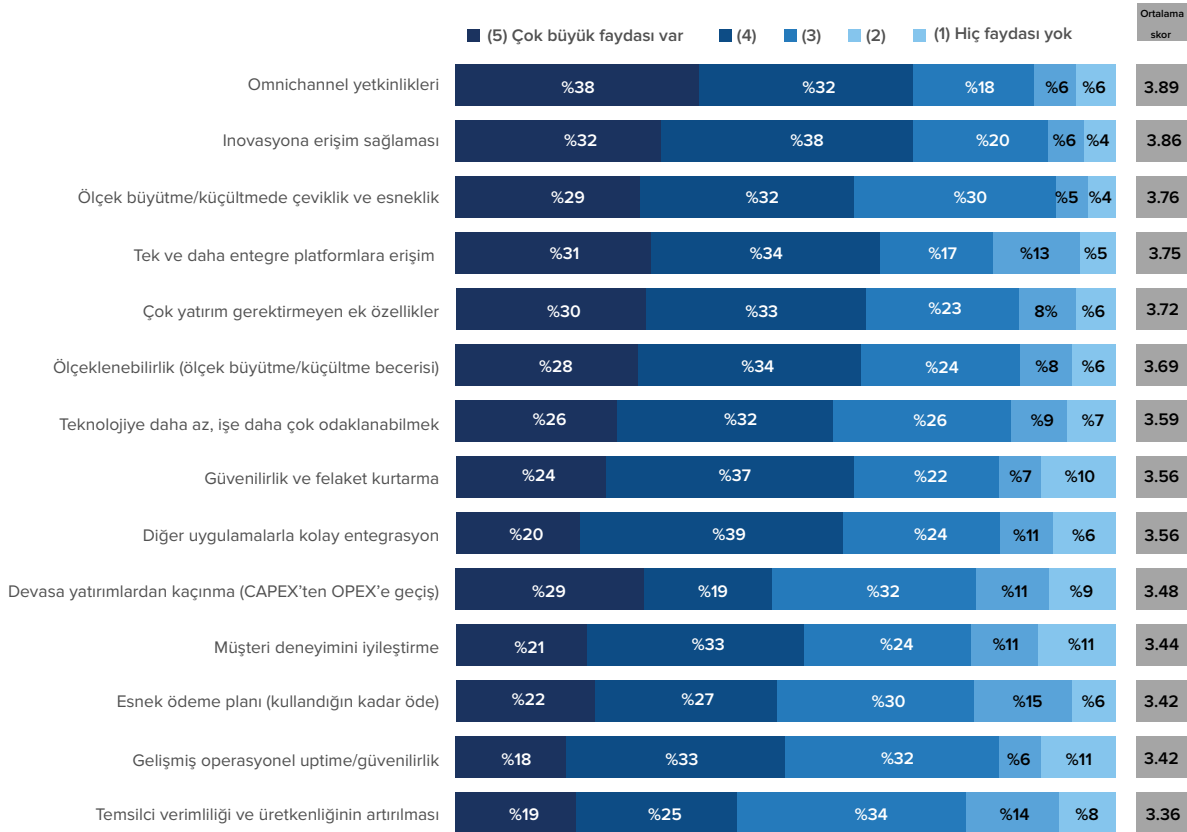
Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

IDC anketine göre, CAPEX'ten OPEX iş modellerine geçiş (%25), işletmelerin iletişim merkezlerinde bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümlerine geçmesinin en önemli itici gücüdür. Benzer şekilde, müşteri deneyimini iyileştirmek (katılanların %25'i), bulut tabanlı çözümleri kullanan işletmeler için bir diğer motivasyon kaynağıdır. Özellikle COVID-19, güvenilirlik ve felaket kurtarma yetkinliklerinin işletmeler için ne kadar kritik olduğunu, bulutun bu özellikleri RTO'yu (Kurtarma Süresi Hedefi) azaltarak işletmelere sağlayabileceğini ve riskli bir durumda onların yetkinliklerini geliştirebileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca, işletmeler işe ve talebe göre hızla ölçek artırabilir veya azaltabilirler. Bulut bağlamında ölçeklenebilirlik, iş taleplerini karşılamada bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümlerinin yeterli gelmesini sağlayacak şekilde, artan veya azalan kaynakları yönetme becerisidir. Çok fazla yatırım maliyeti olmadan

özellik eklenebilmesi, bu uygulamaların bir başka çekici yanısıdır. Ankete katılan işletmeler, bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümlerini benimsemelerinin omnichannel yetkinliklerini geliştirdiğini vurgulamıştır. COVID-19 salgını gibi olaylar, işletmelere müşteri sadakatini artıran etkileşimler sunmak ve nihayetinde uzun vadeli büyümeye ulaşmak için eşsiz ve değerli fırsatlar sunar; bu fırsatları yakalamak için omnichannel ve bulut tabanlı bir iletişim merkezi gereklidir. Bu bulut tabanlı çözümler, işletmelerin diğer mevcut ve/veya yeni uygulamaları kolayca entegre etmelerine olanak tanıyarak temsilcilere gerekli tüm sistemleri, verileri ve süreçleri dijital bir platformda birleştiren bütünleşik bir mimari sağlar. Bu aynı zamanda, yanıt dönüş süresinin ve ortalama yanıtlama hızının iyileştirilmesine yardımcı olurken, temsilcilerin cevaplanmayan çağrı oranını düşürür.

#### Şekil 8: Bulut Tabanlı Teknolojilerin İletişim Merkezlerine Sağladığı Yararlar

S. 1 "hiç faydası yok" ve 5 "çok büyük faydası var" olacak şekilde 5 puanlık bir ölçeğe göre, bulut teknolojilerinin kullanımının iletişim merkezini ne ölçüde etkileyeceğini düşünüyorsunuz?



Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

# Türkiye'deki İşletmelerin Karşılaştığı Başlıca Zorluklar

Bulut teknolojisine yönelik güvenlik endişeleri söz konusu olduğunda, artan siber suç vakaları, dolandırıcılık, virüs saldırısı ve şirketin web sitesini hackleme gibi gizemli tehditler nedeniyle birçok soru cevapsız kalmaktadır. Ayrıca bulut kullanıcıları, bulut sağlayıcılarıyla olan hizmet seviyesi anlaşmalarının (SLA'lar) verilerin nerede saklanıp ve saklanamayacağını belirtmesini sağlamaya çalışmalıdır. IDC anketi sonuçları bu zorluklarla tutarlı olarak, artan güvenlik endişeleri, veri yerleşimi ve düzenlemeler ve uyumluluğun bugün Türkiye'de bulut tabanlı müşteri etkileşimi

çözümlerini kullanmayı düşünen işletmelerin karşılaştığı en önemli üç sorun olduğunu vurgulamıştır.

Bulut tabanlı çözümleri kullanmayı düşünen işletmeler, her zaman bu yeni çözümlerin işletmelerinin genel iş akışlarına nasıl uyacağını göz önünde bulundurmalıdır. Bulut tabanlı çözüm, ekibin bağlı olduğu diğer hizmetler ve yazılımlarla kolayca iletişim kuramaz veya onlara entegre olmazsa, bu yeni çözüm iş sürecini iyileştirmek yerine verimliliğini engelleyebilir.

**Şekil 9: Bulut Tabanlı Çözümlere İlişkin Zorluklar**

S: Herhangi bir bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümünü kullanmayı düşünürken sizce öne çıkan en büyük üç zorluk nedir?



Kaynak Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

## Veri Yönetiřimi, Düzenlemeler ve Düşük Servis Kalitesi Başlıca Endişelerdir

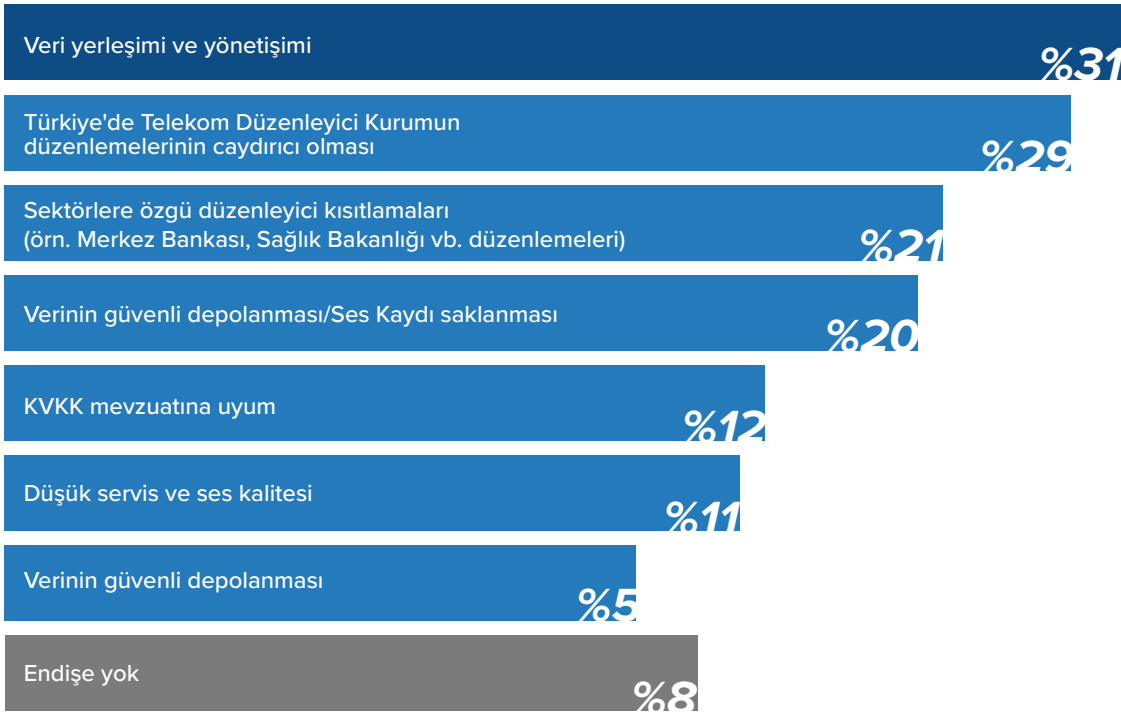
Çoğu işletme, diğer telekom düzenlemelerinin yanı sıra veri yerleşimi ve yönetişimi kurallarının bulut tabanlı çözümleri düşünme konusunda tereddüte düşürdüğünü belirtmiştir.

Veri yerleşimi, bir BT sisteminde işlenen ve depolanan tüm müşteri içeriğinin belirli bir ülkenin sınırları içinde kalmasını gerektirir. Birden çok ülkede faaliyet gösteren işletmeler, veri

yerleşimi gerekliliklerini dikkate almalıdır. Bu durum, ankete katılanların en kritik endişesidir ve teknoloji sağlayıcıları, ülkedeki işletmelerin karşılaştığı bu sorunları ele alacaklardır. Ayrıca, mevcut ve yeni çıkan uyumluluk düzenlemelerinin standartlarını karşılamak, ülkedeki işletmelerin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri olmaya devam etmektedir.

### Şekil 10: Güvenlik ve Uyumluluk Endişeleri

Özellikle bulut tabanlı bir iletişim merkezi ortamındaki güvenlik ve uyumluluğu düşündüğünüzde, en büyük endişeleriniz nelerdir?



Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020

## Önemli Tavsiyeler

*Herhangi bir bulut tabanlı müşteri etkileşimi çözümünü kullanmayı düşünen işletmeler aşağıdaki tavsiyeleri dikkate almalıdır.*

**Daha İyi bir Müşteri Deneyimi için Yapay Zeka Kullanmayı Düşünün:** Hızlı değişimlerin ve belirsizliklerin olduğu zamanlarda bile, başarılı bir iletişim merkezinin temeli sabit kalır: olağanüstü müşteri deneyimi. Özellikle müşteri deneyimi ve iletişim merkezleri, yapay zeka (AI) çözümlerini uygulamak için harika başlangıç noktalarıdır, çünkü bu merkezler büyük bir müşteri bilgisi kaynağıdır ve manuel işlenmesi imkansız olan devasa miktarlarda veri üretir. Buna ek olarak, konuşma işleme teknolojisi ve Doğal Dil İşleme (NLP) alanındaki dev sıçramalar, maliyet verimliliğini artırırken iletişim merkezi doğruluğunu geliştirmek için büyük fırsatlar yaratmaktadır. İşletmelerin belirli kullanım senaryolarında (arama ve bilgi keşfiyi optimize etmek, uçtan uca müşteri yolculuğunu desteklemek için müşteri içgörülerini analiz etmek, temsilcilere önerilerde bulunmak ya da konuşmaya dayalı yapay zeka veya sanal temsilciler/chatbotlar uygulamak gibi) yapay zekadan yararlanmaları gerekir.

**Güvenlik önlemleri alınmalıdır:** Bir iletişim merkezi, müşterinin temel verilerini işleyen, depolayan ve analiz eden, müşteriye dönük herhangi bir işletme için kritik bir iş birimidir. Bulut çözümü sağlayıcıları, çözümlerinde müşterilerine özel güvenlik prosedürlerinin ve mimarisinin bulunduğu, müşterilere özel tam zamanlı güvenlik kaynakları sağladıklarına ve müşteri verilerini güvende tutmak için titizlik gösterdiklerine dair güven vermelidir. Bir iletişim merkezinde meydana gelen güvenlik ihlali zarar vericidir ve bulut tabanlı bir çözüm sağlayıcısının benzer bir başarısızlığa maruz kalması, güvenilirliğini ve işletmenin geleceğini çok ciddi şekilde etkileyecektir. Ancak güvenlik meselesi

yalnızca çözüm sağlayıcıya bırakılmamalıdır. Güvenlik duvarı yapılandırılmaları, ağ güvenliği ve DDoS (dağıtık hizmet aksatma) saldırılarının azaltılması konuları da ele alınmalıdır.

### **Multichannel Yerine Omnichannel Strateji Benimseyin:**

İletişim merkezinde e-posta, sosyal medya, web sohbeti ve telefon gibi birden çok kanal aracılığıyla müşterileriyle bağlantı kuran işletmelerin, multichannel bir iletişim merkezine sahip olduğu söylenebilir. Ancak, bir müşterinin iletişim merkeziyle birden çok kanal üzerinden bağlantı kurabilmesi, deneyimlerinin kesintisiz olduğu anlamına gelmez. Bir iletişim merkezinin omnichannel olması, kesintisiz bir müşteri deneyimi için kullandığı tüm kanalların birbirine bağlı ve entegre olması anlamına gelir. Omnichannel bulut iletişim merkezleri, müşterilerin kanallar arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yapmasına olanak tanır. Farklı kanallara yönelik hacmi tahmin edebilen ve daha sonra bu hacmi yönetmek için çoklu becerilere sahip temsilcileri yönlendirebilen iş gücü yönetimi sistemlerine ihtiyaçları vardır. Bulut tabanlı omnichannel iletişim merkezlerinde temsilciye dönük araçlar, temsilcilere kullandıkları kanaldan bağımsız olarak müşteri verilerini ve konuşma geçmişini sunar. Tüm bu stratejiler, bulut iletişim merkezlerinin her büyüklükte işletmede müşteri deneyimini zenginleştirmesini sağlayacaktır.

**Yeni Nesil Müşterilere Ayak Uydurun:** Bulut teknolojisi, işletmelerin müşteri deneyimi yönetimlerini bir sonraki seviyeye taşımalarına yardımcı olmada çok önemli bir rol oynar. Bulut tabanlı müşteri etkileşimi platformları mobil, teknoloji konusunda bilgili, kendi kendine yeten

tüketicilere ayak uydurmak ve onlara daha iyi deneyimler sağlamak isteyen tüm müşteri hizmetleri departmanları tarafından ciddiyle değerlendirilmelidir. Bulut tabanlı bir iletişim merkezi çözümü sayesinde işletmeler müşteri talebi arttığında ölçek büyütebilir ve müşteri talebi azaldığında ölçeği küçültebilir. Bu esneklik kritik önem taşır, çünkü kuruluşlar ölçek artırdıkça daha fazla lisans alır ve ölçeği küçülttüklerinde lisans sayısını azaltırlar. Bulut teknolojisi, iş ve uygulama maliyetlerini, işletmeler için kullanmadıkları ama peşin ödedikleri bir maliyete kıyasla daha öngörülebilir hale getirir.

**İş ve BT Dayanıklılığı Sağlayın:** İster iş yüklerini bulut tabanlı platformlara taşıyın, ister Hizmet olarak Felaket Kurtarma modelini

kullanın, bulut, entegre kurumsal risk yönetimi hakkındaki bakış açılarındaki temelden bir değişiklik yapmayı gerektirir. Günümüzde çoğu bulut kurulumunda yaygın bir dayanıklılık planlaması eksikliği olsa da; daha iyi bir ön değerlendirme ve planlama yapılması, işletmelerin, gelişmiş ve daha çevik dayanıklılığa ulaşmak için bulutun onlara sunduğu muazzam potansiyeli gerçekleştirmelerine ve hizmet sürekliliği gereksinimleri ile risk toleransı arasında doğru dengeyi kurmalarına yardımcı olabilir. Dahası, çevik bir geliştirme metodolojisi ile birleştirilmiş bulut mimarileri, zahmetli yükseltmeler, iş kesintileri ve maliyetli profesyonel hizmetler olmadan yeni özelliklerin sunulmasını hızlandıracaktır.

## Genesys Hakkında

Genesys® her yıl 100'ü aşkın ülkede işletmeler için 70 milyardan fazla olağanüstü müşteri deneyimi sunuyor. Bulut ve yapay zekanın gücünden yararlanan teknolojimiz, müşterilerin tüm kanallardaki pazarlama, satış ve hizmet deneyimlerini birleştirirken aynı zamanda çalışan deneyimlerini de geliştiriyor. Genesys, her büyüklükteki kuruluşun geniş ölçekte gerçek kişiselleştirme deney-

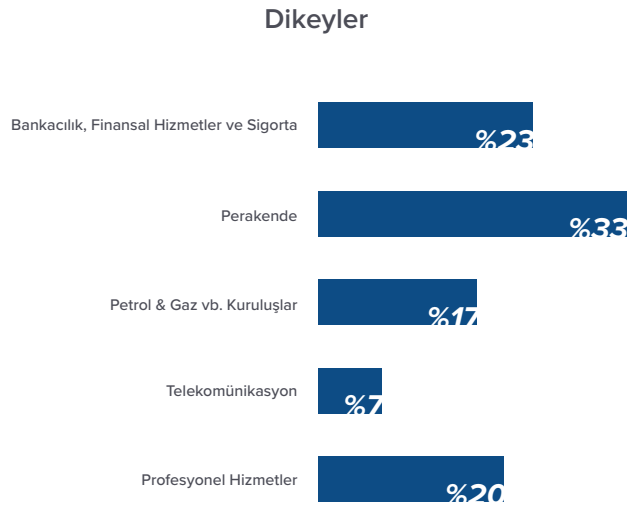
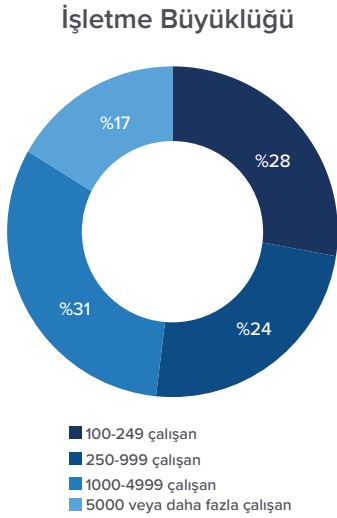
imi sunabilmesi, empatiyle etkileşim kurabilmesi, müşteri güveni ve sadakatini sağlayabilmesi için Hizmet Olarak Deneyim<sup>SM</sup>e öncülük etmiştir. Tüm bunlar; hızlı inovasyon, ölçeklenebilirlik ve esneklik için tasarlanmış, dünyanın önde gelen açık bulut çağrı merkezi platformu ve hepsi bir arada çözümü olan Genesys Cloud™ sayesinde mümkün kılınmaktadır.

## Metodoloji

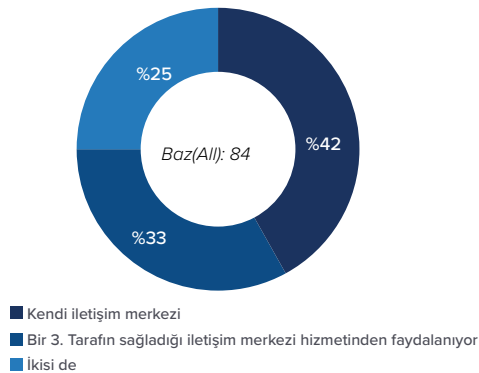
Bu belge, IDC'nin bulut tabanlı müşteri etkileşimi uygulamaları ve yapay zeka/chatbotlar gibi Türkiye'deki müşteri deneyimini etkileyen diğer yeni teknolojiler konusundaki araştırmalarına dayanmaktadır. IDC, çeşitli sektör dikeylerinde 84 kuruluştaki müşteri hizmetleri uzmanlarıyla ve BT karar alıcılarıyla anket yapmıştır. IDC, Türkiye

genelindeki iletişim merkezlerinde bulut tabanlı müşteri etkileşimi uygulamalarının kullanımını etkileyen temel eğilimleri, itici güçleri, engelleyicileri, teknolojileri ve zorlukları anlamak için uzman bilgisini ve birincil ve ikincil pazar araştırması içgörülerini temel almaktadır.

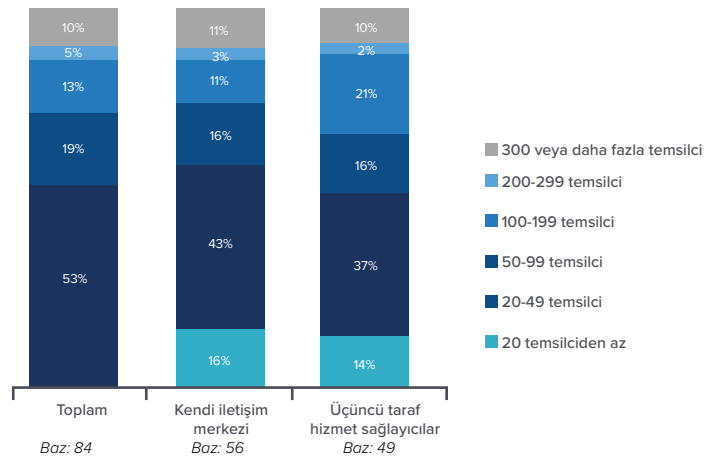
Şekil 11: Katılımcıların Demografik Özellikleri



**İletişim Merkezlerinin Sahipliği/Kullanımı**



**İletişim Merkezi Kapasitesi**



Kaynak: Türkiye İletişim Merkezleri Anketi (n=84), IDC, Haziran 2020



# IDC Hakkında

International Data Corporation (IDC), bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve tüketici teknolojileri pazarları için pazar istihbaratı, danışmanlık hizmetleri ve etkinlikler alanında küresel bir lider hizmet sağlayıcıdır. IDC BT profesyonellerinin, iş yöneticilerinin ve yatırım topluluklarının kanıta dayalı teknoloji alımı ve iş stratejisi kararları alabilmelerini sağlamaktadır. Dünya çapında 1.100'den fazla analistiyle birlikte IDC, 110'dan fazla ülkede teknoloji ve sektör fırsatları ve trendleri hakkında küresel, bölgesel ve yerel uzmanlık sunmaktadır. IDC 50 yıldır stratejik içgörüler sunarak müşterilerinin kilit iş hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

IDC, dünyanın lider teknoloji medyası, araştırma ve etkinlik şirketi olan IDG'nin bağlı şirketidir.

## IDC TURKEY

Zincirlikuyu Akademiler Sitesi,  
D Blok Daire: 74  
34340 Beşiktaş – İstanbul, Turkey  
+90 212 356-0282  
<https://idc-community.com/>  
[www.idc.com](http://www.idc.com)

 IDC Türkiye

 IDC\_Türkiye

## Global Headquarters

5 Speen Street Framingham, MA  
01701 USA  
P.508.872.8200  
F.508.935.4015  
[www.idc.com](http://www.idc.com)

## Telif Hakkı Uyarısı

IDC bilgi ve verilerinin dış kaynaklarda yayınlanması —reklam amacıyla, basın açıklamalarında veya diğer yayınlarda IDC'ye ait herhangi bir bilginin kullanımı ilgili IDC Başkan Yardımcısı veya Ülke Müdürü'nün önceden yazılı onayını gerektirir. Böyle bir talebin ekinde ilgili belgenin bir taslağı bulunmalıdır. IDC herhangi bir sebeple bilgilerin harici kullanımını reddetme hakkına sahiptir.