

HÜLYA VARLIK: “DEĞER BİLMEK” DÖNEMİN ALTINI ÇİZDİĞİ MESAJ!

“Geride bıraktığımız yıllar hepimize, doğanın ve bizlere sunduğu tüm kaynakların değerini bilmemiz gerektiğini vurguladı. Üstüne gelen pandemiyle mesaj çok daha net: Yaşamın, doğanın, sevdiğinizin, işinizin, çalışma arkadaşlarınızın, müşterilerinizin, tüm ekosisteminizin kıymetini bilin. Bu hayatta hep birlikte olduğumuzu, birlik ve beraberlikle, paylaşarak ileriye gidebileceğimizi görün.” Tani da işte bu “değer bilme” yaklaşımıyla ekiplerine, müşterilerine, tüketicilerine, kaynaklarına, ekosistemine odaklanıyor. Şirketin misyonu, veriden güç alan müşteri deneyimi ve CRM çözümleriyle değer yaratmaya odaklı. Bu değeri yaratmakta kaynakların “tasarruflu” ve “verimli” kullanımı ise kritik önem taşıyor.



Hülya Varlık
Tani Genel Müdürü

Günümüzde teknolojik gelişmeler, müşteri tercih ve beklentilerindeki değişim, veri ve kanal çeşidinin katlanarak artması ve büyük veriyle, yönetilen işin boyutu da dönüştü. Operasyonel süreçlerine verimlilik getirecek CRM çözümlerini tercih eden firmalar, kaynaklarını son müşteriye değer katacak ve tasarruf sağlayacak daha yaratıcı işlere yönlendirebilir. Tani da müşteri verisi analitiği çalışmalarında yapay zeka / makine öğrenmesini kullanıp kampanya bütçe optimizasyonları da yaparak verimi artırıyor. Aynı zamanda sağladığı kullanıcı dostu CRM çözümleriyle veriye dayalı kararlar alınmasına, kaynak kayıpları yaşanmamasına destek oluyor. Mobil ödemeye dayalı sadakat programı Chippin ile de, üye markalarla birlikte, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde, harcamalarının bir kısmını geri kazanıp, tasarruf etmelerine destek oluyor.

TANI NASIL DEĞER YARATIYOR?

Şirketin hizmet verdiği firmaların kaynaklarını verimli kullanılıp, değer yarattığı bazı projeler şöyle sıralanıyor:

Kişiselleştirilmiş Akıllı Kampanya Motoru ve Kampanya Bütçe Optimizasyonu

Tani “Kişiselleştirilmiş Akıllı Kampanya Motoru ve Kampanya Bütçe Optimizasyonu” ile firmalara bütçelerini en efektif şekilde kullanma imkanı sunarken, nihai tüketicilere de anlamlı fayda ve kampanyalar sunuyor. Müşterilerin geçmiş alışverişleri, müşteri bilgileri, rakiplerin kampanyaları, kampanya bütçe kısıtları, ilgili dönem, hava durumu gibi verilerle beslenen makine öğrenmesi modelleriyle tamamen kişiselleştirilmiş müşteri stratejileri ve kampanyaları oluşturan Tani, geçmişte yine analitik modellerle çalışan kampanyalara kıyasla yüzde 20’leri aşan ciro artışları ve ortalama 1.5 kat daha iyi kampanya geri dönüşleri sağlıyor.

Müşteri Doğrulama Sistemi

“Müşteri Doğrulama Sistemi” ile evrak süreçlerindeki giderlerden tasarruf sağlanıyor. Şirket, firmaların müşteri doğrulama işlemleri için evrak isteme, istenen evrakların kontrolünü sağlama ve müşteri hareketlerini analiz etme şeklindeki manuel adımlarını da dijitalleştirdi. Sadece Çağrı Merkezi değil IVR, SMS ve APP’e entegre edilebilen Müşteri Doğrulama Sistemi ile doğrulama başına 82 TL tasarrufla, en az çağrı alan firmalar için dahi asgari olarak yıllık 300 bin TL mertebesinde tasarruf öngörülüyor.

Hedef Kitle Asistanı

Tani, “Hedef Kitle Asistanı” ile verinin demokratikleşmesine katkı sağlıyor. Karar vericilerin işlerini, daha verimli süreçlerle, gitgelleri azaltarak, hızlı ve verimli yapmalarına imkan veriyor. Pek çok pazarlama ve satış profesyoneli, müşteri verileri üzerinde kompleks olmayan analizler için dahi, teknoloji veya analitik birimlerinden destek almak durumunda kalıyor. İlave bir kriter eklese, gitgeller yaşanıyor. Bu akışı daha verimli hale getirip, ihtiyaç noktasında çözümü sağlamak üzere hedef kitle asistanını geliştiren Tani, “Hedef Kitle Asistanı” ile birçok kanaldan akan müşteri verilerini, tekilleşmiş ve segmente edilmiş şekilde, kullanımı kolay bir ekranda toplanıp, yönetilebiliyor. Uygulama sonuçları da mutluluk verici. Örneğin Derimod’la, 2 aylık bir süre içinde yapılan hedef kitleli kampanyalardan 11 milyon TL ciro, yüzde 23’lük bir sepet ortalaması artışı, yeni müşteriler için yapılan kampanya ile 2,5 milyon TL ciro ve churn modeline dayalı kampanyayla pasif müşteriler hedeflenerek 4 Milyon TL ciro elde edildi.

Fraudsavar

“Fraudsavar” ile sadakat programı faydalarının ve kampanyaların kötüye kullanımları önlenerek, istenmeyen kayıplar engelleniyor. Sadakat programı ve kampanya yönetiminde kötüye kullanımları önlemek de kritik. Tani da bu alanda hizmetlerini geliştiriyor. Şirket geçtiğimiz yıl, Makine Öğrenmesi kullanılan “Fraud Skorlama” yapısını da devreye aldı. Tani’nin skorlama sistemi her gün 4 milyon veriyi skorluyor ve birlikte çalıştığı markalar, Tani’den aldıkları hizmetle tek



başlarına yapacakları 150.000 USD mertebesinde fraud yatırımlarına kıyasla çok daha tasarruflu hizmet alabiliyor. Daha da önemlisi, istemedikleri kayıplardan korunuyorlar.

Operasyonel Süreçlerin Dijitalleşmesi

“Operasyonel Süreçlerin Dijitalleşmesi” ile tasarruf ve doğaya katkı sağlanıyor. Tani, “Kampanya, Form ve Çağrı Merkezi” operasyonlarında süreç iyileştirme ve dijitalleşme çalışmalarıyla, müşteri memnuniyetinin yanı sıra, 2500 kilometre uzunluğunda kağıt form ve toplamda 3.5 milyon TL’yi aşan tasarruf sağladı. Şirket kaynaklarının değerini bilip, sürekli iyileştirme odağıyla çalışıyor.

Bayi ve Lokasyon Bazlı İleri Analitik Çalışmalar

Şirket “Bayi ve Lokasyon Bazlı İleri Analitik Çalışmalar” ile lokasyon belirleme çalışmalarında veri ve analitiğe dayalı kararlar alınmasına yardımcı oluyor, manuel süreçleri ortadan kaldırarak yüzde 95 oranında zaman tasarrufu sağlıyor.

Chippin

“Chippin”, çalıştığı firmaların yanında dururken, kullanıcılarına da ödedikçe geri kazandırarak tasarrufa destek oluyor! Chippin, tüketicilerin hayatlarının her noktasına dokunan, pek çok markada avantaj sunan ve her ödemede geri kazandıran Türkiye’nin ilk mobil ödeme özellikli network sadakat uygulaması. Tani işbirlikleriyle, kuaförden kuru temizlemeye, marketten beyaz eşyaya, restorandan çiçekçiye kadar yaygın ve lokal 30 farklı sektörde ve 20.000’e yakın noktada kullanıcılarının günlük ihtiyaçlarını karşılıyor. Tani pandemi döneminde tüketicilerin paraya, kredi kartına, POS cihazına dokunmadan alışveriş ihtiyaçlarına çözüm sunuyor. Üstelik kullanıcılar her ödemelerinde Chippin puan kazanıyor. Chippin kampanyalarından yararlanıp, tasarruf ediyor. Kazandıkları puanları, tüm Chippin noktalarında harcayabildikleri gibi, nakde çevirebiliyor veya arkadaşlarıyla da paylaşabiliyorlar. Chippin’in yola çıktığı ilk günden beri, paylaşım ve destek yaklaşımı, hep Tani’nin odağında oldu.

Tani değer bilir yaklaşımla, veriden güç alan ve değer yaratan müşteri deneyimleri yaratmaya devam ediyor.