

# KoçZer, Yeni Marka Kimliği ile Satın Alma ve Tedarik Zinciri Yönetiminde Dijital Stratejilere Yöneliyor



Koç Topluluğu şirketlerinden KoçZer, oluşturduğu yeni marka kimliği ve “KoçZer İşinizin Yanında” söylemi ile kurumsal satın alma ve tedarik zinciri yönetimi konusunda yönünü dijital platformlara çeviriyor. KoçZer Genel Müdürü Serhan Turfan ile KoçZer’in dönüşüm yolculuğunu ve satın alma sektöründeki öncü adımlarını konuştuk.

**RÖPORTAJ: SEMA USLU**

**S**irketlerin en önemli önceliği her tür belirsizliğe karşı kendilerini hazırlıklı ve donanımlı hâle getirmek... Pandemi bu yana art arda yaşanan kırılmalar, satın alma ve tedarik zinciri yönetimini şirketlerin merkezine taşıdı. Sadece düşük maliyet ve fiyat değil sürdürülebilirliğin ne kadar önemli olduğunu bu dönemde gördük. KoçZer, Koç Topluluğu bünyesindeki satın alma ve tedarik zinciri yönetimi şirketi olarak, güçlü tedarikçi ekosistemi, kategori yönetimindeki uzmanlığı ve teknolojiyi birleştiren yapısı ile Türkiye’de satın alma yönetiminin nabzını tutuyor; yeni dijital uygulamalarıyla sektördeki gelişime liderlik ediyor. KoçZer Genel Müdürü Serhan Turfan ile Zer’den KoçZer’e dönüşüm sürecini, KoçZer’in 20 yıllık hikâyesini ve ileri dönemdeki hedef ve planlarını konuştuğumuz keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

### **Temelleri 2003 yılında atılan bir kurum olarak geçtiğimiz yıl KoçZer’in 20. yaşını kutladınız. Bize 20 yıllık yolculuğu nasıl anlatırsınız?**

Öncelikle Cumhuriyetimizin 100. yılını kutladığımız 2023 yılında, şirketimizin de 20. yaşını kutluyor olmak çok büyük bir heyecandı. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz Sayın Ali Y. Koç, Topluluk CEO’muz Sayın Levent Çakıroğlu, Başkanlarımız, iş ortaklarımız ve çalışma arkadaşlarımızın katılımıyla kıymetli Cumhuriyetimizin ve şirketimizin yıldönümlerini coşkuyla kutladık, markamızdan yeni haberlerle, yeni ürünlerle ikinci asra merhaba dedik.

KoçZer’in 20. yaşında şirket liderliğini üstlendiğim için kendimi şanslı ve gururlu sayıyorum.

20 yıl öncesine dönecek olursak, KoçZer, Sayın Ali Y. Koç’un vizyonu ve kararlılığıyla ilk temelleri atıldığında, dönemin mevcut medya-reklam konjonktürü düşünülerek Topluluk şirketlerinin medya satın almalarını ortaklaştırmak amacıyla kuruldu. Topluluğumuzun kurucusu Merhum Vehbi Koç’un sözünü de burada hatırlatmak istiyorum: “Kazanırken satın almada da kazanacaksın.” KoçZer böyle bir vizyonla hayata başladı ve ne mutlu ki nereden nereye diyeceğimiz bir noktaya ulaştı.

Yola çıktığımızda globalde bir sektör olan satın alma, ülkemizde yeterli önemi kazanmamıştı. Ortak satın alma yapıları yurt dışında görülürken, Türkiye’de henüz bu adımı atabilen şirket, holding yapısı yoktu. Bu anlamda KoçZer, büyük bir kararlılıkla, Topluluk şirketlerimizin satın alırken de kazanmaları için ihtiyaç duyulan her kategoride uzmanlık oluşturmaya başladı. Ortaya çıkan faydalı iş modeli, Topluluk dışından şirketlere de hizmet verebilecek olgunluğa ulaştı ve 2015 yılında KoçZer Topluluk dışı büyüme adımlarını attı. Ardından da şirket satın almaları, yurt dışı açılımları ve teknoloji faaliyetleri bu adımları takip etti. Bugün geldiğimiz noktada, tek bir kategori satın almasıyla

çıkılan bu yolculuk, art arda eklenen kategorilerle 130’dan fazla kategoride endirekt satın alma uzmanlığı sunan bir yapıya dönüştü. Borusan, Eczacıbaşı, Şişecam, Migros, Sanko gibi Türkiye’nin önde gelen firmaları ile çalışıyoruz ve ciromuzun yüzde 25’ini grup dışı müşterilerimiz oluşturuyor. Fortune 500 Türkiye listesinin ilk 100’ü arasında yer alıyoruz ve yurt içi toplam medya satın almalarının yüzde 11’ini yönetiyoruz. 20 yılın sonunda, başta Koç Holding Yönetiminin ve Topluluk şirketlerimizin takdiri ve desteğiyle, 1,5 milyar doları aşan satın alma hacmi, 1300’ü aşkın müşterimiz, 45 bini aşan kayıtlı tedarikçi ağımla bu noktaya ulaşmanın gururunu ve mutluluğunu yaşıyoruz.

### **20. yılınızla beraber markanızda değişikliğe gittiğinizi biliyoruz, ancak bunun sadece marka değişimi olmadığını da belirttiniz. Tüm bunların ışığında KoçZer nasıl dönüyor?**

20 yılın sonunda artık karşımızda kabına sığamayan, faydalı iş modelini daha da büyütme isteyen, değişimi, dönüşümü her alanda kucaklamak isteyen bir KoçZer’den söz ediyoruz. KoçZer, satın almada büyürken müşteri, tedarikçi ilişkileri ve marka-ürün varlığı açısından da büyüdü. Biz de değişime, KoçZer’in hem markalarıyla hem de marka amacıyla bir bütün olarak algılanabileceği yeni bir marka dünyası yaratmakla başladık. Bu dönüşüm, aynı zamanda dijital ürünlerimizle birleşerek müşteri ve tedarikçilerimizle daha yakın, etkileşimli bir iletişim kurma hedefimizin bir parçası...

Yeni markamızı oluştururken ana odağımıza iş ortaklarımızla ve tedarikçilerimizle olan karşılıklı diyalogları, ihtiyaç anlarını aldık. Logomuzdaki Z harfi, müşterilerimizle ve tedarikçilerimizle kurduğumuz sağlam diyalogun ve KoçZer’e ihtiyaç duyulan anların bir sembolü... Yeni markamızla ve ‘KoçZer İşinizin Yanında’ söylemimizle birlikte, reklam filmimiz de yayınlanmaya başladı. Nereden nereye demiştik, markaların reklam ve prodüksiyon satın almalarını yapan şirketimiz, artık kendi reklamını yapar noktaya geldi. Bu bizler için büyük bir gurur...

29 Kasım 2023’te gerçekleştirdiğimiz marka ve ürün lansmanımızla beraber, Zer artık yoluna KoçZer olarak devam ediyor. Bundan sonra atacağımız adımlar, marka amacımızla oluşturduğumuz “Bugün de, yarın da... KoçZer İşinizin Yanında” söylemimizi destekler nitelikte olacak. Müşteri deneyiminden, tedarikçi ilişkilerine her alanda iş ortaklarımızın işini önceleyen bir yapıyı oluşturmak hedefimiz olacak.

Hedefimize yönelik adımları da hızlıca atmaya başladık. KoçZer ile birlikte tüm ürünlerimizin markalarında da değişime gittik. Online pazaryeri atılımı yaptık, iki yeni dijital ürünümüzü bu sürede lanse ettik. Yeni dijital



► Soldan sağa: Koç Holding Turizm, Gıda ve Perakende Grubu Başkanı Özgür Burak Akkol, KoçZer'in 2. Genel Müdürü Tuğrul Fadilloğlu, Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, KoçZer Bilgi Teknolojileri Müdürü Yusuf Seven, KoçZer'in ilk Genel Müdürü Murat Menemenli, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Y. Koç, KoçZer Sektör Yöneticisi Merve Boyraz, KoçZer'in 4. Genel Müdürü ve Koç Holding Muhasebe Direktörü Mehmet Apak, KoçZer 3. Genel Müdürü ve Otokar Genel Müdürü Aykut Özüner, KoçZer Genel Müdürü Serhan Turfan

ürünlerimiz, ZerGO ve ZerCard, sektördeki farklı ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanmış yenilikçi çözümler sunuyor. ZerGO, B2B alışveriş dünyasına özel tasarlanmış online bir pazaryeri ve bu platformda şirketler hem satıcı hem alıcı olarak yer alabilecek, farklı avantajlardan faydalanabilecek. ZerCard ise çalışanların ihtiyaçlarına odaklanıyor ve çalışan/bayi ödüllendirme sistemlerine nakite benzer bir yaklaşım sunuyor. Bu ürünlerimizin penetrasyonunu genişletmenin yanında önümüzde yurt dışı açılımı, müşteri odaklı organizasyon yapısının kurulması gibi büyük dönüşüm hedefleri var.

**Yakın dönemde şirketlerin yaşanan paradigma değişiklikleri ile satın alma ve tedarik zinciri yönetimlerini daha fazla önceliklendirdiğini görüyoruz. KoçZer olarak bu yönelimi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sürekli bir tıkanma hâlinin ve piyasa çalkantısının olduğu bir dünyada, günümüzün dönüşümü, yeni fırsatlar yaratma, büyümeyi teşvik etme, verimlilik sunma, yeni değer üretme ihtiyacı etrafında dönüyor. Pandemiyle birlikte de kurumlarda bu hareketin merkezine maliyeti ve tedarik kanallarını yöneten satın alma profesyonelleri oturdu. Bizim sektörümüz, satın alma ve tedarik zinciri yönetimi, her zaman ekonomik ve jeopolitik değişimlere çok duyarlı. Satın alma ve tedarik zinciri liderleri, 2020'den bu yana devam

eden çoklu kriz yapısında dayanıklılık ve esneklik gösterme tecrübesi kazandı, sektör artık iş birliği refleksi geliştirme ve alternatif planları devreye alma konusunda daha açık. Yaptığımız analizler ve sektör trendleri satın alma ve tedarik zinciri profesyonellerinin tam da bu ihtiyaçla dijital uygulamalara daha fazla yatırım yaptığını, daha stratejik hamleler yapabilmek ya da alternatif senaryolar oluşturabilmek için farklı tedarik kanallarına daha fazla yöneldiğini gösteriyor. Sektör beklentisi bu yönde artarken, sahip olduğumuz satın alma işgücünün ve uzmanlığın manuel formatta kalmasına müsaade edemeyiz.

Bu sebeple kapsamlı bir dönüşüm yolculuğuna çıktık. KoçZer'i sunduğu dijital satın alma uygulamalarıyla, geliştirdiği uzmanlık ve B2B ekosistemi ile bir satın alma 4.0 şirketine dönüştürmek istiyoruz.

**KoçZer'in Koç Topluluğu şirketlerinin endirekt satın almalarını merkezileştirerek verimlilik sağlamak hedefiyle yola çıktığını belirttiniz. Bu hedefe dair nasıl çalışmalarınız var, KoçZer şirketlerin verimliliğine nasıl fayda sunuyor?**

KoçZer olarak, satın alma faaliyetini yürüttüğümüz lojistik, malzeme, hizmetler ve medya alanlarında Topluluk şirketlerimiz için özel satın alma anlaşmaları yürütüyor, büyük ihalelere imza atıyor ve ortaklaştırma sayesinde verimlilik sağlıyoruz. Hizmet sürerken de ortak ihtiyaçlara



göre şartnamelerin iyileşmesini sağlıyor, tedarikçi ilişkilerini üstleniyoruz. Endirekt satın almaların yönetimini üstlendiğimiz için Topluluk şirketlerimizin satın alma ve tedarik zinciri yöneticilerinin daha stratejik ve ürüne direkt girdi olabilecek kritik konularda yükünü hafifletiyoruz. Ürüne girdi olan ürünlerde maliyet azaltma ya da tedarikçi değiştirme kalite sorunlarına sebep olabilir ancak endirekt satın alma yaparken oyun alanımız daha geniş, daha fazla tedarikçiyi içeri alarak ve öngörülü anlaşmalar yaparak esas gelir kazanımının endirekt satın almada yarattığımız fayda ile oluştuğunu görüyoruz.

Ölçek ekonomisinin yarattığı katma değer ile birlikte hizmet aldığımız sektörde değiştirme ve dönüştürme imkânımız oluyor. Her sektörün kendi özelinde sorunlarını ve çözümlerini ayrı ancak ortak fayda bakış açısıyla yönetiyoruz. Mesela personel taşıma için bazı illerimizde plaka tahdidi ile yaşanan sınırlamaları konuşurken, malzeme satın almalarında emtia piyasasını ve jeopolitik gelişmeleri takip ediyoruz. Bu durum, KoçZer'e her sektörle nefes alan, dinamik bir yapı kazandırıyor. Sadece sektör yönetiminde değil, dijital platformlarımızın kullanımı ile de Topluluk şirketlerimizin işlerinde fark yaratmak, operasyonel kolaylık sunmak için çaba gösteriyoruz.

Yakın zamandan bir örnek vermem gerekirse, Kızıldeniz'de

yaşanan durumu biliyoruz. Yemen'deki Husi militanlarının Kızıldeniz'deki ticari gemilere düzenlediği saldırılar, küresel deniz taşımacılığını etkiledi. Firmalar, Süveyş Kanalı yerine rotalarını Afrika'nın güney ucundaki Ümit Burnu'na çevirdi. Büyük deniz taşımacılığı firmalarının Süveyş Kanalı yerine Afrika kıtasının güney ucundan dolaşmaya başlaması maliyetleri artırıyor ve tedarik zincirinde büyük gelişmelere yol açıyor. Sonuç olarak, 40'lık konteyner endeksinde yüzde 170'e yakın artışlar gözlemlendi. Büyük bir değişim ve ilave maliyet söz konusu. Pek çok uluslararası deniz yolu firması "surcharge" dediğimiz ilave navlun farkı istiyor. Haklı olarak şirketlerimizin bütçelerinde olmayan bir maliyet. KoçZer olarak lojistik satın alma uzmanlığımız ile yürüttüğümüz uluslararası deniz yolu ithalat ihalesini 2023 yılına göre önemli bir tasarruf ile başardık. Umuyorum bu fayda, şirketlerimizin bütçelemedikleri bu ani gelişmenin yükünü hafifletecek.

Tüm ihalelerimizde odağımız bu faydayı en doğru tedarikçiyi sürece dahil ederek, kaliteli hizmet ile birlikte şirketlerimize sunabilmek. Her gün farklı meydan okumalarla karşılaştığımız dünyamızda, KoçZer olarak sürekli tetikte olup nerede, nasıl işimizi yukarı taşıyabiliriz diye çalışıyoruz.

**Online B2B ticarete yöneldiğinizi söylediniz. Bu konudaki fırsatlar neler? Online ticaretin işinizde nasıl bir yansımaları görüyorsunuz?**

Dünyada ve Türkiye’de online ticaretin yükselişte olduğunu görüyoruz, tüm ticaretin yüzde 22’si online devam ediyor. B2C’de yaşanan büyüme artık B2B’ye de sıçramaya başladı. Şirketler arası online ticaret gelişmekte... Ancak bu alandaki gelişimin en önemli odağı güven. Şirketler güven duydukları platformlardan satın almalarını yapmayı tercih ediyor. Biz de online ticaret imkânı sunduğumuz platformlarımızda güveni odağımıza alıyoruz. 20 yıldır sektörde yer edinen, Koç güvencesiyle hareket eden bir şirket olarak tüm tedarikçilerimizi özenle seçiyoruz. B2B ticaret, B2C ye göre çok farklı. Bireyler ile şirketlerin alım davranışları ve ihtiyaçları çok farklı. Platformun sunacağı kolaylık ve avantajlar, faturalaşma, sipariş takibi ve operasyonun yönetimi gibi konularda şirketler ne bekler diye düşünerek platformlarımızı inşa ediyoruz. Bu alanda ilk olarak kapalı devre e-ticaret platformumuz ZerOnline ile yola çıktık. Şirketlere özel katalog sunuyor, ürün çeşitliliğimizi, tedarikçilerimizi ve sunacağımız teknolojik entegrasyonları şirketlerin ihtiyaçlarına özel olarak belirliyoruz. “Terzi usulü” diye adlandırdığımız bu platformumuzdan online ticarete dair çok şey öğrendik. Hem kullanıcı beklentileri hem de teknolojinin B2B pazar yerleri açısından ulaştığı nokta bizi yeni bir platform oluşturmaya yönlendirdi. Türkiye’nin işyeri ihtiyaçları dikeyinde kurgulanmış ilk B2B pazar yeri ZerGO da bu öğrenimlerin sonucunda daha güçlü bir şekilde doğdu. ZerGO’da tam anlamıyla internete açık ticaret deneyimini kurumsal şirketlerden KOBİ’lere her ölçekten şirketin beklediği fonksiyonlar ve güven ortamı ile yaşıyoruz. Artık alıcı ve satıcı şirketler güvenli ve dijital bir ortamda, işlerinin ihtiyaçlarını kolaylıkla satın alabilecekler. “İşinizin ihtiyaçları için durmayın, ZerGO’layın!” sloganıyla lanse ettiğimiz pazar yerimiz şimdiden birçok tedarikçimizin ürünlerini sergilemek ve rekabetçi fiyatlar sunmak için radarına girdi, alıcı ağımız da günden güne genişliyor.

B2B’ye özel ne var diye detay bilgi verecek olursam, şirketlerin çay ocağının ihtiyacından, hırdavata, iş güvenliği malzemelerinden tekstil ürünlerine kadar ihtiyacı olabilecek her şeyi kolaylıkla ve güvenle satın alabileceği bir platform ZerGO. Bu açıdan A’dan Z’ye iş yerinin tüm ihtiyaçları ZerGO’da diyebiliriz. ZerGO’da firmalar ürünlerini sergilerken baremli fiyat belirleme özelliği ile müşteriye özel avantajları kendileri belirleyebiliyor, alıcılar da spot alımlarından çoklu alımlarına kadar her alanda farklı seçeneklere ulaşabiliyor. Ödemelerini hem kartla hem de açık hesapla yapabiliyor.



Önümüzdeki dönemde daha fazla şirketin dijital platformlara yönelmesiyle ZerGO’nun B2B dikeyinde ülkemizin ilk pazar yeri konumundan en büyük pazar yeri konumuna taşınacağına inanıyorum.

**KoçZer olarak önemli bir hedefinizin de yurt dışı açılımı olduğunu paylaştınız. Bu konuda atılacak adımlar neler olacak?**

Yurt dışı açılımımızın ilk ayağı Promena’ydı. Promena’nın 2013 yılında KoçZer bünyesine katılmasıyla, global alanda satın alma platformları arasında rekabet etmeye başladık. Distribütörlük yapısıyla ve stratejik partner anlaşmalarıyla da bu yayılımı sürdürüyoruz.

KoçZer tarafında ise bir süredir yurt dışı ticari hizmetleri sürdürüyoruz. Türkiye’de faaliyet gösteren şirketler

## VİZYON

için dünyanın herhangi bir ülkesinden tedarik edilmesini istedikleri ürünü buluyor ve geliştirilecek iş birliğine aracılık ediyoruz. Ayrıca, 15 ülkede yer alan stratejik partnerlerimiz sayesinde, bu ülkeler başta olmak üzere dünyanın herhangi bir yerinden gelen talebin tedarikçi sayısı 45 bine ulaşan KoçZer'in kayıtlı, güvenilir tedarikçi ağı üzerinden tedarik edilmesi süreçlerini yürütüyoruz.

Yurt dışı büyüme hedeflerimiz doğrultusunda çok yeni bir gelişme Romanya... KoçZer Romanya'yı kuruyoruz. Bu adımın atılmasında hem Topluluk içinden birçok şirketimizin Romanya'da faaliyetinin olması hem de mevcut müşterilerimizin iştiraklerinin bu ülkede yerleşimi bizi limited bir şirket kurma hedefine yönlendirdi. 2024'ün ikinci çeyreğinde tamamlayacağımız kurulum ile yurt dışı faaliyetlerimiz bu bölgeden gerçekleşecek.

### **KoçZer'in önünde büyük hedefler var. Bu hedeflere ulaşmak için yapınızda ve kültür yaklaşımınızda nasıl gelişmeler göreceğiz?**

Önümüzde zorlu ve uzun bir yol var. Dönüşümün kurum çalışanlarına doğru ve şeffaf şekilde anlatılması ve hayata

geçirilmesi gerekiyor. İlk olarak amacımızı tanımlayarak yola çıktık. Şirketlerin zorlu ve belirsiz iş dünyası koşullarında daha dayanıklı ve esnek kalması için varız dedik. Amacımızla beraber de dönüştürmemiz gereken alanları planladık.

Önceliğimiz şirket kültürünün yeniden inşası oldu. Bu amaçla şeffaf iletişim, müşteri odaklılık ve tek takım olma değerlerimizi kültüre entegre edecek uygulamalar, etkinlikler ve projeler geliştiriyoruz. Çalışma arkadaşlarımız her türlü soru ve taleplerini, tüm şirkete açık bir platformda dile getirebiliyorlar, birlikte konuşup neyin yapılabileceğini aksiyona dönüştürüyoruz.

Çalışma arkadaşlarımıza daha iyi bir çalışma ortamı sunma ve tek takım olma hedefiyle yakın zamanda birden çok organizasyon değişikliği de gerçekleştirdik. İş birimi yapısıyla, her satın alma iş biriminde kendi operasyon takip yapısını kurduk, müşteriye özel hizmet verecek uzmanlar atadık. Bu organizasyon yapısı sayesinde kurumlar arası iletişimden, H2H dediğimiz insan teması kuracak seviyede bir müşteri-tedarikçi yönetimine ulaşmayı amaçlıyoruz. KoçZer'in dışı açılma sürecinde ihtiyacı olan bilinirlik ve



tanımının inşası ve satışa yönelik faaliyetlerin planlanması için Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörlüğümüzü de bu süre zarfında hayata geçirdik. KoçZer'i daha iyi anlatarak, müşteri yolculuğunu pazarlama faaliyetleri ile destekleyerek sadakati oluşturmak bu birimimizde önceliğimiz olacak.

Şirketteki tüm uzmanlığımızı da dijital eksene taşımaya çalışıyoruz. Bu bağlamda dijital ürün ekiplerimiz büyürken, süreçlerimizi dijitalle taşıyacak dönüşüm ekiplerimiz de büyüyor.

Tüm bu değişimlerin bir sonucu olarak orta vadede süreç odaklı iş yapış biçiminden müşteri odaklı iş yapış biçimine geçmeyi kültür dönüşüm hedefimizin başında tutuyoruz. Projelerimize büyük bir dönüşüm arzusuyla devam ediyoruz, inanıyorum ki müşterilerimiz bu farkı işlerimizde ve işe yaklaşımımızda kısa zamanda görecek.

### **Yapay zekâ, birçok sektörde öne çıkıyor. Satın alma ve tedarik zincirinde yapay zekânın konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? KoçZer'in planlarında yapay zekâ kullanımı var mı?**

Faaliyet gösterdiğimiz bu alan aslında piyasa ve ekonomilerin gidişatını önden görmek için havayı koklayan, farklı senaryolar geliştirilmesini ve önceden aksiyon alınmasını mümkün kılan bir faaliyet hatta bilim alanı. Satın alma departmanlarını düşünün... Bir nevi şirketlerin sismografi... Bu sismografin doğru çalışabilmesi için, yani sektörümüzün daha stratejik olabilmesi için doğru veriye ve analizlere ve sektör uzmanlıklarına ihtiyaç duyuluyor. Her geçen gün bu yatırımların daha fazla arttığını ve dijital platformlara gelen taleplerin arttığını görüyoruz. Satın alma ve tedarik zinciri yöneticilerinin stratejik öncelikleri arasında maliyet azaltmanın yanında dijital dönüşüm geliyor.

Çok yakın zamanda, Davos'u geride bıraktık, odak alanı neredeyse yapay zekâydı, birçok rapor da eş zamanlı açıklandı. Oradan dikkatimi çeken bir sonuç; BCG'nin hazırladığı "GenAI ile potansiyelden kârlılığa" başlıklı rapor, üst düzey yöneticilerin yüzde 54'ünün yapay zekâdan "maliyet tasarrufu" beklediğini gösterdi. Maliyet tasarrufu deyince aklımıza gelen ilk departman da, tabii ki, satın alma oluyor.

Şirket liderlerinin bu beklentisi satın alma sektörünü yapay zekâda denemeler yapmaya yönlendiriyor, buraya yatırım yapma iştahını artırıyor. Yine yakın zamanda açıklanan bir araştırmaya göre dünyada önümüzdeki bir yıl içinde aktif olarak üretken yapay zekâyı devreye almayı planlayan tedarik zinciri liderlerinin yüzdesi 50..

Yapay zekâyı yatırım yapmak sadece maliyet azaltmak, daha iyi teklifleri karşılaştırmak için değil, insan

kaynağımızın da hayal kırıklığını azaltmak için bir seçenek olacak. Eğer bir satın almacıysanız ve manuel süreçlere bağlı operasyonlar yönetiyorsanız, zamanınızın yüzde 70'ini Excel sayfasına bakarak ve verileri takip ederek geçirmeniz gerekebilir. Oysa ki bu zamanı ortadan kaldırırsak, iş gücümüze iş birlikleri yaratma ve senaryolar yaratma zamanını sunabiliriz.

Tüm bu yönelimler gösteriyor ki satın alma süreçleri yapay zekâ ve yeni teknolojiler ile beş yıl sonrasında çok daha farklı duruma gelecek. KoçZer olarak mevcut platformlarımızda yapay zekânın kullanım alanlarını araştırmaya başladık ve yatırımlarımız da günden güne artıyor.

Örneklendirirsem, online ihale platformumuz Promena'da alternatif tedarikçi firma bulmayı kolaylaştıracak yapay zekâ destekli çözümleri önümüzdeki yıl devreye alıyoruz, firmalar çok hızlı bir şekilde tedarikçi bulabilecek. Yapay zekâ destekli öneri sistemlerini kullanarak geçmiş verilere dayalı analizler yapacağız ve bu sayede ihale süreçlerinin optimize edilebilmesini hedefliyoruz.

Online sipariş ve pazar yeri çözümlerimizde ise; satın alma potansiyelinizin yüksek olduğu ürünleri gösteren, arayıp bulamadığımız ürünlerin benzerlerini karşınıza çıkaran yapay zekâ destekli algoritmalar olacak.

Bununla beraber yine tüm platformlarımızda Chat GPT destekli chatbotlar ile ürünler hakkında aklınıza takılan sorulara hızlı yanıt alabileceğiniz yapılar olması hedeflerimiz arasında...Yine ilerleyen dönemlerde sesli komutlar ile ürün arama ve sipariş verme süreçlerinin hayatı kolaylaştıran uygulamalarımız arasında olmasını istiyoruz.

### **KoçZer için orta ve uzun vadedeki planlarınızı öğrenebilir miyiz?**

Her gün karşı karşıya olacağımız büyük değişimleri yönetmek için, KoçZer'in de devamlı yeni stratejiler geliştirmesi gerektiğini düşünüyorum. Yakın dönemde satın alma konusunda birden fazla dijital ürünümüzün lansmanını yaptık, mevcut ürünlerimizi de yeni teknolojiler ile geliştirmeye odaklandık.

Kısa vadede hedefimiz tüm platformlarımızın kendi alanlarında sektörlerini domine etmesi... Kaldı ki hâlihazırda online satın alma ve ihale platformumuz Promena, stratejik satın alma alanındaki ilk oyuncu ve sektör liderliğini koruyor. Önümüzdeki beş yıl içinde dijital platformlarımızdan gelen ciromuzun, toplam ciromuz içerisindeki payını yüzde 40 seviyesine çıkarma planımız var.

Uzun vadede KoçZer'i dijital platformları ve geliştirdiği uzmanlığı bütünleşmiş bir hizmet şeklinde sunan, Türkiye pazarına hâkim ve globalde rekabet eden bir şirket hâline getirmeyi amaçlıyoruz.