



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Akıl oyunları, aklımızı alıyor

Birçoğumuz IBM'i hala bir bilgisayar şirketi olarak tanıyor. Kurum kendisini birkaç yıldır büyük veri ve analitik merkezi olarak tanımlıyor. Dönüşümler ihtiyaca binaen yapılır. IBM'in dönüşüm hikâyesine göz atmanızı öneririm.

Şirket, bugüne kadar içinde Ar-Ge girişimleri, 30'un üzerinde şirket satın alma ve 40 bin hizmet sözleşmesi bulunan, büyük veri kapasitesini geliştirebilmek için 24 milyar dolarlık yatırım yapmış. IBM'in dönüşüm yatırımları meyvesini vermeye başlamış olacak ki, yeni alanda büyüme, şirketin 2015 gelirini 20 milyar dolar olarak revize etmesini sağlamış. IBM, 2015 hedefi olan 16 milyar doları, 2013'de yakaladı...

Veriyle varız. Büyük veri, teknolojiden çok, yapısal bir değişimi ve şirketimizi nasıl yöneteceğimizi ifade ediyor. Aslında şirketlerin kendi sektörlerinde rekabetçi yapısını devam ettirebilmesi için bir gereklilik.

Zaman geliştikçe, işler güçleştikçe, rekabet arttıkça, deniz bitince; üretilen, kaybolan, iskartaya çıkan verinin kıymetini kavradık. Bilgiye el attığımızda gördük ki, bu bir dağ. Kimileri elini sürmedi, kimileri içinde kayboldu, kimileri pes dedi, kimileri veriyle coştular!

Verin kadar değerlisin. Kritik çizgi "büyüklük"! Büyük veri kavramıyla elimizdeki veriye değerini teslim eder gibi yapsak da, asıl değer bu veriyi kaliteli ve hızla işlemek.

"Büyüklük" ya da "değer" gibi kavramları yeniden tarif etmek gerekiyor. "Terzi usulü" ya da "kişiselleştirilmiş hizmet" sunabilmek dikkat çekiyor. Müşteriyi tanımak ama yeterli değil, aklından geçenleri okumak gerekiyor: Akıl oyunları!

Verinin değerli olması için, içinde bilgi, yorum, sentez, müşteri deneyimi, öngörü taşıyacak unsurlar bulunması, bölünebilmesi, hamur gibi işlenebilmesi gerekiyor. İş büyük veriyi iş modeline dönüştürmek, iş modeli yaratmak... Şirketlerin büyük çoğunluğu büyük veriyi öngörü imkânı kazanarak rakipleri alt etmek fonksiyonu üzerinden seviyor. Büyük verinin seviyecek çok yönü var, ama dikkat büyük veri çok tehlikeli. Ne yapacağınızı bilmezseniz bataklık gibi yutabilir sizi!

Kalıplaşmış tanımlara göre iyi analiz edilen büyük veri; Müşteri ve ürün karlılığı, müşteri kazanma ve tutma stratejileri, müşteri memnuniyeti stratejileri, pazar segmentasyonu, tedarik zinciri ve dağıtım kanalları stratejisi, operasyon ve performans yönetimi sağlıyor. (Kaynak: Ernst&Young)

Sıra dışı faydalarını yakalamak için şöyle düşünün; herkes yemek yapmasını biliyor, ama bazıları daha güzel yapıyor. Malzemeyi nasıl kullandığınıza bağlı! Müşteri perspektifinden baktığınızda her müşteri "Beni hatırlamadınız mı?" diye sormayı arzu edilebilir. Binlerce müşterisi olan bir şirket için bu mümkün değildi. Artık mümkün! Şirketlerin piyasa değeri de bu şekilde artıyor.

Ivey Business Journal'a göre önde gelen şirketler için büyük veriyi kullanmak hayatlarını devam ettirebilmeleri adına yaşamsal. Dergi araştırmasında örneklere yer vermiş. Sağlık sektöründe veri öncülerini sıkça reçete edilen ilaçların getirilerini analiz ediyorlar. Böylece sınırlı yapılan klinik araştırmalara oranla ilacın yararlarını ve zararlarını çok daha kesin bir biçimde ortaya koyabiliyorlar. Başka şirketler oyuncaklardan endüstriyel ürünlere kadar sensör yerleştirerek bu ürünlerin gerçek dünyada ne şekilde kullanıldığı üzerine çalışıyorlar.

Rekabet artık türdeşler arasında değil. McKinsey'e göre büyüklerin yeni rakipleri çoğunlukla küçükler. Birçoğu hiçbir zaman büyük ölçeğe ulaşamayacak. Ama yerleşik şirketleri etkileyebilecek. Hemen örneklendirelim: Küçük ölçekli Progressive Sigorta, aracını kullandığın kadar öde şeklinde bir program başlattı. Sürücülerin araçlarına bir cihaz takarak ne kadar zamanda kaç kilometre yol yapıldığı, sert fren yapma sayısı gibi çok geniş bir alanda veri gerçek zamanlı olarak analiz ediliyor. Bu analize dayanarak sigorta şirketi bireylere indirim yapıyor. (Kaynak: PWC)

Büyük verinin en önemli oyuncularından biri şüphesiz Facebook. Bir dev. Detayda ve küçük düşündüğü için büyüklüğünü koruyor. Değerine değer katıyor! Şirketin "Graph Search" hizmeti 2013 yılından beri aktif olarak kullanılıyor. Bu hizmetle örneğin "30 yaşın altında İzmir'de yaşayan kedi seven bekârlar" için arama yapılabilir. Facebook bu bilgiyi doğru süzebilmek için gerçek zamanlı olarak arama yapıyor. Böylece kullanıcı profilinin ilgi alanlarına ya da niteliklerine göre reklam hizmeti verebiliyor. Değer ayrıntıda gizli!

Elle tutulamayan değerlerin bir şirketin işletme değerinin yüzde 80'ini oluşturduğu iddia ediliyor. Büyük veri bu soyut değeri elle tutulur hale getirmeyi, sınıflandırmayı ve analiz ederek paraya çevirmeyi içeriyor. Akıl oyunları, aklımızı alıyor.