

Veri Olgunluğu Raporu

Endüstrinin Değişimine Genel Bakış

Veri Stratejisi için Temel Çıkarımlar, Öngörüler

Türkiye pazarındaki veri olgunluğuna dair kapsamlı raporumuz, veri odaklı ekosistemde hem bugüne hem de geleceğe yatırım yapacak şirketler için beş temel stratejik çıkarımı ortaya koymaktadır:

1

Şirketler Veri Stratejisini Hızlandırmalı ve Bu Stratejileri İş Hedefleriyle Hizalamalı

Veri olgunluğundaki değişim hızı, teknolojik gelişmelere kıyasla yavaş ilerliyor. Şirketler, rekabet avantajını korumak için net bir veri vizyonu oluşturmalı ve bu vizyon ticari büyüme hedefleriyle kopuk değil, doğrudan uyumlu olmalıdır. Veri odaklı karar alma süreçlerini önceliklendirmek ve operasyonel verimliliği artırmak için proaktif bir liderlik yaklaşımı sergilemek, bu yolculuğun en önemli adımlarından biri olarak öne çıkıyor.

2

Veri Erişilebilirliği ve Kaynak Sorunlarına Çözüm İhtiyacı

Pazarlamacıların önündeki en büyük engel olan veri eksikliği ve "boşluklar", stratejik kararların doğruluğunu sorguluyor ve karar alma süreçlerini zorlaştırıyor. Şirketler, veri erişimindeki engelleri aşmak için yatırım yapmalı ve daha güvenilir bir veri temeli oluşturmak adına Birinci Parti veri kaynaklarını geliştirmeye öncelik vermelidir. Güvenilir veri doğru karar alma süreçleri ile birlikte uzun vadeli büyümeye doğrudan katkı sağlayacaktır.

3

Veri Entegrasyonu ve Veri Merkezileştirme Önceliklendirilmeli

Veri entegrasyonundaki sınırlı ilerleme ve silo halindeki yapılar, organizasyon genelinde bütüncül bir bakış açısı geliştirilmesini engelliyor. Bu durum veriyi tüm şirketin erişebileceği merkezi bir platformda toplamak için güçlü entegrasyon stratejilerine başlama ihtiyacını ortaya koyuyor. Bu yaklaşım, sadece veriyi saklamayı değil, kesintisiz bir müşteri yolculuğu orkestrasyonunu mümkün kılacaktır.

4

Analitik Yetkinlikler ve Ölçümlere Sistemleri Geliştirilmeli

Organizasyonların analitik odağı artsa da mevcut kaynaklar geleceğin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalıyor. Veri bilimi kapasitesini artırmak; gelişmiş analitik araçlara, nitelikli insan kaynağına ve metodolojik tutarlılığa yatırım yapmayı gerekiyor. Farklı ölçümlere modelleri arasındaki uyumun sağlanması, pazarlama performansının doğru değerlendirilmesi ve bütçenin dinamik yönetimi için aşılması gereken önemli bir zorluk olarak görülüyor.

5

Veri Yönetişimi ve Güvenliği Kültürünün Benimsenmesi

Artan siber tehditler ve regülasyonlar, veri yönetimini teknik bir konu olmaktan çıkarıp bir "güven ve şeffaflık" meselesi haline getirdi. Proaktif risk yönetimi, güçlü yönetim ilkeleri ve etik veri kullanımı uygulamaları, tüketici sadakatini güçlendirmenin temel yolu. Şirketler, hassas verileri koruyan kapsamlı güvenlik politikalarını ve şeffaf onay mekanizmalarını veri stratejilerinin merkezine koymalıdır.

Organizasyonların gündemi taktiksel veri kullanımından stratejik veri yönetimine kayıyor



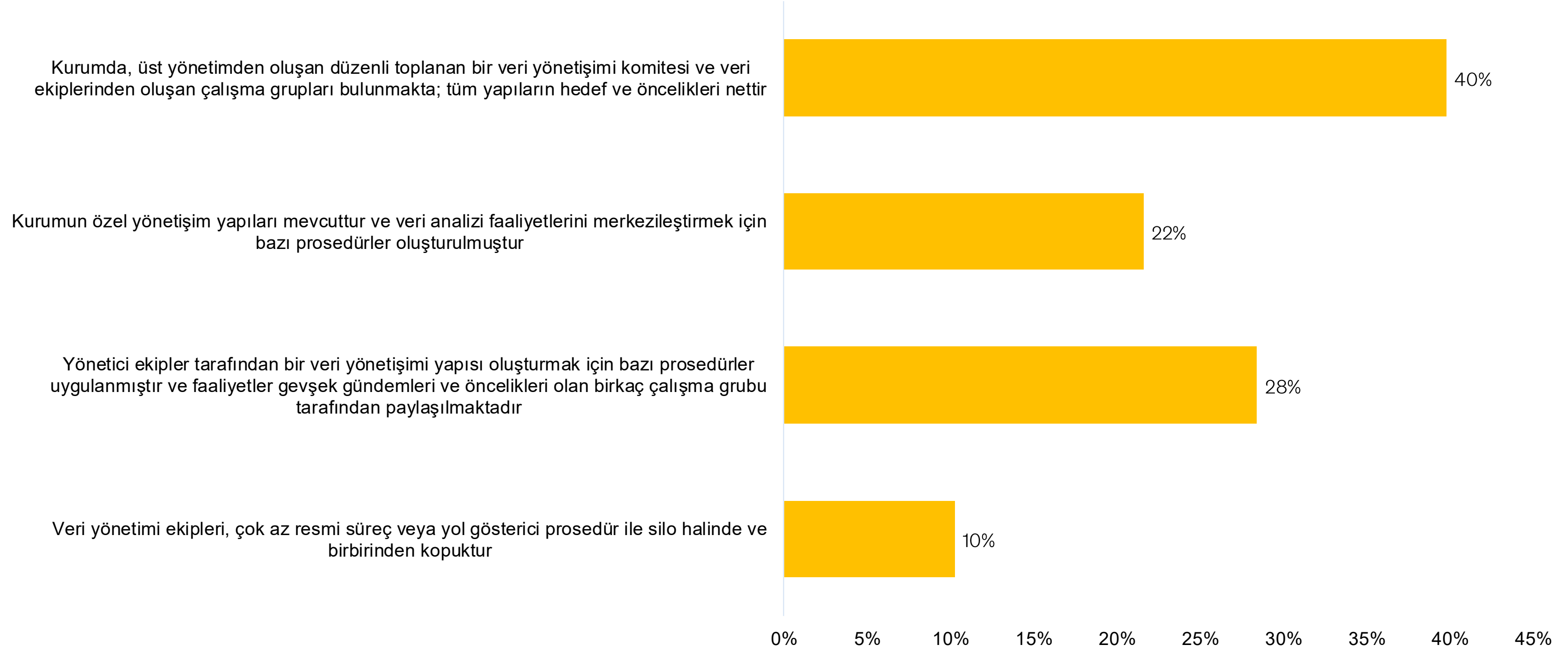
1

Regülasyon Uyumu

**Tüketici verilerini koruyor muyuz
ve gizlilik konusunda öncü
müyüz?**

Veri Yönetişimi (Governance)

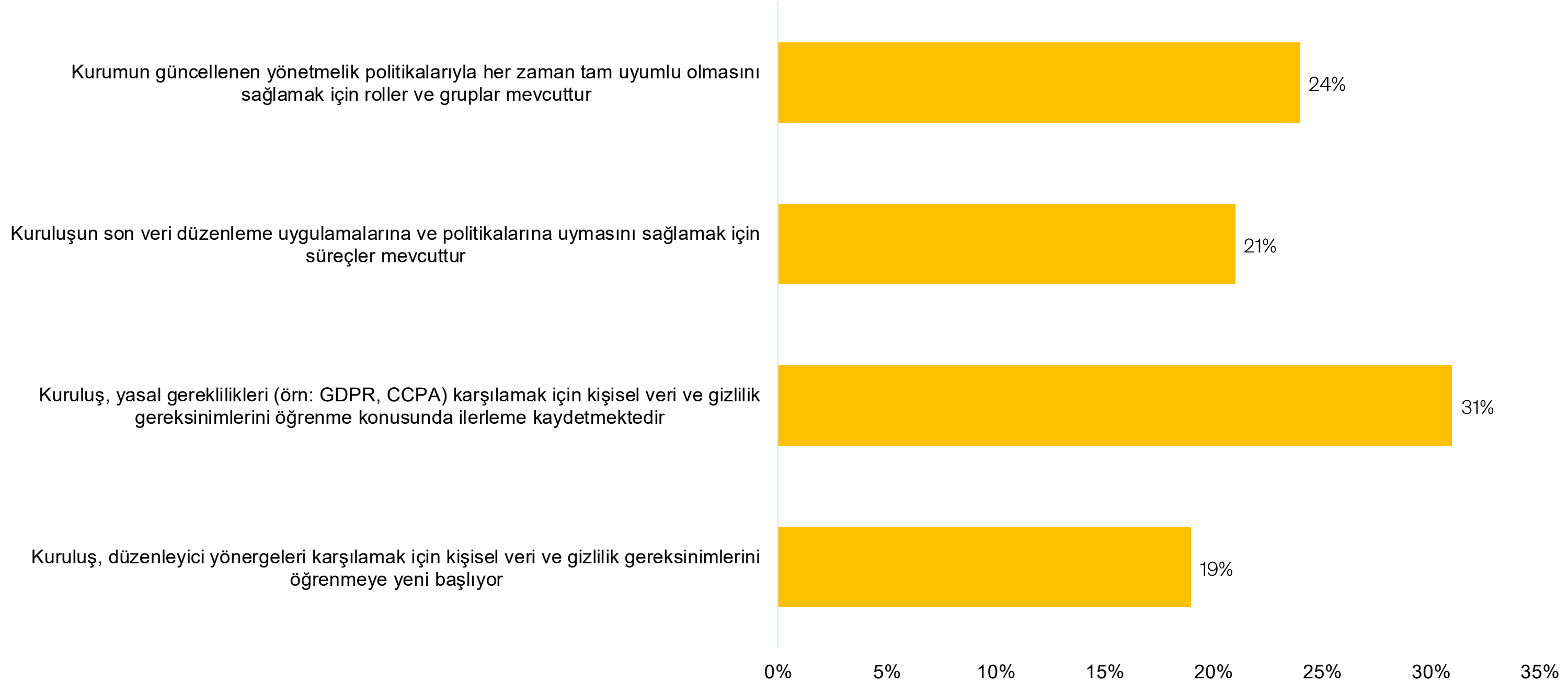
Veri yönetişimi hâlâ birçok kurumda üst yönetim sahiplenmesi, net hedefler ve sürekli işleyen yapılarla desteklenmiyor



S16. Aşağıdakilerden hangisi kuruluşunuzun resmi tüketici veri yönetişimini ve faaliyetlerini nasıl tanımladığıını ve yapılandırđını en iyi şekilde açıklar?

Regülasyon Uyum (Compliance)

Tam regülasyon uyumunu sağlamak için gerekli organizasyonel roller ve süreçler birçok kurumda henüz yapılandırılmamış durumda



S18. Aşağıdakilerden hangisi kuruluşunuzun periyodik düzenlemeleri ele almasını sağlamak için yürürlükte olan süreç ve prosedürleri tanımlamaktadır?

Şeffaflık Uygulamaları

Veri şeffaflığına öncelik verilmediğinde, tüketiciye net bilgi akışı sağlanamıyor

Kuruluş, kişisel verilerin yeni kullanımları konusunda müşterileri aktif olarak sürece dahil eder

12%

Uygulamalar tüketiciler ve paydaşlar için tamamen şeffaftır

24%

Tüketiciler, tüketici verilerinin toplanması konusunda net bir farkındalığa sahiptir

28%

Tüketiciler veri toplama ve kullanım öncelikleri konusunda sınırlı görünürlüğe sahiptir

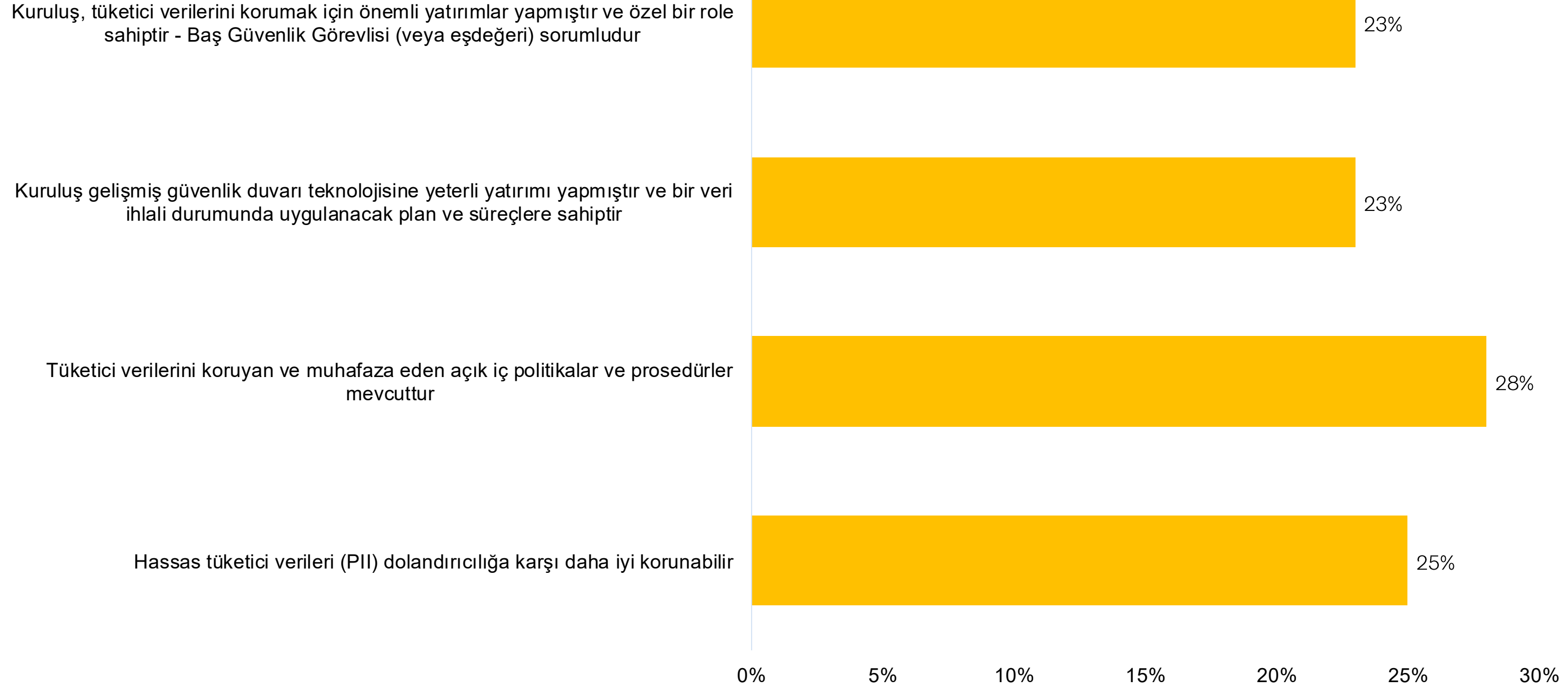
34%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40%

S17. Aşağıdakilerden hangisi kuruluşunuzun müşterilere kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda ne kadar şeffaf olduğunu en iyi şekilde açıklar?

Veri güvenliği

Gelişmiş güvenlik önlemlerini hayata geçiren kurumlar riskleri azaltırken, temel düzeyde kalan yaklaşımlar artan tehdit ortamında markaları savunmasız bırakıyor



S19. Aşağıdakilerden hangisi tüketici verilerinin sahtekarlığa karşı korunmasını ve güvenliğini sağlamak için kuruluşunuzda uygulanan süreç ve prosedürleri tanımlamaktadır?

Regülasyon Uyumı: Risk ajandası, Öne Çıkan Başlıklar

1 Yönetişim (Governance) Odağı:

Pek çok marka hâlâ silo veya dağınık veri yapılarıyla çalışıyor; bu da veri yönetiminde etkinlik ve bütünlüğün önünde engel oluşturuyor. Pazarlamada uzun vadeli başarı ve performans için; etik veri yönetimini, şeffaflığı ve riskleri azaltmayı güvence altına alacak güçlü bir yönetim ilkeleri çerçevesi kurmak kritik önem taşıyor.

2 Şeffaflık Uygulamaları:

Markaların önemli bir kısmı tüketiciye verinin nasıl kullanıldığını net bir şekilde aktaramıyor. Oysa etkin şeffaflık; açık onay mekanizmaları, proaktif iletişim ve tüketicinin kendi verileri üzerindeki kontrolünü artıran uygulamalarla mümkün. Bu yaklaşım, veriye duyulan güveni pekiştirir ve marka sadakatini güçlendirir.

3 Regülasyon Uyumı Taahhüdü:

Sektör genelinde regülasyonlara tam uyum henüz yaygın değil. Yasal düzenlemelere eksiksiz uyum sağlamak, yalnızca yasal riskleri azaltmakla kalmaz; aynı zamanda marka itibarını güçlendirir ve pazarlama yatırımlarını güvence altına alır.

4 Veri Güvenliği Vurgusu:

Veri güvenliği uygulamaları birçok markada hâlâ temel düzeyde kalıyor. Artan siber tehdit ortamında, hassas verilerin korunması için kapsamlı güvenlik politikalarının hayata geçirilmesi ve sorumlulukların net şekilde tanımlanması artık vazgeçilmez hale gelmiş durumda.

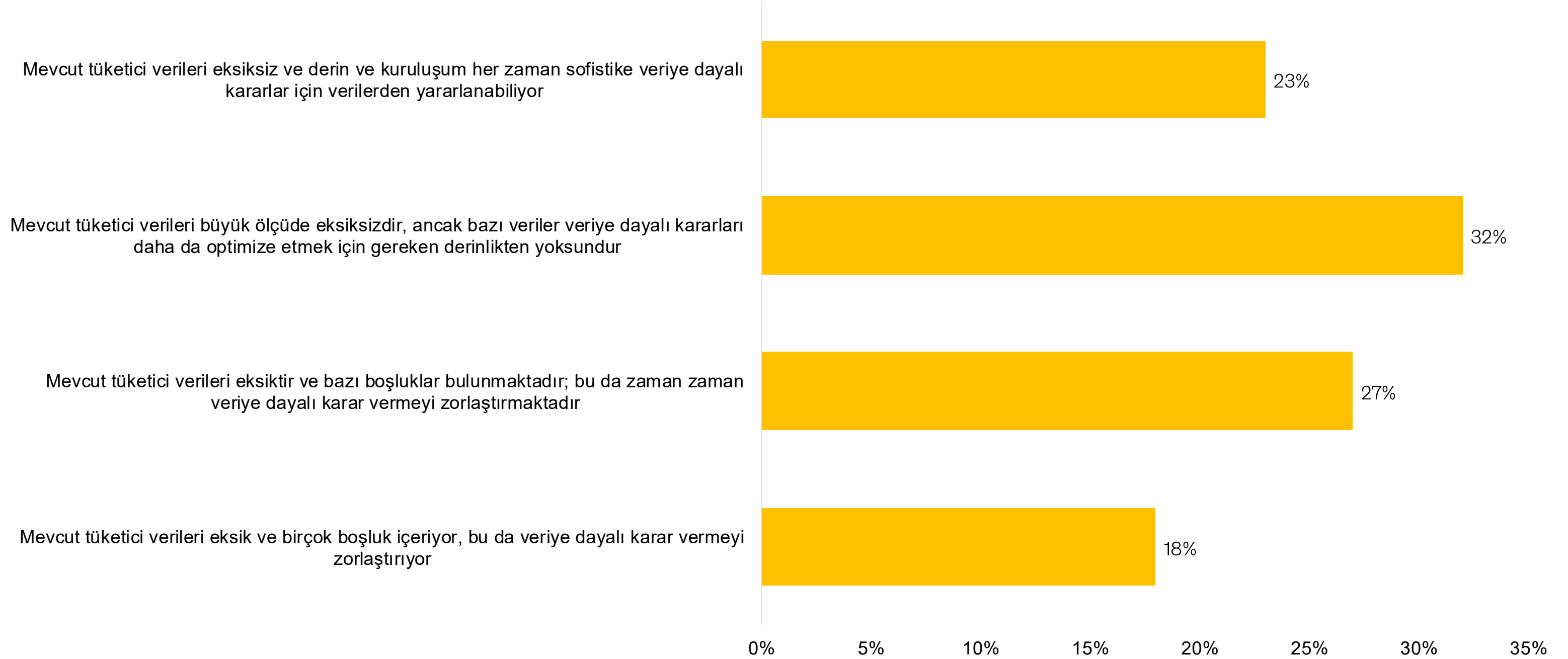
Analitik Veri Yönetimi

İş kararlarını destekleyecek doğru ve yüksek kalitede veriyi kullanıyormuyuz?

2

Data Erişilebilirliği

Veri eksiklikleri ve boşluklar, veriye dayalı karar alma süreçlerini zorlaştırmaya devam ediyor. Tüketici verisi bir ölçüde erişilebilir olsa da, karar süreçlerini derinleştirmek için gereken bütünlük ve derinlik hâlâ sınırlı



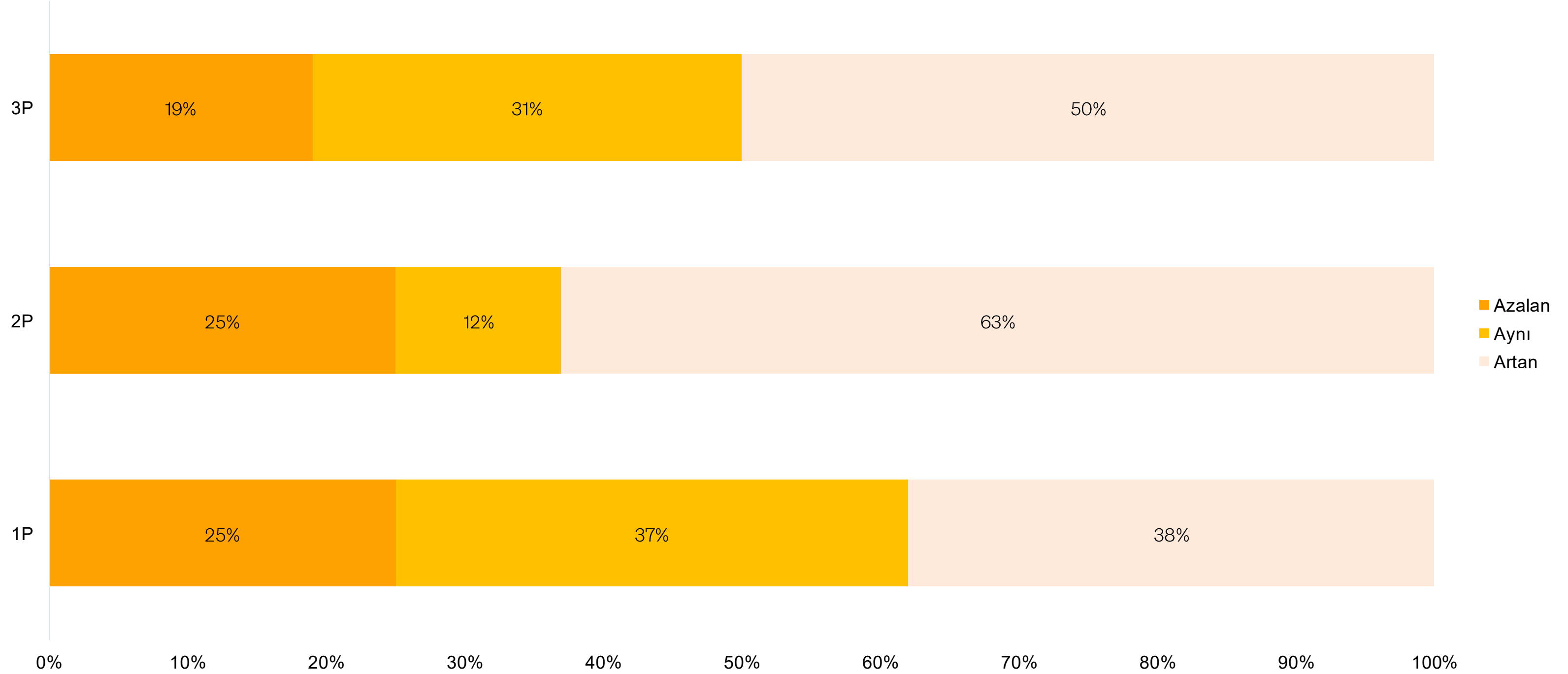
S6. Aşağıdakilerden hangisi karar verme sürecini yönlendirmek için mevcut olan genel tüketici verilerinin genişliğini ve derinliğini en iyi şekilde tanımlar?

certified by



Data Tipleri

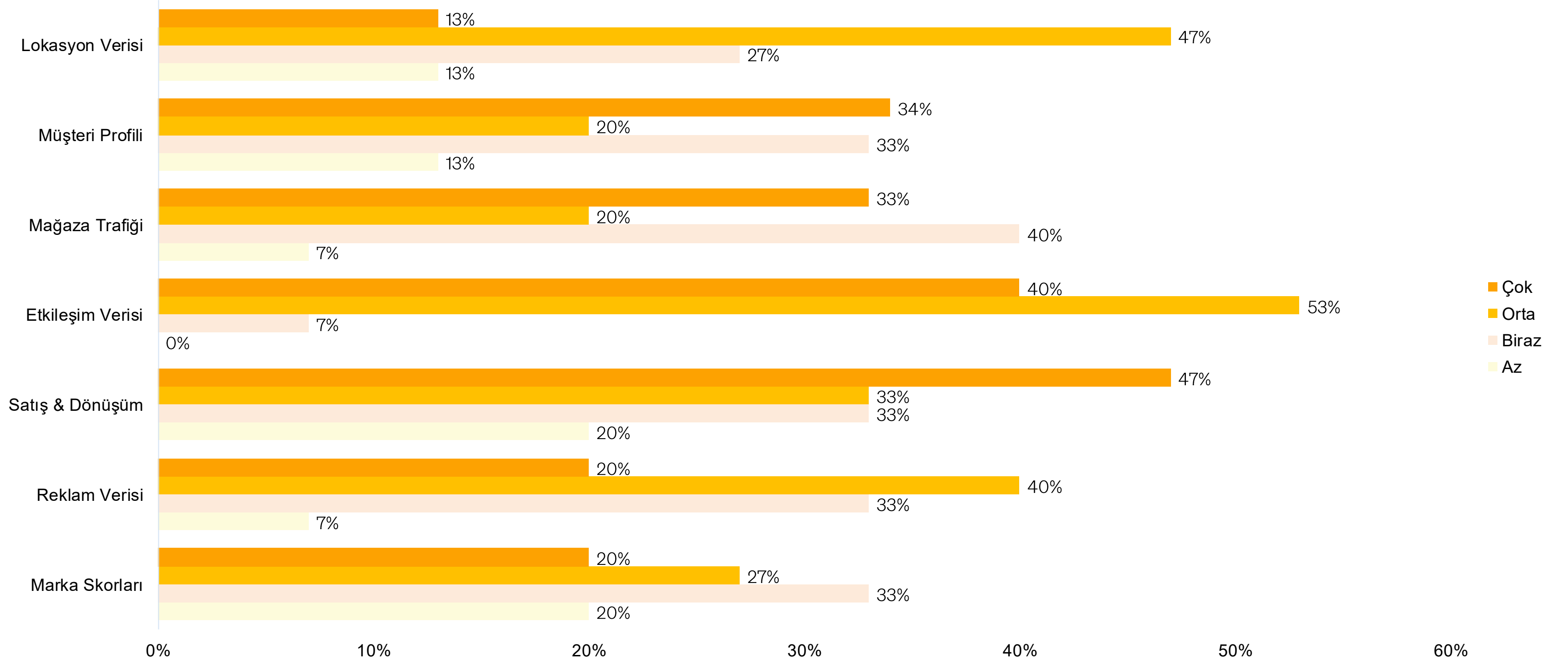
Birinci ve İkinci Parti veriye odak artarken, üçüncü parti veri kullanımı geriliyor



S10. Aşağıdakilerin her biri için veri kaynakları karışımınızın eğilimi nedir (son 1-3 yıl dikkate alındığında)?

Data Tipleri

Pazarlamacılar, stratejik kararlarını öncelikle satış ve etkileşim verilerine dayandırıyor



S11. Karar vermek için aşağıdaki veri türlerinin her birine ne kadar güveniyorsunuz?

Analitik Veri Yönetimi: Öne Çıkan Başlıklar

1

Data Erişilebilirliği Sorunu

Veri eksiklikleri ve boşluklar, pazarlamacıların veriye dayalı karar alma süreçlerinde hâlâ zorluklar yaratıyor. Bu durum, güvenilir ve bütüncül bir veri ekosistemi kurma ihtiyacını öne çıkarıyor

2

Data Tipleri – Birinci ve İkinci Parti Veriye Geçiş

Markalar, birinci ve ikinci parti veriye giderek daha fazla odaklanıyor. Bu eğilim, müşteriyle doğrudan temas noktalarından elde edilen verinin stratejik değerini, sahipliğini güçlendiriyor

3

Data Tipleri – Karar Verme Öncelikleri

Pazarlamacılar, stratejik kararlarını en çok satış ve etkileşim verilerine dayandırıyor. Bu eğilim, performans göstergeleriyle müşteri davranış sinyallerinin birleştiği verilerin en kritik referans noktaları olduğunu ortaya koyuyor

3

Ticari Bağlantı ve Entegrasyon

**Teknoloji yatırımları ve
yetkinliklerle ticari değeri
maksimize edebiliyor muyuz?**

Veri Entegrasyonu:

Tüketici verisi entegrasyonu hâlâ dağınık yapılarda ilerliyor; tam merkezileştirme ve tüm organizasyonda erişilebilirlik sınırlı seviyede



Veri sistemleri tek bir platformda tamamen merkezileştirilmiştir, kuruluş tamamen bulut ortamında çalışmaktadır ve tüm veriler kuruluştaki tüm çalışanlar tarafından kolayca erişilebilir ve kullanıcı dostudur

22%

Kuruluş, eski veri sistemlerini konsolide ve merkezi bulut platformlarına dönüştürme sürecindedir ve kuruluşun çoğu çalışanı, tüketici verilerine kolay ve kullanımı kolay bir şekilde kolayca erişebilir

26%

Veriler bir şekilde tek bir platforma entegre edilmiştir (örneğin, 360 görünüm) ve kuruluşun bazı çalışanları tüketici verilerine kolayca erişebilir

28%

Eski veri sistemleri hala iş/pazarlama ihtiyaçları için çok az entegrasyonla veya hiç entegrasyon olmadan silolarda çalışmaktadır

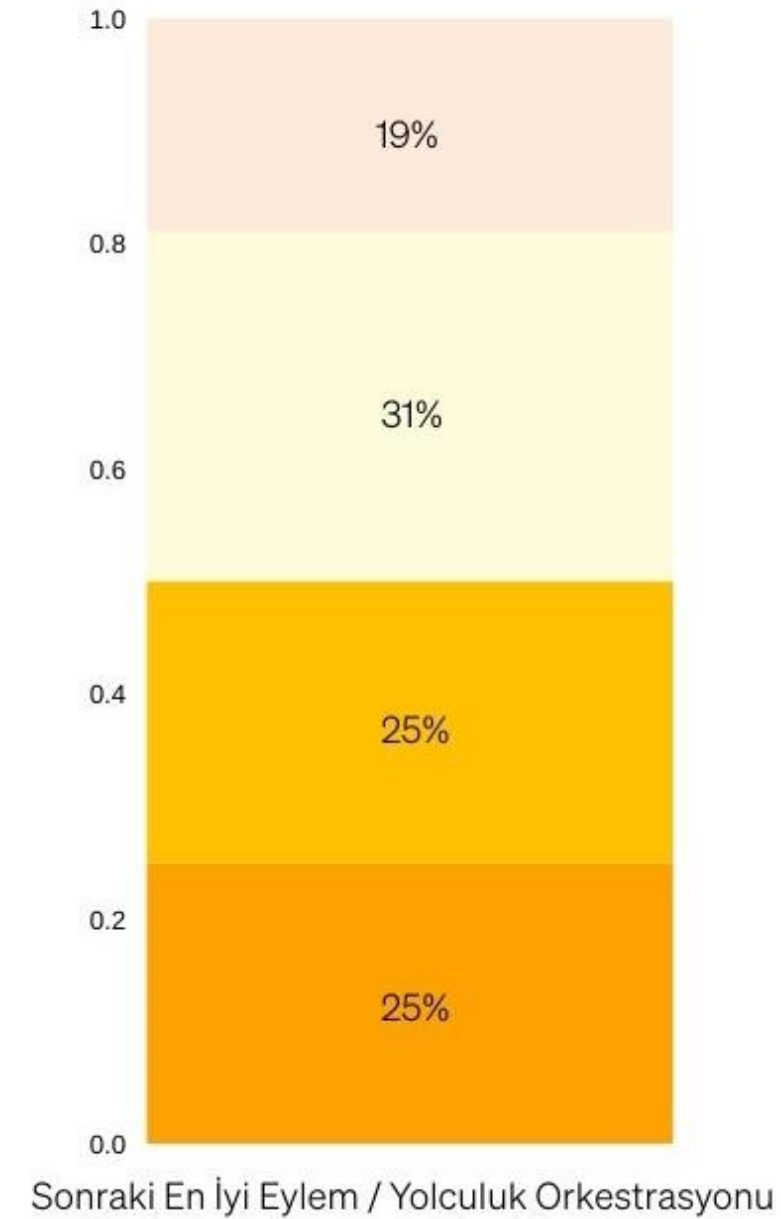
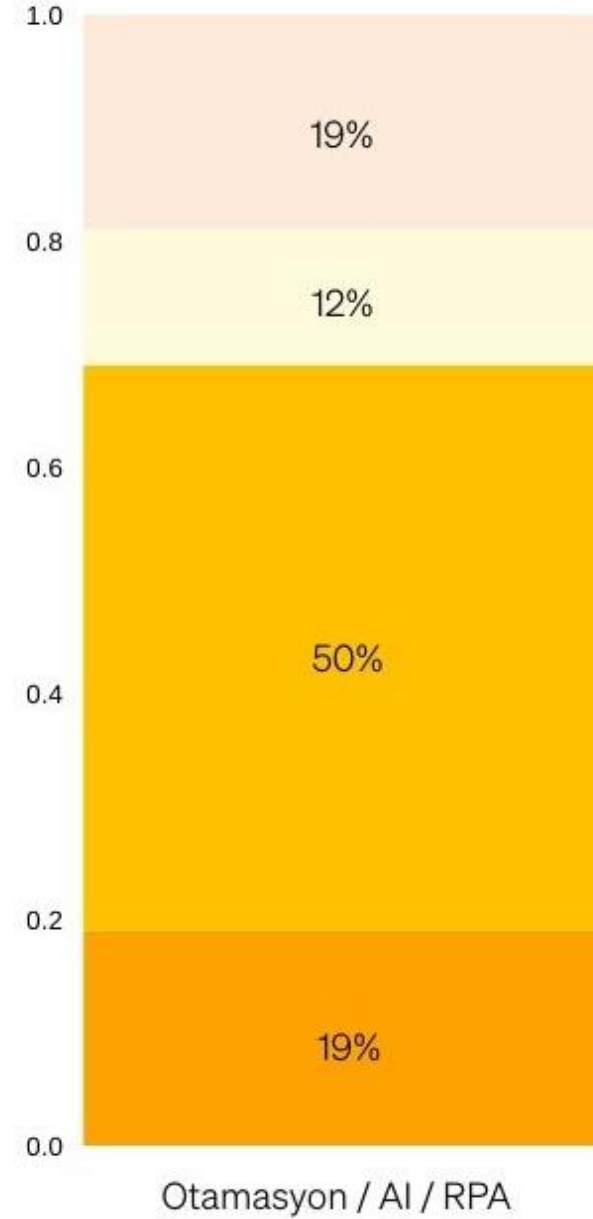
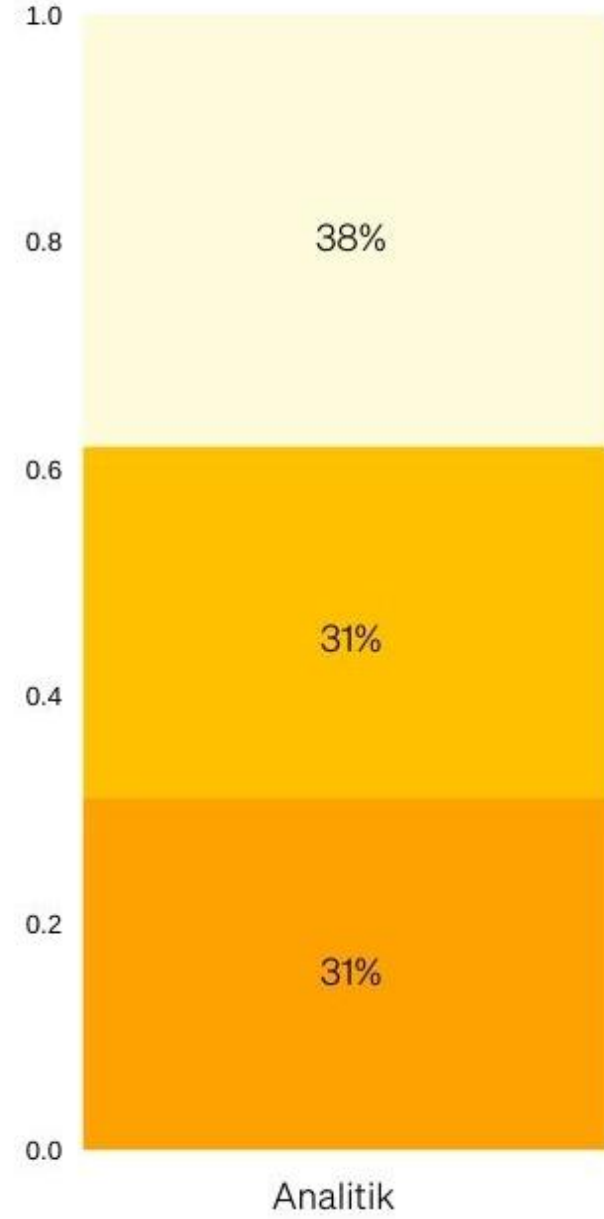
24%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

S8. Aşağıdakilerden hangisi birinci (1P) ve üçüncü taraf (3P) tüketici verilerine yönelik veri yönetim sisteminizin kurumsal düzeyde ne kadar etkili bir şekilde entegre edildiğini ve erişilebilir olduğunu en iyi şekilde tanımlamaktadır?

Veri Yönetim Teknolojileri:

Kurumlar analitik ve otomasyonda pazar seviyesine yaklaşırken, yolculuk orkestrasyonu için daha fazla yatırım gerekiyor



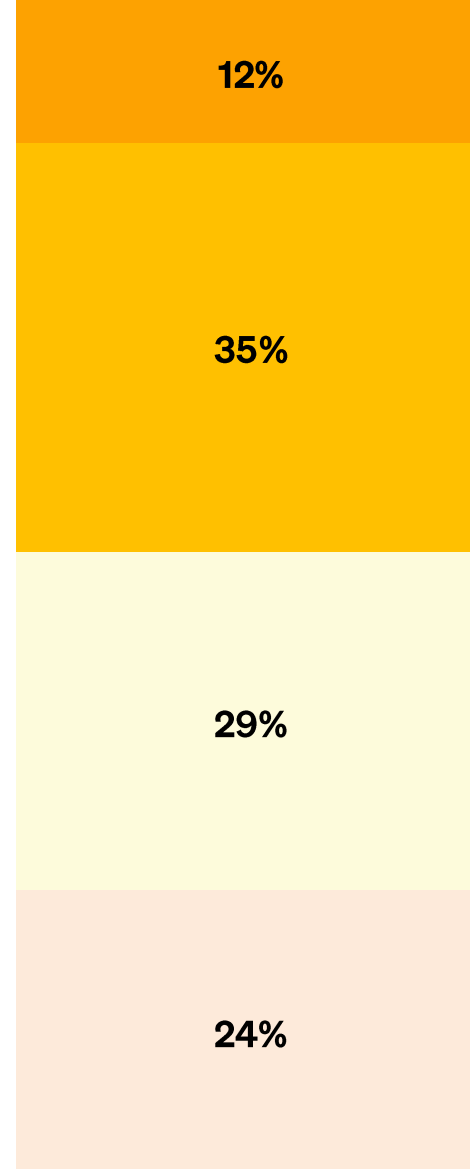
- Bu yeteneğe sahip değiliz
- Pazar kadar gelişmiş değil
- Piyasa ile eşit seviyede
- Pazarın önünde

S13. Aşağıdaki alanların her birinde ne kadar gelişmiş durumdasınız?

Veri Yönetim Teknolojileri:

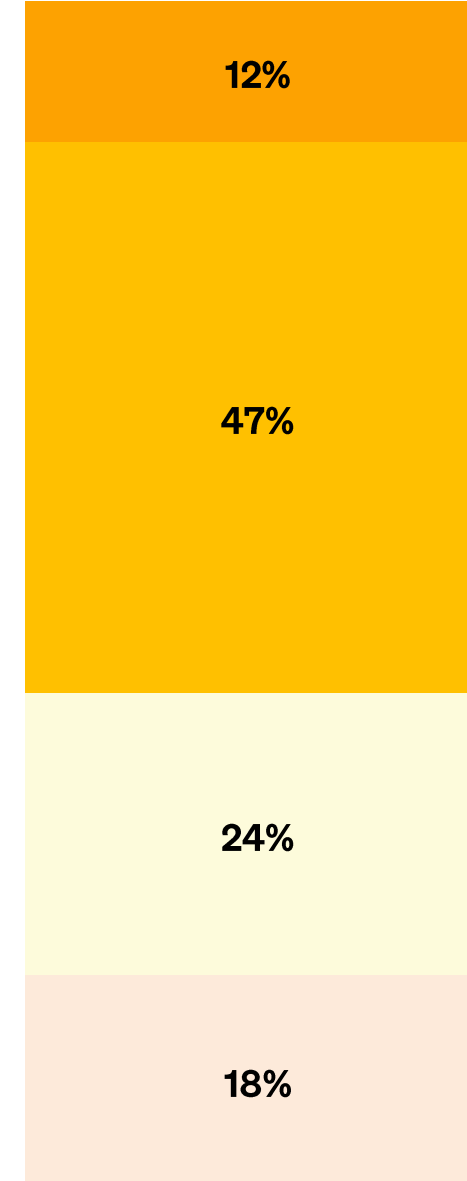
Kimlik yönetimi ve veri platformlarında ilerleme var, ancak ileri seviye yetkinlikler sınırlı kalıyor

Veri Yönetim Sistemleri Yetkinliği



DMP / CDP / DSP

Dijital Kimlik Yönetimi



Dijital Kimlik Yönetimi

- Bu yeteneğe sahip değiliz
- Pazar kadar gelişmiş değil
- Piyasa ile eşit seviyede
- Pazarın önünde

S9. Aşağıdaki alanların her birinde ne kadar gelişmiş durumdasınız?

certified by



Ticari Bağlantı ve Entegrasyon: Temel Çıkarımlar

1

Veri Entegrasyonunda Sınırlı İlerleme:

Tüketici verisi entegrasyonu hâlâ parçalı yapılarda ilerliyor; tam merkezileştirme ve organizasyon genelinde erişilebilirlik sınırlı seviyede. Bu durum, kurumların silo yapıları kırarak daha bütüncül ve değer üreten veri ekosistemleri kurmaya öncelik vermesi gerektiğini gösteriyor.

2

İleri Veri Yönetim Teknolojilerinde Boşluklar:

Kurumlar analitik ve otomasyon alanlarında pazar seviyesine yaklaşıırken, yolculuk orkestrasyonu konusunda önemli eksikler devam ediyor. Bu da daha gelişmiş orkestrasyon teknolojilerine yatırım yapılmasının, daha kesintisiz ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri için kritik olduğunu ortaya koyuyor.

3

Kimlik ve Veri Platformlarında İlerleme, Ancak Sınırlı Olgunluk:

Kimlik yönetimi ve CDP/DMP/DSP gibi veri platformlarında ilerleme sağlansa da ileri seviye olgunluk sınırlı kalıyor. Veriyi stratejik alanlara taşıyan kurumlar kimlik çözümleme ve merkezi müşteri veri platformlarını hızla geliştirmeleriyle farklılaşıyor; bu da uzun vadeli rekabetçilik için kritik bir alan olarak öne çıkıyor

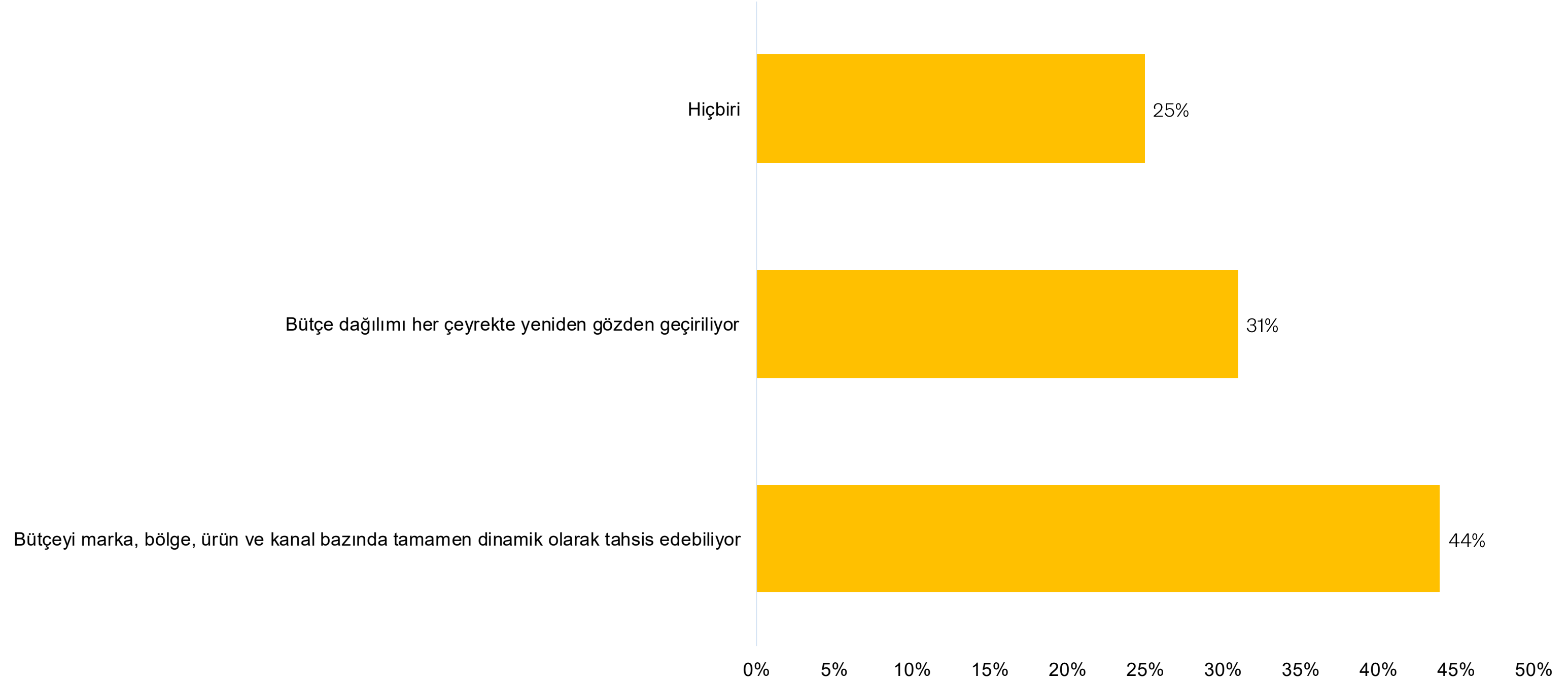
Karar Optimizasyonu

Kurum genelinde daha akıllı ve veriye dayalı kararlar almayı nasıl artırabiliriz?

4

Bütçe Dağılımı Yetkinliği:

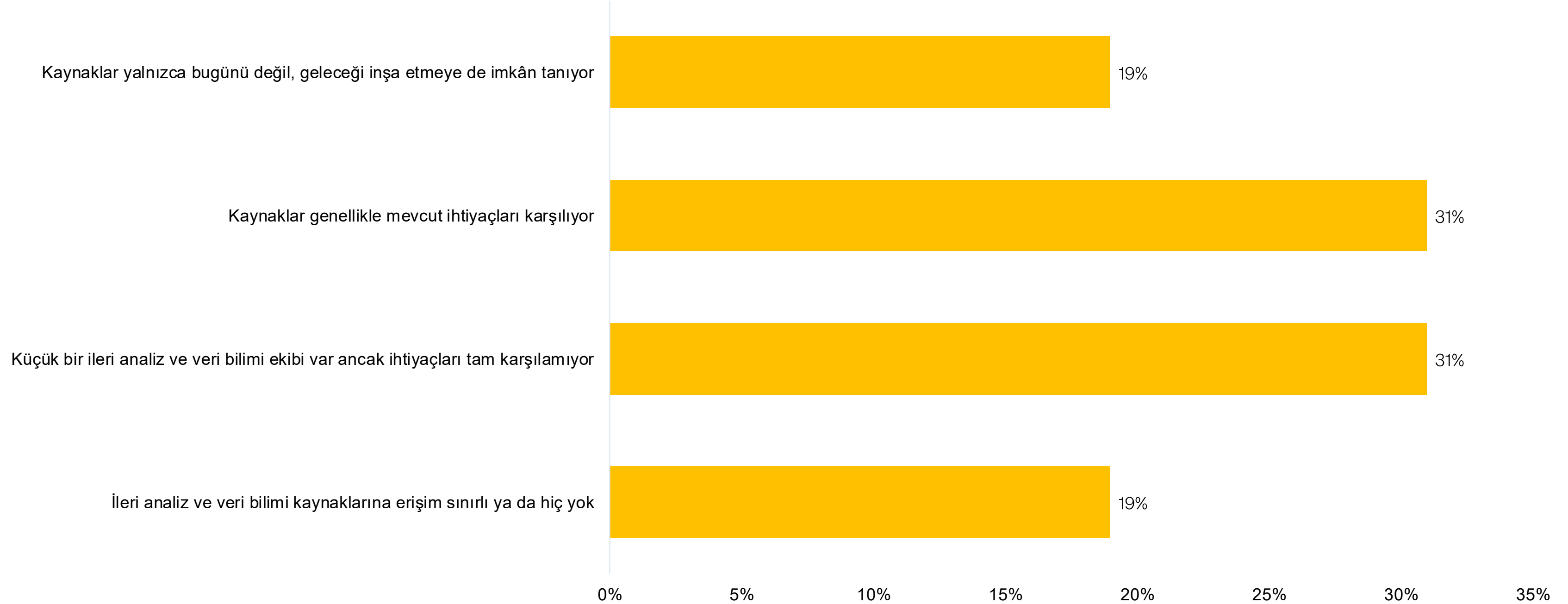
Markalar, bütçeyi dinamik olarak planlayabilmenin organizasyonları üzerinde en büyük etkiyi yarattığını belirtiyor



S12. Aşağıdaki bütçeleme süreçlerinden hangisi kurumunuz için en büyük etkiye sahiptir?

Analiz ve Veri Bilimi Kaynakları:

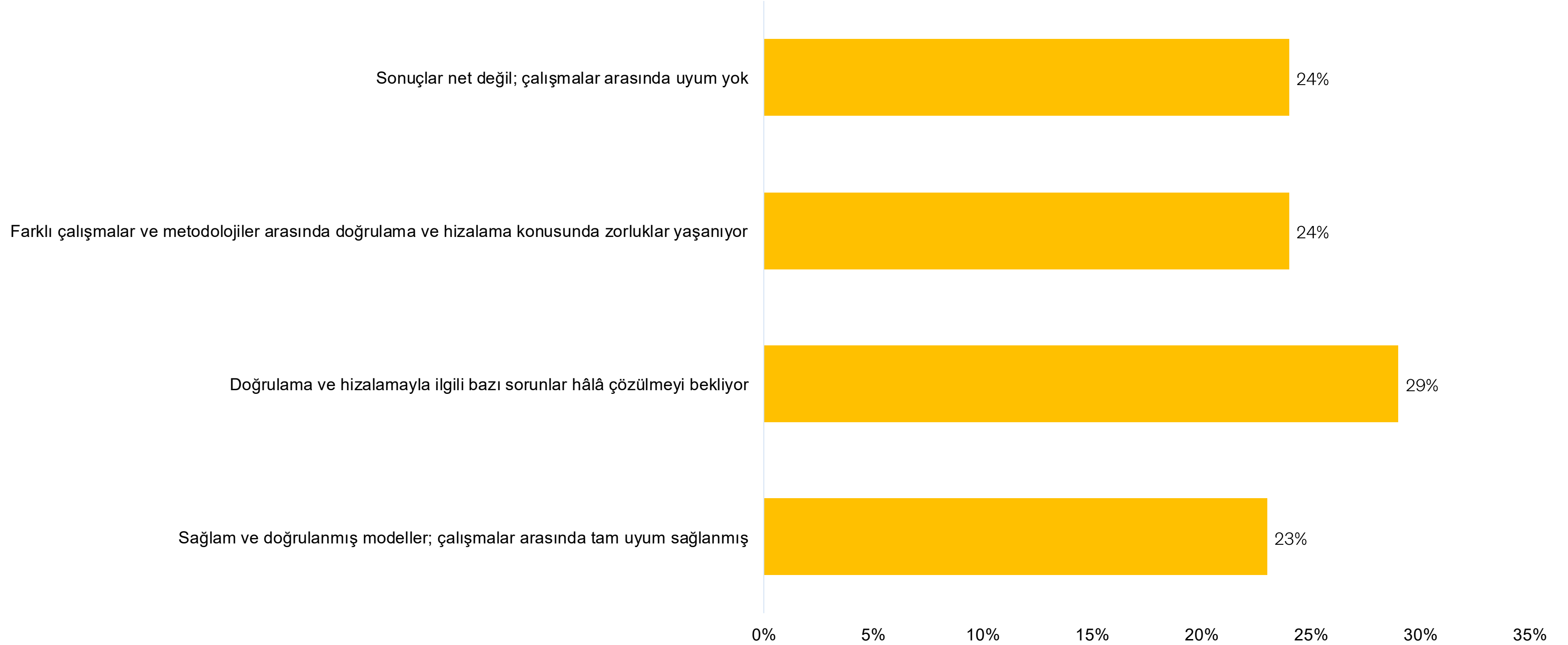
Pazarlamacıların önemli bir bölümü, ileri analiz ve veri bilimi kaynaklarına erişimde hâlâ sınırlamalarla karşı karşıya



S14. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kuruluşunuzun gelişmiş analitik ve veri bilimi kaynaklarına erişimini tanımlıyor?

Model Doğrulama Düzeyi:

Kurumların çoğu, farklı çalışmalar arasında model doğrulama ve uyum sağlamada hâlâ zorluk yaşıyor



S15. Aşağıdakilerden hangisi kuruluşunuzdaki validasyon durumunu en iyi şekilde tanımlar?

Veri Odaklı Karar Alma: Temel Çıkarımlar

1

Bütçe Dağılımı Yetkinliği:

Katılımcıların önemli bir bölümü, bütçelerini marka ve kanal bazında tamamen dinamik bir şekilde yönetme yeteneğine sahip olduklarını ve bunun organizasyonları üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu belirtiyor. Yıllık bütçe planlamasının en etkili yöntem olmadığına dair ortak bir yaklaşım hakim. Bu durum, organizasyonların daha esnek, çevik ve sürekli olarak optimize edilebilen bütçe stratejilerine doğru kaydığını gösteriyor.

2

Analitik ve Veri Bilimi Kaynaklarına Erişim:

Pazarlamacıların büyük çoğunluğu, mevcut analitik ve veri bilimi kaynaklarının hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığını düşünüyor. Bu durum, veri odaklı karar alma süreçlerini tam anlamıyla destekleyecek güçlü ve yeterli kaynaklara erişimin hala önemli bir zorluk olduğunu gösteriyor. Pazarlama organizasyonlarının, bu alandaki kapasitelerini geliştirmek için yatırım yapmaları gerektiği açıkça ortaya çıkıyor.

3

Model Doğrulama ve Uyum Sorunları :

Organizasyonların büyük bir bölümü farklı ölçümlene çalışmalarında kullanılan modellerin doğrulanması ve aralarındaki metodolojik uyumun sağlanması konusunda ciddi zorluklar yaşıyor. Bu da pazarlama ölçümlene sistemlerinde metodolojik tutarlılık eksikliğini vurguluyor ve elde edilen verilerin güvenilirliğini sorguluyor. Bu problemin çözülmesi, pazarlama performansının daha doğru ve karşılaştırılabilir şekilde değerlendirilmesi için büyük önem taşıyor.

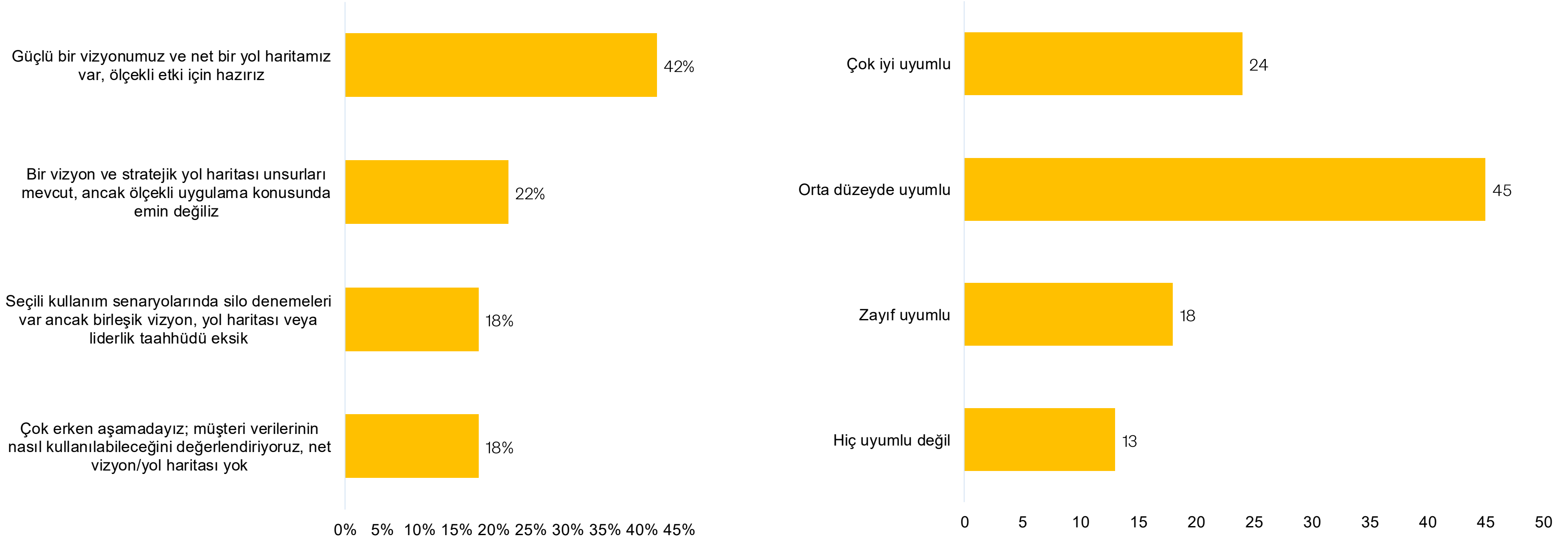
5

Değer Yaratımı

**İşimizde en etkili değer yaratma
stratejileri nelerdir?**

Vizyon:

Şirketler güçlü bir veri vizyonu ve yol haritası oluşturmaya başlıyor, fakat iş hedefleri ve stratejisileriyle tam uyum sağlayabilenler sınırlı



S2. Şirketiniz pazarlama ve müşteri deneyiminde tüketici verilerinin uygulanması için net bir vizyon ve yol haritası belirledi mi?

S3. Kurumunuzda veri stratejisi iş stratejisi tarafından ne kadar iyi bilgilendiriliyor?

Liderlik:

Liderler en çok gelecekteki veri değişimlerine uyum sağlamak için çaba gösteriyor, ancak bir kısmı hâlâ aksiyon almıyor



Liderlik, tüketici verisini başarılı şekilde kuruma entegre etti ve sektördeki değişimlerin önünde gidiyor

34%

Liderlik, gelecekteki veri değişimlerine uyum sağlamak için yoğun çaba gösteriyor

45%

Liderlik, veri konusunda hazırlığı artırma ihtiyacını kabul ediyor ancak henüz adım atmış değil

14%

Liderlik veri stratejisinde değişime/adaptasyona isteksiz

7%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%

S1.Aşağıdakilerden hangisi liderliğin tüketici verilerinde ve pazarlama stratejisinde gelecekteki değişikliklere karşı tutumunu ve hazırlığını temsil eder?

Veri Sonuçları:

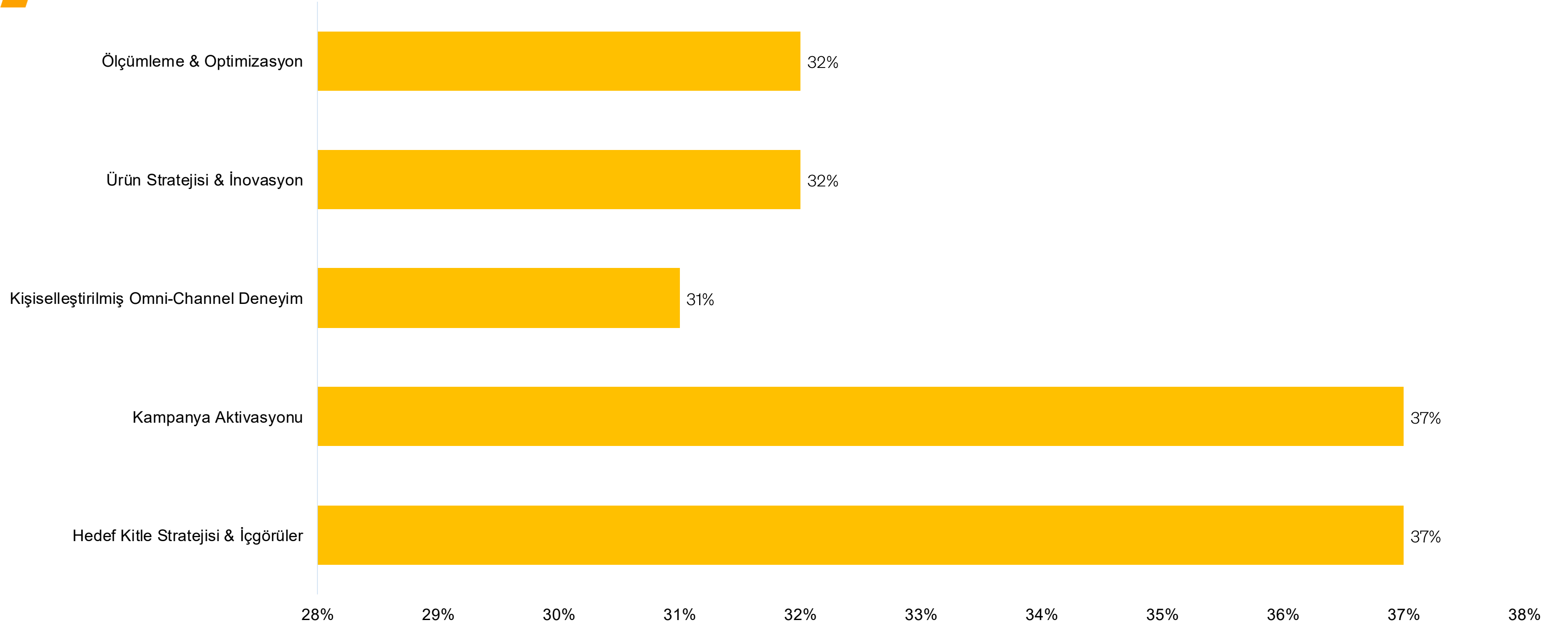
Şirketler tüketici verisini kullanırken değeri en çok gelir artışı üzerinden görüyor; ancak operasyonel verimlilik ve pazara çıkış hızı da birbirine yakın oranlarla önemseniyor



S4. Tüketici verilerini kullanarak elde ettiğiniz değerin ne kadarı aşağıdaki hedeflerin her biriyle ilişkilidir?

En Değerli Kullanım Alanları:

En fazla değer hedef kitle stratejisi ve kampanya aktivasyonundan elde ediliyor, ardından ölçümlleme, optimizasyon, inovasyon ve omni-channel deneyim geliyor



S5. 2024 yılı için, şirketiniz aşağıdaki alanların her birinde veri uygulamasından ne kadar değer elde etti?

Veri ve Değer Ajandası: Temel Çıkarımlar

1

Veri Vizyonu ve Uyum: Şirketlerin önemli bir bölümü, tüketici verileri için güçlü bir veri vizyonu ve yol haritası oluşturmuş durumda. Ancak, bu vizyonu doğrudan ve tam anlamıyla iş stratejileriyle entegre edebilen şirketlerin oranı daha düşük. Bu, veri girişimlerinin işletme hedefleriyle daha sıkı bir şekilde hizalanması gerektiğine işaret ediyor ve stratejik uyumun hala geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu gösteriyor.

2

Liderlik Hazırlığı : Organizasyonların büyük çoğunluğu, gelecekteki veri değişimlerine uyum sağlamak için proaktif bir yaklaşım sergiliyor. Veriyi operasyonel süreçlerine başarılı bir şekilde entegre etmiş şirketlerin yanı sıra, bu dönüşümde daha yavaş kalan bir kesim de mevcut. Bu durum, veri olgunluğunu hızlandırmak için daha çevik, proaktif ve dönüşümcü bir liderlik yaklaşımının kritik önem taşıdığını ortaya koyuyor.

3

Veriyle Elde Edilen İş Sonuçları: Şirketler, tüketici verisinden elde ettikleri değeri öncelikle gelir artışı ve operasyonel verimlilik gibi somut iş sonuçlarıyla ilişkilendiriyor. Pazara çıkış hızını artırmak da verinin iş hedeflerine doğrudan katkı sağladığı bir diğer önemli alan olarak öne çıkıyor. Bu durum, verinin iş büyümesine ve etkinliğine olan direkt etkisini vurguluyor.

4

En Değerli Kullanım Alanları: Pazarlamacılar en fazla değeri hedef kitle stratejisi ve kampanya aktivasyonundan elde ediyor. Bunun yanı sıra, omni-channel deneyimi, inovasyon ve optimizasyon gibi alanlar da verinin kullanımından önemli katkılar sağlıyor. Bu çeşitlilik, verinin pazarlama ekosistemi içinde farklı fonksiyonları destekleme potansiyelini gösteriyor.

Bu rapor MMA Data Driven Marketing Çalışma Kurulu tarafından, Marketing + Medial Alliance DATT komitesi tarafından hazırlanan Data Maturity raporu örnek alınarak 2025'te Türkiye'ye uyarlanmıştır.

Katkıları için MMA Türkiye DDM çalışma kuruluna ve Datamoire'e teşekkür ederiz.



EMEL AKMAN

Managing Partner, Performance & Partnership, Omnicom Media Data Driven Marketing Çalışma Kurulu Başkanı, MMA



BİLGE DEMİRAY

Digital Analytics & Martech Business Analyst, Turkish Technology Data Driven Marketing Çalışma Kurulu Üyesi, MMA



KÜBRA URGAN

Brand & Media Performance Manager, Versuni Data Driven Marketing Çalışma Kurulu Üyesi, MMA



SERDAR ÇELİK

Chief Revenue Officer, Datamoire Araştırma Kurulu Başkanı, MMA



BURÇİN ERTUNÇ

Senior Business Development Specialist, Tooplay Data Driven Marketing Çalışma Kurulu Üyesi



GÜLİN ÇİLOĞLU

Digital Director, OMD