

KOBİ'LER İÇİN DİJİTAL OKURYAZARLIK





A'dan Z'ye KOBİ'ye dair her şey

halkbankkobi.com.tr 'de!

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SERİSİ - 1

KOBİ'LER İÇİN DİJİTAL OKURYAZARLIK



Halk ister Halkbank yapar.

Halkın yüzünü güldürmek için
tüm gücümüzle çalışıyoruz her zaman
yanlarında olmaktan gurur duyuyoruz.



GİRİŞ:

Neden teknoloji?13

1. Bölüm: Dijital dönüşüm nedir?17

Dijitalleşmede 4 adım19

• Rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyin19

• Müşteriniz ile iletişimde olun20

• Yenilikçi ekipler oluşturun20

• Kurum kültürünüzü hizaya sokun20

Dijital dönüşümün sonrasında ne var?21

Dijitalleşme ihtiyacını nasıl tespit edersiniz?22

• Yazışmalara ulaşabiliyor musunuz?22

• İletişim güvende mi?22

• Verileriniz güvende mi?22

• Dijital dünyada varlığınız var mı?23

• Müşterilerinize ait bilgiler sizde mi?23

• Saha çalışanlarınızı uzaktan takip edebiliyor musunuz?23

• Çalışanlarınız sahada da çalışabiliyor mu?23

• Ortak çalışma alanları oluşturabildiniz mi?23

• Satış kanallarınızı çeşitlendirdiniz mi?23

• Dijital envanteriniz var mı?23

2. Bölüm: Kurumsal dijitalleşme25

Kurumsal yazılımlar27

Ofis paketleri27

• Kelime işlemci28

• Tablolama28

• Sunum28

• Veri saklama29

• E-posta30

CRM nedir?31

• Örnek bir CRM vakası - perakende31

• Örnek bir CRM vakası - hizmet31

• Örnek bir CRM vakası - pazarlama32

• Örnek bir CRM vakası - inşaat32

• CRM yazılımlarının temel fonksiyonları32

• CRM terimleri ve satışa giden süreç33

ERP nedir?35

• ERP yazılımlarının temel yararları35

• ERP yazılımları nasıl çalışır?36

Tedarik zinciri yönetimi nedir?37

İnsan kaynakları yönetimi37

3. Bölüm: Dijitalleşmeyi değiştiren teknolojiler39

Sanallaştırma41

Bulut bilişim42

• Buluta geçerken bunlara dikkat edin45

- İş sürekliliğine dikkat:46

- Gizlilik önemli:46

- Bulutta neyiniz var bilin:46

- Ne kadar para harcayacağınızı bilin:46

Büyük Veri46

• Büyük Veri'nin işletmeler için önemi nedir?47

• Verinin türü48

- Unstructured data (yapısal olmayan veri)48

- Structured data (yapısal veri)48

Nesnelerin interneti49

• Nesnelerin interneti ne işe yarayacak?49

4. Bölüm: Dijital şirket için ipuçları	51
• Bir web siteniz olsun.....	52
• Web sitesi kurmanın maliyetleri çok mu yüksek?	53
• Web sitesi yapmak için neler gerekli?.....	53
• Domain adı nasıl alınır?	53
• Uluslararası bir alan adı alalım.....	54
• Türkçe uzantılı alan adı almak	55
• Alan adı alırken son uyarılar	55
• Web hosting nedir?	56
• Web hosting paketi alırken nelere dikkat etmelisiniz?.....	56
Kendi web sitenizi nasıl yaparsınız?	57
• Bir web sitesi yaparken nelere dikkat etmelisiniz?	59
- Hız önemli.....	59
- Güncel olun	59
- Hedefleri belirleyin.....	59
- İletişim imkanı tanıyın.....	59
- İnşa halinde olmayın	59
Siteniz internet aramalarında daha üst sırada nasıl yer alır?	60
• Google sitenizi nasıl ön plana çıkarır?.....	60
• Google aramalarında nasıl öne çıkarsınız?	61
• Sitenizi arama motorlarına uyumlu hale getirin.....	62
- Siteniz hatasız olsun.....	62
- Mobil uyuma dikkat.....	62
- Tekdüze makalelerden sıyrılın.....	63
- Anahtar kelimelere dikkat.....	63
- Site haritası oluşturun	63
- Site içinde gezdirin.....	63
- Sosyal medya bağlantıları ekleyin	64
Kurumsal içerik hazırlarken nelere dikkat etmelisiniz?	64
İnternette nasıl reklam verirsiniz?	65
• Google adwords temel prensipleri	65
• Anahtar kelime satın almak	66
• Kalite önemli.....	66
• Reklam vermek için ne yapmalısınız?	67
• Reklam ajansları ile nasıl reklam veririm?	68
Sitenize gelen ziyaretçileri nasıl takip edersiniz?.....	68
• Google analytics kurmak	69
Sosyal ağlarda kurumsal olarak nasıl yer alırsınız?	69
• Adım adım Facebook sayfası oluşturmak	69
• Facebook'ta başarılı bir işletme sayfası için ipuçları	72
- Video kullanın	72
- Etkileşimde olun.....	72
- Mobil düşünün	73
- Doğru içerik sunun.....	73
- Reklam verin	73
E-ticaret ile satışlarınızı nasıl artırırsınız?	73
• E-ticaret neden bu kadar popüler?	73
• Elektronik ticaret türleri nedir?.....	74
• E-ticarette nasıl yer alırım?	75
• E-ticaret sitenizi yaparken bunlara dikkat edin.....	77
- Siteniz düzenli olsun.....	77
- Gizlilik ve güvenlik politikanız olsun	78
- Güvenli ödeme çeşitliliği sunun.....	78
- Son dakika sürprizleri	78
- Müşterinizi tanıyın, hatırlayın	78
- Şikayetleri dinleyin, iletişimi artırın.....	78
- Lojistik sorunlarına dikkat.....	78

Verilerinizi buluta nasıl yedekleyebilirsiniz?	79
• Google drive	80
• Microsoft onedrive.....	81
Video konferans ile uzaktaki çalışanlarınızla nasıl toplantı yaparsınız?	81
• Hangi donanımı kullanmalıyım?	81
• Hangi yazılımı kullanmalıyım?.....	82
E-posta pazarlama ile müşterilerinize nasıl ulaşırsınız?	83
• 3 Adımda e-posta pazarlama.....	85
- Adım 1: Doğru ve izinli adresleri toplamak	85
- Adım 2: Doğru içerik doğru servis sağlayıcı.....	86
- Adım 3: Raporlarınızı analiz edin.....	88
Ofis dışından bilgisayarlara nasıl erişirsiniz?.....	89
• Uzaktan yönetim yazılımları nasıl çalışır?	89
Dijital ortamda müşteri memnuniyetini nasıl ölçersiniz?	90
Kağıtsız ofis ortamı nasıl yaratırsınız?	92
Dökümanlarınızı dijital ortamda nasıl yönetirsiniz?.....	93
Sunumlarınıza her yerden nasıl erişirsiniz?	93
Kurum içi iletişimi nasıl artırırsınız?.....	94
Müşterileriniz size mobil cihazlardan nasıl erişir?	96
• Temelden başlayın.....	97
Dijital verilerinizi güvenli ortama nasıl aktarırsınız?	98
İnternet bağlantınızı daha güvenli hale nasıl getirirsiniz?.....	100
• VPN niçin kullanılır?	100
5. Bölüm: İşinizi değiştirecek gelecek trendleri.....	103
• Trend 1: Chatbot'lar ve otonom arayüzler.....	104
• Trend 2: Yapay & kolektif zeka	105
• Trend 3: Blockchain	105
• Trend 4: Para transferini kökten değiştirmek.....	106
• Trend 5: Platform tabanlı altyapı.....	107
• Trend 6: Nesnelerin İnterneti yeni servisler ve meslek profilleri yaratacak.....	107
• Trend 7: 3D yazıcılar üretime hız katacak.....	109
• Trend 8: Dijital ikizler ile her şeyi simüle edeceksiniz	108
6. Bölüm: Teknoloji dönüşümünü nasıl yapacaksınız?	111
• Yatırımlarınızı dikkatli ve uzun vadeli yapın.....	113
• Teknoloji yatırımlarınıza kim liderlik edecek belirleyin	113
- Teknoloji lideri	113
• Danışmanlık hizmetlerinden yararlanın.....	115

Dijitalleşen KOBİ

TEKNOLOJİ gelişirken iş yaşantımız da buna paralel olarak gelişmeye ve değişmeye devam ediyor. Bir zamanlar yalnızca muhasebe departmanlarında kullanılan bilgisayarlar, artık iş hayatımızın her alanında yer aldılar. 80'ler ve öncesinde bir girişimci, yurt dışı görüşmesi yapmak için saatlerce telefon sırası beklemek zorundaydı. Şimdi ise birkaç saniye içerisinde dünyanın herhangi bir yerinden bir kişi sesli ve hatta görüntülü olarak görüşmeye başlayabilir.

Bundan 20 sene önce telefon bağlı olmayan bir işletme düşünemezsiniz. Geçtiğimiz 10 sene de, içerisinde bilgisayar olmayan bir şirket düşünmek imkansız oldu. Günümüzde ise dijital araçları kullanmayan, e-ticaret yapmayan, sosyal medyada yer almayan ya da müşterilerini dijital olarak takip etmeyen bir işletmenin yaşam şansı yok. Bundan 10 sene sonra ise yapay zeka kullanmayan, nesnelerin interneti ile ürünleri sürekli takip etmeyen ya da chatbotlar ve robotlarla müşterileri ile iletişim kurmaya bir işletme modeli düşünemeyeceğiz.

İşletmelere telefonu, faksı ve hatta bilgisayarını çok kolay soktuk. Ancak dijitalleşme biraz daha karmaşık bir iş. Bu yüzden rekabette çok daha fazla avantaj kazandırıyor. Dijitalleşme sayesinde iş süreçleri hızlanıyor, daha verimli hale geliyor ve yeni iş fırsatlarına erişim imkanı kazanıyorsunuz. Bu kitabın amacı da size bu yolda rehberlik etmek. Kitabın ilk bölümlerinde kavramsal olarak dijitalleşmenin ne gibi farklar yarattığını anlattık. Daha sonra ise elini biraz taşın altına sokmak isteyenlere yardımcı olacak bir rehber niteliğinde olmasını istedik. Böylece temel uygulamaları kendi başınıza yapabilecek ya da nasıl yapılabileceği ile ilgili bilgi sahibi olacaksınız. Son bölümde ise Dijitalleşmenin sonrasında neler olacağını ve dijitalleşme yolculuğunda rehberinizi nasıl seçmeniz gerektiğini anlattık. Bu kitabın KOBİ'lerin dijitalleşmesi yolunda bir fayda sağlayacağına inanıyorum.

Murat Yıldız

Editör



Osman Arslan

Halkbank Genel Müdürü

Dijital okuryazarlık KOBİ'leri geleceğe hazırlayacak

TÜRKİYE'DEKİ tüm ekonomik aktörler içinde yaklaşık yüzde 99 gibi bir orana sahip olan KOBİ'ler, ülkemizde toplam istihdamın da yüzde 74'ünü karşılıyor. Türkiye'nin toplam ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştiren KOBİ'ler; ekonomimizin en etkin ve dinamik unsuru olarak güçlü bir grubu temsil ediyor. KOBİ'leri desteklemek üretim, istihdam, ihracat gibi ekonomiye katkı sağlayacak faaliyetlere destek vermek ve Türkiye'yi desteklemek anlamına geliyor.

Ekonomimizin dinamosu KOBİ'lerin, yenilenen ve sürekli değişen dünyanın cazibe merkezi olan dijital teknolojideki gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez. Firmaların sektördeki diğer rakiplerinden ayrılmak için bu alandaki trendleri yakalaması ve dijitalle uyumlu stratejiler geliştirmesi çok önemli. Toplumsal ve ekonomik refahımızın ayrılmaz parçası olan firmalarımızı, çağın gereklerine uygun standartlara çekmek, sektörel olarak doğru bilgiye erişimlerine aracı olmak Halkbank olarak öncelikli vazifelerimizden biridir. Bu anlayış doğrultusunda destek verdiğimiz "KOBİ'ler İçin Dijital Okur-Yazarlık" kitabı, bu alanda önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Türkiye'nin uluslararası rekabette güçlenmesi ve ihracat hacmini artırabilmesinin

yolu, imalatta katma değeri yüksek ürünlere öncelik verilmesinden geçiyor. Firmalarımızın ürün ve hizmet kalitelerini artırbilmeleri ise teknolojik dönüşüme uyum sağlamalarını ve dijital alanda kendilerini yenileyebilmelerini gerektiriyor.

Dijitali anlamak KOBİ'ler için fırsattır

KOBİ'ler değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek yapıları ile teknolojik yeniliklerden doğrudan etkileniyor. Üretim ve tasarım alanında geleneksel modelleri tercih etme yoluna giden ve teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan KOBİ'ler, uluslararası ölçekte rekabet edebilme şansını yitiriyor. Diğer yandan kendini sürekli geliştiren, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve yeni ekonomi araçlarına yönelmeyi göze alabilen firmalar, e-ticaret ve dijital iş çözümlerine yönelmeyi seçerek fark yaratana dönüşüyor. Dijital fabrikaların bulunduğu günümüzde dijitali anlamadan yola devam etmek mümkün görünmemektedir. Tam tersine teknolojik gelişmelere ayak uyduran, kayıtsız kalmayan KOBİ'lerin ise dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanarak yola daha güçlü devam edeceklerini düşünüyoruz.

Dijital devrim öncesinde, KOBİ'lerin büyük işletmelerle rekabette yönetmesi gereken ko-

nuların başında teknik altyapı ve operasyonel eksiklerden kaynaklanan ölçek problemi geliyordu. Stok yönetimi gerektirmeyen yeni tedarik imkanları ile gelişen online sistemler KOBİ'lere, müşteri talep ve beklentilerini yönetebilme konusunda yeni rekabet alanları açtı. Ekonominin temel araçlarından biri haline gelen e-ticaret platformu, birçok alanda KOBİ'lerle büyük şirketler arasındaki ayrımı ortadan kaldırdı. KOBİ'lere rekabet kolaylığı ve ücretsiz bir biçimde kendi dijital mecralarını kurma ve işletebilme avantajını getirdi. Dijital okuryazarlık kavramının önemi ülkemizde de yavaş yavaş oturmaya başlıyor. Dijital dünyanın dinamiklerini anlamamanın KOBİ'lere sağladığı avantajlar daha net anlaşılıyor. Bu konuda, hükümet tarafından yönetilen yeni yatırım ve düzenlemeler de itici bir rol oynuyor. Özellikle, Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan e-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı bu alanda önemli bir yol haritası olacak. Hazırlığında son aşamaya gelineceği bu eylem planında, KOBİ'lerin internet üzerinden yurt dışına ürün satışının kolaylaştırılması için gümrük işlemleri yeniden düzenleniyor. E-ticaret platformu üzerinden ürün ihraç etmek isteyen KOBİ'lerin pazarlama amaçlı internet sitelerinin desteklenmesiyle, Türkiye'nin bir e-ticaret merkezine dönüştürülmesi hedefleniyor. Bu gelişmelerin ortak paydası ise dijital okuryazarlıktır.

Dijitalleşme yolunda KOBİ'lerin yanındayız

Dijitalleşme, KOBİ'lere pazarlama ve yönetim faaliyetlerinde birçok avantaj, iş süreçlerinde kolaylık ve verimlilik artışı gibi çok sayıda fayda sağlayacaktır. Halkbank olarak teknolojinin sunduğu tüm olanakları Bankacılığa hızla entegre ederek KOBİ'lere dijital kanallardan hizmet vermeyi sürdürürken, KOBİ'lerin de bu dünyaya hızla adapte olmalarını amaçlıyoruz. Dijitalleşme yolunda KOBİ'lerin her zaman yanındayız. Gerek finansman ayağında gerekse eğitim ve danış-

manlık açısından desteğimizi kesintisiz sürdüreceğiz.

Halkbank olarak, kurulduğumuz günden bugüne Türkiye ekonomisini, güçlendirecek adımlar attık. Reel sektöre verdiğimiz desteği, her dönemin imkânlarına göre durmaksızın sürdürdük. Türk sanayisinin gelişmesinde KOBİ'lerin öncü rol oynadığının bilinciyle yenilikçi ürünler geliştirdik. Bu yaklaşımla teknoloji, inovasyon ve Ar-Ge yatırımlarına özel ürünlerimizi KOBİ'lerin ihtiyaçlarına sunmaya devam ediyoruz. Türk sanayisini her koşulda desteklemek için toplam kredilerimiz içinde önceliği esnaf sanatkâr ve KOBİ'lere veriyoruz.

Halkbank olarak, rekabetin sert yaşandığı KOBİ Bankacılığında, genel ortalamamın çok üzerinde bir büyüme performansı göstererek, KOBİ kredilerinde üst üste pazar payımızı artırmayı başardık. Bu başarı çift yönlü bir iletişim ortamının sonucudur. Biz her zaman "KOBİ ister, Halkbank yapar" dedik. KOBİ'ler istedi, Halkbank destekledi, Türkiye büyüdü.

Dijital okuryazarlık kitabı sevindirici

Dijital kültür öğelerini bilen ve aktif kullanabilen Türk şirketlerinin uluslararası rekabette güçlenmesi engellenemez. Küreselleşen dünyada daha fazla söz sahibi olabilmemiz için dijital dönüşümün yönlendiricisi olacak KOBİ'lere ihtiyacımız var. Yaklaşık 40 yıldır faaliyetlerini sürdüren TÜBİSAD'ın "KOBİ'ler İçin Dijital Okur-Yazarlık" kitabı projesi bu bağlamda çok önemli bir adım. Değişen dünyanın ve dijital yapıların temel dinamiklerini bulacağınız bu kitapta işinize çok yarayacak yeni bilgilerle karşılaşacağımıza eminim. Ayrıca aklınıza takılan her konuda halkbankkobi.com.tr platformumuz üzerinden bizlere dilediğiniz vakit ulaşip danışmanlık ve destek alabilirsiniz. Hepinize iyi okumalar diliyorum.

Saygılarımla,



Kübra Erman Karaca

TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı

"KOBİ'lerin ekonomiye ve sosyal sisteme katkıları dijitalleşme ile artacak"

BİLİŞİM Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), bir sektör derneği olarak 38 yıldır, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve yeni medya alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin en güçlü ortak sesini temsil etmektedir. Üye profilimiz ülkemizde 94 milyar TL pazar büyüklüğüne ulaşan bilgi ve iletişim sektörünün yüzde 95' ini oluşturmaktadır.

TÜBİSAD, Türkiye bilişim sektörünün uluslararası ve yerel birçok temsilcisinin bir araya gelerek ortak hareket etmek, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün Türkiye'nin geleceğindeki stratejik önceliğini sahiplenmek, bunu devlet politikaları içinde yerleşik hale getirmek ve takipçisi olmak üzere çalışan önemli bir sektör örgütüdür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ülkelerin rekabet gücüne olan etkisini son dönemde çok net görüyoruz. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün gelişmesi Türkiye'nin büyüme hedefinin gerçekleştirilmesini de mümkün kılacak. Çünkü BİTS, gerek şirketlere sağladığı verimlilik artışı, gerekse, katma değer üretme konusundaki kaldıraç etkisi ile sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak özelliklere sahip. Bilişim sektörünün stratejik önemi nedeniyle konuyu sadece sektörel bazda değil, Türkiye ekonomisi boyutunda ele almak gerekmektedir. Bu nedenle TÜBİSAD'ın önceliklerinden

biri de Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin teknolojik gelişimine katkıda bulunmak. TÜBİSAD olarak Türkiye'de KOBİ'lerin dijital dönüşüm performansının artırılmasını son derece önemsiyoruz.

Dijital değişim şirketlerin; yeni ve hızlı gelişen teknolojinin olanaklarını kullanarak stratejilerini, operasyonlarını ve insan kaynaklarını çığır açacak şekilde yeniden düşünmelerini gerektiriyor. Dijitalleşme; bir şirketin iş yapış süreçlerinde hemen her şeyi değiştiriyor ve birçok alanda büyük kazanımlar sağlıyor. Bu avantajlar şirket performansının iyileştirilmesi ve şirket hedeflerine ulaşılmasında, en önemlisi de rekabet gücünün artırılmasında kritik rol oynuyor.

Türkiye'nin hedefi rekabet gücü yüksek ekonomiler arasında yer almak ise, dünyadaki dijitalleşme çalışmalarını takip etmek ve gerçekleştirmek zorundayız. Dijital dönüşüm ile hem rekabet gücümüzü artırabiliriz hem de katma değeri yüksek sanayi ile dünya üretim değer zincirinden çok daha fazla pay alan bir Türk sanayisi yaratabiliriz.

Ülkemizde istihdamın yarısından fazlasını sağlayan KOBİ'lerin yarattıkları katma değerlerin düşük bir oranda kalmasının nedenlerine baktığımızda, KOBİ'lerin teknolojik kapasitelerinin yetersiz olmasının önemli nedenlerden



biri olduğunu görüyoruz. Hem katma değerlerin artması, hem de daha verimli çalışabilir hale gelmeleri için KOBİ'lerin teknoloji-den çok daha fazla ve etkin yararlanmaları gerekiyor. KOBİ'ler ancak kalite süreçlerine uyum sağlayarak, hızlı ve düşük maliyetle üretim yaparak güç kazanabilir. Bugün "Bilişim dışı" bir ekonomiyi düşünmek bile imkansız. KOBİ'lerimizin kalıcı büyümeyi yakalayabilmesi için dijital dönüşüm, iletişim ve mobil teknolojilerinden yararlanma sürecini tamamlaması gerekiyor.

Türkiye'de KOBİ'lerde teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına yönelik farklı projeler yapıldı. Bu yaygın ile, KOBİ'lerin büyük bölümünde bir farkındalık oluşturacağımıza, KOBİ'lerin teknoloji kullanımının yaygınla-

şacağına yürekten inanıyoruz. "KOBİ'ler için Dijital Okur Yazarlık" kitabı ile KOBİ'lerimizin teknolojiyi doğru kullanmasına, verimliliklerini artırmalarına, daha geniş pazarlara ulaşmasına dolayısıyla rekabet güçlerini artırmalarına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

Bugün, "Bilişim dışı" bir ekonomiyi düşünmek bile imkansız hale gelmiş durumda. KOBİ'lerimizin kalıcı büyümeyi, verimliliği yakalayabilmesi, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmeleri için dijital dönüşüm, iletişim ve mobil teknolojilerinden yararlanma sürecini tamamlaması gerekiyor. Bu çalışmanın, KOBİ'lerimizin dijital dönüşümüne katkısı olması dileğiyle...

Saygılarımızla,





GİRİŞ

NEDEN TEKNOLOJİ?



KISA bir süre önce, Türkiye'nin önde gelen köklü tekstil markalarından birinin yönetim kurulu başkanı ile sohbet ederken, şöyle dedi: "70'lerde talep çoktu, biz mal yetiştiremiyorduk. Fabrikada üretilen her ürünün bir alıcısı vardı." Şimdi ise roller değişti. Arz arttı, ancak müşteri daha müşkülpeşent oldu.

Böyle bir ortamda üretim yapan, hizmet üreten ya da ticaret yapan işletmelerin hayatta kalması için rekabetin şartlarına uyması gerekiyor.

Peki, nedir bu şartlar?

- Müşterinizi daha iyi tanımalısınız
- İşinizi daha iyi kontrol etmelisiniz
- Verimliliğinizi ve hızınızı artırmalısınız
- Daha çok satış için daha büyük pazarlara ulaşabilmelisiniz

Teknolojiyi doğru kullanmak, işletmenizde bunları başarmanızı sağlayacaktır. Başarıya ulaşan şirketlerin hepsinde üretim, ArGe, satış, pazarlama, lojistik ve yönetim birimleri teknoloji desteğini kullanıyor. Kurumunuzu değiştirecek olan teknoloji yatırımları, öğrenilmesi ve uygulanması zor bir iş midir? Bu sorunun cevabı

hem evet, hem hayır... Küçük bir işletmenin bir bilgisayar kullanarak paket yazılımlar ile satışlarını takip etmeye başlaması çok kolaydır. El sanatlarında nadide parçalar üreten bir girişimci için sosyal medyada hesap açıp, satışlarını desteklemek de kolaydır. Ancak işler büyüyüp, ihtiyaçlar karmaşık hale geldiğinde, doğru teknolojiyi, doğru şekilde uygulayabilmek için bir uzmanın desteğine ihtiyaç duymaya başlarsınız.

Bu kitabın size pratikte iki faydası olacak. Küçük ve hızlıca uygulanabilecek teknolojileri öğrenerek kendi işinizi kendiniz yapabileceksiniz. Daha büyük bir işletme sahibi iseniz durum farklı. Bu kitapta öğrendikleriniz ile, işinizi değiştirecek olan teknolojilerin neler olduklarını tanıyıp, bilgi teknolojilerinden sorumlu çalışanınızdan bunları talep edebileceksiniz.

Bu kitabı yazarken şunu amaçladım: İşletmesini teknoloji kullanarak değiştirmek isteyen, ancak nereden başlayacağını bilmeyen bir yöneticiye rehberlik etmek. Genel olarak terminolojiyi öğrenen, hangi teknolojinin hangi sorunu çözdüğünü bilen yönetici, taleplerini daha net oluşturabilir. Eğer müşterinizi takip etmek, ya da verilerinizi daha güvenli hale getirmek veya saha çalışanlarınızı denetlemek istiyorsanız hangi teknolojilere sahip olmanız gerektiğini bilin. Ayrıca taleplerini ve beklentilerini net bir şekilde ortaya koyan yöneticilere sahip işletmelerde dijital dönüşüm senaryoları her zaman başarıyla sonuçlanmıştır. Yönetim desteğinin olmadığı tüm projeler ve yatırımlar ise çöpe gider. Bu yüzden işletmelerde yönetim kurullarının ya da patronların bu dönüşümlerde işbirliği içerisinde olması, yapılan girişimlerin sonuna kadar arkasında durması önemlidir. Unutmayın, her değişim sancılı geçer ve mutlaka itirazları, sorunları, kurum içi tartışmaları beraberinde getirir. Çalışma masasının 1 metre yerinden oynatılmasından hoşlanmayan personelin, tüm iş yapış biçimini değiştirmeye çalışıyorsunuz. Bu yüzden ne yaptığını bilen, yapılan dijital dönüşümün arkasında duran ve destek veren üst yönetim başarıda anahtar rol oynar.

Bu kitap, günümüzde işletmelerin en çok uyguladıkları teknolojik çözümleri anlatırken, küçük işletme sahiplerinin kendi söküklelerini dikebilmelerini kolaylaştıracak bir rehber olması için hazırlandı. Ancak teknoloji bir yandan gelişmeye devam ediyor. Bundan birkaç yıl önce sosyal medya pazarlamasından bahsetmiyorduk bile. Gelecek senelerde de yepyeni teknolojileri konuşuyor olabiliriz. Teknoloji, yalnızca bir kere uygulanıp uzun yıllar kullanılacak bir yatırımdan ziyade, kurum kültürünün içerisine entegre edilmesi gereken önemli süreçlerden biri. Ama neresinden başlarsanız kârdır.

Yalın ve kolay anlaşılabilir bir dilde teknolojiyi anlatmak, işin uzmanları için zor olabiliyor. O yüzden her konunun ve her sayfanın içeriğini, bu konulara çok uzak kişilerin görüşlerini alarak yeniden düzenledim. Umuyorum Türkiye'nin dijital dönüşümüne katkı sağlayacak, bu değişime omuz verecek bir çalışma olmuştur.





1. BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM NEDİR?



DİJİTAL dönüşüm kavramını son yıllarda sıkça duymaya başlamışsınızdır. Pe-ki ama şirketler zaten dijitalleşmiyor mu? 30 yıl önce muhasebe departmanları ne-redeyse tamamen evraklardan oluşmuyor muydu? Günümüzde şirketlerdeki bir-çok süreç artık bilgisayarlar sayesinde yapılmıyor mu? Öyleyse Dijital Dönüşüm (Digital Transformation) ve Dijitalleşme (Digitization) arasında bir fark var mı?

Türkçe’de tam bir karşılığı olmasa da Digitization ve Digitalization (ya da Digital Transformation) arasında ciddi bir fark var. Digitization yani bilgisayara geçiş sü-reci aslında 30 yıl önce de bir dönüşümü simgeliyordu. Yani şirketteki bir yazışma-yı artık e-posta üzerinden yapmak, muhasebe kayıtlarını bilgisayarda tutmak ya da farklı iş süreçlerini yazılımlar üzerinden çözmek dijitalleşme ve hatta dijital dönüşüm demektir. Ancak günümüzde bunlar artık emtia haline gelmiş sıradan iş-ler. Bir şirket zaten bunlar olmadan var olamaz.

Dijital Dönüşüm şimdi bambaşka bir değişimi anlatıyor. Bir sonraki başlıkta ba-zılarını anlatacağımız Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Sosyal Medya, Sanallaştır-ma, Bulut Bilişim, 3D Yazıcılar ve dahası, şirketlerin iş yapış biçimlerini çok daha devrimsel olarak değiştiriyor. Bilgisayarlaşmanın yerini mobilite alıyor. Gelenek-sel kablolu internet bağlantıları, genişbant kablosuz bağlantılar ile her yere yayı-lıyor. Tüm bu teknolojiler sayesinde şirketler artık yalnızca kağıttan dijitalle geçiş yapmıyorlar, artık iş yapış biçimlerini de değiştiriyorlar. Örneğin e-ticaret sayesin-de müşterilerine artık fiziksel mağazalarından değil sanal dünyadan ulaşıyorlar. Büyük Veri sayesinde müşteri taleplerini önceden tahmin edebiliyorlar. Sensörler

ve Nesnelerin İnterneti sayesinde makine parkurlarını anlık olarak takip ediyorlar, ya da mağazada müşterilerin en çok hangi reyonlarda vakit geçirdiklerini anlık olarak görebiliyorlar. Şirketlerin işlerini dijitalleştirip iş yapış biçimlerinde değişim yaratmalarına Dijital Dönüşüm diyoruz.

DİJİTALLEŞMEDE 4 ADIM

Bu kitapta sizlerin dijitalleşme yolculuğuna bir nebze yardımcı olmaya çalıştım. Çevrenizde sıkça duyduğunuz karmaşık kelimeleri, trendleri ve teknolojileri terimleri olabildiğince sade bir şekilde açıklamaya çalıştım. Şirketinizi dijitalleştirirken bu yolda size yardımcı olacak bir uzmana, danışmana ve iş ortağına mutlaka ihtiyacınız olacak. Ancak bu konuda bir şeyler yapmaya başlamadan önce şu 4 konuya dikkat etmenizde fayda var.

Rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyin

Şirketinizi ve iş yapış biçiminizi dönüştürmek her zaman korkutucu olmuştur. Ancak bu dönüşümü yapmazsanız, sizden önce yol alanlar işinizi zora sokabilir. Dijital dönüşüme başlamadan önce rakiplerinizi ve sektörünüzü iyi inceleyip, değişimleri yakalamamanız gerekiyor. 1950'li yıllarda ilk 500 şirketin listesinde bulunma ortalaması 61 yıldır. Günümüzde ilk 500 şirket arasında bulunanların ortalaması 20 yıl. Yani sektörünün liderleri ve rakipsiz dediğimiz şirketler bir anda yok olabiliyorlar.

Değişim her yerden gelebilir. Hatta sektörünüzde olmayan bir başka girişimci tüm sektörünüzü değiştirebilir. Bu yüzden hem rakiplerinizi hem de sektörünüzü daha yakından takip etmelisiniz. Kimi zaman bunu yapmanın en doğru yolu da, size farklı bir bakış açısı getirecek dışarıdan kişilerle çalışmak olabilir. Bir yönetici olarak bulunduğunuz sektör veya iş kolu ile ilgili değil ama müşterisi olduğunuz bambaşka bir sektör hakkında çok daha yaratıcı fikirlere sahip olabilirsiniz. Bu yanlış bir şey değil. Herkes bulunduğu alanda zamanla körleşmeye ve yenilik fırsatlarını kaçırmaya başlayabilir. Şirketinizde değişim yaratacak kişiler de sektörünüzün dinamiklerini, engellerini, iş yapış biçimini bilmeyen birileri olabilir. Elon Musk otomotiv dünyasını değiştiren, bu alanda hiçbir şey bilmiyordu. Bildiği ve yapmak istediği tek şey, arzu ettiği otomobil konforuna ulaşmaktı. Çevresindeki birçok kişi ona üretim süreçlerinin zorluğundan, marka yaratmanın mümkün olmadığını, otomotiv endüstrisinde köklü rakiplerin bulunduğundan bahsetti. Ancak günümüzde Tesla dünyanın en önemli otomobil şirketlerinden biri haline geldi.

Benzer bir değişimi General Electric yaptı. Kendi şirketinde neler yapması gerektiğine çok fazla odaklanmak yerine, rakiplerinin ve özellikle teknoloji şirketlerinin dünyayı nasıl değiştirdiğine odaklandı. Kendi işi dışındaki endüstrilerden yüzlerce kişiyi işe aldı. Bunlardan biri de Cisco'da çalışan Bill Ruh'du. Kısa bir süre içerisinde General Electric, iş yapış biçimini ve müşteriye sunduğu hizmetleri

değiştirmeye başladı. Başka markaların trendlerini inceleyen GE, kendi sektöründeki değişime hız verebilir hale geldi ve dijital dönüşümün yıkıcı etkisinden sıyrılıp öne geçmeyi başardı.

Müşteriniz ile iletişimde olun

Müşterilerinizi anlamadan dijital bir strateji oluşturmanız mümkün değil. Çünkü günün sonunda yapacağınız tüm çözümler onların yararına ve hizmetine olacak. Bu yüzden günümüzde dijitalleşme adımlarını atmadan önce müşterileriniz ile daha fazla iletişimde olmanız gerekiyor. Üstelik dijitalleşme bunu size sağlıyor. Sosyal medya kanalları, web sitenizde forumlar, çağrı merkezleri ve mağazalara koyacağınız değerlendirme formları sayesinde müşterilerinizden çok daha fazla geri dönüş alabilirsiniz. Daha da önemlisi, müşterilerinizdeki değişimi de daha erken fark etmiş olursunuz. Saudi Telecom firması, geçtiğimiz 3 yıl içerisinde müşterilerindeki talep değişikliğini farkettiler. Bunları karşılayabilmek için yeni dijital varlıklar sunmalıydı. Artık her yerde satılmaya başlayan dijital çözümlerden faydalanmak ve bir an önce başlamak yerine Saudi Telecom milenyum neslinin taleplerini anlamaya çalıştı. Özellikle giderek artan genç müşterilerinin taleplerini dinlemek ve onların sıkıntılarını anlamak için çalışma grupları oluşturdu. Müşterilerin özellikle yeni nesil ödeme sistemleri, mobil planlarında değişiklik yapabilme talepleri gibi konularda sıkıntılar yaşadığını gördü. Yatırımlarını bu alanda yoğunlaştırdı. Siz de müşterinizi tanımaya, değişimleri görmeye çalışmalısınız. Dijitalleşme ve değişim stratejinizi bu rapor doğrultusunda planlamanızda fayda var.

Yenilikçi ekipler oluşturun

Şirket içerisinde değişim, tek bir kişinin liderlerine ya da sorumluluğuna bırakılmayacak kadar önemli bir konu. Üstelik konu dijitalleşme gibi neredeyse sonsuz seçenekleri olan bir konu ise. Bu yüzden işletmeler yenilenmek, dijitalleşme fırsatlarını yakalamak ve kendilerini değiştiren teknolojileri keşfetmek için dijitalleşme ekipleri kuruyorlar. Bu ekiplerin içerisinde dışarıdan birilerini de dahil etmek, çok daha başarılı sonuçlar verebilir. 2015 yılında Scotiabank kendi dijitalleşme serüvenini oluşturmak için "Dijital Fabrika" isimli bir birim oluşturdu. Bu birime yalnızca teknoloji uzmanları değil, farklı uzmanlıklara sahip kişiler de eklendi. Bu sayede sektördeki değişimleri, kurumsal yapının talepleri ve şirketin nasıl değişmesi gerektiği ile ilgili çok daha başarılı bir yol planı çıkardı.

Kurum kültürünüzü hizaya sokun

Muhtemelen siz de biliyorsunuz, çok istediği halde bir kapının yerini değiştirmeyi başaramayan yöneticiler ve hatta patronlar vardır. Şu bir gerçek ki kurum kültürü dediğiniz şey, gelecek planlamalarını ve yenileşme çabalarını sabah kahvaltısı



niyetine yer bitirir. Eğer kurumunuzdaki tüm birimler, yöneticiler ve karar vericiler bu değişimi talep etmiyorsa, dijitalleşme çabaları sonuçsuz kalacaktır. Bu yüzden öncelikle kurumunuzdaki dijitalleşme taleplerini ön plana çıkaracak şekilde kurum kültürünüzü buna hazır hale getirin.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SONRASINDA NE VAR?

Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm, bu serüvenin önemli bileşenleriydi. Şirketler teknoloji sayesinde işlerini daha hızlı yapabilmeye, daha fazla müşteriye ulaşmaya başladılar. Ancak bundan sonrası da var. Onun ismi de Digital Disruption yani Dijital Bozulma. Dijital Bozulma, dijital teknolojilerin belirli bir endüstriyi veya işi kökten değiştirmesi ve tüm geleneksel oyuncuları rahatsız edecek kadar devrimsel dönüşümler yaratmasıdır. Mesela, benim çocukluğumda müzik dinlemek için manyetik teypler satın alır, kasetçalar ya da portatif cihazlar olan Walkman'ler ile dinlerdik. Teknoloji değişti ve CD'ler çıkmaya başladı. Ancak bu yeni teknoloji müzik dükkanlarının işini bozmadı. Plak zamanından beri işine devam edenler için hiçbir sorun yoktu. Bir süre sonra müzik dünyası ile hiç ilgisi olmayan Apple isimli bir şirket iPod isimli bir elektronik müzikçaları piyasaya sürdü. Aynı zamanda kullanıcıların kolayca müzik satın alabilecekleri iTunes online mağazasını açtı. Kullanıcılar hızla kaset ya da CD satın almayı bırakıp, dijital kopyalara yöneldiler. Çünkü burada şarkı dinlemek hem daha kolaylaşıyor hem de daha ucuzluyordu. Müzik dükkanları endüstrisi bu değişime daha fazla dayanamadı ve başta ABD olmak üzere tüm dünyadaki dükkanlar ve mağaza zincirleri kapanmaya başladılar. Dijital teknolojileri

kullanarak sektörlerinde bozulma yaratmış diğer örnekleri şöyle sıralayabiliriz:

- **Airbnb:** Hiç oteli yok ama dünyanın en büyük konaklama şirketi
- **Whatsapp:** Bir Telekom şirketi olarak kurulmadı ancak dünyanın en çok aboneliğine sahip iletişim servisi
- **Uber:** Kendi taksi filosuna sahip olmadan dünyanın en büyük taksi taşımacılığı işi oldu.
- **Amazon:** Fiziksel mağazaları ve satın aldığı ürünleri olmadan dünyanın en büyük mağazası haline geldi.
- **YouTube:** Kendisi hiç içerik oluşturmuyor ancak dünyanın en büyük video kanalı
- **Spotify:** Herhangi bir anteni ya da frekansı yok ama dünyanın en büyük dijital radyo istasyonu
- **Booking.com:** Acentalar zinciri kurmadan dünyanın en büyük turizm satış ofisi haline geldi.

Dijital bozulmalar işiniz ve sektörünüz için çok önemlidir. Bu trendleri iyi takip etmezseniz, kaset dükkanlarının başına gelenlerin bir benzerini yaşamanız mümkündür. Günümüzde neredeyse her şeyin dijital dünyada satıldığı, her servisin yavaş yavaş online mecrada yer bulduğu bir çağda, siz de işinizi değiştirmek ve ayak uydurmak zorundasınız.

DİJİTALLEŞME İHTİYACINI NASIL TESPİT EDERSİNİZ?

Türkiye’de birçok şirket için kurumsal dönüşüm ve dijitalleşme halen ulaşılmaz zor bir hedef olarak görünüyor. Çoğu şirket yöneticisi ise nereden başlayacağını bilemiyor. Bu bölümde başlıklar halinde şirketinizin şu anda nerede olduğunu ve olması gerektiği yeri görmenizi sağlamaya çalışacağım.

Yazışmalara ulaşabiliyor musunuz?

Şirketinizde yapılan tüm yazışmaların birer kopyası yönetimin kontrolünde ulaşılabilir mi? Sözleşmeler, teklifler, formlar ve müşteri şikayetlerini yönetici olarak görebiliyor ve bunlara ilişkin raporlar elde edebiliyor musunuz?

İletişim güvende mi?

Şirketinizdeki çalışanlar ve kendiniz, güvenli bir e-posta servisi kullanıyor musunuz? Bu e-postalar yasalara uygun bir şekilde yedekleniyor ve olası işten ayrılmalarda postalar güvenli bir şekilde saklanabiliyor mu?

Verileriniz güvende mi?

Şirketinize ait muhasebe, finans, müşteri, üretim ve diğer verilerin saklı olduğu tablolar, veritabanları, ofis dokümanları ve resimler güvenli bir bulut servis sağ-

layıcıda yedekli olarak duruyor mu? Olası bir güvenlik saldırısında, özellikle fidye yazılımı bulaştığında, orijinal dokümanlara hızlıca ulaşabiliyor musunuz? Bütün bilgiler kaybedilse bile hızlıca yedeklerden orijinal veriye dönüş sağlayıp tekrar işinizi devam ettirebiliyor musunuz?

Dijital dünyada varlığınız var mı?

Size online dünyadan ulaşmak isteyenlerin ihtiyaçlarına uygun bir web sitesi ve sosyal medya kanalları üzerinden iletişim sunabiliyor musunuz? Müşterileriniz internet üzerinden ürünleriniz, hizmetleriniz ve şirketiniz hakkında yeterince bilgi alıp sizinle iletişime geçebiliyorlar mı?

Müşterilerinize ait bilgileri sizde mi?

Pek çok işletmede müşteri bilgileri saha satışçıları ya da pazarlama uzmanlarının kişisel portföyüdür. Dijital teknolojiler sayesinde bunları merkezde toplayabilir, kendi envanteriniz olarak kaydedebilirsiniz.

Saha çalışanlarınızı uzaktan takip edebiliyor musunuz?

Araç takip, ya da mobil cihazlarda bulunan takip seçeneği ile moto kuryelerinizden araç filonuza kadar her saha biriminiz uzaktan takip edebilirsiniz.

Çalışanlarınız sahada da çalışabiliyor mu?

Tabletler, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar sayesinde şirket uygulamalarına uzaktan bağlanıp iş yapmaya devam edebiliyor musunuz? Çalışanlarınızı sahada bile olsa müşterilere ait bilgilere güvenli bir şekilde erişip satış yaparken bu bilgilerden destek alabiliyorlar mı?

Ortak çalışma alanları oluşturabildiniz mi?

Şirketinizin çalışanları birbirlerinden uzakta bile olsa aynı doküman üzerinde çalışma yapabiliyor ve aynı zamanda haberleşmeye devam edebiliyorlar mı? Uzak ofisler arasında video görüşme, telekonferans gibi çözümler sağlayabiliyor musunuz?

Satış kanallarınızı çeşitlendirdiniz mi?

Yeni nesil ürün ve hizmetlerinize e-ticaret üzerinden ulaşmak istiyor. Dijital kanallar üzerinden B2B ya da B2C satışlar gerçekleştiriyor musunuz?

Dijital envanteriniz var mı?

Dijital dünyada var olabilmek için yaptığımız yatırımlara ait bir envanteriniz var mı? Tüm dijital varlıklarınızı, verilerinizi, müşteri bilgilerinizi ve kaynaklarınızı yönetebiliyor musunuz? İstedığınız rapor ve bilgilere anında ulaşabiliyor musunuz?





2. BÖLÜM

KURUMSAL DİJİTALLEŞME



KURUMLARDA işlerin dijitalleşmesi 80'lerde ivme kazandı. Kişisel bilgisayarların çok daha makul rakamlara satılıyor olması, bu kitabın başında bahsettiğimiz donanım ve işletim sistemlerinin artık daha kullanıcı dostu haline gelmesi ve paket programların yaygınlaşması ile birlikte bilgisayarlar kurumlara girmeye başladı. İlk önce muhasebe ve finans departmanları, ardından pazarlama ve üretim süreçleri bilgisayarlar tarafında yönetilebilir hale geldi. 80'lerde başlayıp, 2010'lara kadar devam eden bu sürece iş süreçlerinin dijitalleşmesi (Digitization) diyoruz. Bu aşamada en önemli rolü kurumsal yazılımlar gördüler. Büyük işletmeler, işlerini kurumsal yazılımlar sayesinde daha hızlı, daha kontrollü ve daha kârlı yapmaya başladılar. Peki nedir bu kurumsal yazılımlar?

KURUMSAL YAZILIMLAR

Küçük ve orta boy işletmelerin temel problemlerinden biri, daha az kaynağa sahip olup, daha büyük pazarlarda rekabet etmeye çalışmalarıdır. Sektörünüzde çoğu zaman sizden daha iyisini yapan, daha fazla kaynağa sahip olanlar vardır. Kaynak yalnızca para değildir. Üretimhanesinde daha iyi makinelere, daha iyi araçlara, daha iyi personele veya mağazacılıkta daha iyi bir lokasyona sahip rakibi geçmek birincil hedeflerden biridir. Bu rakip kimi zaman kendi coğrafyanızda bile olmayabilir. Yıllarca üretim yapan bir çorap fabrikası, şimdi Uzakdoğu pazarından gelen ucuz maliyetli ürünlerle rekabet etmek zorunda. Hem maliyetlerini düşürecek hem de yeni pazarlar bulmak zorunda kalacaktır. Teknoloji, KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu hız, verimlilik ve yeni pazar arayışında ona kaldıraç etkisi sağlayacak en iyi yatırımdır. Müşterilerinizi daha iyi tanımak, üretiminizi daha verimli hale getirmek, var olan insan kaynağını çok daha iyi yönetip, daha fazla iş yaptırmak, marka ve ürünlerinizi daha geniş pazarlara taşımak için kurumsal yazılımlardan yararlanmak zorundasınız. Bu bölümde işinizi dönüştürecek yazılımlardan bazılarını tanıyacağız. Özellikle büyük işletmelerde dönüşüme liderlik etmiş bu yazılımlar artık küçük ve orta boy işletmeler için de kritik öneme sahiptir.

OFİS PAKETLERİ

Kurumsal dijital dönüşümün temelinde ilk önce standart ofis işlerinin bilgisayar ile yürütülmesi yatıyor. Eskiden iş hayatı bol miktarı kâğıttan, bunları tasnif etmek için klasörlerden ve gerekli hesaplamaları yapmak için hesap makinelerinden oluşuyordu. Bilgisayarlar işletmelerin içine ilk girdiklerinde değiştirdikleri ilk şey, kâğıt üzerinde yürüyen operasyonun büyük bir kısmını dijital alana kaydırmak oldu. Örneğin bir mektup yazmak, hesap cetveli oluşturmak, mizan cetvelleri, mektupların tasnifi, ajandaya toplantı takvimlerini işlemek... Bilgisayarlar ilk önce bunları dijitalleştirmekle başladı. Bu işi yapan yazılımlar önce tek tek ortaya çıktılar. Ancak daha sonra ofisteki evrak işlerini dijitalleştiren tüm bu yazılımlar tek bir paket içerisinde sunulmaya başlandı. Bunlara da ofis paketleri diyoruz. Şimdilerde alışkanlıklar değişmiş olsa da eskiden bilgisayarda yapılan ilk iş yazı yazmaya çalışmaktı. Eve getirilen bir bilgisayarda eğer güzel yazı tipleri ile isminizi yazabileceğiniz bir uygulama yoksa bir şeyler eksik demektir. Şimdi kullanıcıların büyük bir çoğunluğu ilk önce internete girmeye çalışıyor. Ancak işletmelerde durum değişmiş değil. Bir bilgisayarın ilk önce ofis uygulamaları tarafından oluşturulmuş olan dosyaları açabilmesi ve bunlarda düzenleme yapabilmesi gerekiyor. Yani günümüzde iş dünyası ofis paketleri tarafından oluşturulmuş olan dosyalar üzerinden çalışır. Bu durumda sizin de dijitalleşme yolculuğunda ilk adımınız bir ofis paketi edinmeniz olacaktır. Ofis paketleri iş yerinizde yaptığınız birçok rutin işin daha kolay ve hızlı yapılmasını sağlar. Uygulama bazında örnekler ile hangi işleri kolaylaştırdıklarına hızlıca göz atalım.

Kelime işlemleri

Bilgisayarda muhtemelen ilk yapılan işlerden bir de yazı yazmak. Bu yüzden tüm ofis uygulamalarının vazgeçilmez bileşeni kelime işlemci yazılımlarıdır. Kelime işlemci yazılımları, size boş bir sayfa açarak metinlerinizi, mektuplarınızı, makalelerinizi yani kalem ve kağıtla yaptığımız tüm işlemleri yapabilmeyi sağlar. Bu yüzden birçok kişi için kelime işlemciler bilgisayarın vazgeçilmez programlarından biridir. Ofis paketlerinde bulunan kelime işlemciler günümüzde elbette yazı yazmaktan çok daha fazlasını yapmanıza imkân veriyor. Örneğin Microsoft Office paketi içerisinde yer alan Word uygulaması ile yalnızca yazı yazmakla kalmaz, aynı zamanda bir web sayfası bile yapabilirsiniz. Microsoft Word yazdığımız tüm metinlerin Türkçe dilbilgisi ve gramer kurallarına uyumlu olup olmadığını kontrol eder. Metinlerinize farklı şekiller verebilmeyi sağlar. Kendi içerisinde gelen binlerce hazır şablon sayesinde raporlar, davetiyeler, tanıtım broşürleri, ilanlar ve daha birçok baskıya hazır doküman hazırlayabilirsiniz.

Tablolama

Muhasebe departmanlarının en çok ihtiyaç duyduğu şey, kağıt üzerinde hazırladıkları hesap çizelgelerini dijital ortama aktarabilmektir. Bu yüzden ofis paketleri içerisinde mutlaka tablolama yazılımları bulunur. Tablolama yazılımları, yatay ve dikey hücrelerin birbirileri ile etkileşimli veriler kabul etmesine imkân verirler. Bu sayede alt alta ya da yan yana yazdığımız rakamların toplanması, çıkarılması ve farklı işlemler yapılması mümkün hale gelir. Son 20 yıldır tablolama yazılımları oldukça büyük mesafe kaydetti. Günümüzde Microsoft Excel, muhasebe ve finans departmanlarının olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Farklı formler kullanarak hücreler arasında yalnızca dört işlem değil, karmaşık işlemler de yapmak mümkün hale geldi. Excel sayesinde gelir gider tabloları oluşturabilir, finansman cetvelleri hazırlayabilir veya basit veri tabanları yapabilirsiniz. Excel tarafından sunulan özel araçlar sayesinde size gönderilmiş olan verilerdeki bilgilerden daha anlamlı sonuçlar ve raporlar elde edebilirsiniz. Örneğin iş yerinizdeki çalışanların işe giriş çıkış saatlerini bir Excel tablosuna kaydedip, ortalama mesai süreleri, iş çıkışlarında en fazla sapma gösteren kişiler ve mesai sürelerine göre üretim adetleri arasındaki ilişkileri oluşturabilirsiniz. Excel günümüzde yöneticilerin en çok kullandığı ofis yazılımlarından biridir.

Sunum

Kurumsal iş dünyasının en temel işlemlerinden biri sunumlar yapmaktır. 80'li yıllarda sunumlar, büyük görüntüleyici cihazlar üzerine yerleştirilen kağıtlar üzerinden yapılırdı. Bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte ofis paketlerinin içerisine sunum yazılımları da girilmiş oldu. Microsoft Office paketi içerisinde yer alan



PowerPoint buna örnek olarak verilebilir. Sunum yazılımları, toplantılarda açıklayıcı raporların çalışan veya yöneticilere sunulması, pazarlama ve satış operasyonlarında hizmet ve ürünlerin tanıtılması ya da yeni bir iş sürecinin nasıl olacağı ile ilgili eğitimin verilmesine kadar farklı alanlarda kullanılmaktadır. Yeni nesil sunum araçları özellikle eğitim sektöründe de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Microsoft PowerPoint ile birlikte gelen bu yeni özellik sayesinde öğretmenler bir yandan eğitim içeriklerini sunum olarak hazırlayabilmekte, bir yandan da web kamerası görüntüleri ekleyerek açıklamalar ve görüntülü dersler yapabilmektedir.

Veri saklama

Her ne kadar tablolama yazılımları veri saklamak için kullanılıyor olsa da, daha geniş kapsamlı veri tabanları oluşturmak için ayrı yazılımlar gerekiyor. Günümüzde bazı ofis paketleri içerisinde bu verileri saklayabileceğiniz özel yazılımlar gelmektedir. Microsoft Office içerisinde bulunan Access buna örnek olarak verilebilir. Bu veritabanı yazılımları sayesinde birden çok tablolar oluşturup, bunlar arasında ilişkiler kurabilirsiniz. Tablolama yazılımlarının kısıtlı veri saklama

CRM NEDİR?

Şirketinizin ihtiyaç duyduğu en önemli şeylerden biri de müşterinizi iyi tanımadır. Eğer müşterinizi iyi tanır, ihtiyaçlarını iyi tespit eder, doğru hizmet ya da ürünü sunabilirseniz satış başarınız o kadar çok artar. CRM yazılımları bu işi daha kolay yapabiliriz için geliştirilmiş uygulamalardan. Müşteri Yönetim Yazılımı (CRM-Customer Relationship Manager), müşteriden topladığınız tüm verileri bir arada tutan, satış ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri talep ve ihtiyaçlarını daha iyi takip edebilmenizi sağlayan uygulamalardır. CRM yazılımları, müşteriden toplayabileceğiniz tüm verilerin düzgün bir şekilde saklanabilmesini sağlar. Bunlar daha önceden ajandalarda ya da kartvizitliklerde kaydettiğiniz iletişim bilgilerinden çok daha fazlasıdır. CRM yazılımının yeteneklerine bağlı olarak iletişim bilgileri, yapılan teklifler, daha önceki siparişler, telefon görüşmeleri, e-posta yazışmaları, müşteriden gelen talepler, şikayetler CRM veritabanı içerisinde saklanabilir.

Örnek bir CRM vakası - Perakende

CRM yazılımlarının günümüzde yaptıklarına bir örnek verelim. Bir gıda perakende mağazasından aylık olarak alışveriş yaparsanız. Ödeme noktasına geldiğinizde kasiyer size mağazanın sadakat kartını tanıtır ve indirimlerden yararlanacağınızı söyler. Gerekli formu doldurarak bilgilerinizi mağaza ile paylaşmış olursunuz. Mağaza bu aşamadan sonra CRM yazılımına sizin bilgilerinizi kayıt eder. Yaptığınız her alışverişin kaydı tutulur. Bu kayıtlar sayesinde cinsiyetiniz, çocuk sahibi olup olmadığınız, kaç kişilik bir aile olduğunuz, aile bireyleri arasında yaşlıların olup olmadığı, gıda konusundaki beğenileriniz, hangi marka dış macununu kullandığınız ve daha birçok bilgi kayıt edilmeye başlanabilir. CRM yazılımı bu bilgiler sayesinde size özel indirimler sunmaya ya da satın alma ihtimaliniz yüksek olan yeni ürünler konusunda bilgilendirmeye başlar. Müşterisini daha iyi tanıyan mağaza, CRM yazılımı ile birlikte iş analitiği yazılımları kullanarak hangi mağazada hangi ürünleri daha fazla bulundurması gerektiğini ya da raf düzenlemesini nasıl yapması gerektiğini daha iyi tespit eder.

Örnek bir CRM vakası - Hizmet

Bir spor salonu ve fitness merkezi, müşteri kayıtlarını ve aidat bilgilerini Excel tablolarında tutmaya devam ederken CRM kullanmaya başlar. Tüm müşterilerin spor salonuna kayıt tarihleri, aidat ödemeleri, rutin olarak kullandıkları gıda takviyeleri, spor salonunu hangi tarihlerde kullandıkları bilgisini CRM verisi olarak kaydeder. CRM yazılımı, her ayın sonunda hangi müşterinin aidatlarını ödemesi gerektiğini, ne kadar gıda takviyesi ihtiyacı olduğunu rapor halinde gösterebilir. Daha önceden spor salonuna üye olmuş ancak üyelikten ayrılmış kullanıcılara yönelik kampanya ve pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Belirli bir süredir spor

2. BÖLÜM

salonuna üye olan sporculara indirimler tanımlanır ve aidatlar otomatik olarak belirlenir. Tüm sporcuları takip edebilen salon sahipleri, daha ne kadar müşteri kayıt edebileceklerini ve salonun kapasitesini takip edip planlama yapabilirler.

Örnek bir CRM vakası - Pazarlama

Türkiye'ye yayılmış yüzlerce züccaciye dağıtım yapan bir distribütör, satışları daha iyi yönetebilmek için CRM yazılımı kullanmaya başlar. Bulut tabanlı CRM sistemi sayesinde sahadaki tüm satıcılar, müşteri bilgilerine tablet ya da akıllı cep telefonları ile ulaşmaya başlarlar. Sahadaki satıcıların görevi, her gün züccaciye dükkanlarına uğrayarak yeni siparişlerinin olup olmadığını kontrol etmek, talepleri almak ve bölgede yeni açılmış olan dükkanları araştırarak müşteri potansiyelini artırmaktır. CRM yazılımı sayesinde müşterilerin talepleri, şikayetleri ve müşteri ziyaretleri merkez tarafından anlık olarak takip edilir ve raporlamalar yapılır. Saha satış personelinin ziyaret performansı, yeni müşteri bulma performansı, satışa dönüş ziyaretler, müşteri şikayetlerinin adedi gibi bilgiler tek bir sistem üzerinden takip edilebilir. Böylece performans primleri oluşturularak, satış ekibinin daha fazla ziyaret yapması ve müşterilere ait tüm bilgileri eksiksiz girmesi sağlanmış olur. Distribütör firma Anadolu'nun her yerindeki müşterilerinin tüm bilgilerini eksiksiz olarak sahip olur ve kişilere bağımlı olmaktan kurtulur.

Örnek bir CRM vakası - İnşaat

Toplu konutlar inşa eden bir müteahhitlik şirketi, yeni projesi için satış çalışmasına CRM yazılımı ile yürütür. Şehrin kalabalık meydanlarında kurulan stantlarda ve inşaat merkezinde açılan ofiste tanıtımlar yapılır. Tanıtımlara katılan herkesin kayıtları CRM sistemine kaydedilir. Bu kayıtlarda kişi bilgileri, ilgilenilen daire tipi, tercih edilen ödeme seçenekleri, kişilerin ev sahibi olup olmadığı ve daha birçok bilgi girilir. Müşterinin ne zaman dönüş yapacağı ile ilgili bilgiler toplanır. Pazarlama merkezi, alınan bu bilgiler doğrultusunda müşterilere farklı fırsat ve teklifler iletebilir. Kalan daireler konusunda bilgilendirmeler yapar. İnşaat firması izni olarak aldığı bu bilgiler doğrultusunda satış yaptığı müşterilerine yeni projeleri konusunda bilgi göndererek hazır bir müşteri veritabanı üzerinden çalışmış olur.

CRM yazılımlarının temel fonksiyonları

CRM Yazılımları giderek gelişerek işletmelerin müşteri ile ilişkilerinde ihtiyaç duyduğu birçok fonksiyonu yerine getirmeye başlamıştır. Ancak temel olarak şu 3 konu başlığında iş ihtiyaçlarınızın karşılanmasını sağlar:

- **Pazarlama:** Müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin tespit edilmesi ve doğru müşteriye doğru kampanyanın yapılması. Örneğin bir hastane CRM yazılımı sayesinde yalnızca kadın ve belirli bir yaş üstündeki hastalarına yönelik



muayene bilgilendirme e-postası, SMS'si ya da çağrısı yapabilir. CRM yazılımı olmadan önce bu iş tüm kayıtlara gönderir ve istenmeyen tepkiler alabilir.

- **Satış:** Müşteriye yönelik satış aktivitelerinin doğru takip edilmesi ve mükerrer işlerin yapılmaması sağlanmış olur. Herhangi bir satışçı, müşteriye gitmeden ya da teklif göndermeden önce CRM yazılımı üzerinden geçmiş işlemlere bakabilir. Daha önceden gönderilmiş olan teklifleri, gelen yanıtları görerek buna göre aksiyon alır. Böylece müşteriye daha yüksek ya da daha düşük teklif gönderilmemiş olur.
- **Müşteri ilişkileri yönetimi:** Özellikle müşteriden gelen geri bildirimlerin depolanması ve bunların sağlıklı bir şekilde yönetimi için CRM yazılımları kullanılır. Çağrı merkezleri, e-posta ve hatta sosyal medya üzerinden toplanan bu veriler sayesinde müşterilerin sunduğunuz hizmet ve ürünlerden memnun olup olmadığı tespit edilir. Müşteri memnuniyetini artırmak için işlem yapmadan önce müşterinin hangi ürünleri ya da hizmetleri satın aldığı, daha önceden şikayetlerinin olup olmadığı, müşteri hizmetlerinin daha önceden ne gibi işlemler yaptığı CRM sayesinde kontrol edilir.

CRM terimleri ve satışa giden süreç

Bir CRM yazılımı içerisinde karşınıza muhtemelen iş akışınızda yabancıysa olduğunuz bazı terimler çıkacaktır. Hemen hemen tüm CRM yazılımları, bu terimler üzerine inşa edilmiş bir veritabanı ve işleviş kullanırlar. Hızlıca bu terimlere göz atalım:

- **Contact (kişiler):** CRM veritabanına kaydettiğiniz her kartvizit bilgisi Kişiler bölümünde bulunur. Bir anlamda CRM sizin adres defterinizi tutar. Kişiler bölümünde

isim, soy isim, çalıştığı şirket, iletişim bilgileri, şirket içerisindeki pozisyonu bulunur. Ancak siz daha fazla alan ekleyerek bu bölümü zenginleştirebilirsiniz.

- **Lead (müşteri adayları):** Kişisel bölümünde iş yaptığınız hemen hemen herkes bulunur. Örneğin bir tedarikçinizi de kişiler bölümüne koyabilirsiniz. Müşteri adayları ise sizin satış yapma ihtimaliniz olan gerçek müşterilerdir. Müşteri adayları bölümünde yer alan kişileri daha sonra ilgili müşteri temsilcilerine atayabilirsiniz.
- **Opportunity (satış fırsatları):** Müşteri adayı eğer hizmet ve çözümlerinizi ile ilgilendiyse, bunları farklı bir kategoride toplamak satışı hızlandırmak açısından iyi olacaktır. CRM yazılımları bu gruba Opportunity yani fırsat olarak isimlendirir. Bu kişiler yaptığınız pazarlama faaliyetlerinden sonra daha detaylı bilgi talep etmiş ya da rakip bir işletmeye ait ürünü kullanırken bırakmış olanlar olabilir. Satış Fırsatı bölümündeki kişilerin satışa dönmesi daha da olasıdır.
- **Quote (teklifler):** Kişiler bölümündeki listeden birilerini Müşteri Adayı haline getiriniz. Yaptığınız pazarlama faaliyetleri ile onu Satış Fırsatı alanına aktardınız. Sıra geldi müşteriye bir teklif götürmeye. CRM yazılımları satışa yönelik ilgili müşteriye yapılan tüm teklifleri saklarlar. Müşteriyle yapılan tüm görüşmelerin, tekliflerin ve satıcılar tarafından yapılan aktivitelerin geriye dönük kayıtları saklanmış olur.
- **Deal (anlaşma):** Yukarıdaki süreçlerin sonunda müşteri ürününüzü alabilir ya da satın almaktan vazgeçebilir. Müşteri ile geline son nokta Anlaşma bölümünde açıkça belirtilir.
- **Profile (kullanıcılar):** Pek çok CRM yazılımı, kullanıcı sayısına göre lisanslanır. Bunlar şirketinizin içerisinde CRM yazılımını kullanacak olan satış veya yöneticilerin adidir. Satışçıların her birini ayrı bir lisans almak, performans takibi için önemlidir.
- **Campaign (kampanyalar):** Tüm pazarlama aktivitelerinizi, kampanyalar bölümünden yönetirsiniz. Örneğin bir AVM'de stant açıp tanıtım yaparsanız, bunu kampanyalar bölümünde önce tanımlarsınız. Ardından yeni bir Kişi, Müşteri Adayı ya da Satış Fırsatı kaydederken, bunu kampanya ile ilişkilendirirsiniz. Yöneticiler daha sonra bir satış gerçekleştiğinde bu müşterinin CRM veritabanına hangi kampanyadan girdiğini görebilir. Böylece fuarlara katılmak, SMS göndermek, AVM'de stant açmak, kapı kapı dolaşıp pazarlama yapmak ya da sosyal medyayı kullanmak ile ilgili pazarlama aktivitelerinizin hangisinin başarılı olduğunu takip edebilirsiniz.
- **Products (ürünler):** Bu alanda sahip olduğunuz ürünlerin tamamı listelenmiş olur. Yani satış ekibinin yapacağı satışlar için ürünler listelenerek performans ölçümleri yapılabilir. Ürün listeleri başka bir program ile entegre çalışarak sürekli olarak güncel kalır.
- **Reports (raporlar):** CRM sistemlerini kullanma amacınız aşında raporlara ulaşmaktır. Raporlar bölümü size farklı filtreler kullanarak detaylı sonuçlar çıkarmanızı sağlar. Örneğin belirli bir şehirde, belirli bir tarih aralığında yalnızca belirli bir ürünü satın almış müşterilerinizi listeleyebilirsiniz.



ERP NEDİR?

İşletmelere bilgisayar ilk önce muhasebe departmanındaki iş yükünü hafifletmek için girdi. Muhtemelen siz de işletmenizde, muhasebe kayıtlarını tutmak ve faturaları kesmek için muhasebe yazılımı kullanıyorsunuz. Ancak işletmeler zaman içerisinde daha fazlasına ihtiyaç duydular. Stok ve sipariş takibini yapan, finansal operasyonları yürüten ve üretiminin tüm süreçlerini kontrol eden programlara ihtiyaç duydular. ERP (Enterprise Resource Planning) yani Kurumsal Kaynak Yönetimi yazılımları bu şekilde doğmuş oldu. Kurumsal Kaynak Yönetimi (ERP) yazılımlarının temel fonksiyonu, işletmenize ait tüm verilerin tek bir çatı altında toplanmasını ve iş süreçlerinin çok daha yakından takip edilmesini sağlar.

ERP yazılımlarının temel yararları

Üretim yapan işletmeler başta olmak üzere, artık basit hesaplar ile işin yönetilemediği bir ortam kalmadı. Bir malın oluşması için gerekli olan süreçlere çok yakın hali ile bakalım:

- **Sipariş:** Üretim yapılacak olan mala ilişkin siparişin oluşması. Sipariş bir müşteriden gelebileceği gibi, işletmenin kendi mağazalarındaki stok durumuna göre de üretim talebinin oluşturulması. Bayilerde, mağazalarda, depodaki mal stoğunun denetlenerek, üretim kararının verilmesi.

2. BÖLÜM

- **Planlama:** Siparişin üretilmesi için gerekli hammadde ve diğer malzemelerin yeterliliğinin kontrol edilmesi. Üretim hatlarındaki doluluk oranının kontrolü. Personel çalışma planlaması.
- **Üretim:** Tüm süreçlerin kontrol edilip, planlama dahilinde üretim hatlarının çalıştırılması. Nihai ürünün paketlenmesi ve sevkiyata hazır hale getirilmesi.
- **Sevkiyat:** Üretimi tamamlanmış olan ürünlerin sevkiyata teslim edilmesi. Sevkiyat planının yapılması. Depo ve lojistik birimlerinin kontrol edilmesi.
- **Değerlendirme ve fiyatlama:** Siparişin tamamlanarak müşteriye teslim edilmesi. Kârlılığın hesaplanması. Üretim süreçlerindeki toplam maliyetin anında çıkarılması, bir sonraki siparişler ya da var olan ürünler için fiyatların anında revize edilmesi. Tüm satışların anında kontrol edilip, işletme raporunun çıkarılması.

En yalın haliyle bile üretim süreçleri eskisinden çok daha karmaşık ve birçok parametreye dayanır hale gelmiştir. Bir işletme patronu olarak deponuzdaki stoğu anlık olarak takip edemiyor, o anda ne ürettiğinizi bilmiyor, mağazalarınızda ürünlerin toplam kıymetini tespit edemiyor ya da siparişleri teslim edilip edilmediğini anında bilmiyorsanız, bir şeyler kaçırıyorsunuz demektir. İşletmelerdeki birbirine bağımlı parametreler artıkça, basit bir raporu almak bile giderek zorlaşır. Depolar, sevkiyat birimleri, hammadde ve stok durumu insana bağımlı hale gelir. İşletmeniz bu verileri saklayan, yöneten kişilerin kıymeti artarken, yoklukları büyük bir risk anlamına gelmeye başlar. İşletmeler kendi iş süreçlerine ve varlıklarına değil, çalışanlarına bağımlı hale gelmeye başlar. Bu kadar karanlık ve kötü senaryo yeter. ERP yani Kurumsal Kaynak Yönetimi yazılımları, işletmelerin beynini oluştururlar. Hiçbir organ, kas hatta istemsiz hareket bile ondan habersiz gerçekleşmez. Artık herhangi bir birim çalışmayı bıraksa bile, yerine getirilen kişi işe kaldığı yerden devam edebilir. ERP yazılımları işletmeniz hakkında merak ettiğiniz tüm verileri size sunacak, karar almanızı kolaylaştıracak raporlar üretecek ve geminin dümenine sizi tekrar oturtacak uygulamalardır.

ERP yazılımları nasıl çalışır?

ERP yazılımlarının temelinde veri vardır. Daha önceden ajandalarda, defterlerde, ya da birbirinden bağımsız Excel tablolarında tutulan bütün bilgiler tek bir yazılıma yüklenir. Yine tüm çalışanlarınız aynı işlerini yapmaya devam ederler. Ancak yeni bir sipariş geldiğinde bunu telefonun yanındaki ajandaları yerine, ERP yazılımında ilgili forma girmek zorundadırlar. Ya da deponuza yeni bir hammadde geldiğinde, depo görevlisi bu bilgiyi ERP yazılımına işlemek zorundadır. Hatta daha da önemlisi, hammaddenin eksildiğini ve bir sonraki üretim için yeterince bulunmadığını bildiği için sipariş verilmektedir. Göz ucuyla depoda birkaç metre küp yer boşaldığı ya da nasıl olsa bir gün lazım olur denilerek değil, maliyet, bütçe, hedefler ve siparişler

gözetilerek talepler yapılır. ERP'nin düzgün çalışabilmesi için şunlar şarttır;

1. İş süreçlerinde ERP yazılımının ihtiyaç duyduğu verinin sağlanması.
2. Tüm çalışanların iş yapış biçimlerindeki değişime ayak uydurması ve yeni süreçleri benimsemesi.
3. ERP yazılımlarının koyduğu standartlar doğrultusunda iş süreçlerinin değiştirilmesi ve çok fazla esnemeler yapılmadan yola devam edilmesi.

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ NEDİR?

Tüm dünya ekonomisi, belirli kaynakların bir noktadan bir başka noktaya iletilmesi ile işlemektedir. Herhangi bir üretimin yapılabilmesi, mağazaların ürünlerle dolaşabilmesi, hastanelerin ilaçsız kalmaması... Yani tüm işlerin tıkırında ilerlemesi için belirli ürünlerin temin edilmesi şarttır. Tüm bu işlerin çekirdeğinde ise tedarik zinciri yönetimi vardır. Tedarik Zinciri Yönetimi yazılımları, işletmelerin ihtiyaç duyduğu tüm ürünlerin üreticiden itibaren takip edilerek işletme içerisine aktarılmasını takip ederler. Tedarik Zinciri Yönetimi yazılımları sayesinde şu faydalar sağlanmış olur:

- Tedariğin kesintisiz ve sorunsuz ilerlemesi
- Tedarik süreçlerinde yaşanan zayıf noktaların daha iyi tespit edilmesi ve süreçlerin iyileştirilmesi.
- Performans analizleri sayesinde maliyetlerin azaltılmasını sağlamak.

Dünyanın en büyük perakende devleri, tedarik zinciri yazılımları sayesinde ara satıcıları ortadan kaldırarak doğrudan üreticiler ile çalışabilmeyi başarmış ve ürün tedarik maliyetlerini oldukça azaltmışlardır. Aynı zamanda ürünlerin müşteriye ulaşma süreleri de azalmış ve üretim süreçlerinde iyileştirmeler kazanılmıştır. Mağazacılık, üretim ve hizmet sektörleri, tedarik zinciri yönetimi yazılımları ile verimliliklerini büyük oranda artırmaktadır.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İşletmelerin en önemli kaynağı insandır. Çalışanlarınız zaman içerisinde artabilir, daha fazla deneyim kazanır ve işlerinizi yönetmek için insanların daha doğru yönetilmesine ihtiyaç duyarsınız. HR yani insan kaynakları yönetim yazılımları bu iş için idealdir.

İnsan kaynakları Yönetim yazılımları günümüzde personel yönetimi için işletmelerin ihtiyaç duyduğu tüm verileri saklayıp, raporlarlar. Personelin maaş hak edişleri, çalışma süreleri, izinli olduğu günler ve tahakkuk eden primler bu yazılımlar sayesinde rahatlıkla takip edilebilir. Yaptıkları tek iş bununla sınırlı kalmaz. Personelin kişisel gelişimleri ve kariyer planlamaları da insan kaynakları yönetim yazılımları tarafından kontrol edilebilir. Performans analizleri, belirli bir işteki deneyimi, başarıları, aldıkları eğitim ve tutum, davranış gibi kriterler ile birlikte işletme sahipleri çalışanlarının durumlarını tam olarak görebilirler.

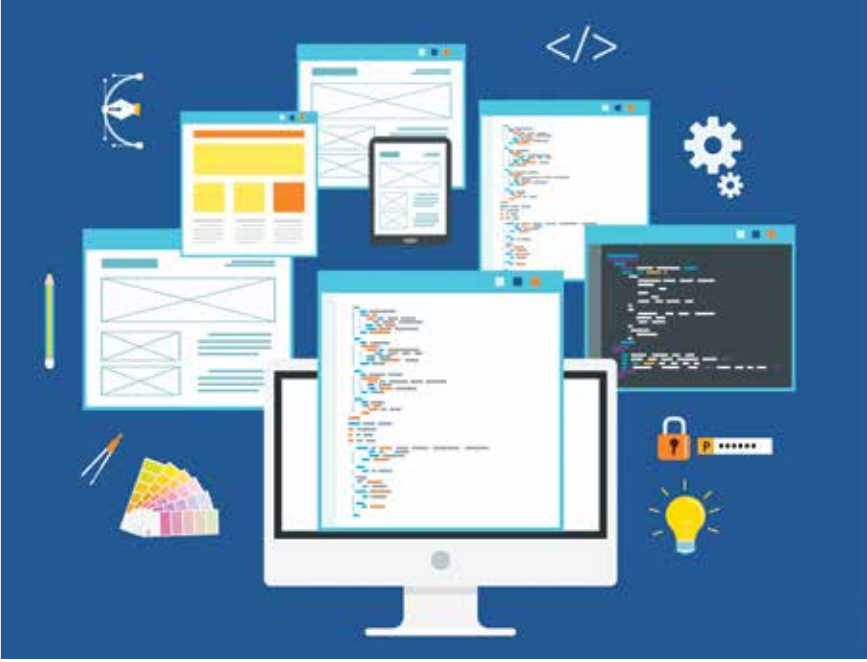




3. BÖLÜM

DİJİTALLEŞMEYİ DEĞİŞTİREN TEKNOLOJİLER

3. BÖLÜM



KURUMLARDA dijital dönüşüm aslında yeni bir kavram değil. Bir önceki bölümde dediğimiz gibi, işletmeler son 30 yıldır hızla dijitalleşiyor. Bilgisayarların muhasebe ve finans departmanlarına girmesi, satışları kontrol etmeye başlaması ve en sonunda operasyonların doğrudan internete kayması ile birlikte dijital dönüşüm evre evre gelişti. Ancak son 10 yılda farklı bir kavram gündemimize girmiş oldu. Bu da dijital dönüşüm. Dijitalleşmeyi değiştiren, kurumların dijital dönüşüm yapmasını sağlayan, yani iş süreçlerini değiştiren en önemli şey ise yeni teknoloji ve trendler oldu. Bu teknolojiler sayesinde özellikle küçük işletmelerin dijital dönüşüm imkanları ve fırsatları kolaylaşmış oldu.

Dijital teknolojileri kurumunuzda kullanmaya karar verdiğinizde, gerek hizmet sağlayacak olan şirketler, gerekse işin uzmanları size bol bol bu teknolojilerden bahsedecekler. “Ahmet Bey bu sunucumuzu sanal makineden alacağız” ya da “Funda Hanım, CRM sistemimiz bulut üzerinde çalışıyor olacak.” gibi... Siz bir yönetici olarak bu teknolojileri bizzat uygulayacak ve çalıştıracak kişiler olmayabilirsiniz. Ancak taleplerinizi doğru yapabilmek için bu terimlerin ne anlama geldiklerini bilmeniz gerekli. Uzmanlar ile aynı dili konuşmak ve taleplerinizi daha doğru yapabilmek için, dijitalleşmeyi hızlandıran bu kavramlara hızlıca göz atalım.

SANALLAŞTIRMA

Evinizde ve iş yerinizde duran bilgisayarlar, gerçek ve fiziksel yer kaplayan cihazlardır. Ancak bilgisayarlar artık çok çok gelişti. Hem hızlandılar hem de artan kapasiteleri ile birlikte daha fazla işlemi yapabilir hale geldiler. Ancak çoğu zaman işlerimiz bu kadar yoğun bir işlem gücü gerektirmeyebiliyor. Mesela siz bilgisayarınızda yazı yazarken, eşiniz bir diğer bilgisayarda internette geziyor, çocuğunuz ise arkadaşları ile sosyal medya üzerinden sohbet ediyor. Aslında günümüz bilgisayarlarının işlem gücü bunu tek bir makine üzerinden yapmaya yeterli. Şöyle bir senaryo hayal edin; evinizde tek bir bilgisayar, ancak 3 klavye ve monitör var. Bu bilgisayar evdeki 3 kişiye aynı anda, farklı pencereler üzerinden hizmet veriyor. Biriniz yazı yazarken, diğeri internette gezmeye, diğeri ise sohbet uygulaması üzerinden konuşmaya devam ediyor. Kimse birbirinin ekranını ve uygulamasını göremiyor. Yani evdeki bir bilgisayara 3 farklı işletim sistemi kurdunuz ve tek bir makine bu 3 işletim sistemini de kontrol ederek kullanıcıların taleplerine hizmet götürebiliyor. 3 kişiye bilgisayar almaktansa, işi böyle yapmak müthiş bir tasarruf sağlardı değil mi? Sanallaştırma tam olarak bu işi yapıyor.

Günümüzde sunucuların kapasiteleri ve yetenekleri çok arttı. İşlemci sayısı, hafızası ve depolama birimi oldukça yüksek olan sunucular, yüksek kapasite gerektiren işlemleri başarıyla yapıyor. Ancak kimi işletmeler çok daha küçük operasyonlar için de sunuculara ihtiyaç duyuyor. Örneğin yalnızca birkaç kişinin kullanacağı bir CRM programı ya da daha az kişinin kullanacağı bir web sitesi gibi. Bu durumda yüksek kapasiteli bir sunucuya ihtiyaç duymazsınız. Bunun yerine sunucu içerisinde sanal olarak oluşturulmuş bir alt sunucu satın alırsınız. Yani fiziksel bir bilgisayar, birkaç bilgisayarmış gibi davranarak kaynaklarını bölüştürür.

Sanallaştırma dediğimiz bu iş sayesinde bir bilgisayardan çokça bilgisayar elde edilmiş olur. Bu sanal bilgisayarlar çok hızlı bir şekilde oluşturulup, çok hızlı bir şekilde sonlandırılabilirdiği için birçok faydaya sahiptir.

Örneğin:

- **Esnek çalışma:** Sanallaştırma sayesinde fiziksel bir sunucu satın almadan farklı işler için birden çok sunucuya anında sahip olursunuz. Farklı işler için farklı kaynaklar ayırabilirsiniz. Örneğin daha yoğun bir iş için 4 çekirdek, 16 GB hafıza... Daha düşük bir işlem için 1 çekirdek 4 GB hafıza gibi. Böylece fiziksel sunucunun gücünü daha iyi bölüştürmüş olursunuz.
- **Yatırım tasarrufu:** Geçici işler için gerekli olan sunucu ihtiyaçlarına ekstra yatırım yapmak zorunda kalmazsınız. Yalnızca yaz aylarında yapılacak bir kampanyaya ilişkin CRM yazılımını çalıştırmak için sanal bir sunucu almanız yeterli. Kampanya sonra erdikten sonra kolayca kapatılabilir ya da kiralama işlemini sonlandırabilirsiniz. Bu aynı zamanda donanım parkınızın çok büyümesini ve bakım masraflarının artmasını engellemiş olursunuz.

3. BÖLÜM

- **Enerji verimi:** Sanallaştırma sayesinde veri merkezleri ve işletmeler enerjiden tasarruf ederler. Fiziksel sunucuların sayısı arttıkça daha fazla enerji ihtiyacı ortaya çıkar. Sanallaştırma sayesinde daha az fiziksel sunucu ile işler halledilebilir.
- **İşleri hızlandırmak:** Herhangi bir operasyon için sunucu ihtiyacınız doğduğunda bunu satın almak, ağa tanıtılmak, ayarlarını yapmak ve sonra ekiplere vermek zaman alıcıdır. Sanallaştırma sayesinde sunucunuzu anında hazır hale getirirsiniz, ihtiyacınızı bittiğinde kapatırsınız. Bu size müthiş bir hız ve esneklik kazandırır.
- **İş sürekliliği sağlarsınız:** Sanallaştırılmış sunucular ile çalışmak, hız, çeviklik ve anında işleme alabilme yeteneği kazandırdığı için işiniz asla kesintiye uğramaz. Sanal sunuculardaki veriler genelde yedekli olduğu için fiziksel bir arıza olsa bile aynı sunucu ayarları ile yeni bir sanal sunucu anında ayağa kaldırılıp işe devam edilebilir.
- **Güvenliğinizi artırabilirsiniz:** Sanal sunucuya sahip olduğunuzda, belirli uygulamaları ve işlemleri ağdaki diğer cihazlardan çok daha kolay izole edebilirsiniz. Bir test ortamı yaratmak ve güvenliğini tam olarak sağlamak istiyorsanız sanal sunucu sayesinde bunu başarabilirsiniz. Çünkü olan biten her şey fiziksel sunucunuza zarar vermez ve sanal işletim sistemi içerisinde kalır, kolayca silinebilir.
- **Eski uygulamaların ömrünü artırın:** Şirketlerin en büyük problemlerinden biri de uygulamaların zamanla yeni işletim sistemleri ile uyumunu yitmesidir. Diyelim ki kullandığınız etiketleme yazılımı ofisinizdeki eski bir bilgisayarda çalışıyor. Yeni nesil bilgisayarlar ve işletim sistemleri ile uyumsuz. Bu bilgisayarı ve işletim sistemini saklamak ve kullanmak yerine, sanal sunucuda aynı operasyonu devam ettirebilirsiniz. Çünkü sanal bilgisayarları istediğiniz konfigürasyonda oluşturmanız mümkündür.

BULUT BİLİŞİM

Ofisinizde birçok bilgisayar var. Bunların kimisi muhasebe verilerini saklıyor. Kimisinde işletmenin pazarlama bilgileri var. Başka şehirlerde bulunan şubeleriniz veya mağazalarınızda da bilgisayarlar var. Bunlarda da değişik veriler ve uygulamalar var. Hepsini dağınık bir şekilde, ancak fiziksel olarak sizin işletmeniz içerisinde bulunuyor. Bu verilerin hepsinin internet üzerinde çok daha güvenli ve herkesin rahatça erişebileceği bir sunucuda bulunduğunu düşünün. Herkes aynı veriye güvenli bir şekilde ulaşabiliyor. Tüm bilgisayarlar aynı noktadan çalıştıkları için veri birliği sağlanabiliyor. Herkes aynı rapora, aynı veriye ulaşabiliyor. Yapılan değişiklikleri herkes görebiliyor. İşte bu çalışma modeline Cloud Computing yani Bulut Bilişim diyoruz.

Bulut Bilişim yalnızca verilerin ofis dışında saklanmasını değil aynı zamanda uygulama kullanımı da oldukça kolaylaştırdı. Artık bilgisayarlarınıza bir program kurmak zorunda da değilsiniz. Bugün herhangi bir havayolu şirketinin web sitesine



girip, online olarak bilet satın alın. Aslında arka planda devasa bir uygulama size hizmet veriyor ve uçakta yerinizi ayırtıyor, ödemenizi alıyor ve koltuk seçiminizi yapmanızı sağlıyor. Benzer bir uygulamanın internette bir sunucuda bulunup sizin muhasebe, müşteri yönetim, insan kaynakları yönetim ya da diğer çözümlerinizi sağlaması oldukça kolay. Bulut Bilişim sayesinde doğrudan internet üzerinden çalışan uygulamalara herkesin ulaşması da kolaylaşmıştır.

Peki, tüm bunlar işletmelere ne gibi faydalar sağlar.

- Bulut Bilişim sayesinde verileriniz kendi ofisinizden çok daha güvenli bir web servisinde saklanır. Web servisleri genelde verilerinizin yedeklerini birkaç sunucuya güvenli bir şekilde kopyalarlar. Kesinti yaşasanız bile verileriniz güvende durur.
- Kişisel bilgisayarları sık sık etkileyen virüsler ve şifreleme programları işletmelerin birçok değerli bilgisini yok etmektedir. Bulutta saklanan dosyalar bu tarz saldırılara karşı korunaklıdır. Bilgisayarlardaki veriler kaybolrsa bile anında buluttaki verilere erişebilirsiniz.
- Bulut Bilişim işletme sahiplerine çok daha ucuz çalışma fırsatı verir. Yazılımları dönemsel olarak kiralayabilirsiniz. Lisans maliyetleriniz çok daha aşağı düşmüş olur. Personel artışı ya da azalışına göre bulut bilişim çözümlerinizi ölçeklendirebilirsiniz. Böylece daha çevik hale gelirsiniz.



Private cloud / Özel bulut:

Özel bulut olarak isimlendirilen bu çözüm, bulut teknolojileri kendi kurumunuz içerisinde barındırıp oluşturmanız anlamına gelir. Şirketler daha fazla güvenlik talepleri, verilerin gizliliği ve kendilerini kısıtlayan regülasyon sebebiyle özel bulut tercihi yapabilmektedir. Bu durumda şirket içerisinde bulunan veri merkezindeki sunucular, şirket çalışanları, uzak ofisleri ve diğer sunucular için bir bulut altyapı hizmeti sağlarlar. Genelde sanallaştırma ile birlikte çalışan özel bulut operasyonlarında verilerin merkezi bir noktada toplanması, veri güvenliği ve esnek çalışma imkânı tesis edilmiş olur.

Public cloud / Genel bulut

İşletmelerin herhangi bir donanım yatırımı yapmadan bir servis olarak satın alabilecekleri bulut servislerine Public Cloud ya da Türkçesi ile Genel Bulut ismi verilir. Genel Bulut servislerini kullanmanın en önemli avantajı, kurulum süreçleri gerektirmeden hızlıca satın alıp işleme başlayabilme yeteneği verir. Ayrıca artan ihtiyaçlara uygun olarak satın aldığınız bulut servisinin kapasitesini büyütebilir

ya da azaltabilirsiniz. Genel Bulut servislerinin bir diğere önemli avantajı ise, bakım, güvenlik, yedekleme, terfi etme ve diğere yönetim servislerine ait sorumluluğun sizde olmamasıdır. Böylece bu gibi detaylar ile ilgilenmeden doğrudan işinize odaklanabilirsiniz. Amazon, Microsoft, Google, IBM gibi firmalar en büyük Genel Bulut servis sağlayıcılarıdır.

Hibrit bulut

Şirketler özel bulutlarını kimi zaman genel bulut hizmeti sağlayan servis sağlayıcılar ile iletişim içine sokabilirler. Ya da sahip oldukları özel bulutların yedeklerini ve iş sürekliliği için felaket merkezlerini genel bulutta saklayabilirler. Kimi zaman da, merkezde bulunan özel bulut servisi, başka şehirler veya ülkelerdeki ofislere de hizmet verebilmek için genel bulut servislerini kendini klonlayarak daha hızlı erişim sağlar. Bu ve benzeri şekilde iki bulut servisinin ortaklaşa çalıştığı senaryolara hibrit bulut sistemleri denmektedir.

SaaS

Software as a Service yani yazılımın bir hizmet olarak satın alınması, bulut servislerinin bir diğere üründür. Bulut Bilişim sayesinde işletmeler büyük veri merkezlerini dışarıya alabildikleri gibi, yazılım lisanslama ve kullanma konusunda da yeni fırsatlar yakalamış oldular. Eskiden yazılım satın aldığınızda bu CD veya DVD'lerde gelir, ya da internette indirilerek kendi bilgisayarlarınıza veya sunucularınıza kurardınız. Bulut Bilişimin gelişmesi ile birlikte lisans modelleri ve yazılımın dağıtımı da değişmiş oldu. Artık işletmeler ihtiyaçlar duydukları kadar yazılımı, ihtiyaç duydukları süre boyunca kiralayabilmek istiyorlar. Bu modele SaaS yani yazılımın bir servis olarak sunulması diyoruz. Bu size hem daha düşük maliyetler ile yazılıma kavuşmanızı sağlıyor hem de güncellemeler, güvenlik yamaları ve lisans yönetim ve denetiminden kurtulmuş oluyorsunuz. Geçici bir personel aldığınızda yalnızca birkaç aylık lisanslama alabiliyor, gereksiz uzun dönem yatırımlardan kurtuluyorsunuz. Çok daha önemlisi, SaaS hizmetler genelde kapsamlı servis anlaşmaları ile birlikte geliyor. İşletmenizde bir teknoloji yöneticisi barındırmıyor olsanız bile, SaaS sayesinde yazılım bakım ve optimizasyonlarını dışarıdan bir hizmet olarak satın alabiliyor ve iş sürekliliğini sağlıyorsunuz.

Bulutla geçerken bunlara dikkat edin

Şirketinizi bulut teknolojilerine taşırken dikkat etmeniz gereken birçok husus var. Örneğin göndereceğiniz verilerin güvenliği nasıl sağlanacak, kişisel verilerin gizliliği kanunu ile uyumlu musunuz ya da farklı regülasyonlar bulut kullanmanızı engelliyor mu? Tüm bunları hukukçunuz ile tartışmanızda fayda var. Ancak biz işin teknoloji tarafında dikkat etmeniz gereken bazı hususları sıraladık.

3. BÖLÜM

- **İş sürekliliğine dikkat:** Muhtemelen bulut üzerinde bazı verileriniz var ve bazıları da kendi sunucularınızda. Her iki ortamı da kapsayan ve bir şemsiye görevi gören koordine edilmiş bir güvenlik ve iş sürekliliği politikası planlayın. Yani bulut servislere erişim gittiğinde ne olacak? Ya da kendi sunucularınız kapandığında yalnızca buluttan çalışmaya devam edebilecek misiniz? Bunları doğru planlayın.
- **Gizlilik önemli:** Saldırıya uğramış bir ağ veya bulut sağlayıcısı halen trafik almaya devam edecektir. Ancak bulut servis sağlayıcınız gelen trafiğin güvenilir olup olmadığını ayırt edebiliyor mu? Yoksa sizin yerinize bağlanan bir saldırgana halen verileri gönderiyor mu? Kötü trafiği iyisinden ayırmak için gerekli en az veri miktarını çözen davranışsal tehdit algılama algoritmaları gibi araçlara bakın. Bunu bulut servis sağlayıcınızdan talep edin. Bulut sağlayıcınızla hangi güvenlik protokollerini kullandığını konuşun.
- **Bulutta neyiniz var bilin:** Çalışanlarınız sizden habersiz olarak bulut servislerini kullanıyor olabilirler. Mesela bulut tabanlı e-posta servisleri, dosya aktarım servisleri ve hatta dosya saklama servisleri. Bunlarda hangi verilerinizin olduğundan ve bu verilere kimlerin eriştiğinden emin olmanız gerekiyor. Eğer doğru altyapıyı siz sağlamazsanız, çalışanlarınız kolay ancak güvenilir olmayan yollarla kendi işlerini görecekler.
- **Ne kadar para harcayacağınız bilin:** Bulut satıcıları arasında özellikler ve fiyatlar konusunda fark var. Örneğin uygulama barındırmasında mükemmel olan bulut sağlayıcılarını güvenlik odaklı sunuculardan ayırın ve bir tedarikçinin ihtiyaçlarınıza uyup uymadığına dikkat edin. Ayrıca günün sonundan aldığınız hizmetler karşılığında nasıl bir fatura ile karşılaşacağınız iyi konuşun. Çoğu servis için verilen ek özellikler aynı zamanda öngörülemeyen ek maliyetler demek olabilir.

BÜYÜK VERİ

Dijital Dönüşümün itici güçlerinden biri de Big Data yani Büyük Veri olmuştur. Muhtemelen siz de bu terimi sıkça duyuyorsunuz. Birçok üniversite Büyük Veri üzerine sertifika programları düzenlemeye başladı. Büyük Veri, pazarlam, satış, üretim, lojistik, sağlık ve perakende başta olmak üzere birçok sektöre ve iş sürecine ciddi anlamda fayda sağlamakta, iş yapış biçimini değiştirmektedir. Peki nedir bu Big Data? Büyük Veri'nin kısa tanımını şu şekilde yapıyoruz: İnsan veya doğa olaylarının etkileşimi ve etkisini önceden tahmin edebilmek, trendleri görmek ve örnek modeller oluşturabilmek için kullanılan oldukça büyük veri kümeleridir. Karmaşık geldiyse şöyle açıklayayım. Köyün yaşlıları, yıllara varan tecrübe ve bilgi birikimleri sayesinde hava durumu, yağışlar ve mahsülün verimliliği üçgeninde çok başarılı tahminler yapabilirler. Son 60 yıla ait bu üç bilgi kümesi bir bilgisayara yüklendiğinde, aralarındaki neden sonuç ilişkisi çok daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkmış olur. Dolayısıyla Nisan ayındaki yağmurun genel mevsim



şartlarını nasıl şekillendireceğini ve bunun mahsül verimini nasıl etkileyebileceğini her yıl çok daha iyi tahmin etmeye başlıyorsunuz. Büyük Veri, geçmişe dayanan yapısal bilgilerin analiz edilmesi sayesinde tahmin yapabilmeyi kolaylaştırır.

Büyük Veri'nin işletmeler için önemi nedir?

Dijitalleşmenin başlaması ile birlikte artık çok daha fazla veri toplayabilir hale geldik. Örneğin bir mağazanın girişine koyduğunuz sensör sayesinde o gün kaç kişinin geldiğini görebilirsiniz. Bu veriyi daha sonra mevsim şartları ile eşleştirebilirsiniz. Sattığımız ürün çeşitlerinden elde ettiğiniz veriyi de denkleme eklerseniz, mağazada şemsiye satışı için ideal günleri ve hatta şemsiyelerin mağazada konumlanması gereken yeri tahmin edip en ideal satış rakamına ulaşmanız mümkün. Artık veri her yerden geliyor. Büyük Veri'de önemli olan farklı veri kaynaklarından elde edilen yığın bilgilerin doğru analizlere tabi tutulması ve mantıklı sonuçlar çıkarılmasıdır. Büyük Veri sayesinde günümüzde sağlık sektörü, kanser başta olmak üzere birçok hastalık için daha doğru tedavi yöntemleri geliştirmeye başladı. Perakende sektöründe müşteri analizleri, talepleri ve trendleri daha doğru yapılmaya başlandı. Çevresel faktörlerin, mevsim değişikliklerinin ve bunların tarım üzerindeki etkileri çok daha iyi tespit edilebilir hale geldi. Ancak Büyük Veri yalnızca devasa kurumların ihtiyaçlarını çözmiyor. Veri biriktiren ve analiz edebilen her ölçekte işletme, Büyük Veri araçlarını kullanarak satışlarını artırabilir,



daha doğru ürünler geliştirebilir ya da müşteri memnuniyetini artırabilir. Burada önemli olan ise, verinin kaynağı ve ne tarz bir veriye sahip olduğunuzdur.

Verinin türü

Büyük Veri'yi anlatırken, verinin içeriğinden ve yapısından da bahsetmek gerekir. Büyük Veri projesi yapacağınız zaman elinizdeki veri kaynağının türü ve biçimi çok önemlidir. Bu anlamda veriyi ikiye ayırıyoruz.

- **Unstructured data (Yapısal olmayan veri):** Standart veritabanı kurallarına uymayan, doğru bir biçimde sınıflandırılmamış, ağırlıklı olarak metinsel verilerdir. Bu büyük metinsel veriler her ne kadar verinin temelini oluşturuyor olsa da, büyük veri çalışmaları için uygun değildir. Bu tarz verilerin kaynağı genelde metadata, twitter gönderileri, kullanıcı yorumları, sensörlerden gelen sınıflandırılmamış veriler olabilir.
- **Structured data (Yapısal veri):** Büyük veri projelerinde asıl ihtiyaç duyulan veri tipi yapısal veridir. Yapısal Veri, veritabanı biçimlerine uygun, aranabilir ve indekslenebilir tablolara ve içeriğe sahip, başka veritabanları ile kolayca entegre olabilen ve veri iletimi yapabilen veridir. Örneğin şirketinizin son 10 yıl içerisinde hangi müşteriye, hangi ürünleri sattığına, bu satışların hangi günler yapıldığına, taleplerin hangi kanallardan geldiğine dair veriler eğer doğru bir tablolama içerisinde saklanıyor ise yapısal veriye dönüştürülüp büyük veri projelerinde kullanılabilir.





4. BÖLÜM

DİJİTAL ŞİRKET İÇİN İPUÇLARI

4. BÖLÜM



BU BÖLÜME kadar dijital dönüşüm yolculuğunda bilmeniz gereken temel teknolojileri anlatmaya çalıştım. Temel teknolojileri bilmek, dönüşümü tetikleyen yeni trendleri tanımak çok önemli. Çünkü şirketinizi geleceğe taşıırken, bu teknolojiler ve terimler sık sık karşınıza çıkacak.

Dijital dönüşüme başlarken, her şeyi bir anda yapamazsınız. Ve bu konularda size destek olacak iyi bir teknoloji yöneticisine ihtiyaç duyabilir ya da en azından dışarıdan destek alabilirsiniz. Bazı temel konularda ise kendi söküğünüzü dikmeniz mümkün. Web sitesi, e-ticaret portalı, sosyal medya hesapları ve pazarlaması, genel bulut servisleri gibi işlemler için nereden başlayacağınızı bilmeniz, bazı adımları kendi başınıza yapabilmemiz için bu bölümü oluştururdum. Buradaki konu başlıklarının her biri aslında birer kitaba konu olabilecek kadar geniş. Ancak temelleri öğrenmeniz ve başlangıç yapmanız açısından size yardımcı olacaktır.

Bir web siteniz olsun

Web siteleri, 2000'li yıllardan sonra bir şirketin fiziksel adresinden çok daha önemli hale geldi. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital dünyaya adım atmanın en kolay yollarından biri web sitesine sahip olmaktır. Bugüne kadar yalnızca kendi

bölgesinde faaliyet gösteren bir işletmenin önce çevresine sonra da tüm dünyaya açılması için yapması gereken ilk şey bir web sitesine sahip olmaktır. Günümüzde sıradan bir tüketiciden, yeni iş ortağı arayan bir yöneticiye kadar herkes araştırmaya internet üzerinden başlıyor. Dolayısıyla iyi bir web siteniz yoksa, tüketicilerin gözünde markanız ve ürünlerinizin değeri düşecek, kolay bulunamayacaksınız.

***DİPNOT:** İşiniz hangi alanda olursa olsun, web siteniz mutlaka olmalıdır. 500 kişi çalıştıran bir düğme üreticisinden tutun da, tek başına çalışan bir esnafa kadar... Örneğin şu anda Google arama motoruna "Sivas Taksi" yazın, onlarca sonuç geldiğini göreceksiniz. Sivas'ta taksi hizmeti veren yüzlerce taksiciden birkaç tanesi, web siteleri sayesinde şehre gelen turistlerin ilgisini çekmeyi başarmak için bunu yapıyor ve daha fazla müşteriye hitap ediyor. Web sitesi esnaftan işletmelere hatta bireysel olarak hizmet veren danışman, temizlikçi, eğitimci gibi kişilere kadar herkesin sahip olması gereken dijital varlıktır."*

- **Web sitesi kurmanın maliyetleri çok mu yüksek?:** Bir web sitesi ile ilgili endişelerin başında elbette maliyet gelir. Çoğu yönetici için bu karanlık bir yolculuktur ve yolculuğun kaçpa patlayacağı belirsizdir. Sabit fiyat ile çalışan ajanslar bile süreç içerisinde bakım, yenileme, yeni özellik ekleme vs. adı altında farklı masraflar çıkarabilirler. Çok iyi bir web sitesine sahip olmanın bir maliyeti vardır. Ancak bu maliyet 90'larda ve hatta 2000'lerde olduğundan çok daha azdır. O zamanlar çok daha az kişi web sitesi yapıyordu ve geliştirme araçları kısıtlıydı. Artık ortalama bir internet bilgisine sahip kullanıcılar Wordpress, Joomla ya da Drupal gibi hazır web sitesi altyapıları ile birkaç dakika içerisinde web sitenizi tasarlayabilirler. Daha da önemlisi, web sitenizi kendi kendinize yapmanızı sağlayan birçok online servis ortaya çıktı. Eğer bir Facebook hesabı açabiliyorsanız, bu servisleri kullanarak kendi web sitenizi de yapabilirsiniz. Bu kitapçıkta sıfırdan itibaren kendi web sitenizi yapmanızı sağlayabilecek birkaç yöntemi anlatacağım.
- **Web sitesi yapmak için neler gerekli?:** İşletmenize ait bir web sitesi kurmak 3 adımdan oluşuyor. Bu kitapçığın birinci bölümünde size internetin nasıl kurulduğunu ve nasıl çalıştığını kısaca anlatmıştım. Web siteniz aslında internetteki adresinizdir. Dolayısıyla var olabilmesi için şunlara ihtiyaç duyar: Adres, bir depolama alanı ve içine koyacağınız içerik/bilgi. Bunların teknoloji dünyasındaki karşılıkları ise şudur: Domain, hosting ve web sayfaları. Sırasıyla bunları nasıl halledeceğinizi göstereyim.
- **Domain adı nasıl alınır?:** Web sitesi yapmaya başlamadan önce adrese ihtiyacınız olacak. Bu adrese domain diyoruz. Örneğin www.google.com bir adrestir. Peki bu adresin anlamı nedir? www bölümü bunun World Wide Web yani bir web sitesi olduğunu gösteriyor. "Google" kısmı ise şirketin ismi veya markadır. "COM" uzantısı ise ticari bir şirket olduğunu anlatıyor. Diğer popüler uzantılar şu şekildedir:

4. BÖLÜM

- **Com** - Ticari bir şirket
- **Net** - Bir internet servisi sağlayıcı veya ağ
- **Org** - Vakıf, dernek, kulüp benzeri bir organizasyon
- **Edu** - Eğitim ile ilgili bir kuruluş
- **TV** - Televizyon kanalı ya da video yayıncısı

Bunlar uluslararası alanda kullanılan en popüler alan adı uzantılarıdır. Bu uzantılardan sonra ise genelde adresin hangi ülkeye ait olduğunu belirten uzantılar bulunur. Türkiye için bu “.tr” dir. Mesela www.tubisad.org.tr adresini incelersek: org bunun bir dernek olduğunu, tr ise bu derneğin Türkiye’de bulunduğunu gösterir. Alan adınıza karar verirken şuna dikkat etmelisiniz:

- Türkçe karakter kullanamazsınız.
- İşletmenizin tüm ticari ismini kullanmanıza gerek yok. Uzun adreslerden mümkünse kaçınınız. Ticaret, Limited, Anonim Şirketi gibi unvanları kullanmayın.
- Sizi ayırt edici bir özelliği kullanın. Örneğin dökümhane işi yapan bir işletme için “yildiz.com” adı zaten alınmış ise “yildizdokum.com” adını almanız daha mantıklı olacaktır.
- Çok sık sorgulanan alan adları domain simsarları tarafından ele geçirilebilir. Karar verdiğinizde geciktirmeden alın.

- **Uluslararası bir alan adı alalım:** Tr uzantısı olmayan bir alan adı alırken işiniz çok kolay. Bu alanda hizmet veren şirketler sizden belge talep etmezler. K12 eğitim kurumları haricinde diğer domain uzantıları için kolayca başvuru yapıp satın alma yapabilirsiniz. Önce satın almak istediğiniz alan adının uygun olup olmadığına bakmalısınız. Bunun için <https://www.whois.net/> adresini kullanabilirsiniz. Bu adreste arama kutusuna satın almayı düşündüğünüz alan adını yazıp aramaya tıklayın. Sonuçlarda istediğiniz ismin alınmış olup olmadığını göreceksiniz. Eğer alınmamış ise bundan sonraki aşamada ismi kendinize tescil ettirecek bir aracı seçebilirsiniz. Bu aşamada birçok kurum size hizmet vermektedir. Bu kurumların bir listesini verelim:

- <http://Tr.godaddy.com>
- www.register.com
- www.natro.com
- www.isimtescil.net
- www.ihs.com.tr
- www.strato.com

Bu kurumların hepsi size isim tescil konusunda destek sunacaktır. Bu servisler sayesinde, kendi kendinize adım adım kolayca alan adlarını alabilirsiniz.



• **Türkçe uzantılı alan adı almak:** Türkçe uzantılı alan adı almak diğerlerine göre biraz daha karmaşıktır. Alan adı uzantılarını denetleyen ve kontrol eden Nic.tr, Türkçe uzantılı domain isimlerinin alınmasını belirli kurallara bağlamıştır. Bu sayede markaların korunması, domain simsarlığının yapılması ve yasadışı işlemlerin yapılmasının önüne geçilmiştir. Türkiye’de birçok servis sağlayıcı Türkçe uzantılı alan adlarının verilmesini sağlıyor. Ancak bunu yaparken bazı belgeleri de sunmanız istenecek. Bu belgelerin listelerini Nic.tr adresinde görebilirsiniz. Bakmak için şu adresi kontrol edebilirsiniz: <https://www.nic.tr/index.php?USRACNTN=ALLCON>

• **Alan adı alırken son uyarılar:**

- Alan adlarını alırken mümkün olduğunca uzun süreli kayıtlar yapın. Google gibi arama motorları daha uzun süre için kayıt olmuş domain isimlerini aramalarda öne çıkarırlar.
- İşletmenizi tanımlayan birkaç farklı alan adını satın alıp tek bir isme yönlendirmeniz mümkündür.
- Alan adı sizin kimliğinizdir ve adresinizdir. Bu alan adını antetli kağıdınıza ve kartvizitinize yazacak, bu uzantı ile e-posta sahibi olacaksınız. Uzun ve karmaşık alan adlarından uzak durmakta yarar var.

4. BÖLÜM

- Yeni nesil birçok alan adı olmakla birlikte uluslararası itibarı olan ve halen geçerlilikle olanlar geleneksel uzantılardır. Bu yüzden .tc, .mobi, .biz gibi uzantılardan önce geleneksel olan com, net gibi uzantılarda şansınızı deneyin.

- **Web Hosting nedir?:** Alan adını satın aldıktan sonra yapmanız gereken şey bir barındırma hizmet sağlayıcısı ile anlaşmaktır. Yine kitabımızın en başında belirttiğimiz gibi dijital dünyada milyonlarca sunucunun birbiri ile iletişimi sonucu internet dediğimiz dijital evren meydana geliyor. Bu fiziksel sunucular aynı zamanda bağlandığımız web sitelerinin dosyalarını barındırıyorlar. Yani siz web tarayıcınıza www.tubisad.org.tr yazdığınızda aslında Türkiye sınırları içerisindeki bir bilgisayara/sunucuya bağlanmış ve oradaki dosyaları görmüş oluyorsunuz. Sizin de web sitenizi böyle bir sunucuda barındırmanız gerekecek.

DİPNOT: Alan adını satın aldığınız firmaların neredeyse tamamı size aynı zamanda bir barındırma hizmeti sunarlar. Böylece iki işi birden halletmiş olursunuz. Bu çoğu zaman daha pratiktir. Çünkü alan adının ilgili web host firmasına yönlendirilmesi ayrı bir teknik uzmanlık gerektirir.

- **Web Hosting paketi alırken nelere dikkat etmelisiniz?:** Web Hosting firmaları farklı ihtiyaçlar için farklı paketler sunarlar. İhtiyaçlar arttıkça paketlerin maliyetleri de doğal olarak yükselmiş olur. Peki nedir bu ihtiyaçlarınız? Bunları 3 temel başlıkta özetleyebiliriz:
 - **Performans:** Satın alacağınız web hosting paketinin size sunduğu performans kapasitesidir. Çoğu satıcı bunu size ayrılacak olan hafıza (RAM) ve işlemci gücü ile belirtir. Eğer aynı anda çok fazla kişi sitenizi ziyaret edecek ve karmaşık bir uygulama çalıştıracaksa (mesela forum ve canlı video gibi) performansın yüksek olması gerekir. Ancak eğer günde birkaç yüz kişinin gelmesini hedeflediğiniz kurumsal tanıtım siteniz ise daha düşük paketler de işinizi görecektir.
 - **Bağlantı hızı ve trafik:** Web hosting firmaları size belirli bir bağlantı hızı ve bu bağlantı hızı ile iletilebilecek maksimum veri miktarı sunarlar. Mesela 100 Mbit bağlantı hızı ve aylık 20 GB trafik gibi. Eskiden bağlantı hızları daha büyük bir dertti ancak şimdi çoğu firma 100 Mbit'lik paylaşımlı sunucuları ile herhangi bir sıkıntı çıkarmıyor. Aylık trafik ise önemli. Diyelim ki sitenizde kurumsal tanıtım videonuz var ve boyutu 10 Megabyte. Bu durumda her bir izleyici sizden 10 Megabyte'lık trafik alacaktır. Bu videoyu ayda 1000 kişi izlerse sizin 10 GB'lık bir trafiğiniz oluşacaktır.
 - **Depolama:** Web hosting firmasının size sağladığı depolama alanı, web sayfalarınızı, resimler, video ve diğer dosyaları saklayabileceğiniz kadar bir alana sahip olmalıdır. Genelde kurumsal web siteleri için 1 GB bile yeterlidir. Ancak sunucu artık dosyaları ve diğer geçici dosyalar için biraz daha geniş tutmakta fayda var.



KENDİ WEB SİTENİZİ NASIL YAPARSINIZ?

Bu bölümün başında dediğim gibi, bir web sitesi yapmak için programlama, tasarım ve grafik bilgilerine sahip olmanız gerekir. Genelde tasarımcı sitenizin CSS tablolarını oluşturur. Programcı, HTML, PHP, ASP.Net, JavaScript veya daha farklı diller ve betimler kullanarak sitenizin altyapısını yapar. Grafikerler ise sitede kullanılacak olan grafiksel çalışmalarını hazırlarlar. Eğer daha geniş kapsamlı bir web sitesi yapacaksanız, video prodüksiyondan daha uzman programcılara, veri-tabanı uzmanlarına kadar bir dizi yeteneğe ihtiyacınız olacaktır.

Ancak yeni nesil web servisleri sayesinde artık temel işlevleri yerine getiren kurumsal web sitenizi herhangi bir programlama bilgisine sahip olmadan siz de hazırlayabilirsiniz. Bu web inşa platformları, yukarıda anlattığımız domain satın alımı ve hosting işini de kendileri halledebiliyorlar. Eğer böyle bir servis tercih edecekseniz, işiniz bir hayli kolaylaşıyor. Her ne kadar bu servislerden onlarca olsa bile, 2017 yılında bağımsız yayın organları tarafından yapılan değerlendirmelerde öne çıkan 3 tanesini size tavsiye ediyorum.

- **Wix.com:** En popüler web sitesi yapım aracı olan wix.com tamamen Türkçe arayışını sayesinde işinizi bir hayli kolaylaştırıyor. Siteye girdiğinizde birkaç farklı web paketinden birini seçiyorsunuz. Hatta bu paketler arasında e-ticaret modülü



bile bulunuyor. Bu paketlerden birini seçip ödemeyi yaptıktan sonra adım adım yönlendirmeleri kullanarak menülerinizi, makalelerinizi, içeriklerinizi ve diğer bilgilerinizi girebiliyorsunuz. Wix'in oldukça geniş bir tasarım arşivi var. Dolayısıyla kendi işinize uygun bir tasarımı seçebiliyor hatta buradaki renk ve konumları da özelleştirebiliyorsunuz.

- **Weebly.com:** Bir önceki seçeneğe benzer olarak Weebly.com'da tamamen Türkçe arabirimi ve kolay arayüzü ile yeni başlayanlar ve hiç bilmeyenler için bile web sitesi inşa edip anında yayına alabilme imkanı sunuyor. Weebly üzerinde 500'den fazla örnek sayfa var. Pazarlama, e-ticaret, kurumsal site gibi farklı yapılarda sitelerinizi kolayca oluşturabiliyorsunuz. Site aynı zamanda Google reklamları, forumlar oluşturma ve müşterilerinizde geri bildirim almak için web formları oluşturma konusunda da size destek sunuyor.
- **WordPress.com:** Daha önceden bir mikro blog sitesi olarak başlayan Wordpress.com adresi aynı zaman kurumsal sitelerinizin oluşturulabilmesi için size çözüm sağlıyor. Wordpress yalnızca kendi alan adı içerisinde değil, programı kendi bilgisayarınıza indirip, bir başka sunucuya kurmanıza da imkan tanıyor. Örneğin bir web hosting firmasından satın aldığınız alana da Wordpress kurarak web sitenizi yayınlamaya başlayabilirsiniz. Diğer iki seçenekten farklı olarak Wordpress

biraz öğrenmeye ve ayarlamalar yapmaya ihtiyaç duyuyor. Wordpress hazır web kitininin nasıl kurulduğu, nasıl yönetildiği ve içeriklerin nasıl oluşturulduğunu öğrenmek için özellikle YouTube’de sayısız video bulabilirsiniz.

Web sitesi yaparken nelere dikkat etmelisiniz?

Bu kitapta amacımız size adım adım web sitesi yaptırmak değil. Ancak doğru yolu gösterirken dikkat etmeniz gereken hususları bir kez daha hatırlatmak. Kurumsal web siteleri sizin ön yüzünüz olacak. Birçok şirket ya da müşteri sizi ilk önce web sitenizden tanıyacak. Dolayısıyla doğru ve kurumsal bir tasarım çok önemlidir. Web sitenizin arka plan görsellerinden içeriğine kadar dikkat etmeniz gereken önemli hususları sıralamaya çalıştım. Bunlara dikkat ederseniz, birçok kişinin düştüğü hataya düşmemiş olursunuz.

- **Hız önemli:** Çoğu kullanıcı bir türlü yüklenmeyen web sitelerinden anında çıkarlar. Bu tepki süresi altında birkaç saniyedir. Dolayısıyla sitenizde kullandığınız resimlerin küçük boyutlu olduğundan ve yükleme süresini artıran detaylardan kurtulun. Arka plan videoları, müzikleri ve karmaşık görseller çoğu zaman yükleme sürelerini artırır.
- **Güncel olun:** Sitenizi ne zaman yaptırmış olursanız olun, güncel kalmaya özen gösterin. Tarihçe bölümündeki değişiklikler, telefon ve adres değişiklikleri, şirketinizdeki son haberler, mutlaka yeni tarihli olsun. Birkaç yıl önce yapılmış ve unutulmuş bir web siteniz olmasın.
- **Hedefleri belirleyin:** Kurumsal sitenizin içeriğini oluşturmadan önce hedefinizi belirleyin. Sitenizi ziyaret eden birine mal mı satmak istiyorsunuz? Ya da işletmenizi daha iyi tanımalarını mı? Ya da yalnızca hizmetlerinizi mi anlatmak istiyorsunuz? Sitenizi ziyaret eden bir yabancı neler bekleyebileceğini tahmin ederek bir içerik planı oluşturun. Bunu yaparken rakiplerinizi ya da yatay sektördeki benzer sitelerin neler içerdiğine ve bunlardan hangilerini göstermek istediğinize karar verin. Sitenin içeriğini hazırlayıp bitirdikten sonra tasarımı yaptırın.
- **İletişim imkanı tanıyın:** Kurumsal web sitelerinde en büyük problemlerden biri iletişim bilgilerinin çok gizli olması. Halbuki sizin asıl amacımız birilerinin size kolayca ulaşabilmesini sağlamak. Birileri size kargo göndermek isteyebilir, bir müşteriniz size hızlıca ulaşmak istiyordur... Bunları aklınızdan çıkarmayın. Web üzerinden form göndermelerini talep etmek yerine size hızlıca ulaşabilecekleri iletişim bilgilerinizi olabildiğince açık yazın.
- **İnşa halinde olmayın:** Eğer sitenize ileride eklemeyi düşündüğünüz bir içerik varsa, bunlarla ilgili alanları şimdiden oluşturup altına da “yapım aşamasındadır” yazmayın. Bu menüleri ve içerik alanlarını ancak tamamlandıktan sonra yayına alın. İçeriği olmayan bölümler kurumsal bir site için çok anlamsız ve ciddiyyetten uzak duracaktır.



Siteniz internet aramalarında daha üst sırada nasıl yer alır?

İnternet ilk ortaya çıktığında çok az sayıda web sitesi vardı. Zamanla siteler artmaya başladı. Kullanıcılar aradıkları içeriği bulmak için arama motoru denilen web sitelerini kullanmaya başladılar. İlk arama motorları Altavista, Lycos, Yahoo gibi sitelerdi. Ancak zamanla bunlar yok oldular. Günümüzde internette yeni bir şey keşfetmek istiyorsanız ilk önce Google'a gidiyorsunuz. Kimi ülkelerde Yandex, Bing, Baidu, DuckDuck gibi servisler de yoğun olarak kullanılmaktadır.

Web sitenizin arama motorlarında kolayca bulunabilmesi için bazı düzenlemeler yapılması gerekiyor. Bu düzenlemelerin tamamına SEO yani Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu) diyoruz. SEO artık bir bilim haline geldi. Google genelde arama kriterlerini neye göre yaptığını gizli tutar. Ancak açıklanan bazı temel veriler, uzmanların araştırmaları ve denemeleri sonrasında Google aramalarında daha önlere çıkmanın yolları keşfedilir. Google her sene algoritmalarını günceller. Bu sayede yapılabilecek manipülasyonların ve yanlış trafiğin önüne geçmeye çalışır. Yani SEO, yalnızca bir sefer yapılacak bir iş ve düzenleme değildir.

Google sitenizi nasıl ön plana çıkarır?

Google, arama yapan kişilere doğru sonuçların yansıtılması, kişiye doğru hizmeti sunabilme amacı taşıyan bir arama motoru. Manipüle edilmeyi engellemek ve doğru sonuçları yansıtmak üzerine sürekli çalışmalar yapan Google, internetteki

tüm web sitelerini Google Bot isimli yazılımları ile tarar. Google Bot sitenize gelir, tüm içeriği tarar, bir indeks arşivi çıkarır. Sitenizdeki birçok kritere göre de size bir puan verir. Tüm bunlar sonucunda aramalarda öne çıkıp çıkmayacağınız, ya da hangi sırada çıkacağınıza karar verilmiş olur.

Google Bot'ları bundan 10 yıl önce manipülasyona çok daha açıktı. Mesela sitenin her bir köşesine "Ucuz Kredi" yazdığımızda muhtemelen aramalarda ilk önce siz çıkıyordunuz. Google artık manipülasyonların önüne geçmek için ciddi çalışmalar yapıyor. Google'un amacı, arama yapan kullanıcıları doğru içerik ile buluşturmak. Dolayısıyla işletmenize ait internet sitenizin Google aramalarında öne çıkması için bol bol anahtar kelime kullanmak ve manipülasyon yapmak bir işe yaramayacak. Ancak tam tersine, zaten yapmanız gerektiği gibi doğru içeriği, doğru bir şekilde konumlandırırsanız, Google aramalarda sizi ön plana çıkarmaya ve bol bol trafik göndermeye başlayacaktır.

Google aramalarında nasıl öne çıkarsınız?

Doğru içeriği, gereksiz manipülasyon yapmadan girmek yeterli değil. Çünkü muhtemelen rakipleriniz de aynı şeyi yapıyor. Dolayısıyla size Google'a biraz yardımcı olarak sitenizin indeksini daha başarılı yapmasını, içeriğinizi daha iyi tanınmasını ve hangi alanda faaliyet gösterdiğinizizi daha iyi anlamasını sağlayabilirsiniz.

Sanal bir firma kurarak örnek verelim:

- **Firma ismi:** Yıldız Lastik & Tamirat
- **Adres:** Üsküdar - İstanbul
- **Yaptığı işler:** Oto lastik, jant satışı ve tamirat işleri

Yıldız Lastik web sitesi, tek sayfadan, bir resimden ve telefon numarasından oluşuyor ise Google için zaten burada indeksleyebileceği bir içerik yok demektir.

Sitenin içerisinde bir açıklama ekliyoruz: "Oto Lastik ve Tamirat işleriniz için en hızlı, en uygun fiyatlı çözüm bizde."

Google Botları artık sitenin bir otomobil lastik firmasına ait olduğunu anladı. Tamirat kelimesi geçtiğine göre "lastik tamir" diye aratıldığında listeye eklenecek. Ancak halen çok fazla içerik olmadığı için muhtemelen birkaç sayfa önde çıkacaksınız.

ÖNEMLİ NOT: Google aramalarında tüm kullanıcılar ilk ya da ikinci sayfaya bakarlar. Üçüncü ve diğer sayfalardaki sonuçlar ile genelde kimse ilgilenmez. Doğru anahtar kelimeler ile ilk iki sayfada çıkmak çok önemlidir.

Biraz daha iyileştirme yapalım ve Google'a yardımcı olalım. Hakkımızda bölümüne yaptığımız işleri çok daha detaylı bir şekilde giriyorum: "Yaz lastiği ve kış lastiği değişimlerinin yapılır. Eğilmiş jantlarımız düzeltilir. Her ebat çıkma lastik bulunur.

Hakkında bölümüne uzun uzun yaptığımız işleri yaptıktan sonra, sitemize şunları eklemeyi ihmal etmiyorum:

- Hangi araç marka ve modellerine hizmet verdiğimizizi
- Hangi marka ve ebat lastiklere sahip olduğumuzu
- Hangi marka ve ebat jantlara sahip olduğumuzu

Daha sonra elime cep telefonumu alıp ürünlerin fotoğraflarını çekmeye başlıyorum. Cep telefonumdan çıkan fotoğrafların isimleri şu şekilde:

- DSC0001.jpg
- DSC0002.jpg

Google bu isimlendirme biçimini anlamayacaktır. Dolayısıyla bu isimleri şu şekilde değiştiriyorum.

- Jantmarkası_modeli.jpg
- Lastikmarkası_modeli.jpg

Tüm bu değişikliklerden sonra neler yaşandı bakalım. Google artık bu web sitenin tam olarak ne yaptığını bilebilecek kadar metinsel veriye sahip. Tüm bu metinleri tarayarak sitemizi daha doğru konumluyor ve daha fazla anahtar kelime için bizi indeksliyor. Sitemizde kullandığımız resimlerde artık daha anlamlı hale geldi. Google bu resimlerin belirli bir lastik ve jant markasına ait olduğunu biliyor. Kullanıcılar bu resimleri arayacak olurlar ise, ilk önce bizim sitemiz çıkış olacak.

Sitenizi arama motorlarına uyumlu hale getirin

Çok yalın ve giriş seviyesinde web siteniz için SEO budur. Ancak bu kadarcık bilgi elbette yeterli değil. SEO oldukça ciddi bir iş kolu haline gelmiştir. Size bu konuda destek veren bir uzman ile çalışarak daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayabilirsiniz. Eğer web sitenizi geliştiren biraz daha tecrübeli birileri varsa, SEO konusuna dikkat etmesini talep etmekten çekinmeyin. En azından aşağıdaki sıralayacağım temel konuları, sitenizde uygulamış olduğundan emin olun.

- **Siteniz hatasız olsun:** Sitenizde gerek kodlarında gerekse sayfaların görünümünde bir hata olmaması gerekiyor. Sağdan solda taşan yazılar, yarısı görünmeyen resimler, bozuk tablolar Google indekslemesinde sıkıntı yaratır.
- **Mobil uyuma dikkat:** Günümüzde internet trafiğinin yarısından fazlası mobil cihazlardan geliyor. Zamanla masaüstü bilgisayarlardan web sitenize erişim giderek azalacak. Dolayısıyla web sitenizin mobil cihazlar ile uyumlu olduğundan emin olmalısınız. Responsive yani kendi kendini ölçekleyebilen web siteleri, ekran çözünürlüğüne ve cihaza uyumlu bir şekilde problemsiz olarak çalışabiliyorlar. Wordpress benzeri hazır bir web sitesi altyapısı kullanıyorsanız, kullandığımız temanın “Responsive” olduğuna emin olun. Kendi cep telefonu ve tabletinizden girerek sitenizin mobil cihazlarda nasıl görüldüğünü kontrol edebilir ve gerekli düzeltmeleri yaptırabilirsiniz.



- **Tekdüze makalelerden sıyrılın:** Google yaptığı son değişlik ile artık makalelerin içerisindeki yapıya dikkat etmeye başladı. Dümdüz, tek paragraf uzun makaleler artık işe yaramıyor. Ara başlıklar, maddeler, makale içinde kalın ve vurgulu bölümler, noktalama işaretleri.... Bunlar yazıların robotlar tarafından değil gerçek bir kullanıcı tarafından yazıldığını ispat ediyor. Doğal bir makale veya içerik yazmaya özen gösterin.
- **Anahtar kelimelere dikkat:** Tüm sayfayı binlerce anahtar kelime ile doldurma vakti çoktan sona erdi. Bunun yerine sitenizin genel içeriği ve bulunduğunuz sektör ile alakalı kelimeleri kullanmanız iyi olacaktır. Kelimeleri doğal olarak seçip cümle içerisinde kullanmaya dikkat edin. Wordpress benzeri altyapılarda her bir makale için anahtar kelime girişi de yapabiliyorsunuz. Bu şekilde anahtar kelime öbeklerini tanıtm, hakkında, ürün sayfalarının sonuna yazmayı unutmayın.
- **Site haritası oluşturun:** Arama motoru botları sitenizi ziyarete geldiklerinde karmaşık bir link yapısı yerine düzenli bir şekilde linklerin oluşturulmuş halini görürse, sitenizi daha hızlı indeksler. Bunu yapmak için de site haritası oluşturmanız gerekiyor. Birçok web altyapı çözümünde site haritası oluşturma eklentisi vardır. Bunları kullanarak işinizi kolaylaştırabilirsiniz.
- **Site içinde gezdirin:** Müşterilerinizi ya da genel anlamda ziyaretçilerinizi mümkün olduğunca sitenizde gezinmelerini kolaylaştırıcı bir yapı inşa edin. Diyelim



ki az önceki örnekte olduğu gibi lastik satın almak için sitenize girdim. Burada herhangi bir modele bakarken, bir başka modele veya başka bir hizmetinize rahatça ulaşabileceğim şekilde bağlantılar sunun.

- **Sosyal medya bağlantıları ekleyin:** Sitenizde tüm ürünlere, haberlere, yazılara mümkün olduğunca sosyal medya bağlantıları ekleyin. Paylaşımlar sayesinde sayfaların değeri yükselecek ve daha fazla trafik çekmeye başlayacaksınız. Eğer herhangi bir sayfa daha fazla trafik çekiyorsa, Google bu tarz sayfaları arama sonuçlarında önde göstermeye başlayacaktır.

KURUMSAL İÇERİK HAZIRLARKEN NELERE DİKKAT ETMELİSİNİZ?

Web siteniz, Facebook hesabınız ya da diğer sosyal medya hesaplarınız için bol bol içerik hazırlamanız gerekecek. Günümüzde işletmeler, sahip oldukları markaları, ürünleri veya sundukları hizmetleri daha iyi anlatmak için müşteriye çok daha geniş kapsamda ulaşmak zorundalar. Ben bir müşteri olarak belirli bir restoranın web sitesine ancak rezervasyon yapacaksam iletişim bilgilerini öğrenmek için uğrarım. Ancak aynı restoran web sitesinde sürekli yenilenen bir içerik sunuyorsa, mesela yemek tarifleri, aşçılardan tavsiyeler ve hatta mutfakta eğlenceli klipler... bunlarla da yetinmeyip sürekli gelen ziyaretçilerine indirim fırsatı veriyorsa, o web sitesi artık daha fazla ilgimi çekecektir. Bu kadar kapsamlı işlerin elbette bir maliyeti var ve bir işletme sahibi olarak yatırımın geri dönüşünü iyi hesaplamamız

gerekiyor. Ancak yine de bir müşteri olarak satılan bir ürün hakkında çok detaylı bilgileri bulabilmeyi isterim.

Şu bir gerçek ki eğer dijital dünyada başarılı bir şekilde yer almak istiyorsanız rakiplerinizden bir adım önde olmak zorundasınız. Dolayısıyla hem web siteniz, hem sosyal medya hesaplarınız hem de e-ticaret siteniz için kurumsal içerik hazırlarken şu konulara dikkat edin:

- 1- İmla ve dilbilgisi hatalarına dikkat edin. Kurumunuzu anlatan bir sitede yanlış ifadeler, tuhaf noktalama işaretleri ve düşük cümleler olmasın.
- 2- Abartılı ifadelerden kaçının. “Sektörün öncü lideri”, “en iyi rakipsiz çözüm”, “rakiplerini geride bırakan önderlik” gibi ifadeler artık tüketiciler tarafından olumlu algılanmıyor. Ürün ve hizmetlerinizi anlatırken yanıltıcı ve abartılı ifadeler kullanmayın.
- 3- İletişim bilgileri gibi kullanıcıların kopyalayıp iletmek isteyebileceği bilgileri mutlaka metin olarak yazın. Bunları resim olarak yaptığınızda kopyalanmaları zor olmaktadır.
- 4- Web sitenizde işletmenizdeki gelişmelerin görülebileceği bir blog alanı yerleştirin. Böylece kurumsal bir geçmişiniz olur.
- 5- Firma logoları, yönetici isimleri ve resimleri, işletmeniz ve ürünlerinizde, hizmetlerinizde fotoğrafları ve varsa videoları yerleştirmeye gayret edin.

İNTERNETTE NASIL REKLAM VERİRSİNİZ?

Google, büyük bir arama motoru olmasının yanı sıra dünyanın en büyük dijital reklam ajansıdır. Google arama motoruna her gün milyonlarca kullanıcı gelmekte ve aramalar yapmaktadır. Google 2010 yılından bu yana ana sayfada arama sonuçlarının bir kenarında reklamlı içerik göstermeye başladı. Ancak sanılan aksine dünyanın en büyük dijital ajansı olma unvanını arama motoru sayesinde kazanmadı.

Google'ın, tüm dünyadaki web sitelerine yönelik sunduğu farklı hizmetlerden bir tanesi de onlara dijital kanallardan para kazanma fırsatı yaratmasıdır. “Google Adsense” isimli bu servis, tüm yayıncılara web siteleri üzerinden reklam gösterecek para kazanma fırsatı sağlar. Basit bir kod yerleşimi sayesinde yayıncılar web sitelerinde Google reklamlarını göstermeye başlayabilirler.

Google bu iki gücünü, yani kendi arama sonuçlarını ve yayıncılardan oluşan ağını kullanarak reklamverenlerin müşterilerine daha kolay ve daha hızlı ulaşabilmelerini sağlıyor. Bu servisin ismi de Google Adwords. Google Adwords sayesinde siz de işletmenize ait web sitesinin reklamını hem Google arama sonuçlarında hem de yüzbinlerce yayıncıya ait web sitesine verebilirsiniz.

- **Google Adwords temel prensipleri:** Geleneksel reklam yöntemleri bellidir. Örneğin bir gazetenin seri ilanlar sayfasını ele alalım. Kelime başına bir ücretlendirme vardır. Bu ücretlendirme modeline göre her bir kelime için standart ücret

ödersiniz. Gazeteler ilanları geliş sırasına ve kategoriye göre sayfalarında yayınlarlar. Ekstra ödeme yaparak ilanınızı çerçevesi hale getirebilir ve hatta gazetenin belirli bir alanını alarak reklamınızın daha önde görünmesini sağlayabilirsiniz. Reklamverenlerin daha öne çıkma ve rakiplerden daha fazla görünme talepleri her mecrada aynı. Dijital dünyada Google Adwords bunu açık artırma usulü ile çözmüş durumda. Kolay anlaşılabilir olması için yine gazete ilanlarından yola çıkarak devam edelim. Diyelim ki yine seri ilanlar sayfasına şöyle bir ilanı vermek istiyorsunuz: “Sahibinden satılık ikinci el kamyonet.” Gazete bu ilanınizi kelime başına 5 TL olarak ücretlendiriyor ve seri ilanlar sayfasının en altına yerleştiriyor. Oysa siz ilanınızın daha yukarıda görünmesini istiyorsunuz. Bu durumda reklam yetkilisi sizden açık artırmaya katılmanızı istiyor. “Sahibinden satılık ikinci el kamyonet.” İlanı veren herkesin olduğu bir alanda açık artırmaya katılıyorsunuz. Kelime başına 10 TL ile en yüksek teklifi siz veriyorsunuz. İlanınızı gazete sayfasının ilk sırasında yer alıyor. 9, 8, 7, 6 TL verener sırasıyla 2, 3, 4 ve 5. Olarak sıralamada yerlerini alıyorlar. Standart fiyat olan 5 TL verener ise karmaşık olarak dizilmiş oluyorlar. Bu durumda ikinci el kamyonet satın almak isteyenler ilk önce sizin ardından diğerlerinin ilanını görüyor. Siz ilanınız için çok daha fazla geri dönüş alıyorsunuz. Google Adwords hemen hemen bu mantıkla çalışan bir yapıya sahip.

- **Anahtar kelime satın almak:** Kullanıcıların Google aramalarında en çok ilk iki sayfaya baktığından bahsetmiştik. Bu durumda ilanınızın bu sayfalarda görünmesi etkileşim almanız için çok daha iyi olacaktır. Google Adwords, anahtar kelimeleri açık artırma usulü satış yaparak reklamverenlerin daha önde çıkabilmelerini sağlamaktadır. Google’de “promosyonel havlu üretimi” diye arama yaptığımızda önde çıkmak isteyen birçok promosyon firması var. Google bu üç kelimeyi, yani “promosyonel havlu üretimi” kelimelerini açık artırma usulü satar. Her firma reklamının çok daha önde görünmesi için daha fazla para öder. Google Adwords reklamlarında ücretlendirme ise anahtar kelimeler için tıklama başına ödemedir. Pay-Per-Click (PPC) dediğimiz bu metoda göre, kullanıcıların anahtar kelimeler için yaptığı her bir tıklama için siz reklamveren olarak bir ücret vaat edersiniz. Örneğin her bir tıklama için 0.1 kuruş vaat ettiniz. Bu durumda reklamınızın ne kadar gösterildiği değil, kaç kişinin tıkladığı ile ilgilenirsiniz. Yani Google size gönderdiği her bir müşteri için para almaktadır.
- **Kalite önemli:** Elbette Google yalnızca ödediğiniz paraya bakmıyor. Aynı zamanda reklamveren olarak size bir not veriyor. Daha önce yayınladığınız reklamlara kullanıcıların ne kadar çok tıkladığı, reklam içeriğinizin ne kadar uygun olduğu ve Google kuralları ile çelişip çelişmediği, reklamlarınızın şikayet alıp almadığı bu notunuzu belirliyor. Aynı şekilde reklama tıkladığında gidilecek olan sayfanızın kalitesi de burada bir ölçüt olarak kabul ediliyor. Yani yalnızca reklam vermekle



Google'da ön sırada olmuyorsunuz. Aynı zamanda iyi bir web sitesine, kaliteli bir içeriğe ve doğru konumlandırılmış bir reklam kelime dizisine ihtiyacınız var. Buna bir örnek verelim. Diyelim ki internette arama yaparken şöyle bir reklam gördünüz, “kurumlar için dijitalleşme eğitimi” Reklama tıkladığınızda bir eğitim veya danışmanlık sitesine değil, kurumsal olarak size bambaşka bir şey satmak isteyen bir simsarın sitesine gittiniz. Bu durumda hem siz reklamı şikayet edebiliyorsunuz, hem de Google yaptığı indeksleme çalışmalarında reklamın doğru içerik ile eşleşmediğini fark edip yayından kaldırıyor. Reklamveren olarak kalite puanınız ne kadar çok yükselirse, anahtar kelime satın almak istediğinizde bir adım önde oluyorsunuz. Örneğin çok popüler anahtar kelimeler olan “ikinci el otomobil” için eğer kalite puanınız yüksek ise, çok daha düşük fiyat vermenize rağmen yeni bir reklamverenden daha önde çıkmış olursunuz.

- **Reklam vermek için ne yapmalısınız?:** Google Adwords, size farklı tipte kampanyalar yapabileceğiniz şansı veriyor. Buna göre anahtar kelimeler için tıklama başına ödeme yapabilirsiniz. Ya da alışveriş bölümünde, video reklamlarda ya da belirli bir müşteri grubuna yönelik olarak ilgili web sitelerinde reklam verebilirsiniz. Bunun için yapmanız gereken şey www.google.com.tr/adwords sayfasına gitmek ve bir hesap açmak. Eğer daha önceden açmış olduğunuz bir Gmail hesabınız varsa bu hesaba da giriş yapabilirsiniz.

ÖNEMLİ NOT: Google'un tüm servislerine tek bir Gmail hesabı ile giriş yapabilir ve kullanabilirsiniz. Bu kitapçıkta yer alan Adwords, YouTube, Drive gibi servislerin tamamı için bir hesabınız olması yeterlidir.



Google Adwords ana sayfası ilk önce size biraz karışık gelecektir. Ancak yeni kampanya oluştur butonuna tıkladığınızda hızlı bir şekilde adım adım yeni bir reklam kampanyasını kolayca oluşturabilir, ilk reklamınızın görünmesini sağlayabilirsiniz. Ayrıca Google'un çok geniş ve kolay anlaşılabilir bir yardım servisi vardır. Sorularınızı yazarak adım adım yönlendirmeleri rehberlere ulaşabilirsiniz.

- **Reklam ajansları ile nasıl reklam veririm?:** İşletme sahibi olarak Google Adwords reklam servisinin tüm adımlarını öğrenmek sizin için zaman alıcı olabilir. Bunun yerine Google sertifikalı olan bu iş ortakları size reklam yayınlama konusunda daha kapsamlı destek olacaktır. Bunun için <https://www.google.com/partners> adresine gidebilir ve Türkiye lokasyonunda sertifikalı ajanslar ile irtibata geçebilirsiniz.

SİTENİZE GELEN ZİYARETÇİLERİ NASIL TAKİP EDERSİNİZ?

Google'un en önemli güçlerinden biri, internetteki neredeyse tüm sitelerin trafiğini kontrol ettiği Google Analytics servsidir.

Google Analytics servisi, web sitenize ne kadar ziyaretçi geldiğini, bu ziyaretçilerin hangi ülke ve şehirlerden size ulaştığını, en çok hangi sayfalarınızı ziyaret ettiği ile ilgili size bilgiler sunan bir servistir. Bu servis sayesinde web siteniz hakkında aşağıdaki bilgilere ulaşabilirsiniz:

-
- Sitenize anlık, günlük, haftalık ve aylık olarak kaç ziyaretçi geliyor?
 - Sitenize gelen bir ziyaretçi ortalama kaç sayfa ziyaret ediyor?
 - Sitenize ziyaretçiler en çok hangi kanallardan geliyor?
 - Size hangi web siteleri ziyaretçi gönderiyor?
 - Sosyal medyadan gelen ziyaretçilerin adedi nedir?
 - Ziyaretçileriniz hangi işletim sistemini ya da mobil cihazı kullanıyor?
 - Ziyaretçileriniz sitenizde ortalama kaç dakika kalıyor?
 - Ziyaretçileriniz sitenizden en çok hangi sayfayı okuyup ayrılıyorlar?
 - Sizi ziyaret etmiş olan bir kişi daha sonra hangi siteye gidiyor?
 - Ziyaretçilerinizin yaş ve cinsiyet istatistikleri nedir?

Google Analytics sayesinde bu bilgilere bakarak site ziyaretçilerinizi çok daha yakından tanıyabilir, onlara uygun içerikler sunabilir ve geliştirilmesi gereken sayfalarınızı ve içeriklerinizi bulabilirsiniz.

- **Google Analytics kurmak:** Sitenize Google Analytics kurmak sandığınızdan çok daha kolay bir işlemdir. Bunun için şu adımları takip edin:
 - www.google.com.tr/analytics sitesini açın
 - Google hesabınızla giriş yapın ya da yeni bir Google hesabı açın
 - Siteler bölümüne girerek yeni bir site ekleyin.
 - Sitenizin ismini ve tam URL adresini yazın.
 - Son ekranda size bir takip kodu verilecektir. Bu kodu sitenizindeki tüm sayfaların en altına yapıştın.

Wordpress, Wix ve diğer hazır web sitesi uygulamaları, Google Analytics'den aldığınız bu kodu eklemek çok daha kolaydır. Bu tarz hazır web sitesi uygulamaları Google Analytics kodunu eklemeniz için özel arabirimlere ya da eklentilere sahiptir.

SOSYAL AĞLARDA KURUMSAL OLARAK NASIL YER ALIRSINIZ?

Günümüzde işletmeler sosyal ağlar üzerinden hem iş yapabiliyor hem de yeni müşterilere ulaşabiliyor. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi kanallar üzerinden farklı operasyonlar gerçekleştirmek mümkün. İşletmeler için en önemli sosyal medyalardan biri de Facebook. Facebook hızlı bir şekilde kullanıcı kitlesini artırıyor. Video, içerik, reklam, online pazarlama dahil olmak üzere işletmelere kendilerini anlatmaları için çok fazla fırsat sunuyor. Siz de burada yerinizi alarak müşterilerinize çok daha hızlı ulaşabilirsiniz.

- **Adım adım Facebook sayfası oluşturmak:** Kurumsal Facebook hesabı açmak için öncelikle kişisel bir hesabınız olması gerekiyor. Bu hesap sayesinde yönetici olarak işletmenizin ya da markanızın sayfasını oluşturabilirsiniz.

Şimdi adım adım kurumsal sayfanızı oluşturmaya başlayalım:

- **Facebook'a giriş yapın:** Kurumsal sayfanızı oluşturabilmek için kişisel olarak Facebook'ta bulunuyor olmanız gerekecek. Bunun için öncelikle Facebook.com adresinde bir bireysel hesap açmalısınız. Eğer varsa www.facebook.com adresine giderek oturum açın.
- **Sayfa oluşturun:** Facebook penceresinin sol tarafında sayfalar göreceksiniz. Buraya tıkladığınızda üye olduğunuz sayfaların listesi gelecek. Sağ üst tarafta ise Yeni Sayfa Oluştur linkini göreceksiniz. Buraya tıklayarak sayfa oluşturabilirsiniz. Linki bulamadıysanız adres satırına şunu yazın: <https://www.facebook.com/pages/create>
- **İşletme türünü belirleyin:** Sayfa oluşturma penceresinde birden çok kategori göreceksiniz. Dükkan, işletme, marka, grup, tanınmış şahsiyet, eğlence ya da sivil toplum kuruluşu için sayfa oluşturabilirsiniz. Siz muhtemelen üst sıradaki üçü ile ilgilenebilirsiniz. Eğer kafe, restoran, tamirci, servis, kasap ve benzeri dükkan sahibi iseniz Yerel İşletme veya Yer bölümünü seçin. Şirket sahipleri ikinci bölümü seçmeli. Eğer işletmeniz için değil de, ürettiğiniz bir ürün ya da sattığınız bir marka için sayfa oluşturacaksanız "Marka veya Ürün" bölümü tercih etmelisiniz.
- **Kategorinizi seçin:** İşletmenize bir kategori seçmek için ilk sekmeye tıklayın. Kategoriler maalesef çok çeşitli değil. Ancak çok fazla önemi de yok. Size en uygun kategoriyi seçmeye çalışın.
- **Alanları doldurun:** Sayfanız için işletmenin ismi ve adres bilgilerini eksiksiz bir şekilde doldurun. Devam et tuşuna tıkladığınızda sayfanız oluşturulmuş olacak.
- **Görsel dokunuşlar:** Sıra geldi sayfanızın görsel dokunuşlarını tamamlayıp, içerik girmeye. Resimde gördüğünüz gibi birçok alan halen boş duruyor. Adım adım bu alanları doldurmanız lazım. Hızlıca şöyle anlatalım:
 - * **Kapak resmi:** İşletmenizin dış resmi ya da ürünleriniz olabilir. Geniş çekilmiş bir fotoğraf ile yapabilirsiniz.
 - * **Profil resmi:** Bu resim oldukça küçük görüneceği için dikkatli seçmekte fayda var. Her zaman değişiklik yapabilirsiniz ancak sürekli değiştirmek marka imajı açısından iyi olmaz. Markanızın logosu, bir ürün resmi ya da eğitim, danışmanlık ve benzeri bir hizmet veriyorsanız, işinize ait bir resim olabilir.
 - * **Açıklama:** Kısaca ne iş yaptığınızı, hangi hizmetleri verdiğiniz ve sayfanın amacını kurumsal bir dille özetleyin.
 - * **Kullanıcı adı:** Sayfanızın kullanıcı adı Facebook'ta görünecek olan kısımdır. Bu yüzden sizi tanımlayan, çok uzun olmayan bir kullanıcı ismi belirleyin. Ben burada YıldızBakkaliyesi yazdım.
- **İçerik girin:** Sayfanızın boş görünmemesi gerekiyor. Kimseleri davet etmeden önce biraz içerik girmekte fayda var. Daha evvel kitabımızın ilgili bölümünde



anlattığımız gibi içeriklerinizi bu alana girebilirsiniz. Ayrıca bol bol resim galerileri yaparak işletmenizi tanıtmayı unutmayın.

- **Kişileri davet edin:** Sayfanızın hemen sağında “Sayfanı beğenebileceğini düşündüğün arkadaşların var mı?” sorusunu ve bir dizi arkadaş listenizi göreceksiniz. Listedeki her ismi sağ tarafında Davet Et butonu bulunuyor. Bunlara tıklayarak ilgili kişileri sayfanızı beğenmeleri için davet edebilirsiniz.
- **Detayları girin:** Sayfanızda kurumunuzu anlatan bilgileri temel olarak girdiniz. Ancak detaylı bilgiler girebilirsiniz. Örneğin iletişim detayları, çalışma saatleri, tam konum vb... Bunları girmek için sayfayı düzenle bölümüne girmeniz yeterli. Bu alanları daha sonra da doldurabilirsiniz ama boş bırakmamakta fayda var.
- **Son rötuşlar:** Sayfanız şu anda açıldı ve yeni beğenileri bekliyor. Ancak izinleri düzenlemezseniz, sayfayı beğenen herkes paylaşım yapabilir. Bu da sıkıntılı bir durum. Bu yüzden sayfa izinlerini düzenlemeniz gerekiyor. Ayrıca sayfanız için belirli şablonlar belirleyerek, hazır butonlar ekleyebilirsiniz. Facebook tüm bu işlemleri sizin için kolaylaştırıyor. Önce sağ üst tarafta Ayarlar linkine tıklayın. Açılan sayfada sol tarafta bulunan “Sayfa Düzenle” bölümüne girin. Burada hem izinleri hem de hazır şablonları göreceksiniz. İşletmenize özel bir şablon tercih ederek ayarları otomatik olarak yapabilir ya da tek tek kendiniz düzenleyebilirsiniz.



Facebook'ta başarılı bir işletme sayfası için ipuçları

Facebook'ta işletmeniz için sayfanızı açtınız. Ancak sosyal medya kullanıcılarına sayfanızı beğenmeleri, sık sık giriş yapmaları ve gönderilerinizi paylaşmaları için daha fazla sebep sunmalısınız. Facebook gibi dinamik bir platformda bunu yapmak için birkaç ipucu veriyorum. Ancak lütfen bu kitabın 2017 yılında yazıldığını ve Facebook'un sürekli değiştiğini unutmayın. Belki bir yıl içerisinde bambaşka özellikler karşınıza çıkacaktır. Burada sıralayacaklarım ise daha genel ve uzun ömürlü stratejilerdir.

- **Video kullanın:** Facebook artık neredeyse bir video paylaşım platformu haline geldi. Kısa, ilgi çekici ve işiniz ile ilgili videolar sayfa beğeninizin artmasını sağlayabilir. Millî ve dinî bayramlar, özel günler ve spor müsabakaları gibi özel anlarda yapacağınız paylaşımlar da sayfa beğeninizi artıracaktır. Bir restoran yemek tarifleri, oto tamircisi otomobil bakım ipuçları, bir dişçi sağlıklı diş için tavsiyeler verebilir. Yeter ki paylaştığınız video hem kullanıcıların işine yarasın hem de sizi anlatsın.
- **Etkileşimde olun:** Donum ve bir robot tarafından yönetilen sayfaları kimse sevmez. Eğer sosyal medyada bulunuyorsanız bunun bir sebebi var: kullanıcılarla etkileşime geçmek. Doğru bir iletişim dili ile gelen soruları yanıtlayın. Kurumsal

hesabınız ile sektörünüzde bulunan dernek, firma veya diğer kişilerin hesaplarında doğru yorumlar yapın. Sayfanızı bir insanın yönettiği belli olsun.

- **Mobil düşünün:** Günümüzde kullanıcıların büyük bir çoğunluğu mobil cihazlarını kullanarak Facebook'a giriş yapıyorlar. Kullanıcıların neredeyse %85 sizin sayfanıza cep telefonları üzerinden bakacaklar. Bu yüzden onların ekranlarına uygun boyutta resimler, videolar paylaşmayı unutmayın. Facebook'un yeni nesil arka planlı metin paylaşımları da daha ilgi çekici olabilir.
- **Doğru içerik sunun:** Sizi çok seven dostlarınız ve çalışanlarınız haricinde kimse bir işletme sayfasını takip etmek istemez. Bir fabrikanın, bir restoranın ya da bir oto tamircisinin sayfasını takip etmek için benim çok önemli bir sebebim ya da sayfanın çok çok iyi bir içeriği olması gerekiyor. Boşu boşuna reklam paraları harcamadan önce, bir içerik stratejisi oluşturun. Buradan işe alım mı yapacaksınız? İndirimler mi sunacaksınız? Ya da iş kolunuz ile ilgili bilgiler mi vereceksiniz? Tüm bunlar sizin markanızın tanınmasını sağlayacaktır. Ancak öncelikle amacınızı belirleyip bir içerik planlaması yapmanız gerekiyor.
- **Reklam verin:** Bir işletme sayfası açtığınızda Facebook zaten size sık sık reklam vermeniz konusunda tavsiyede bulunacaktır. Sanılanın aksine Facebook üzerinden reklam yapmak çok çok kolaydır. Uygun filtreleri seçtikten sonra ilgili kitleye doğrudan ulaşacak bir reklam hazırlayabilirsiniz. Ancak reklamınızı da yalnızca marka logonuz ile yapmayın. Yine kullanıcıların ilgisini çekecek bir içerik, bir soru ya da bir fırsat ile yapın. Doğrudan satış hedefli reklamlara tıklama oranı azdır. Dolayısıyla fiyat ve ürün gösteren reklamlardan uzak durun.

E-TİCARET İLE SATIŞLARINIZI NASIL ARTIRIRSINIZ?

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ticaretin biçimi de yöntemi de hızla değişiyor. 1950'li yıllardan ortaya çıkan kataloglar üzerinden mektupla sipariş verme yöntemi zamanla değişerek telefon üzerinden ticarete dönüştü. Önce radyo, ardından televizyonun yaygınlaşması ile birlikte ticaret buralarda da kendine yer buldu. Ancak internet kuşkusuz bu örnekler arasında, geleneksel ticareti en çok tehdit eden ve değiştiren teknolojilerden biri oldu. Kısaca tanımlayacak olursa e-ticaret, işletmelerin ve bireylerin sundukları ürün ya da hizmetleri elektronik bir ağ üzerinden satmaları anlamına geliyor. Elektronik ağ diyoruz çünkü e-ticaret internet ile başlamadı. 1960'lı yıllarda ilk elektronik ağlar ortaya çıktığında, listelenmiş ürünler üzerinden satışlar yapılmaya başlanmıştı bile. Yine kapalı devre intranetler ya da şirket içi ağlarda da yapılan ticarete, e-ticaret diyoruz.

E-ticaret neden bu kadar popüler?

E-ticaret 90'lı yıllarda kurulan günümüz dev kurumlarının liderliği sayesinde en popüler ticaret kanallarından biri haline geldi. Amazon, E-Bay gibi elektronik ticaret

4. BÖLÜM

devleri bu yolun öncüleri arasında yer aldılar. Peki e-ticareti bu kadar popüler hale getiren nedir, kısaca göz atalım:

- **Daima açık:** E-ticaret sitelerinden 7 gün 24 saat alışveriş yapabilirsiniz. Gecenin bir yarısı, evde farkettiğiniz eksik bir eşya için mağazaları gezebilir, uygun gördüğünüz bir ürün için sipariş verebilirsiniz.
- **Bol çeşit:** Bugün istediğiniz büyüklükte bir mağazaya girin, muhtemelen aradığınız ürünün rengini, bedenini ya da farklı markalarını bulmanız mümkün değil. E-ticaret size aradığınız her ürünü rahatlıkla bulabileceğiniz bir alan veriyor.
- **Fiyat:** Müşterilerin e-ticarete yönelmesindeki kuşkusuz en önemli etkenlerden biri daha makul fiyatlandırma politikası olmuştur. Genel kaniya göre bir mağazada bulunan herhangi bir ürünü internette çok daha uygun fiyata bulabilirsiniz. Mağazaların hızla artan kira maliyetleri, stok bulundurma zorunlulukları ve diğer masrafları sebebiyle neredeyse stoksuz çalışan e-ticaret platformları ile baş etmeleri bir hayli zor.
- **Kolaylık:** Geleneksel alışveriş kimileri için keyifli ve eğlenceli bir deneyim olabilir. Ancak kimileri için külfettir. E-ticaret bu kişiler için biçilmiş kaftan. Rahat koltuğunuzda oturup, daha uygun fiyatlı ürünleri seçmek ve bunları evinize kadar taşımak güzel bir fikir.

Tüm bu faydalarından yanı sıra e-ticaretin bazı sıkıntıları da yok değil. İşte bunlardan birkaç tanesi:

- **Ürün deneyimi:** Geleneksel bir alışverişte ürünleri dokunmak, test etmek ya da kıyafet ise giyinip bakmak mümkündür. E-ticarette resimlere bakarak karar vermek zorundasınız.
- **Geç sahip olma:** Bir mağazadan ürün satın aldığımızda kasadan ödeme yapar yapmaz ürünü kullanmaya başlayabilirsiniz. E-ticarette ne yazık ki evinize gönderilmesini beklemek zorundasınız. Üstelik kimi zaman “stok kalmadı” denilip iptal edildiği ya da kargoda sorunlar yaşandığı bile olabilir.
- **Muhatap bulmak:** Mağazada bir ürünün tüm detaylarını sorup, istediğiniz tüm bilgileri alabileceğiniz bir yetkili bulmak mümkün. E-ticaret sitelerinde bu kısım yeni yeni gelişmektedir. Çoğu zaman yetersiz açıklamalar ve küçük boyutlu resimler ile başbaşa kalırsınız.

Elektronik ticaret türleri nedir?

E-ticarette 4 değişik kategori vardır. Bu kategorilerden bazıları geleneksel ticaret yöntemleri ile benzerken, bazıları dijital teknolojilerin getirdiği yenilikler sayesinde oluşmuştur. Bunlara hızlıca göz atalım:

- **B2B (Business to business-Kurumdan kuruma):** Bu e-ticaret biçimi işletmelerin birbirleri arasındaki alışverişe verilen isimdir. Örneğin bir boya üretim firması,



nalburlara yönelik kapalı devre sipariş sitesi açmış olsun. Nalburlar bu siteye giderek toptan alışveriş siparişlerini geçiyorlar. Bu e-ticaret sitesine B2B diyoruz. Bu tarz sitelerin çoğu tüketicilere kapalıdır ve özel üyelik ile giriş yapılır.

- **B2C (Business to Consumer-Kurumdan tüketiciye):** Sıkça gördüğümüz alışveriş sitelerinin neredeyse tamamı bu kategoridedir. Üreticiler ya da toptancılar, doğrudan tüketicilere yönelik açtıkları alışveriş sitelerine B2C denir.
- **C2B (Consumer to Business-Tüketiciden kuruma):** Bir zamanlar fırsat sitesi olarak isimlendirilen e-ticaret siteleri ve yazılım tabanlı hizmet sitelerinin çoğu bu kategoriye girer. Tüketici bir hizmet ya da ürün ihtiyacını siteye girer. Kurumlar bu hizmet ya da ürün için verebilecekleri en iyi fiyatı verirler. Tüketici seçim yaparak işlemi tamamlar.
- **C2C (Consumer to Consume-Tüketiciden tüketiciye):** Özellikle ikinci el ürünlerin satışını yapan e-ticaret sitelerine verilen isimdir. Bu tarz ilan siteleri tüketicilerin birbirleri ile alışveriş yapmasını sağlar.

E-ticarete nasıl yer alırım?

Ürünlerinizi ya da sunduğunuz hizmeti satmak için e-ticaret sitesi oluşturma süreçleri aynen web sitesi yapmaktan çok farklı değil. Hatta bu alanda seçenekleriniz çok daha fazla. Bu seçenekleri hızlıca anlatalım:

4. BÖLÜM



- **Kendi e-ticaret sitenizi yaptırın:** Eğer hali hazırda bir web siteniz varsa bu site içerisine bir e-ticaret modülü yerleştirebilirsiniz. Wordpress ve Wix benzeri hazır site altyapılarında bulunan modüller sayesinde sitenize e-ticaret işlevi kazandırabilirsiniz. Ayrıca birçok yazılım firması size özel bir e-ticaret sitesi yazabilir. Bu seçenekler arasında en zor ve nispeten pahalı olan yöntemdir.
- **Hazır e-ticaret paketi kullanın:** E-ticaret sitesi yapan birçok yazılım firması, bu çözümlerini birer paket program olarak sunarlar. Üstelik bunlar bulut tabanlı servislerdir. Yani bir yazılım olarak satın alıp bir sunucuya kurmanıza gerek kalmaz. Siz kuracağınız sitenin özelliklerine göre bir tercih yaparak yıllık ücreti ödersiniz. Tasarım dahil olmak üzere tüm detayları yazılım firması sizin için yapar. İşletmenize ait kategorilerin oluşturulması, ürünlerin yerleştirilmesi, fotoğraflar ve açıklamaların eklenmesi ile birlikte, kendi e-ticaret siteniz hayata geçmiş olur. E-ticaret paket programı satan birçok yerli yazılım firması bulunmaktadır. Basit bir Google araması ile bu firmaların listesine ulaşmanız mümkün. Burada dikkat etmeniz gereken husus, referansları iyi kontrol etmek ve yazılım firmasının sunduğu hizmetleridir.
- **Pazaryerlerinde anında ticarete başlayın:** E-ticarete atılmak ve ürünlerinizi satmak için yapabileceğiniz en basit ve hızlı çözüm ise pazaryeri sitelerine üye olmaktır. Pazaryeri siteleri, e-ticaret platformu olarak isimlendirdiğimiz, kendi ürünlerini satmayan ancak başkalarının ürün satışı yapılabilmesi için bir altyapı

sunan sitelerdir. Örneğin Türkiye’de Sahibinden.com, Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com, N11.com gibi siteler bu kategoridedir. Bu sitelerden birine kurumsal olarak üye olduğunuzda, anında ürünlerinizi satmaya başlayabilirsiniz. Pazaryeri sitelerinin size sunduğu birkaç avantaj var. Bunlardan birincisi hızlı başlangıç. Tasarım, sanal POS, sunucu seçimi, altyapı oluşturma, yazılım firması ile anlaşma gibi derterin hiçbiri ile uğraşmanıza gerek kalmaz. Birkaç saat içerisinde satış yapmaya başlayabilirsiniz. İkincisi ise kendi içindeki yüksek trafiktir. Her ne kadar benzer ürün satan birçok rakibiniz olsa bile, pazaryerinde bulunduğunuzda mutlaka birileri ürünlerinizi görecektir. Çünkü Türkiye’deki internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu az evvel yukarıda isimlerini sıraladığım firmaları sık sık ziyaret etmektedirler. Pazaryerlerinde bulunduğunuzda alacağınız en önemli bir diğer avantaj ise güven sorununun olmamasıdır. Pazaryerleri sıkı bir müşteri güvenliği politikası ile denetlendiği için, tüketiciler buradan alışveriş yapma konusunda kendilerini güvende hissederler. Peki bu kadar çok avantajı olan pazaryerlerinin hiç mi sıkıntısı yok. Elbette var. Öncelikle burada yaptığınız satışlar için altyapı sağlayıcı firmaya bir komisyon ödemek zorundasınız. Bu komisyon oranı her bir sitede ve satış yapılan ürün çeşidine göre değişmektedir. Altyapıya ve pazarlamaya ayıracağınız bütçe aslında bu komisyona gitmiş olacak. Bir diğeri ise her ne kadar çok satış yaparsanız bile, kendi isminiz ve e-ticaret markanızı oluşturmuş olmayacaksınız. Bu sitelerin içerisinde kalmaya devam etmeniz gerekecek. Pazaryeri siteler, e-ticaret deneyimini yaşamak, bir an önce satışa başlamak ve bu konuda tecrübe edinmek isteyenler için ideal alanlardır.

E-ticaret sitenizi yaparken bunlara dikkat edin

E-ticaret hacmi ülkemizde hızla artıyor ancak halen bu yeni alışveriş şekline imtina ile bakan bir kitle var. Korkuları az çok tahmin edebiliyor hatta belki siz de yaşıyorsunuz. Kişisel bilgilerin çalınması özellikle ciddi maddi kayıplara neden olabilir. Daha da önemlisi, birçok e-ticaret sitesi görünümlü dolandırıcıların vaat ettikleri ürünler yerine ancak komedi programlarına konu olabilecek şeyler göndermeleri de sıkça yaşanan bir durum. Üstelik bunlar sık sık medyada yer alıyor ve endişeleri körüklüyor.

Peki bu kadar sıkıntılı bir alanda siz ne yapmalısınız da kendi e-ticaret sitenizin güvenilir bir liman olduğunu göstermelisiniz? Özellikle küçük işletmeler için bu büyük bir sorun. Müşterilerin endişelerini iyi tanımak, sitenizde bu endişeleri giderecek bir yapı oluşturmanız gerekiyor. Size birçok ipucu verelim:

- **Siteniz düzenli olsun:** Kullanıcıya güven vermeyen e-ticaret sitelerinin büyük bir çoğunluğunda hem tasarım hem de içerik hataları vardır. Alalecele hazırlanmış bu sitelerde resimler görünmez, ürün detayları yetersizdir. E-ticaret sitenizde tüm içeriklerin aynı kalıpta ve özende olduğundan emin olun. Diyelim ki 100 farklı

çeşitte ürün satıyorsunuz. Eğer 10 ürünün büyük resmi var ve diğerlerinin yoksa bu tuhaf görünecektir. 20 ürüne detaylı açıklama koyup diğerlerine koymadıysanız bir terslik var demektir. Daha da önemlisi, kimi kategorilerinizin içerisi boş ise, ya da bazı menülere tıkladığında “yapım aşamasında” gibi tuhaf ibareler çıkıyor ise bu müşterinize güven vermez. Bir AVM’ye gidip girdiğiniz mağazada bazı ya da ürün kutularının boş olması nasıl hoşunuza gitmiyor ve mağazadan çıkıyorsanız, e-ticarette de aynı geçerlidir.

- **Gizlilik ve güvenlik politikanız olsun:** Siz ilk önce tecrübeli e-ticaret kullanıcılarını hedefliyorsunuz. Çünkü onlar zaten hali hazırda e-ticaret sitelerini kullanıyorlar. Dolayısıyla onların kalite beklentileri çok daha yüksek olabilir. Sıradan bir internet kullanıcısı için önemli görünmeyen birçok ayrıntıya dikkat ederler. Bunlardan biri de güvenlik ve mahremiyet bildirgeniz. Genelde e-ticaret sitelerinin en alt kısmında Güvenlik ve Gizlilik Politikası metinleri yer alır. Bu metinlerde sitenizdeki verileri nasıl kullandığınızı, hangi güvenlik sistemleri ile çalıştığınızı, kullanıcı mahremiyetini nasıl sağladığınızı belirtmelisiniz.
- **Güvenli ödeme çeşitliliği sunun:** Her kullanıcının güvenlik konusundaki ortak endişesi ödeme güvenliğidir. Kimi kullanıcılar asla kredi kartlarını kullanmak istemezler. Kimileri içinse en güvenilir yol bu olabilir. Günümüzde Türkiye’de elektronik ödeme konusunda ciddi yatırımlar yapılıyor. Bu ödeme sistemlerinin her birinde uygun kullanıcı kitlesi görmek mümkün. E-ticaret sitenizde ödeme alternatifleri sunmak hem kullanıcılar da güven hissi uyandırır hem de daha fazla kullanıcıya erişme şansı yakalarsınız.
- **Son dakika sürprizleri:** Gelişmiş e-ticaret sitelerinde de sıkça göreceğiniz gibi, alışveriş bitiren ve sepetteki ürünlerini ödemeye hazırlanan müşterinize son dakika sürprizleri yaparak e-ticaret hacminizi artırabilirsiniz. “50 TL alışveriş yaptığınız için filanca ürünü %50 indirimli almaya hak kazandınız” demekten çekinmeyin. Bugün gıda marketlerinde bile tam ödeme yapacakken size indirimli ürün satmaya çalışan bir kasiyer var. Bu indirimler tüketicilerin de hoşuna gidecektir.
- **Müşterinizi tanıyın, hatırlayın:** Bu kitabın başlangıcında sizlere CRM sistemlerini anlattık. Birçok e-ticaret paket programı basit ama kullanıldığında oldukça işlevsel olan bir CRM modülü ile birlikte gelir. Müşterinizin daha önceki alışverişlerini bilmek, ilerde ona farklı kampanya bilgilerini göndermenizi sağlayacaktır. Müşteriniz arttıkça bu bilgi daha da değerli hale gelir. Sürekli aynı ürünleri sipariş veren müşteri gruplarınıza özel indirimler, çapraz kampanyalar yapabilirsiniz.
- **Şikayetleri dinleyin, iletişimi artırın:** Günümüzde başarısız olan birçok e-ticaret girişiminin en büyük sorunu müşteriyle olan iletişimlerinin zayıf olmasıydı. Sosyal medya ve farklı mecralarda aleyhinize kampanyaların düzenlenmesini istemiyorsanız, müşteriniz ile olan iletişimi güçlendirin. Çağrı merkezi, sosyal medya, e-posta ve site içi iletişim kanalları ile her zaman ulaşılabilir olun.



- **Lojistik sorunlarına dikkat:** Müşterilerin en büyük şikayetlerinden biri de zamanında ulaşmayan ürünlerdir. E-ticaret sitenizde ürünlerin ne zaman gönderileceği ve ne zaman müşterinin elinde olacağına dair bilgileri doğru yazın. 3 gün içerisinde gönderemeyeceğiniz bir ürün için, “aynı gün kargoda” ibaresi koymayın. Müşterinizin kaç günde kendisinde olacağını önceden bildikten sonra, sürenin uzun olmasını dert etmeyecektir.

VERİLERİNİZİ BULUT'A NASIL YEDEKLEYEBİLİRSİNİZ?

Günümüzde kurumların dijital varlıkları ve verileri ciddi saldırılar altında. Bir e-posta açıp, beraberinde gelen eki çalıştırdığınızda, şirketinizdeki tüm Excel, Word, JPG dosyalarını şifrelenmiş olarak bulabiliyorsunuz. Şifreleme yazılımlarını kullanarak saldırı yapan kötü niyetli kişiler daha sonra sizden fidye talep ederek bu şifreleri açmaktadır. Daha da önemlisi, ortak kullanılan bilgisayarlarda verilerin silinmesi, kaybolması veya yanlışlıkla değiştirilmesi, geri dönüşü olmayan sınırlara yol açıyor.

Peki bunların bir çözümü var mı? Bulut Bilişim bu konuda KOBİ'ler için en ideal çözüm. Daha önce anlattığımız gibi hem yeni donanım satın alma maliyetlerine girmez, hem güvenlik endişeleri taşımaz, hem de dilediğiniz yerden kolayca çalışmanıza devam edersiniz. Bulut Bilişim'de binlerce servis bulabilirsiniz. Office 365 veya Google G Suite gibi servisleri kullanarak tüm ofis yazılımlarını bulut tabanlı hale getirebilirsiniz. Salesforce, Zoho ya da diğer CRM servisleri ile tüm müşteri



kayıtlarınızın bulut servislerde saklanmasını sağlayabilirsiniz. Ancak bulut servisleri ve yazılımlarını kullanmaya bir yerlerden başlamak lazım. Bence öncelikle sizin için önemi büyük olan dosyaların birer kopyasını buluta koyarak güvenliklerini sağlamak, başlangıç için iyi bir tercih.

Google Drive

Google tarafından sunulan Drive servisi, bir Google hesabı ile birlikte çalışıyor. <https://www.google.com/drive/> adresinden ulaşabileceğiniz servis işletmelere özel fiyatlandırma da sunuyor. İşletmelere özel sunulan fiyatlandırma sayesinde farklı Google servislerine de ulaşmanız mümkün. Google Drive'da 100 GB, 1 TB, 10 TB ve daha üstü için seçim yapabilirsiniz. Bu seçimlerden birini yaptıktan sonra masaüstünde bilgisayarınızdan, cep telefonunuzdan ya da tabletinizden Google Drive'a ulaşabilir ve kolayca dosyalarınızı transfer edebilirsiniz. Dosyalarınızı transfer etmek için fareniz ile sürükleyip bırakmanız yeterli. Aynen bilgisayar masaüstünde olduğu gibi klasörler oluşturabilir bunlar arasında dosya taşıyabilirsiniz. Çok daha önemli, dosyalarınızı dilediğiniz herkes ile paylaşabilir ve yapılan değişiklikleri uzaktan takip edebilirsiniz. Dilediğiniz zaman da bu paylaşım izinlerini iptal edebilirsiniz.

Microsoft OneDrive

Microsoft OneDrive ile 1 TB ve sınırsız olmak üzere iki farklı pakette bulut alanı sunmaktadır. Bu paketlerden birini satın aldığınızda, bilgisayarınızda oluşturacağınız OneDrive klasörünüz doğrudan bulut depolama birimi ile senkronize olarak çalışmaya başlıyor. Yani bilgisayarınızdaki klasöre bir dosya kopyaladığınızda ya da yeni bir dosya oluşturduğunuzda, otomatik olarak bu dosyalar buluta da yedeklenmektedir. <https://products.office.com/tr-tr/onedrive-for-business/online-cloud-storage> adresine giderek oluşturabileceğiniz bir Microsoft hesabı ile OneDrive kullanmaya başlayabilir ve tüm dosyalarınızı buluta yedekleyebilirsiniz.

VİDEO KONFERANS İLE UZAKTAKİ ÇALIŞANLARINIZLA NASIL TOPLANTI YAPARSINIZ?

Bilimkurgu filmlerinin bir numaralı klişelerinden biri de insanların uzaktan birbirleri ile video görüntüler ile görüşebilmeleriydi. Hatta Star Wars gibi filmlerde bu görüşmeler 3 boyutlu hologramlar üzerinden yapılırdı. Bilimkurgunun bu geleneksel içeriği 80'lere geldiğimizde artık kurgu olmaktan çıktı. İnternetin gelişmesi ile birlikte de video konferans yapmak çok daha kolay hale gelmeye başladı.

2000'li yıllardan itibaren çokuluslu şirketlerde yoğun olarak video konferans çözümleri kullanılmaya başlandı. Bu sistemler yüksek maliyetlere sahip donanımlar ve lisanslı yazılımlar üzerinden yapılıyordu. Sabit bir odaya kurulan kameralar sayesinde uzaktaki bir toplantı odasına bağlantı sağlanıyor ve ekipler karşılıklı olarak görüş alışverişinde bulunabiliyorlar.

Mobil cihazların gelişmesi ile birlikte kameralar notebookların üzerinde gömülmeye başlandı. Bu arada ortaya çıkan bazı ücretsiz programlar sayesinde kullanıcılar çok daha kolay bir şekilde video konferans yapabilir hale geldi.

Bir zamanlar işletmelerin onbinlerce dolar vererek kurduğu uzaktan görüşme ve video konferans çözümleri artık çok daha makul fiyatlar ile satın alınabilir hale geldiler. Siz de bu yazılımları kullanarak var olan web kameralarınız ile video konferanslar ve toplantılar gerçekleştirebilirsiniz. Bu özellikle uzaktaki ofislerdeki ekiplerin bir araya gelmesi ve çalışmalarını hızlandırmaları için etkili bir yöntem.

Hangi donanımı kullanmalıyım?

Uygun fiyatlı bir çözüm için elbette halihazırda var olan mobil cihazınızdaki kameraları kullanabilirsiniz. En son çıkan yeni nesil notebooklarda ve tabletler üst düzey kameralar kullanılmaktadır. Ancak çoklu gruplar için daha profesyonel çözümlere ihtiyaç duyacaksınız. Diyelim ki 6 kişilik toplantı odasında herkesin kolayca görüntülenebileceği, seslerin rahatlıkla duyulabileceği ve kamera kontrollerinin uzaktan sağlanabileceği bir çözüm arıyorsunuz? Bu durumda hiçbir entegre web kamerası sizin ihtiyaçlarınızı karşılamayacaktır. Bunun yerine harici

4. BÖLÜM

bir çözüm satın alabilirsiniz. Video konferans yapmak için bir webcam satın alırken şu hususlara dikkat edin:

- 1- Her türlü işletim sistemi ile uyumlu çalışsın
- 2- Geniş açı ve HD çekim özelliği bulunsun
- 3- Uzaktan kumanda sayesinde kamera açıları ayarlanabilsin
- 4- Skype, Google ve diğer görüntülü görüşme yazılımları ile uyumlu olsun.
- 5- Yüksek mikrofon hassasiyetine sahip olsun.

Hangi yazılımı kullanmalıyım?

Artık tüketiciler ile geliştirilmiş yazılımları kullanarak kurumsal video konferanslar yapmak çok daha ucuz hale geldi. Bu yazılımların en büyük avantajı ise tüm cihazlar ile uyumlu olarak çalışabilmeleri ve kurulum kolaylıkları. Bilgisayarınıza kolayca kuracağınız bu yazılımlar sayesinde uzaktaki çalışanlarınız ile grup konferanslarınızı kolayca yapabilirsiniz. İşte bu yazılımlar arasında önde gelenler:

- **Skype:** Bu alandaki en eski uygulamalardan biri olan Skype, 250 kişinin aynı anda sesli konferansa katılmasını sağlayabiliyor. Skype bu tarz sesli konferans görüşmelerinde gerçek telefon numaralarının kullanılmasına da imkan tanıyor. Skype ile yaptığınız sesli ve video konferans görüşmelerinin tamamını kayıt altına alabiliyorsunuz. Skype aynı zamanda metin mesajları göndermenize de imkan tanıyor. Microsoft Skype for Business çözümü sayesinde işletmenizin ses ve video görüşme ihtiyaçlarını karşılamanız mümkün.
- **Google Hangouts:** Google Hangouts tamamen bulut tabanlı bir video konferans çözümü olarak dikkati çekiyor. Kurulum ve büyük ayarlar gerektirmeden bir Google hesabı açarak kolayca video görüşmeler ya da sesli konferanslar yapmaya başlayabilirsiniz. Google Hangouts aynı zamanda videoların kaydedilmesine ve anında YouTube platformuna aktarılmasına da izin veriyor. Google Hangout yalnızca kendi çalışma arkadaşlarınız için video konferanslar düzenlemekle kalmıyorsunuz, aynı zamanda kamuya açık canlı video sunumları da yapabilirsiniz. Örneğin ürünlerinizin tanıtımı ya da yeni bir hizmetinizin eğitim videolarını buradan canlı olarak verebilirsiniz. Google Hangout yöneticileri, tüm diğer katılımcılar üzerinde tam denetime sahip oluyor. Daha da önemlisi, ekran paylaşımı yaparak ya da beyaz tahta açarak birlikte çizimler yapabiliyor veya sunumları paylaşabiliyorlar.
- **Cisco WebEx:** 14 günlük ücretsiz deneme sürümü bulunan Cisco WebEx bu alandaki en profesyonel çözümlerden biri. iOS, Android, Windows, BlackBerry gibi tüm mobil platformları da destekleyen WebEx, kolay kurulumla ve geniş bir cihaz desteğine sahip. Konferans sahibi isterse tüm görüşmeleri kaydedebiliyor, dileği katılımcının sesini kısabiliyor veya açabiliyor, farklı bir kullanıcıya söz verebiliyor. Toplantı yönetimi açısından başarılı çözümler sunan WebEx ile aylık ücret ödeyerek uluslararası telefon görüşmeleri de yapabiliyorsunuz.



E-POSTA PAZARLAMA İLE MÜŞTERİLERİNİZE NASIL ULAŞIRSINIZ?

Teknoloji geliştikçe iletişim kanalları da gelişmiş oldu. Mektup, telgraf, telefon ve ardından gelen e-posta, belirli bir mesajın bir noktadan bir başka noktaya hızlı bir şekilde iletilmesi için kullanılan yöntemler oldular. Her ne kadar SMS ya da anlık mesajlaşma gibi uygulamalar çıkmış olsa da, e-posta halen dijital mesajlaşmadaki önemini ve kurumsal standardını korumaya devam ediyor.

Hal böyle olunca, şirketler tanıtımlarını, yeni ürün duyurularını veya müşteriye ulaştırmak istedikleri mesajları halen e-posta üzerinden göndermeyi tercih ediyorlar. Yapılan tüm bu duyurulara ve tanıtımlara e-posta pazarlama ya da yabancı ismi ile e-mail marketing diyoruz.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus var. E-posta pazarlama sık sık SPAM yani istenmeyen postalar ile karıştırılabilir. Kullanıcıların izin ve bilgisi dışında gönderilen, kendileri ile alakasız olan, rahatsız edici postaların hepsine SPAM diyoruz. Bunun yerine kullanıcı bilgisi ve rızası alınarak gönderilen, kullanıcılara bir fayda sağlayan ve onların mesajları bir daha gelmemek üzere reddetme seçeneklerinin olduğu tanıtım postalarının tamamı ise e-mail pazarlama kapsamına girer. E-posta pazarlama her ne kadar gelenekselleşmiş ve eski moda gibi görünüyor olsa da halen en popüler tanıtım yapma yollarından biridir. Bunun sebepleri ise şunlardır:



- **Daha fazla kişiye erişirsiniz:** Günümüzde 1 milyar sosyal medya kullanıcısı, 500 milyondan fazla anlık mesajlaşma uygulaması kullanıcısı, operatörlerin milyonlarca abonesi var. Ancak yapılan tahminlere göre tüm dünyada 3.9 milyar adet e-posta kullanıcısı bulunuyor. Elbette bir kişinin birden çok posta hesabı olabilir ancak yine de sosyal medyada bulunmayan, anlık mesajlaşma bile kullanmayan kitleler halen e-posta kullanmaya devam ediyor. Ve her ne kadar milenyum nesli alternatif kanallar kullanıyor olsa da, işe başladıkları an onlar da e-posta kullanıcısı haline geliyorlar.
- **E-posta yerine ulaşır:** Doğru yöntemleri ve teknolojileri kullandığınızda, e-posta ile gönderdiğiniz mesaj yerine ulaşır. Ancak aynı şey sosyal medya pazarlama için geçerli olmayabilir. Twitter ve Facebook üzerinden yapılan sosyal medya kampanyalarında kimi kullanıcılar o kadar yoğun bir zaman tüneline sahiptir ki, mesajı gözden kaçırabilirler. Bazı kullanıcılar ise birkaç gün boyunca sosyal medya hesaplarını kontrol etmezler. Bu durumda bitmiş kampanyalara ait mesajlar geçmiş olur. Oysa doğru kullanıcı kitlesine gönderilmiş e-posta mesajları mutlaka alıcısına ulaşır ve okunur.

- **E-posta etkileşim sağlayabilir:** E-posta üzerinden gelen mesajlara kullanıcıların ilgisi ve geri bildirimleri halen iyi konumdadır. Kullanıcılar e-posta üzerinden gelen linklere tıklama konusunda daha fazla eğilim gösterirler.
- **Daha zengin içerik gönderebilirsiniz:** Pazarlama aktivitelerindeki amaçlardan biri de ulaştığınız kitleye mümkün olduğunca daha fazla içerik gönderebilmektir. Bir kampanya içeriği bazen birkaç cümleden fazla olabilir. Sosyal medya bu açıdan size daha kısıtlı bir alan sunar. E-posta mesajlarında ise çok daha geniş bir içerik gönderme şansına sahip olursunuz.
- **Yatırımlarınız daha uzun vadeli olur:** Tüm kötü senaryolara ve biçilen son kullanım tarihlerine rağmen, e-posta halen yaşamaya devam ediyor. 10 yıl önce bu alana yatırım yapan, doğru bir e-posta veritabanı oluşturan şirketler halen pazarlama çalışmalarını yapmaya devam edebiliyorlar. Oysa açılan birçok sosyal medya platformu birkaç yıl yaşam süresine bile sahip olmadı ve kapanmak zorunda kaldı. E-posta pazarlamasına yatırım yapmak ve düzgün bir e-posta listesi oluşturmaya çalışmak daha uzun süre işinizi yürütmenize yardımcı olacaktır.
- **E-posta her yere ulaşır:** Instagram çok uzun bir süre yalnızca iOS platformunda kaldı. Bazı sosyal ağlar mobil cihazlara asla uğramadı bile. Ancak e-posta halen her türlü sisteme giren, kullanıcıların platformdan bağımsız olarak ulaşabildikleri en yaygın iletişim aracı olmaya devam ediyor. Üstelik e-posta istemcilerinin farklı olması bile sonucu değiştirmiyor, gönderdiğiniz içerikleri tüm platformlarda aynı şekilde ve sorunsuz olarak görülebiliyor.

3 adımda E-posta pazarlama

E-posta pazarlama yapmanın en kötü yolu, hazır bir e-posta listesine doğrudan kendinizin mesaj göndermesidir. Bunun doğuracağı sonuçlar şunlardır:

- 1- Kullanıcılar üzerinde kötü bir etki bırakırsınız.
- 2- Bazı e-posta sağlayıcı gönderilerinizi spam yani istenmeyen posta olarak işaretler.
- 3- Alan adınız yani web sitenizin ismi, birçok sunucuda yasaklı hale gelir.
- 4- Web sitenize gelen trafik azalır, güvenlik yazılımları tarafından SPAM gönderen tehlikeli site sınıfına konmuş olursunuz.
- 5- Kişisel Verilerin Korunması kanunu çerçevesinde izinsiz kullandığınız bu e-posta listeleri için suçlu duruma düşersiniz. Yüksek maddi cezaların yanı sıra hapis cezasına çarptırılabilirsiniz.
- 6- Kurumsal itibarınız yerle bir olur, olan müşterilerinizden bile tepki çekersiniz.

Bunların yerine aşağıdaki 3 adımı uygulayacak olursanız, çok daha başarılı bir e-posta pazarlaması yapmış olursunuz.

- **Adım 1: Doğru ve izinli adresleri toplamak:** Artık yasalar bile izinli olmayan herhangi bir kişiye e-posta göndermenize müsaade etmiyor. Bu konuda hukukçunuza

4. BÖLÜM

danışabilir ve Kişisel Verilerin Korunması Kanununun detaylarına bakabilirsiniz. Öyleyse bundan birkaç yıl önce olduğu gibi e-posta listeleri satın alıp SPAM olarak tabir ettiğimiz istenmeyen e-postalar göndermeniz mümkün değil. Bunun yerine işletmenizin sunduğu ürün veya hizmetlere ilgi duyan kişilerden izinli olarak e-posta adreslerini toplamalısınız. Bunun birden çok yöntemi var. Bunlardan bir tanesi müşterilerinize ücretsiz bir hizmet vermek ve bunun karşılığında e-posta adreslerini almaktır. Örneğin bir okul, öğrencilere yapacağı ücretsiz bir deneme sınavı için katılımcılardan e-posta adreslerini vermelerini ve sonuçların buradan duyurulacağını belirtebilir. Bir hastane, ücretsiz muayene hizmetlerine ait rapor sonuçlarını e-posta üzerinden paylaşabilir. AVM ya da kalabalık mekanlarda dağıtılan promosyonlar için katılımcılardan e-posta bilgileri talep edilebilir. Bir esnaf restoranı, o günkü menüsünü duyurmak için e-postaları talep edebilir. Ya da bu kitapta detaylarını verdiğimiz gibi web siteniz üzerinden yapacağınız anket ve geri bildirim çalışmalarında müşterilerinizden e-postalarını alabilirsiniz. Tüm bunları yaparken müşterilerinizi şu konularda tam olarak aydınlatmanızdan emin olun ve bu konuda izinlerini alın:

- E-posta adresiniz niçin alıyoruz?
- Bu e-posta adresinizi bir başkası ile paylaşmayacağız.
- Size ne sıklıkta e-posta göndereceğiz?
- İsteddiğiniz zaman e-posta listemizden çıkabilecek misiniz?

Müşterileriniz bu bilgilere sahip olarak sizinle e-posta adresini paylaşır. Böylece yasal olarak toplanmış ve e-posta pazarlamasında kullanabileceğiniz bir listeye kavuşmuş olursunuz. Bu listenin büyümesi elbette zaman alacaktır ancak doğru ve güvenilir bir liste her zaman işinize yarayacaktır.

- **Adım 2: Doğru içerik doğru servis sağlayıcı:** 90'lı yıllarda e-posta pazarlamasında işletmeler kendi bilgisayar ya da sunucularına kurdukları otomatik e-posta gönderme uygulamalarını kullanırlardı. Artık bu günler geride kaldı. Bu alanda uzmanlaşmış, size doğru hizmet verecek, doğru raporlar sunacak ve teknik alt-yapı ile uğraşmanıza gerek bırakılmayacak servis sağlayıcılar var. Bulut tabanlı bu servis sağlayıcılar sayesinde e-posta pazarlamanızı daha doğru ve engellere takılmadan yapabilirsiniz. Bunlardan bazıları şunlar:

- www.euormsg.com
- www.mailchimp.com
- <http://myemma.com/>
- www.mailgraf.com
- <https://sendpulse.com>
- www.directiq.com



Bu ve benzeri servisler sayesinde e-posta gönderim işiniz çok daha kolay hale gelecektir. Gönderim servisinizi de seçtikten sonra sıra geldi doğru bir içerik oluşturmaya. Pazarlama içeriğinizi doğru oluşturmanız çok önemli. Çünkü yanlış ifadeler, yanlış resim kullanımı veya yanlış bir yapılandırma e-postalarınızın SPAM filtrelerine takılmasına ve alıcısına ulaşmamasına neden olabilir. Yukarıda saydığım servislerin birçoğu e-postalarınızı göndermeden önce SPAM testine tabi tutarlar. Yani bu mesajın SPAM filtresine takılıp takılmayacağını analiz edip bir puan verirler. Eğer mesajınız bu testten geçiyorsa, sorun yoktur. Testten geçmiyorsa, bunun sebeplerini de size söyleyerek neleri düzeltmeniz gerektiğini gösterirler. Ancak siz mesaj göndermeden önce şu konulara dikkat edin:

* **Boyuta dikkat:** Göndereceğiniz e-postaların boyutu çok büyük olmamalıdır. Birçok kişi halen kısıtlı boyutta e-posta hesabına veya daha düşük hızda bağlantı hızına sahiptir. Birkaç Megabyte'lık dosyaların gönderilme ve alıcısına ulaşma şansı daha azdır.



★ **Metin ekleyin:** Tamamen resimden oluşan mesajlar çoğu zaman görünmezler. Birçok e-posta programı artık resimleri ilk önce engellemekte ve kullanıcı kabul ederse göstermektedir. Dolayısıyla içeriği yalnızca resimden oluşan e-posta mesajları göndermeyin.

★ **Konu başlığını unutmayın:** Başlıksız e-posta göndermek son zamanlarda sıkça yaşanmaya başladı. Bu tarz postaların da filtrelemlere takılacağını bilin. Ayrıca kurumsal dünyada çok amatörce görünecektir.

★ **Kimliğinizi ve kayıt seçeneklerinizi sunun:** E-posta gönderdiğiniz izinli müşterileriniz bu e-postanın kimden geldiğini, ne amaçla gönderildiğini ve artık bu konuyla ilgilenmiyorlar ise nasıl bu listeden çıkabileceklerini bilmeye hakları var. Bu yüzden mesajınızın en alt kısmında bu bilgilerin yer aldığından emin olun.

• **Adım 3: Raporlarınızı analiz edin:** E-posta pazarlamasının en önemli kısmı detaylı raporlara ulaşmak, geri bildirimlere bakmak ve performansı iyi analiz edebilmektir. Yukarıda listesini verdiğim servis sağlayıcılar ve benzerleri e-posta pazarlama kampanyalarınızdan sonra size kapsamlı raporlar verecektir. Bu raporlar CTR (Click Through Rate - Tıklama Oranı), açılma oranı, silinme oranı ve e-posta listesinden ayrılma taleplerini detaylı olarak verir. Bu bilgilerden yola çıkarak neleri yanlış yaptığınızı, neleri düzeltmeniz gerektiğini daha iyi tespit edebilirsiniz. Ayrıca her gönderdiğiniz e-posta mesajından sonra elde ettiğiniz tıklama ve açılma oranlarına bakarak müşterilerinize daha doğru içerikte mesajlar göndermeye başlayabilirsiniz.

OFİS DIŞINDAN BİLGİSAYARLARA NASIL ERİŞİRSİNİZ?

Bilgisayarlar giderek daha mobil hale geliyor. Eskiden eğer bilgisayarınızı yanınızda taşımak istiyorsanız mutlaka bir notebook satın almalıydınız. Şimdi ise tablet ve cep telefonlarından hemen hemen aynı işleri yapmanız m¼mk¼n. Bulut teknolojiler sayesinde dok¼manlarınıza bile ulaşabilirsiniz. Ancak yine de masaüst¼ bilgisayarlar işletmelerde yerini korumaya devam ediyorlar. Hatta kimi Şirketler güvenlik sebebiyle yalnızca masaüst¼ bilgisayar kullanmayı tercih edebiliyorlar.

Masaüst¼ bilgisayarları uzaktan yönetmek, gerekli terfileri uzaktan yapmak ve güvenlik kurallarını belirlemek için farklı ağ uygulamaları bulunuyor. Ancak kimi işletmeler bu donanımlardan ve bilgiden yoksunlar. Bu durumda bilgisayarları daha kolay yöntemler ile denetleyebilmek gerekiyor. Uzaktan erişim yazılımları tam olarak da bunu yapıyor.

Diyeelim ki birkaç Őubeden oluşan bir iŐletmesiniz. Her bir lokasyonda finansal işlemlerin yapılabilmesi için bilgisayarlar bulunuyor. Bu bilgisayarlardaki olası arızalarda, ya da kullanıcıların yardım taleplerinde her zaman seyahat etmek zorunda kalıyorsunuz. Uzaktan erişim yazılımları sizi bu külfetten kurtarır.

Uzaktan yönetim yazılımları nasıl çalışır?

Uzaktan erişim yazılımları, iki bilgisayara kuracağınız birer uygulama sayesinde iki cihazın güvenli bir şekilde birbirleri ile iletişim kurup ekranlarını paylaşabilmelerine izin verir. Bağlantıyı sağlayan yönetici cihaz, karşı bilgisayarın tüm kontrol¼n¼ ele geçirir. Fare ve klavyeyi uzaktan kullanmaya başlar. Bu esnada karşı bilgisayarın ekranını kendi bilgisayarındaki bir pencere içerisinde gör¼r. Böylece bir yandan kendisi işlemleri yaparken, aynı zamanda karşıdaki kullanıcı da yapılan işlemleri gör¼r. Hatta sesli mesajlaşma seçeneği sayesinde burada yaptığı işlemleri anlatabilir, eğitim verebilir.

Piyasada birçok yazılım olmakla beraber, bu alanda neredeyse end¼stri standard¼ haline gelmiş iki farklı yazılımı size tavsiye edebilirim.

- **LogMeIn:** Bu uygulama sayesinde bilgisayara uzaktan erişerek onların kontrol¼n¼ sağlayabilirsiniz. LogMeIn, 15 günlük deneme sür¼m¼ne sahip bir uygulama. Eğer profesyonel olarak kullanmak istiyorsanız farklı yıllık üyelik planlarından birini seçmek zorundasınız. LogMeIn sayesinde HD kalitesinde video görünt¼ aktarımı da yapabiliyorsunuz. Yani karşı bilgisayarda çalıştırdığımız bir videoyu uzaktan izleyebilirsiniz. Sesli komutlar ile yönlendirmeler yapabilir ya da metin mesajlaşma kullanabilirsiniz.
- **TeamViewer:** Uzaktan erişim, web konferansı, birlikte çalışma ve hatta uzaktaki iki bilgisayar arasında dosya transferi gibi seçenekler sunan TeamViewer, kişisel kullanım için ücretsiz bir sür¼me de sahip. Bu ücretsiz sür¼m¼ sayesinde tek bir bilgisayara uzaktan bağlanarak denetim ve kontrollerini yapabiliyorsunuz. TeamViewer

aynı zamanda birden fazla kullanıcının aynı bilgisayar ekranına bağlanmasına da müsaade ediyor. Yani diyelim ki, yeni bir programın nasıl kullanılacağını 10 farklı kişiye uzaktan öğretmek istiyorsunuz. TeamViewer sayesinde tüm kullanıcıların aynı bilgisayarın ekranına bağlanmasını ve sizin fare ve klavye hareketlerinizi takip etmelerini, sesinizi dinlemelerini sağlayabilirsiniz. Ayrıca dilediğiniz kullanıcıya farenin kontrolünü vererek onların da uygulamayı öğrenip öğrenmediklerini denetleyebilirsiniz. TeamViewer'ın işletme sürümleri bu ve buna benzer birçok işlemin yapılabilmesine imkan tanıyor.

DİJİTAL ORTAMDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ NASIL ÖLÇERSİNİZ?

Bu kitabın ilgili bölümlerinde anlattığımız gibi, dijitalleşmenin size sağlayacağı en önemli faydalardan biri de müşterilerinizden çok daha fazla geri bildirim alabileceğinizdir. Sosyal medya, sensörler, giyilebilir teknolojiler size otomatik olarak veri sağlayabilir. Bu büyük veri yığınlarını anlamlı hale getirmek ve işletmenize yarar sağlayacak sonuçlar çıkarmak için yapay zeka, iş zekası ve iş analitiği yazılımları kullanmanız gerekecektir. Ancak bazen çok daha hızlı sonuca gitmek isteyebilirsiniz. Anahtar kelime analizleri, sosyal medya raporları ile uğraşmadan doğrudan müşterinize soracağınız birkaç soru vardır. Eskiden bu tarz anket soruları hazırladıktan sonra ilgili hedef gruplarının yoğun olarak bulunduğu lokasyonlara saha ekiplerini gönderir, elde kağıt anket formlarını doldururdunuz. Artık tüm bunları dijital olarak yapmanız mümkün. Yalnızca anket formlarını dijitalleştirmekle kalmayacaksınız, aynı zamanda raporları ve sonuçları da daha hızlı almaya başlayacaksınız.

İnternette farklı anket uygulamaları olmakla beraber, kolay kullanımı ve ücretsiz seçenekleri sunması sebebiyle sizlere 3 farklı alternatif öneriyorum.

- **JotForm:** Türk bir girişim olan JotForm, günümüzde 2 milyondan fazla kullanıcıya sahip en büyük online form oluşturma platformlarından biri. Tamamen ücretsiz bir seçenek de sunan JotForm, bilgisayarınıza herhangi bir yazılım kurmadan doğrudan bulut tabanlı hizmet veriyor. Ücretsiz sürümde aylık 100 kişiyle 5 farklı anket çalışması yapabiliyorsunuz. Aylık cüzi ücretler vererek alabileceğiniz profesyonel hizmetlerde ise hem hazırlayabileceğiniz form miktarı artıyor hem daha fazla kullanıcıdan geri dönüş alabiliyorsunuz hem de formlarınıza koyabileceğiniz özellikler (ödeme alabilme gibi) artıyor. JotForm ile herhangi bir kodlama bilgisine ihtiyaç duymadan kolayca online formlar yaratabiliyorsunuz. Daha sonra bu formları sosyal medya dahil olmak üzere her yerde paylaşabiliyor, mobil cihazlardan erişebiliyor ya da web sitenizin içerisine yerleştirebiliyorsunuz.
- **SurveyMonkey:** 1999 yılından bu yana faaliyet gösteren SurveyMonkey, bu alandaki öncü markalardan biri. SurveyMonkey, online form oluşturma, ekipler ile bu formu paylaşma ve birlikte çalışma yetenekleri sunuyor. Site içerisinde bulunan



hazır form şablonları sayesinde form hazırlama işiniz de bir hayli kolaylaşıyor. Örneğin müşterilerinizde demografik bilgilerini toplayacağınız bir form oluşturmak istiyorsunuz. SurveyMonkey anında size hazır bir form sunuyor. Siz yalnızca bu formu özelleştirerek kendi iş ihtiyaçlarınıza uygun hale getiriyorsunuz. SurveyMonkey ekip çalışmasına yönelik başka araçlar da sunuyor. Bu araçlar sayesinde birbirinden uzakta çalışan, ya da sahada olan ekipler ortak formlar oluşturabiliyor, yorumlar yapabiliyor ya da form bilgilerini ve sonuçlarını paylaşabiliyorlar.

- **Google Forms:** Eğer hali hazırda bir Google hesabınız varsa, Google formları ile rahatlıkla ve ücretsiz olarak formlar oluşturabilirsiniz. Bunu yapmak için Google Form sitesine gitmeniz ve Yeni Form Oluştur düğmesine tıklamanız yeterli. Aynen bir kelime işlemci kullanır gibi sorularınızı ve yanıtlarınız yazıp, form alanlarını oluşturabiliyorsunuz. Google form galerisinde bulunan örnek formlar sayesinde bu işi de kolaylaştırmış oluyorsunuz. Google Formların en güzel özelliklerinden biri de canlı olarak sonuçları size grafikler üzerinden göstermesi. Böylece bir etkinlik esnasında kullanıcılardan ya da ziyaretçilerden formu doldurmalarını isteyip, bir yandan da onlara sonuçları canlı olarak izletebilirsiniz. Google formlarda yaptığımız tüm işlemleri daha sonra bilgisayarınıza da aktarabiliyorsunuz.



KAĞITSIZ OFİS ORTAMI NASIL YARATIRSINIZ?

Artık işletmeler kağıtsız ofise doğru geçiş yapıyor. Basılı dokümanlardan kurtulmak sizi yalnızca baskı maliyetlerinden kurtarmakla kalmıyor, aynı zamanda tüm kurumsal envanterinizin dijital alanda daha rahat takip edilebilmesini sağlıyor. Her işletme %100 kağıttan kurtulmayı başaramayabilir. Ancak yine de doküman yönetim yazılımları sayesinde hibrit bir yapıda bile olsa dokümanların takibini, indekslemesini ve taramasını çok daha kolay yapar.

Doküman Yönetim yazılımları yalnızca dokümanlarınızı dijital olarak saklamaz, aynı zamanda ortak çalışma yapabilmeye de izin verir. Dijital ortamda doğru bir şekilde saklanan dokümanları çalışma arkadaşları birbirleri ile çok daha kolay paylaşabilir, üzerinde yaptıkları değişikliklerin tüm versiyonları tutulur ve saklanır. Böylece geriye dönük olarak baktığınızda herhangi bir dokümanda ne gibi değişiklikler yapıldığını da görmüş olursunuz.

Doküman yönetimi konusunda şu yazılımları kullanabilirsiniz:

- Adobe Document Cloud
- Ascensio System OnlyOffice
- Box for Business
- Citrix ShareFile
- Dropbox Business
- eFileCabinet Online

- Evernote Business
- Google Drive for Work
- Microsoft OneDrive for Business
- Microsoft SharePoint Online
- Choice Zoho Docs Standard

DÖKÜMANLARINIZI DİJİTAL ORTAMDA NASIL YÖNETİRSİNİZ?

Doküman yönetim yazılımları sayesinde dijital ortamda ürettiğiniz tüm dokümanların takibini ve yönetimini yapabilirsiniz. Öte yandan her gün önünüze onlarca basılı evrak geliyor olabilir. Örneğin tanıştığımız kişilerden aldığınız kartvizitler, toplantı notları, firma tanıtım broşürleri gibi. Bu kağıt ortamındaki dokümanları da aslında çok kolay bir şekilde dijital hale getirebilirsiniz. Üstelik bu işlem için artık masaüstünde büyük yer kaplayan tarayıcılara ve bilgisayara da ihtiyacınız yok. Cep telefonunuzun kamerasını kullanarak tüm bu basılı dokümanları dijitalleştiririz ve rahatlıkla takibini yapmanız mümkün.

Doküman yönetimi konusunda da yazılımlar geliştiren Evernote, basılı evrakların dijitalleştirilmesi için de güzel bir araç sunuyor. Bunun için Evernote Scannable uygulamasını kullanabilirsiniz.

Tamamen ücretsiz olan Scannable uygulaması, cep telefonunuzun kamerası ile kaydettiğiniz tüm dokümanları otomatik olarak Evernote hesabınıza gönderiyor. Dilerseniz daha farklı depolama seçenekleri de kullanabiliyorsunuz. Scannable aynı zamanda oldukça akıllı bir araç. İş dünyasında sık sık toplantı yapıyor ve bu toplantılarda farklı notlar alıyorsanız Scannable size bunların paylaşımı konusunda da yardımcı oluyor. Scannable toplantı esnasında taradığınız dokümanları alıyor ve bunları diğer toplantı katılımcılarını e-posta ile göndermek isteyip istemediğinizi size soruyor. Tabii bunun için Scannable uygulamasına, takviminiz için erişim vermeniz gerekiyor. Scannable aynı zamanda LinkedIn hesabınıza da bağlanıyor. Böylece taradığınız önemli makaleleri ya da gazete kopyelerini anında ağınız ile paylaşabiliyorsunuz.

SUNUMLARINIZA HER YERDEN NASIL ERİŞİRSİNİZ?

İş ortaklarınıza, müşterilerinize ya da çalışanlarınıza yapacağınız birçok sunum olabilir. Şirketinizin tanıtımı, ürün demoları ya da belirli hizmetler hakkında bilgilendirici ve eğitici sunumlar yapabilirsiniz. Tüm bu sunumları hazırlamak için kullanabileceğiniz farklı yazılımlar var. Ancak günümüz internet çağı ve sunumları da artık bulut tabanlı servislerde hazırlamanız mümkün. Bu servisler sayesinde nerede olursanız olun, yalnızca internete bağlanıp şifrenizi girerek sunumlarınıza ulaşabilirsiniz. Üstelik bilgisayara herhangi bir program kurmanıza da gerek kalmaz. Tüm uyumluluk sorunlarını da çözmüş olursunuz.

4. BÖLÜM

Online sunum hazırlamak için farklı seçenekler var. Örneğin Google Slides ya da Microsoft Office 365 paketini kullanarak online sunum hazırlayabilirsiniz. Bunlara bir alternatif de Prezi.

Prezi yalnızca sunum hazırlamak için geliştirilmiş bir online servis. Sunumlar ise basit bir prensibe dayanıyor. Kocaman bir kağıt üzerine bir şeyler yazıyorsunuz ancak her bir alana kamera farklı animasyonlar ile giderek zoom yapıyor yani yaklaşıyor. Böylece slaytlar arasında geçiş yapmış oluyorsunuz.

Hemen ilk sunumunuz hazırlamak için <https://prezi.com/> adresine gidin. Kayıt olmak için BASIC sekmesinde bulunan seçeneği işaretlediğinizde, yalnızca basit sunumlar hazırlayabileceğiniz ücretsiz seçeneğe giriş yapmış oluyorsunuz. Bu seçenekte dikkat etmeniz gereken önemli bir husus var. Ücretsiz versiyonda hazırlayacağınız sunumlar halka açık olacaktır. Yani bir kullanıcı dilerse bu sunumları görebilir. Eğer ürün ve şirket tanıtım sunumları hazırlıyorsanız sorun yok. Zaten ne kadar çok kişi görürse sizin için daha iyi. Ancak bir üst versiyon olan PLUS versiyonunda, hem mahremiyet seçenekleri açılıyor hem de daha fazla kabiliyete kavuşuyorsunuz. PREZİ içerisinde yüzlerce örnek şablon bulunuyor. Bu örnek şablonlar sayesinde büyüme, gelişim, eğitim gibi konu başlıklarına özel ya da sektöre göre şekillendirilmiş hazır sunumlar bulabilirsiniz. PREZİ ile sunum hazırladığınızda eğer bu sunumları yine de USB bellekte taşıyıp internet olmayan bir ortamda kullanmak istiyorsanız, kolayca bilgisayarınıza indirebilirsiniz.

KURUM İÇİ İLETİŞİMİ NASIL ARTIRIRSINIZ?

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve diğerleri... tüm sosyal ağlar bireysel olarak kendi ağınıza geliştirmenize, yeni insanlar ile tanışmanıza ve sosyalleşmenize imkan verir. Sosyal ağların sağladığı bir diğer imkan daha var. İnsanları bir araya getirerek fikir paylaşabilmelerine imkan verir. Benzer bir ortamı kendi işletmenizde çalışanlar için hazırlamak istemez misiniz?

Örneğin Facebook benzeri bir yapıyı, yalnızca işletmenize özel olarak yaptığınızı düşünün. Bu sayede çalışanlar arasındaki iletişim artacağı gibi, ortak projelerin yürütülmesi ve ilerletilmesi de daha hızlı olacaktır. Anlık mesajlaşma sayesinde iletişimi artırabilirsiniz. İş yerinizde çalışanların birbirlerini daha iyi tanımalarını, yeni görevlendirmeler, şirket içi duyuruların daha hızlı yapılmasını sağlayabilirsiniz.

Tüm bunlar eskiden çok daha pahalı kurumsal portallar üzerinden yapılabiliyordu. Ancak farklı firmalar artık çok daha uygun maliyetlerle hatta ücretsiz platformlar sunuyor.

- **Yammer:** Microsoft tarafından sunulan Yammer, kurum içi iletişim alanında yoğun kullanılan uygulamalardan biridir. Yammer tamamen iş yeriniz için geliştirilmiş kurumsal hayatın ihtiyaçlarına odaklanan bir sosyal ağ platformu. Üstelik ücretsiz



bir sürüm olarak da kullanabiliyorsunuz. Bunun için yapmanız gereken tek şey, <https://www.yammer.com/> adresine giderek kurumsal e-postanız ile bir hesap açmak. Bu hesabı açtıktan sonra aynen geleneksel sosyal ağlarda olduğu gibi bir arabirime sahip oluyorsunuz. Bu arabirim sayesinde farklı çalışma grupları açıp, bunlar arasındaki iş birliğini artırabiliyorsunuz. Gruplar kendi aralarında konuşabiliyor ya da dosya alışverişi yapabiliyorlar. Ayrıca herhangi bir katılımcı ister bilgisayardan isterse cep telefonundan şirket çalışanlarına anlık mesaj gönderebiliyor. Yammer, aynen Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılar zaman tüneline iş ile ilgili güncellemeleri paylaşabilmelerine imkan tanıyor. Tüm paylaşımlardan hashtag kullanımına izin veriliyor. Böylece belirli projeler için yapılan paylaşımlar ve dokümanlar çok daha kolay bulunabiliyor. Yammer size farklı ağları da iş ağınıza bağlamanıza izin veriyor. Mesela şirketinizin bir iş ortağını ya da tedarikçinizi de kendi Yammer ağınıza dahil edebiliyorsunuz. Böylece çalışanlarınız ilgili şirketteki kişilerin kontakt bilgilerine de kolayca Yammer üzerinden ulaşabiliyor ya da anlık mesajlaşma ile haberleşebiliyor. Yapılan araştırmalara göre Yammer kullanımı şirket içerisindeki e-posta trafiğini büyük oranda azaltıyor. Ayrıca dokümanların ve yazışmaların çok daha rahat bir şekilde takip edilebilmesini sağlıyor. İş yerinizde kuracağınız bu sosyal ağ sayesinde çalışanlarınızın verimliliğini artırabilir, işlerin çok daha rahat takip edilmesini sağlayabilirsiniz.



MÜŞTERİLERİNİZ SİZE MOBİL CİHAZLARDAN NASIL ERİŞİR?

Günümüzde web siteniz kadar önemli bir başka tanıtım aracınız da mobil uygulamanızdır. Her ne kadar yapılan araştırmalara göre yeni trend mobil uyumlu web sitesi olsa bile, mobil uygulamanızın bulunması kurumsal itibarınız için çok daha önemlidir. Peki mobil uygulamanız neler yapacak? Öncelikle burada amacı ve iş faydalarını iyi tespit etmeniz gerekiyor. Örneğin şirket içerisinde kullandığınız bir CRM yazılımınız var. Eğer sahadaki satışçıların ya da pazarlama uzmanlarının bu CRM uygulamasına cep telefonlarından ya da tabletlerinden erişmelerini mi istiyorsunuz. Ya da ERP uygulamasının sizin için ürettiği satış veya üretim raporlarına cep telefonunuzdan anında görmek mi istiyorsunuz? Ya da şirketinizin sattığı ürünlere mobil uygulama üzerinden de sipariş geçilebilmesini mi istiyorsunuz? Mobil uygulamalar aynen masaüstü programlar gibi hemen hemen her işi yapabilirler. Ancak burada ayıracağınız bütçe ve var olan uygulama altyapınızın mobil platformlar ile uyumu önem kazanıyor.

Temelden başlayın

Eğer işletmenizin herhangi bir mobil uygulaması yoksa, temelden yani bir şirket tanıtım uygulamasından başlayabilirsiniz. Bu uygulama sayesinde hem şirketinizin tanıtımını yapmış olursunuz, hem de ürün ya da hizmetlerinizin tüm ayrıntılarına yer verebilirsiniz. Ayrıca iletişim bilgilerinizi yayınlatabilir, müşterilerinizin sipariş formlarını doldurmalarını sağlayabilirsiniz. Eskiden tüm bunları yapabilmek için yoğun kodlama bilgisi gerekiyordu. Şimdi ise bunları sizin için çok makul ücretler ile yapabilen web servisleri bulunuyor. Bu web servisleri adım adım sizi yönlendirerek bir mobil uygulama yapmanızı sağlıyor. Bu web servislerinden birkaçını örnek olarak vereceğim. Ancak öncelikle şunları hazır olarak bulduğunuzdan emin olun.

- **Uygulama şeması:** Mobil uygulamanızda hangi menülerin olmasını istiyorsunuz, kullanıcılar arayüzde hangi menüleri görecekler?
- **Metinsel içerik:** Bu menülere tıkladığında hangi metinsel içerikler gelecek?
- **Görsel ve videolar:** Kullanıcıları mobil uygulamanız içerisinde resim galerisi, video tanıtım ya da ürün resimleri görecekler mi?
- **İndirilebilir içerik:** PDF, slayt ya da Word dokümanı gibi farklı içeriklerin indirilebilir olmasını sağlayacak mısınız? Bunlar ürün, hizmet veya iş yerinizin tanıtları olabilir.

Tüm bu içerikleri hazırladıktan sonra online mobil uygulama geliştirme araçlarını kullanarak kendi işinizi kendiniz halledebilirsiniz. Bunun için size tavsiye edeceğimiz uygun alternatiflere bir göz atalım:

- **AppDataRoom:** Özellikle küçük ve ortak ölçekli işletmelerin saha satış ve yeni müşteri bilgisi (lead) toplamasına odaklanan firma, kolay ve hızlı bir şekilde mobil uygulama geliştirmenize izin veriyor. Bu uygulamalar özellikle sahadan veri toplamak için uygun bir arabirim sunuyor. Kendi logonuz ve içeriğiniz ile uygulamanızı tamamlıyorsunuz. AppDataRoom size mobil uygulamanızı üretiyor. Bu mobil uygulamayı sahada bulunan satış ekiplerinin mobil cihazlarına yükleyebiliyorsunuz. Personeliniz hem sahada satış ve tanıtım yapabiliyor hem de anlık olarak veri toplayabiliyor. Siz de kendi arabiriminiz üzerinden toplanan verilere erişebiliyorsunuz. AppDataRoom aynı zamanda kapsamlı bir analitik raporlama da sunuyor. Bu sayede kullanım süreleri, lead oluşturma ve hangi makalelerin daha fazla okunduğu gibi bilgilere ulaşabiliyorsunuz.
- **AppMakr:** Tamamen Türkçe arabirime sahip olan <https://www.appmakr.com/tr/> sitesi üzerinden kolayca mobil uygulamanızı yapabilirsiniz. Sitenin ayrıca tamamen ücretsiz versiyonu da bulunuyor. AppMakr aynı zamanda HTML 5 tabanlı mobil sitenizi de sizin için üretebiliyor. AppMakr'ın ücretli sürümleri sayesinde hem Android hem de iOS uygulama dükkanlarında kendi mobil uygulamalarınızı

4. BÖLÜM

yayınlayabiliyorsunuz. AppMakr, dünyanın en kolay arabirimi üzerinden mobil uygulama üretmenize izin veriyor. Adım adım ilerleyerek mobil uygulamanızın ismini, menülerini, iletişim bilgilerini, içeriğini giriyorsunuz. Ayrıca formlar oluşturarak kullanıcılardan geri dönüşler de alabiliyorsunuz. AppMakr kolay ve kullanışlı bir mobil uygulama geliştirme arabirimi sunuyor.

DİJİTAL VERİLERİNİZİ GÜVENLİ ORTAMA NASIL AKTARIRSINIZ?

Günümüzde web siteleri, sosyal ağlar ve e-posta gibi birçok servis ve hizmetin şifresini saklamak ve hatırlamak zorundasınız. Bunlara ek olarak e-ticaret sitelerine giriş, kredi kartı ve diğer dijital ödeme bilgilerinizi hem hatırlamak hem de yanınızda bulundurmak gerekiyor. Ayrıca sık sık kullandığınız birçok dokümanın da hep yanınızda olmasında fayda var. Örneğin kimlik, ehliyet veya pasaportunuzun resimleri, kredi kartı bilgileriniz, çok önemli doküman ve resimlerin her an erişilebilir olması iyi olurdu. Tüm bu bilgilerin güvenli bir yerde tutulması gerekiyor. Ve emin olun cep telefonları ya da bilgisayarlar bunun için iyi bir seçenek değil. Neye ki bu işler için de artık dijital kasalar var.

Dijital kasalar basitçe, birer bulut depolama servsidir. Burada tüm dokümanlarınızı güvenli bir şekilde saklayabilirsiniz. Ancak diğer bulut depolama servislerinin aksine size web sitelerine giriş, kredi kartı bilgilerinizi doldurma gibi bazı otomatik hizmetler de sunarlar. Mesela bir alışveriş sitesine girdiniz ve ödeme





sayfasına geldiniz. Kredi kartı bilgilerinizi girmek istiyorsunuz. Cüzdanınızdan kredi kartınızı çıkarıp tek tek tüm bilgileri girmek yerine, bu servis otomatik olarak tüm bilgileri sizin yerinize giriyor.

- **KeepSecurity:** Bu alanda birçok seçenek olmakla beraber, ödüllü ve uzmanlaşmış bir servis olan KeepSecurity (<https://keepersecurity.com>) kolaylığı ve uygun maliyetleri ile öne çıkıyor. Keepsecurity öncelikle var olan tüm şifrelerinizi saklayabileceğiniz bir araç sunuyor. Mobil cihazlar ve bilgisayarınızdaki tarayıcı üzerinden kullanabileceğiniz bu araç sayesinde web sitelerine girerken artık şifre ve parolalarınızı girmek zorunda kalmıyorsunuz. Ancak yaptığı çok daha önemli bir şey var. Size, hackerların kolay kolay kıramayacağı uzunlukta ve karmaşada şifreler üretiyor. Bu şifreleri siz hatırlamak zorunda olmadığımız için, sitelere girilte de sorun olmuyor. KeepSecurity aynı zamanda kredi kartı bilgilerinizin tamamını da güvenli bir şekilde saklıyor. Böylece alışverişlerinizde bu adımı çok daha kolay halledebiliyorsunuz. Tüm bu veri girişlerini yaparken dilerseviz parmak izi güvenliği de kullanabiliyorsunuz. Son olarak KeepSecurity sizin için doküman, video, ses ve resim saklama alanı da veriyor. Mahremiyetine ve gizliliğine önem verdiğiniz bu tarz dosyaları KeepSecurity içerisinde saklayabilirsiniz.

İNTERNET BAĞLANTINIZI DAHA GÜVENLİ HALE NASIL GETİRİRSİNİZ?

İnternete bağlandığınızda erişim şu şekilde oluyor: Siz – internet servis sağlayıcı – web sitesinin bulunduğu sunucu. Arada başka noktalar ve erişim protokolleri olsa da, kabaca bu üç nokta arasında veriler akmış ve dosyalar transfer edilmiş oluyor. Aradaki servis sağlayıcı bu esnada sizin hangi web sitesine bağlandığınızı görebiliyor. Dahası eğer ağa sızan bir başka kullanıcı varsa, o da sizin tüm bağlantılarınızı görmüş oluyor.

Şirketler ve kullanıcılar kimi zaman bu bağlantılarının gizli ve güvenli olmasını isteyebilirler. İşte bu aşamada VPN servisleri devreye girer. VPN – Virtual Private Network, yani Sanal Özel Ağlar demektir. Çok basit ve yalın bir şekilde anlatacak olursak, internete bağlanırken bir ara servis kullanarak başka bir IP adresi üzerinden web sitelerine, servislere veya ağlara bağlanmanıza imkan tanıyor. VPN, temel olarak bilgisayarınızın fiziksel olarak bulunduğu yerden karşıdaki ağa şifreli bir bağlantı tüneli açar. Siz tüm bağlantılarınızı bu tünel üzerinden yapmış olursunuz. Dışarıdan gelen birisi bu tüneli görebilir, bilgilere ise ulaşamaz. Ulaşsa bile hepsi şifreli olduğu için içeriklerini göremez.

VPN niçin kullanılır?

VPN temel olarak yüksek güvenlik için kullanılır. Diyelim ki İstanbul'daki merkezinizde bulunan bir sunucuya diğer şehirlerdeki tüm alt bayilerdeki bilgisayarların erişebilmesini istiyorsunuz. Bunun için bilgisayarlar internet üzerinden bağlantı sağlarlar. Ancak bağlantılar güvenli olmadığı için araya giren birisi verileri çalabilir. Ya da bir başka saldırgan aldığı şifre ile sizin iç ağınıza bağlantı gerçekleştirebilir. Öte yandan her bir bayi ile kuracağınız VPN yani güvenli ve şifreli bir tünel bağlantı, sizi bu tarz saldırılardan korumuş olur. Tüm veriler güvenli bir bağlantı ile aktarılır. Ana bilgisayar kendisine bağlanacak olan bilgisayarları yalnızca VPN ağının protokolleri üzerinden kabul eder.

Kurumsal olarak bu bağlantı imkanı ve servisleri farklı yazılımlar tarafından sağlanmaktadır. Öte yandan isterseniz bireysel olarak da VPN kullanabilirsiniz. Eğer bireysel olarak VPN kullanırsanız, kişisel bağlantılarınızın hepsi şifrelenmiş olur. Ancak burada dikkat etmeniz gereken önemli bir husus var. Ücretsiz olarak VPN hizmeti sunan birçok servis bulunmaktadır. Bu servisleri her ne kadar ücretsiz hizmet sunsa da, aradaki üçüncü kişi olarak hizmet vermektedir. Örneğin siz bankanızın mobil şubasını kullanmak istediğinizde artık sizinle banka arasında bir yazılım firmasını da sokmuş oluyorsunuz. Bu yüzden seçtiğiniz VPN servis sağlayıcının güvenli olduğundan emin olmanız gerekiyor. Dimyatta pirince giderken eldeki bulgurdan da olmak var çünkü. Çok kolay bir şekilde deneyebileceğiniz ve ücretsiz hizmetleri de olan birkaç VPN servisini şöyle sıralayabiliriz:



- **Tunnel bear:** TunnelBear, ayı maskotu bulunan sevimli bir uygulama. Tunnel Bear adı VPN'in, PC'den uzaktaki bir ağa ya da sunucuya internet yolu açılmasından geliyor. Tunnel Bear, sadece ücretli müşterilerine ABD'de, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa ve Japonya'daki sunucularını kullanıyor. Ücretsiz kullanımlar ise aylık 500MB ile sınırlı. Twitter üzerinden bu sınırın 1GB'a çıkarılması için talepte bulunabiliyorsunuz. Serviste indirme hızı saniyede 12Mb'i buluyor.
- **Hotspot shield:** HotSpot Shield en iyi ücretsiz VPN uygulamalarından bir tanesi. Ancak ücretsiz olan versiyon reklam ile destekleniyor. Şirketin sunucuları İngiltere, Avustralya ve Japonya'da olmasına rağmen kullanıcı ABD merkezli bir sunucuyu seçebiliyor. Serviste herhangi bir veri kullanma sınırı bulunmuyor. Hatta servise üye olmanıza bile gerek yok. Serviste ölçülen indirme hızı saniyede 6.5Mb.
- **Turbo VPN:** Turbo VPN'in hızı tam olarak "turbo" değil, ancak Android'teki diğer VPN uygulamalarının tümü ile aynı çizgide. Ücretsiz bir VPN uygulaması için kötü olmayan yalnızca beş sunucu konumu var. Sınır bozucu reklamları onu daha uygun bir seçenek haline getiriyor.





5. BÖLÜM

İŞİNİZİ DEĞİŞTİRECEK GELECEK TRENDELERİ



BU KİTAPTA anlattığımız birçok teknoloji trendi bundan 10 sene evvel yoktu. Geçtiğimiz 5 sene içerisinde de yeni yeni konuşulmaya başlanmıştı. Şimdi ise hayatımızın birer parçası haline geldiler. Bu gelişim tüm hızıyla devam ediyor. Yeni terimler duymaya başlayacaksınız. Çevrenizdeki insanlar yeni şeyler konuşmaya başlayacak. Bu yüzden gelişimleri sürekli takip etmek, işiniz değiştiren yenilikleri bilmek zorundasınız. Önümüzdeki yıllarda işletmelerin iş yapış biçimini değiştirecek bazı teknolojilere hızlıca göz atalım:

- **Trend 1: Chatbot'lar ve otonom arayüzler:** İşletmelerin işlerini idare ve kontrol etmek için yararlandığı chatbot'lar, insanı taklid eden sohbet yazılımlarıdır. 2017 yılında özellikle Facebook gibi sosyal medya ortamlarında görmeye başladığımız bu otonom yazılımlar, farklı cihaz ve kullanıcı ara yüzlerinde giderek artan bir biçimde yaygınlaşacak. Bu yazılımlar insanların ve bilgisayarların çalışma biçimlerini ve birbirleriyle olan etkileşimlerini önemli ölçüde değiştirecek. Geçmişte insanlar PC'leriyle etkileşim için klavye veya fare kullanırken kademeli olarak kendi

sistemleriyle konuşmaya ya da el, baş ya da göz hareketleri gibi bir takım kontrol hareketlerini kullanmaya başlayacak. Kullanıcı deneyimi sadece daha elverişli hale gelmeyecek aynı zamanda daha keyifli de olacak; bu sistemler otonom olarak çalışacak ve kendi kendine öğrenme becerilerine sahip olacak. Haziran 2016'da yazılım firmaları ilk muhasebe chatbot'u Pegg'i çıkardı. Pegg, kullanıcıların harcamaları takip etmesine, Facebook Messenger ve Slack gibi mesajlaşma uygulamaları üzerinden mali durumlarını yönetmesine imkan tanıyor. Pegg muhasebenin karmaşıklıklarını azaltıyor ve işletme sahiplerinin mali durumlarını sohbet üzerinden idare etmesine olanak sağlıyor. Bu da süreci yazı yazmak kadar basit bir eyleme dönüştürüyor. Bilginin yakalandığı anda dijitalleştirilmesiyle makbuz ve harcama evraklarının doldurulma angaryasını, kağıt ve veri girdisi gereksinimini ortadan kaldırıyor.

- **Trend 2: Yapay & kolektif zeka:** 2017 yılında hızla gelişmesi beklenen bir diğer trend de yapay ve kolektif zekadır. Hatta bu gelişim çok küçük işletmeleri bile değiştirecek. Bir yanda her türden sensör ve cihazlar tarafından üretilen, yığınla çoğalan veri hacimleri varken, diğer yanda bilgisayar gücü, özel analiz yazılımları giderek daha makul fiyatlı ve güçlü hale geliyor. Bu sebeple işletmelerin günümüzün zengin Büyük Veri'sinden bilgiler açığa çıkarmanın yollarını bulması gerekiyor. KOBİ'ler bu bilgi yığınlarından faydalanmak, daha fazla iş yapabilmenin yollarının keşfetmek için takım halinde çalışmak zorundalar. Şayet küçük ve orta ölçekli işletmeler güçlerini birleştirir ve veriyi yapılandırılmış ve sistematik bir biçimde diğer firmalarla paylaşırlarsa büyük veriden daha fazla faydalanmaya başlayabilirler. İşletmelerin birleşerek oluşturacakları bu tarz topluluk bilgi havuzları müşterilerin davranışlarını, nelere gereksinim duyduklarını, onlara nelerin sunulabileceğini ve yatırım yapılabilecek iş alanlarını daha iyi anlamalarına imkan sağlayabilir. Hemen bir örnek verelim. Bir lastik firması, müşterilerin lastik ebat seçimleri, kış lastiklerini değiştirme aralıkları ve benzer bilgi yığınlarını anonim bir veri olarak başka endüstrilere paylaşabilir. Bu paylaşım sayesinde bir finans kuruluşu daha uygun zamanlarda araç finansman hizmetleri sunmaya başlayabilir. Karşılıklı etkileşimi tetikleyecek en önemli unsur yapay zeka yazılımlarının bu bilgi yığınlarından herkesin yararına sonuçlar çıkarması ile başlayacak.
- **Trend 3: Blockchain:** Günümüzde finans ve ödeme sistemleri tamamen dijitalleşiyor. Blockchain olarak isimlendirilen altyapılar, işletmelerin tüm iş ilişkilerini kökten değiştirebilir. Özellikle iki taraf arasında aracılık yapan tüm sektörler (avukatlar, noterler, emlakçılar veya finansal aracılar gibi) bu yenilikçi yaklaşımdan etkilenebilir. Muhasebeci ve hesap uzmanları da gelecekteki iş yapış şekillerinde etkilenebilir çünkü blockchain günümüzde bu mesleklerde yürütülen iş yükünün kayda değer bir bölümünü (işlemlerin kontrol ve kaydı, para transferi veya fatura ödemeleri gibi) ortadan kaldırma potansiyeline sahip. Blockchain

5. BÖLÜM

teknoloji karşılıklı olarak iş yapan iki işletme arasındaki dijital varlıkların alış-verişini yeni ve radikal bir biçimde organize ediyor. Belirli varlıkların (örneğin dijital varlıklar, dijital ticaret ürünleri, dijital kontratlar ya da Bitcon gibi dijital para birimleri üzerinden finansal işlemler dahi) el değiştirmesini onaylamak üzere banka, noter, resmi makamlar veya ticaret platformları gibi araçları kullanmak yerine, blockchain'ler kişilerin birbirleri arasında söz konusu varlıkları doğrudan, güvenli ve kesin bir biçimde transfer edebilmelerine olanak tanıyor.

- **Trend 4: Para transferini kökten değiştirmek:** İnsanların para kullanımı ve bir hesaptan diğerine para transfer etmek çoktan önemli oranda değişti. Bugünlerde kullanıcılar zahmetsiz bir biçimde tek tıklamayla mobil cihazlar ya da web siteleri aracılığıyla ürünler satın almaları mümkün hale geldi. Bu fonksiyonellik halihazırda birçok uygulamada mevcut. Ancak arka uçta muhasebe yazılımları gibi sistemler pek kullanıcı dostu ve bütünlük değil. Mesela firmaların şu an için tek tıklamayla fatura ödemeleri neredeyse imkansız. Aynı zamanda parmak uçlarıyla ortakları, tedarikçileri ve bankaları arasında mali işlemlerini kolayca idare etmeleri de güç. 2017 ve sonrasında daha fazla yeni çözüm işletmelerin tedarikçileri ve müşterileriyle uçtan uca ödeme zinciri oluşturmalarına imkan tanıyacak. Bu yeni çözümler çok kanallı ödemelerin herhangi bir yerden anında yapılabilmesini sağlayacak ve günümüz işletmelerinin mali muhasebe sistemleri içerisine eksiksiz olarak entegre edilmiş olacak.





- **Trend 5: Platform tabanlı altyapı:** 2017'de daha fazla KOBİ yerleşik yazılımlarını bulut tabanlı teknolojiler ile değiştirmeye başlayacak. Dahası firmalar aynı zamanda Apple Mobility Partner Program tarafından işletilen gibi mobil uygulama platformlarından da yararlanacak. Bu platformların faydası küçük işletmelere dahi beş yıl öncesinde maddi olarak karşılamaları mümkün olmayan yenilikçi iş yazılımı çözümleri ile servislerine erişim sağlaması. Bu tür bulut platformları işletmelerin en gelişmiş uygulamalarla birlikte akıllı ve ölçeklenebilir teknolojilere olan erişim yolunu demokratikleştiriyor. Yani artık çok parası olan değil, daha fazla vizyonu olan işletmeler yeni teknolojilere kavuşmuş olacak.
- **Trend 6: Nesnelerin İnterneti yeni servisler ve meslek profilleri yaratacak:** Küçük ve orta ölçekli işletmeler Nesnelerin İnterneti'nin gerçekleşmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni fırsatların arayışında olmalıdır. Makineler, arabalar, mobil ve mobil olmayan ürünler, kıyafetler ve hatta insanlar (örneğin tıbbi görüntüleme amaçları için) içerisine yerleştirilmiş her türden sensörlerden gelen veriler sayesinde yepyeni servisler ortaya çıkmaya başlayacak. KOBİ'ler işletmelerini büyütme üzere bu veri sistemlerini nasıl kullanacağı üzerinde kafa yormalı. Bunlardan bazıları şunlar olabilir:



- * Teknisyenler her türden teknik altyapı için tahmine dayalı bakım gibi yeni servisler geliştirecek.
- * Lojistik firmaları söz gelimi trafik ışıkları, caddeler veya diğer araçlardan gelen akıllı şehir verileri dahil olmak üzere çok farklı kaynaklardan gelen trafik verilerini kullanarak kamyonlarının navigasyonlarını optimize edecek.
- * Oda servisleri yeni akıllı ev teknolojilerinin gerçeklik kazanmasıyla birlikte her türden gözetim servislerini geliştirecek.
- * Perakende firmaları ve mağaza sahipleri müşterilere otomatik ve tahmine dayalı bir biçimde ürün ve hizmetler sağlamak için buzdolapları gibi akıllı ev cihazlarına ya da Amazon tarzı dash butonlara bağlanabilir.
- * Mobil tıbbi bakım hizmetleri söz gelimi evlerinde tek başına yaşayan yaşlı kişilere olan desteklerini geliştirmek üzere her türden yeni cihazların yardımıyla faaliyetlerini daha yenilikçi bir hale getirecek.

- **Trend 7: 3D Yazıcılar üretime hız katacak:** Geleneksel yazıcılar yalnızca kağıt üzerine baskı yapıyordu. 3D yazıcılar ile farklı malzemeler kullanarak üç boyutlu nesnelerin ortaya çıkmasını sağlayabiliyor. Özellikle tasarım süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlandılar. Yeni bir ev bataryası ya da klima tasarımı yapan mühendis, tasarımının gerçek halini görmek için çamurla maket yapmak zorunda kalmıyor artık. Birkaç saat içerisinde az evvel yaptığı tasarımı kanlı canlı olarak karşısında görebiliyor. Peki KOBİ'ler için burada fırsat var mı? Hem de çok. Çok bilinen bir senaryoyu tekrar edelim. Murat yeni satın aldığı telefonu için kılıf alacaktır. İnternet sitesine gider ve yeni kılıfı beğenir. Satın alma tuşuna tıklar. Hemen yakınlarda bulunan 3D yazıcı merkezi birkaç dakika içerisinde cep telefonu kılıfının baskısını yapar ve Murat'a ürün teslim edilir. Üretimin bu kadar hızlı ve kesintisiz yapılabilmesi, yalnızca üreticilere değil ticaretin her alanındaki farklı işletmelere ciddi faydalar sağlayacak.
- **Trend 8: Dijital İkizler ile her şeyi simüle edeceksiniz:** Dijital bilgisayarlar 50'li yıllarda büyük hesaplamaları yapmak ve özellikle top, roket atışlarını isabetli yapmak için geliştirildiler. Devasa odalara sığan cihazlarda tonlarca ağırlıkta bir top mermisinin nereye düşebileceği ile ilgili hesaplamalar birkaç günde yapılıyor ve tasarımlar buna göre şekilleniyordu. Şimdi bunu birkaç saniyede yapmak mümkün. Üstelik elde edeceğiniz tek şey sayısal sonuçlar değil, aynı zamanda grafiksel bir simülasyon. Peki gerçek hayattaki bu verilerin simülasyonunu yalnızca endüstriyel üretim ve tasarım için mi yapmak zorundayız? Mesela aynı simülasyonu acaba bir banka, perakende zinciri ya da kendi sağlığımız için geliştirmemiz mümkün değil mi? Elbette mümkün ve buna şimdiden bir isim verdik bile: Dijital İkizler. Gerçek dünya ile sanal dünyayı bir araya getiren ve daha anlamlı sonuçlar çıkarmamızı sağlayan yeni bir kavram. Özellikle IoT yani nesnelerin interneti üzerinden gelecek olan devasa veriyi harmanlayacak, gerçek yaşamdaki fiziksel nesnelerin birebir kopyalarını dijital ortamda simüle edecek sistemler hızla geliştiriliyor. Bu yazılımlar sayesinde örneğin bir otomobilin hangi koşullarda hangi parçalarının aksayabileceğinden, düzenli olarak spor yaparsanız karcığer yağlanmanızdaki dönemsel değişikliklerin ne olabileceğine kadar farklı hesaplamalar yapmak mümkün olacak. Perakende zincirleri geçmişteki müşteri analizlerine dayanarak mağazalarda yapacakları stant değişimlerinin nelere yol açabileceğini canlı olarak simüle edebilirler. Ya da yeni çıkacak olan bir yatırım fonunun kitleler üzerindeki etkisi, hangi reklam araçlarının kullanılması gerektiği ve olası riskler hesaplanabilir. Gerçek yaşamın birebir kopyasını dijital alemde oluşturup sonuçlara göre karar vermek artık çok daha önemli hale gelecek. Dijital ikizlerin önü oldukça açık. Bilimkurgu aslında bunların birgün gerçekleşeceğini açık açık söylemişti. Hatta bunların neden olabileceği felaket senaryolarını da. Merak ediyorsanız biraz Isaac Asimov hikayeleri okumak yeterli gelebilir.





6. BÖLÜM

TEKNOLOJİ DÖNÜŞÜMÜNÜ NASIL YAPACAKSINIZ?



TÜRKİYE'DE işletmelerin büyük bir çoğunluğu halen geleneksel yöntemler ile iş yapmayı tercih ediyor. Yenilikler ve özellikle teknoloji ile birlikte gelen değişimi şirket içerisine aktarmak büyük bir sorun olabiliyor. Ancak dünya eskisi gibi değil. Artık giderek küreselleşen bu dünyada rakipleriniz yalnızca etrafınızdaki şirketler değil. Dünyanın bir başka bölgesindeki işletmeci bir anda sizin işinize ortak olabiliyor. Alibaba, E-bay, Amazon gibi siteleri ele alalım. Bundan 20 yıl önce bu sitelerin hiçbiri yoktu. Eğer yabancı bir ülkeden mal getirecekseniz yapmanız gerekenler oldukça meşakkatliydi. Ülkeyi ziyaret etmeli, üreticileri bulmalı, gerekli anlaşmaları yapmalı ve ithalat işlemleri ile birlikte ciddi bir lojistik sorununu çözmenez gerekiyordu. Şimdi yeni nesil girişimciler AlibabaExpress gibi sitelere giderek, Türkiye'de üretilen birçok ürünü toptan olarak sipariş ediyor, kolayca taşıma ve gümrük işlemlerini yaptırıyor ve ardından yine dijital kanallar üzerinden satış sunabiliyor. Bir üreticinin bu çarkta yerini halen koruyabilmesi gerçekten de oldukça güç. Ancak imkânsız değil. Eğer size de işletmenizin ürün ve hizmetlerini dijital kanallar üzerinden duyurabiliyor, teknolojiyi kullanarak daha hızlı ve verimli olabiliyor, yeni iş fırsatları ve imkanları, yeni pazarlara açılabilme için bir kaldıraç olarak kullanabiliyorsanız, kazanan tarafta olabilirsiniz.

• **Yatırımlarınızı dikkatli ve uzun vadeli yapın:** Hiçbir işletmenin çöpe atacak parası yok. Ancak maalesef kimi zaman yanlış yatırımlar yapılabiliyor. Türkiye'nin en büyük sorunlarından biri teknolojiye meraklı ancak bu konuda israf derecesine varan yatırımların olduğu ülkelerden biri olması. Teknolojiyi çok sevmek, onu doğru kullanmanın önüne geçmemeli. Mesela sırf rakipleriniz de orada olduğu için ve bu günlerde çok konuşulduğu için e-ticarete yatırım yapmayın. Eğer sizin için doğru bir çözüm ise ve doğru teknolojileri kullanabileceğinize inanıyorsanız bu alanda yatırımlarınızı yapın. Kimileri için kurumsal teknolojilerin uygulanması ve şirketlerin dönüştürülmesi oldukça kolay gibi gelebilir. Büyük bir işletmenin IT direktörü için yeni nesil teknolojileri takip etmek, bunlar arasında kıyas yapmak, doğru olan teknolojiyi seçip doğru yöntemlerle uygulamak olağan işlerden biri. Ancak ne yazık ki herkesin aynı kalibrede bir teknoloji yöneticisi istihdam etme şansı yok. Bunun iki sebebi var. Birincisi işletmeler yalnızca kısıtlı dönemler için kullanacakları bu tarz yetenekli kişileri sürekli istihdam etmek istemiyorlar. Çünkü bu projeler tamamlandıktan sonra ilgili personel ya da yönetici boş oturmuş olacak. Diğer bir sebep ise çoğu zaman kendini geliştirmiş teknoloji uzmanları daha büyük iş fırsatları için daha büyük şehirlere göç ediyor. Bu da özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaygın olduğu illerde uzman personele erişimi kısıtlıyor.

• **Teknoloji yatırımlarınıza kim liderlik edecek belirleyin:** İşletmenizde teknoloji yatırımlarını yönetecek bu alanda size yeni bir vizyon sunacak birilerini istihdam etmeye karar vermek, yapacağınız en başarılı adımlardan biri olacaktır. Bu kitapta sizlere teknolojinin işletmenize ne gibi faydalar sunacağını anlatmaya çalıştık. Ancak bunların uygulama süreçlerinde yine de uzman birinin yönlendirmesine ihtiyaç duyacaksınız. Çünkü kurumsal teknoloji çözümleri hiçbir zaman pürüzsüz ve sorunsuz yürümezler ve mutlaka daha uzman birilerinin gözetimine, denetlemesine ve kontrolüne ihtiyaç duyarlar. Burada iki seçeneğiniz var. Ya kendi içerisinde bu işleri yönetecek bir uzman bulunduracaksınız. Ya da dışarıdan bir uzman ile anlaşıp, teknoloji yolculuğunda size danışmanlık etmesini isteyeceksiniz. Ben her iki yöntemde de nelere dikkat etmeniz gerektiğini yanıtlamaya çalıştım.

* **Teknoloji lideri:** Bildiğiniz gibi, yönetim ve karar süreçlerindeki bulunan her pozisyon için "C" takısı kullanılır. Örneğin CEO yani Chief Executive Officer, kurumdaki en üst pozisyonudur ve doğrudan yönetim kuruluna ve başkanına rapor verir. İcra içerisindeki diğer pozisyonlar arasında CMO (Chief Marketing Officer), CFO (Chief Finance Officer), CHRO (Chief Human Resources Officer) ya da COO (Chief Operation Officer) sayılabilir. Eğer teknoloji yatırımlarına karar verecek birini arıyorsanız iş biraz karışıyor. Çünkü burada bir çok C takısı işin içine giriyor. Bunlara sırayla göz atalım.

- * **CIO:** Chief Information Officer olarak isimlendirilen bu yönetici, şirketinizin teknoloji operasyonlarına iş perspektifinden bakarak kararlar verir ve yönetir. Bilgi teknolojilerinin iş süreçlerinde doğru bir şekilde kullanılması ve bu çerçevede büyüme planlarının yapılmasından sorumludur. Genelde teknoloji eğitimi almış olmakla beraber, işletme ve idari konularda da lisansları ya da uzmanlıkları bulunur. CIO'lar tüm kurumsal teknolojilerden anlayan kişilerdir. Ancak kimi zaman bu teknolojilerin bizzat yönetimi ve uygulamasında eksiklikleri olabilir. Örneğin bir CIO sizin için en doğru e-ticaret platformlarını seçebilir ancak bir e-ticaret sitesinin kendi başına kodlayamaz.
- * **CTO:** Chief Technical Officer, daha teknik donanıma sahip kişilerdir. Özellikle yoğun teknoloji altyapısı kullanan şirketlerdeki gerekli yazılım ve donanımların satın alma süreçleri, doğru tedarığın yapılması, bakımların ve destek operasyonlarının yürütülmesinden sorumludur. CTO'lar yoğun teknoloji bilgileri sayesinde satın almalarda daha etkindirler.
- * **CDO:** Chief Digital Office, son birkaç yıldır gündemde olan yeni bir kavram. Şirketler iş yapış biçimlerini dijitalleştirerek değiştirme ve yenileme ihtiyacı hissediyorlar. Bu dönüşümü gerçekleştirecek yöneticilere CDO deniyor. Aslında birçok CIO şu anda aynı zamanda CDO olarak da işini güncelliyor. CDO'lar teknik yönleri CTO ve CIO kadar güçlü olmasa bile, işletmenin sektöründeki değişimleri iyi analiz eden, teknolojinin bu iş süreçlerini nasıl değiştirdiğini doğru tespit edip buna liderlik eden yöneticilerdir.
- * **CMO:** Son birkaç yıldır CMO'lar yani pazarlama yöneticileri de teknoloji satın alması ve yönetimi yapmaktadır. Özellikle e-ticaret, saha pazarlama, sosyal medya, web siteleri, CRM gibi konularda kendisini geliştirmiş pazarlama yöneticilerini bulabilirsiniz. Eğer sıcak satış ağırlıklı bir operasyonunuz varsa, CMO'nuzdan yukarıda bahsettiğim teknolojileri uygulamasını ve yönetmesini talep edebilirsiniz.
- * **CFO:** Şirketlerin finans yöneticileri aslında tüm satın alma sürecinin içindedir. Özellikle ERP projelerinde doğrudan sorumlu olmak isteyebilirler. Birçok CFO günümüzün lider ERP sistemleri konusunda kendilerini geliştirmiş ve uygulamaların şirkete entegrasyonu ve ürün seçimi konularında tecrübeye sahiptir.

Peki sizin hangi yöneticiye ihtiyacınız var? Türkiye'deki KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğunda halen bilgi işlem müdürü sıfatında bir yönetici bile olmadığı için buna cevap vermek oldukça zor. Çünkü pek çok şirket öncelikle dijital teknolojileri kullanmayı öğrenmek, bunların devamlılığını sağlamak ve ardından da bu işten elde ettiği deneyimler ile dijital dönüşüm sürecine girmek zorunda. Çoğu teknik donanıma sahip kullanıcı aynı zamanda CTO olarak vazife görmektedir. Eğer işinizi dönüştürmek ve daha kârlı, hızlı ve güncel bir operasyona kavuşmak istiyor-

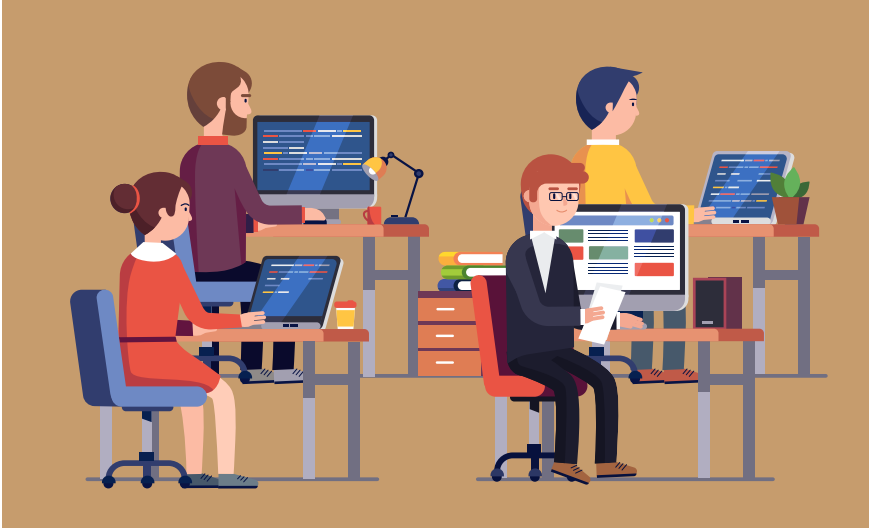


sanız CIO pozisyonu için arayış içerisinde olmalısınız. Tüm bunları tamamladınız, iyi işleyen bir teknoloji altyapısına sahipseniz, bir CDO arayışına girebilir ya da CIO'nuzdan bu konuda destek isteyebilirsiniz.

Danışmanlık hizmetlerinden yararlanın

Sebebi ne olursa olsun, eğer bir IT yöneticisi istihdam edemiyorsanız yapmanız gereken şey bu konuda danışmanlık almak. Aynen yönetim danışmanlığı gibi teknoloji danışmanlığının da artık Türkiye'de geliştiğini görüyoruz. Peki bu danışmanlar, iyi yetişmiş bir teknoloji yöneticisinin yerini doldurabilecek tavsiyeler verebiliyor mu? Gerçekten de kurumsal dönüşümünüzü onlara emanet etmeye hazır mısınız? Bunu yapmadan önce birkaç konu başlığını açığa kavuşturmakta yarar var:

- 1- Yönetim danışmanlığı Türkiye'de belli bir olgunluğa ulaştı. Ancak teknoloji danışmanlığı konusunda benzer bir olgunluk yok. Bu yüzden danışmanınızı iyi seçin.
- 2- Karmaşık ve süslü laflar ile aklınızı bulandıracak kişilerden uzak durun. Teknolojiyi öğrenmek istemiyorsunuz, size teknolojiyi yalın bir şekilde anlatıp bunun işletmenize ve iş yapış biçiminize katkısını raporlayacak bir iş planı oluşturacak yani sizin dilinizden konuşacak biri lazım. "Bir web servis kuralım, SQL'dan dataları çekelim..." bunlardan size ne!
- 3- Yeni teknolojilerin hepsi cezbedicidir. Ancak bir de piyasa şartları vardır. Yalnızca teknoloji kullanıyor olmak için yatırım yaptırmayacak kişileri bulmanız gerekir. İşletmenizde hiç ihtiyaç olmadığı halde 3D printer almak, on binlerce



dolara web sitesi yapmak, hiç çalışmayacak bir e-ticaret portalı oluşturmak bunlara örnek olarak verilebilir. Yapılacak olan projenin işinize olan katkısını somut rakamlar ile delillendirmesini isteyin. Teorik değil pratik olun.

- 4- Sözleşmenizi düzgün yapın. Danışmanlıklarda alınacak ücretler, sınırlar, çalışma zamanları ve iş bitirilmesi için gereken süreler net olsun.
- 5- Kişisel verilerinizi ve iş yapış biçiminizin korunacağından emin olun. Maaş hesaplarınız, bilançolarınız veya diğer bilgilerinizin çoğu zaman teknoloji projelerinde danışmanlar tarafından bilinmesine gerek yoktur. Ama yine de bu verilerin bir başkası ile paylaşılmayacağına dair gizlilik sözleşmesi imzaladığınızdan emin olun.
- 6- Tecrübe her zaman önemlidir. Yapılacak olan projeler kapsamındaki tecrübesini mutlaka sorgulayın, size referans getirmesini isteyin. Özellikle ERP, CRM, HRM veya SCM gibi kurumsal altyapı değişikliklerinde bulunduğunuz sektörde başarılı projeler geliştirmiş kişiler ile çalışmak önemlidir.
- 7- Danışmanlarımız size aynı zamanda ürün veya hizmet satan kişiler olmamalıdır. Belirli bir markanın ürününü ya da servisini satan danışmanlar, diğer markalara karşı daha olumsuz tavırlar sergileyebiliyorlar. Tedarikçi bağı olmayan, herkes ile çalışmaya yatkın birini bulun.
- 8- Eğer iyi danışmanı bulup, gerçekten de başarılı işler yaptıysanız geriye dert edeceğiniz tek bir şey kaldı: Onsuz ne yapacaksınız? Danışmanınızdan, hizmet süresi boyunca kendi ekibinizden ilgili kişileri de eğitmesini mutlaka isteyin. Projelerin sürekliliği ve devamı için bu önemli.

İşini geliştirmek isteyen KOBİ'lerin adresi; halkbankkobigelisim.com.tr



KOBİ Gelişim Portalı Halkbank'tan.

Kendi işini kurmak isteyen girişimcilere temel ipuçlarından, KOBİ'lere rehber olacak, yeni ufuklar açacak tüm özel video ve içerikler halkbankkobigelisim.com.tr'de sizi bekliyor.

halkbankkobi.com.tr
0850 222 0 401 KOBİ Dialog

 **HALKBANK**



Girişimciliğe yeni başlayanlar Halkbank'a!

Girişimci Kredisi almak isteyen
tüm girişimcileri şubelerimize bekliyoruz.

Ali yeni fikir bul

Oya kendi işini kur

Kaya girişimci ol