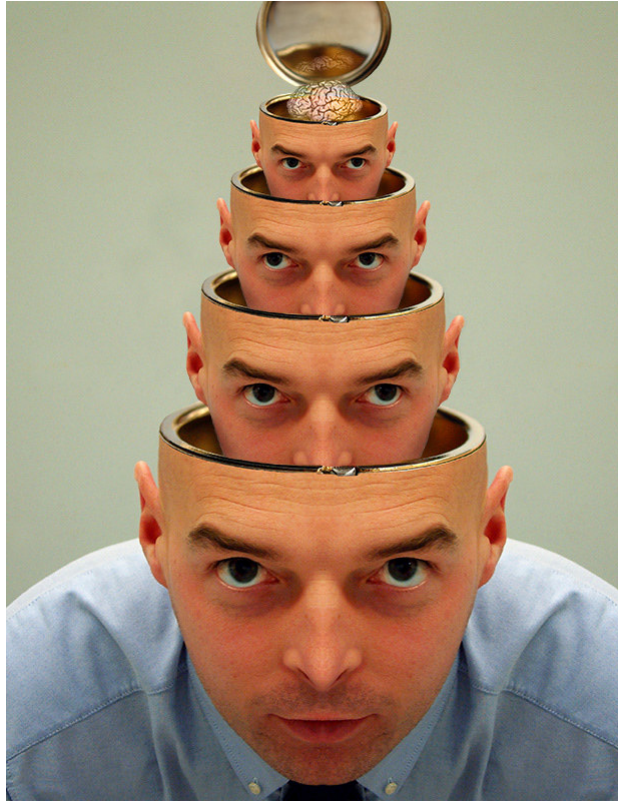


İŞ ZEKASI



Doğru verilerin anlamlı ve işe yarar bilgiler haline dönüştürülmesi, Bu bilgiler ile geleceğe dönük projeksiyonlar oluşturulması, Bilgi ve projeksiyonlar doğrultusunda karar önerilerinin hazırlanması... Bunlar zaten iş zekası yazılım ve araçları için bildiğimiz şeyler. Peki daha da ötesine geçsek?

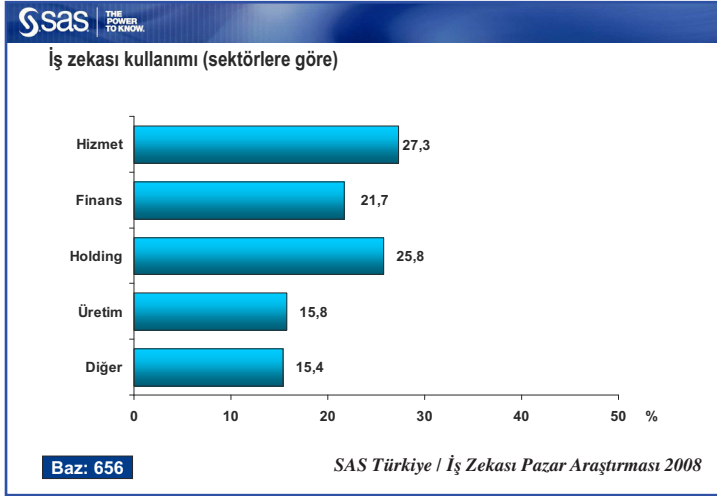
DOSYA

20 yıl öncesine kadar arz kısıtlı ve rekabet sınırlı olduğu için, üretilen her ÜRÜN KRAL iken, son yıllarda arzın talebe göre daha hızlı artması ve rekabet nedeniyle MÜŞTERİ KRAL olmuştur. Bu değişim sonucunda ürün ve üretim planlamaları ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ön plana çıkmıştır. Hızla gelişen teknoloji, müşteri taleplerinin de aynı hızda farklılaşabilmesine yol açmıştır... Bütün bunların sonucunda, müşteri eğilimlerinin anlık fotoğraflarını çekmek ve bu doğrultuda uzun dönemli, örneğin önümüzdeki 2 yılı planlamak oldukça risklidir.

İş zekası burada devreye girmekte, doğru veriler ile (sürekli güncellenen MİY verileri, piyasa araştırmaları), müşterilerin farklılaşan eğilimleri doğrultusunda, üretim planlarında sürekli değişimi sağlamaktadır. Bu da atıl stok maliyetlerinin düşmesi, verimlilik ve en önemlisi “karlılık” demektir.

Ancak sadece müşteri taleplerine göre üretim yapmak bir şirketin sürekliliği, gelir ve kar artışı için tek başına yeterli değildir.

Tabii ki talebi doğru anlayan şirketler pazar içinde farklılaşabiliyor. Talebi karşılayan ve müşteriyi memnun eden firmalar pazardaki fiyatlandırmada daha fazla söz sahibi oluyor. Başka bir deyişle kuralı değiştirmek için, bir önceki oyunun kurallarına kesinlikle hakim olmak şartı vardır. Yönetim uzmanı Rick Kash, “The Law of De-



maliyetleri düşürme şansını yakalamak (Satış grafikleri analizi)

- Ürün ya da servisleri çok uygun fiyatlarla müşteriyle buluşturma olanağı (Piyasa fiyat analizi)

Her CEO bu dört avantaja sürekli sahip olmak isteyecek. Bunu sağlayabilecek olan ise İş Zekası ile elindeki doğru verileri uygun yazılımlarla karar önerilerine dönüştürebilen CIO'lar olacaktır.

Yukarıda da bahsettiğim gibi sürekli güncellenen MİY gibi uygulamalar müşterinin tam olarak ne istediğini anlamamızı sağlar.

İkinci maddede yer alan, ürünleri rakip firma ürünlerinden farklılaştırmak için, öncelikle piyasada muadil ürünlerin özelliklerinin araştırılması gerekmektedir. Bu araştırma sonrası MİY ve müşteri beklenti analizi ile üründeki hangi

İş Zekası ile elindeki doğru verileri uygun yazılımlarla karar önerilerine

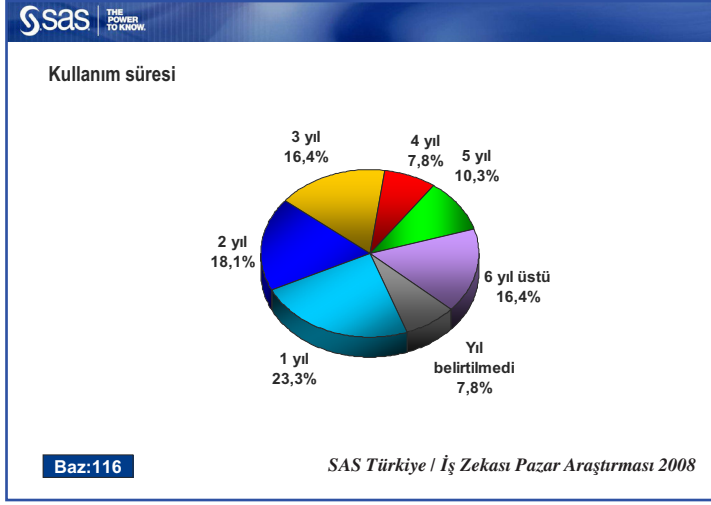
dönüştürebilen CIO'lar başarılı olacaktır.

mand and Supply” kitabında talep stratejisini uygulayan şirketlerin karlarını arttıracak dört avantaja sahip oldukları belirtiliyor. Kash’a göre bu avantajlar şunlar:

- Müşterinin tam olarak istediğini satmak (Sürekli Müşteri İlişkileri Yönetim Programları ile veri toplamak, analiz etmek)
- Ürünleri, rakip firma ürünlerinden farklılaştırma olanağına kavuşmak (Piyasa ürün araştırması)
- Talebi kısıtlı olan ürünleri, pazardan çekerek

yeni özelliklerin, seçimde öncelikli rol oynadığı belirlenmelidir.

Satış grafikleri izlenerek; satışları düşen, ölçek ekonomisine göre karlılığı belirli bir seviyenin altındaki ürünlerin satıştan kaldırılması gerekir. Burada dikkat edilmesi gereken, bu ürünlerin çapraz satış veya müşteri bağlılık etkisinin çok iyi değerlendirilmesi hususudur. İş Zekası çözümleri içerisinde bu etkilerin görülememe riski bulunmaktadır.



Ürün ya da servislerin en doğru şekilde fiyatlandırılması da yine piyasa bilgileri ve rekabet fiyat analizleri ile yapılabilir. Tüm bu maddelerde bahsedilen çalışmaların sadece belirli dönemlerde değil sürekli yapılması gerekmektedir.

İş Zekasının gelecek yıllarda nasıl bir eğilim izleyeceğine bakarsak;

Gartner tarafından 20 - 22 Ocak 2009'da Hollanda'da yapılan İş Zekası yıllık buluşmasında ilginç tahminlere yer verildi:

- 2012'ye kadar, dünyadaki en büyük 5.000 çokuluslu firmanın üst düzey yetkililerinden %35'i, kendi sektörlerindeki önemli değişiklikler ve piyasalarla ilgili yanlış kararlar alacaklar,
- İş Zekası konusunda harcanacak bütçelerin en az %40'ı 2012 yılına kadar, Bilgi Teknolojileri dışındaki diğer iş birimleri tarafından kontrol edilecek,
- Kurumların ancak %20'si, 2010 yılına kadar sektörlerine özgü bir analitik uygulamaya, İş Zekası Çözümü içinde standart bir bileşen olarak ulaşmış olacak,
- Bu yıl İş Zekası ve Sosyal Yazılımların birleşimi olarak "İşbirlikçi Karar Sistemleri" adı altında yeni bir ürün kategorisi çıkacak,

- 2012 yılına kadar analitik yazılımların %33'ü, iş süreçlerine uyarlanıp İş Zekası kapsamında çözümlenecek.

Bilgisayar oyunlarından örnek verecek olursak; seviye atladıkça oyun hızlanıyor, karar vermek için size kalan süre kısalıyor, devam edebilmek zorlaşıyor, kişisel ustalık ve sezgiler ön plana çıkıyor. Pazar koşulları da tıpkı bu şekilde tüm oyuncuları zorluyor. Bilim adamı Lord Kelvin 19.yüzyılda: "bildiğimiz bir konuyu rakamsal değerlerle ifade edebildiğimiz zaman onu gerçekten biliyoruz" demiştir. Bugün de bildiklerimizi sayısal olarak analiz edebildiğimizde, iş zekasını destekleyen somut verilere ulaşıyoruz. Geleceğe dair bilinmezi tahmin etmek ve risk almak da iş zekası kullanan ve takım oyununa inanan yöneticilerin özel becerisi olarak önümüzdeki yıllarda gündemde olacaktır.

Bu yıl İş Zekası ve Sosyal Yazılımların birleşimi olarak "İşbirlikçi Karar Sistemleri" adı altında yeni bir ürün kategorisi çıkacak.

SAS Türkiye' nin 656 kurum ile görüşüp ortaya çıkardığı "Türkiye İş Zekası" araştırmasının çarpıcı grafiklerine sonraki sayımızda da yer vereceğiz.

