



CRM – (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, bilgi çağı pazarlama anlayışının bir sonucudur. Sektörü ne olursa olsun firmalar için, rekabet edebilme gücü, her zaman farklı olmayı gerekli kılmıştır. Günümüzde, teknolojik yeniliklerle elde edilen farklılaşmalar uzun süreli olmadığından, müşterilerinize benzersiz bir satış önerisiyle gidebilmek uzun vadede mümkün olmayacaktır. Bu yüzden, farklılaşmanın en önemli yollarından birisi olarak müşteri ilişkileri gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, müşteri sadakati ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında şirketleri koruyacak değerlerdir. CRM, müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri, operasyonel ve analitik olarak ele almaktadır.

Bu şekilde değerlendirildiğinde, bilgi teknolojisi odaklı bir kavram olarak görünmesine rağmen, CRM yeni bir yönetim felsefesidir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu bu yönetim felsefesinde, uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir.

CRM NEDİR

CRM ilk olarak 90'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de küçük ölçekli finans kuruluşlarının özel çözümler üreterek, büyük bankaların müşterilerini kendi bünyelerine çekmeleriyle ortaya çıkmıştır. CRM'in yeni bir iş anlayışı haline gelmesi ise son yıllarda "müşteri odaklılık" anlayışı çerçevesinde geliştirilen teknolojinin yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir.

Bir şirketin müşterileri ile olan ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmesine yardımcı olan CRM, yazılım ve internet yetenekleri için kullanılmış bir bilişim endüstrisi terimidir. Son yıllarda hızla ilerleyen teknoloji sayesinde üretim maliyetlerinin düşmesi, mal ve hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesi, müşteri sadakatinin azalması, marka bağımlılığının giderek azalması gibi unsurlar rekabet unsurunu daha da körüklemiştir. Bu sebeple yoğun rekabet koşullarında yaşayan işletmelerde insan unsuru daha da ön plana çıkmaktadır. Satış noktasında satılan mal ve hizmetin kalitesi ya da satış sonrası verilen hizmetlerle birlikte müşteri ilişkileri çok daha fazla önem kazanmıştır.

CRM kavramının ortaya çıkmasının nedenleri

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması
- Bireylere yönelik pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim Teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

olarak sıralanabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramını şirket bünyesine yerleştirmek isteyen kuruluşlar öncelikle CRM'in dört temel aşaması ile ilgili çalışmalar yapmalıdırlar.

CRM EVRELERİ

Müşteri Seçimi

Crm'in bu evresinin ana amacı "En kârlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmalıdır.

- Müşteri Seçimi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Segmentasyon
- Konumlandırma
- Kampanya Planları
- Marka ve Müşteri Planlamaları
- Yeni Ürün Lansmanları

Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. "Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?" sorusunun yanıtını bulabilmek amacıyla aşağıdaki işlemler yapılmalıdır.

- İhtiyaç analizleri oluşturulması
- Teklif Oluşturulması
- Kapanış Adımlarının gerçekleştirilmesi

Müşteri Sadakati

Müşteri Sadakati "Bir müşterinin ne kadar süreyle şirketin ürün ya da hizmetlerini satın alabileceği" sorusunun yanıtının arandığı evredir. Bu amaçla

- Sipariş Yönetimi
- Teslim
- Taleplerin Organizasyonu
- Problem Yönetimi Refleks Sistemi (Çıkabilecek problemleri anında çözebilme)

konularında çalışmalar yapılmalıdır.

Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Bu adımlar

- Müşteri İhtiyaç Analizleri
- Çapraz Satış Kampanyaları

olarak nitelendirilebilir.

CRM- Müşteri İlişkileri Yönetiminin Avantajları

Müşteri İlişkileri Yönetimi –CRM sayesinde tüketiciler-müşteriler, şirket tarafından güçlü bir şekilde desteklendiklerini hissederler. Bir şirketin müşteri hizmetlerinin profesyonelliği sayesinde, şirket müşterilerinin satın aldıkları veya kiraladıkları ürün/hizmetlere olan güvenleri artar. Güncel ve eksiksiz oluşturulmuş veritabanları yardımıyla müşteri beklentileri doğru belirlenip, en iyi şekilde karşılanabilir.

Şirketlerin CRM stratejileri müşteri ilişkileri ile ilgili birçok süreçteki aksaklıkları gidermektedir. Bu stratejileri destekleyen araçlar şirket çalışanlarını verimsiz ve gereksiz işlerden kurtarmaktadır. Verilerin kategorilere ayrılması, sınıflandırılması, kolay veri kontrolü, ortak çalışma platformu ve mobil erişim gibi araçlar sayesinde şirket çalışanları en güncel bilgilere anında erişir ve gerçekten önemli işlere odaklanırlar. Bu da şirketlerin müşterilerine daha kaliteli hizmet vermelerine olanak sağlar.

Kârlı müşteri ilişkileri ve yaptığı işten mutlu çalışanlar kurumsal büyüme ve kârlılık hedeflerine ulaşılması için en önemli etkenler olarak sayılabilir. Şirketlerin satış ekiplerinin satış süreci bu hedeflere ulaşıldığında kısalır. Performans ölçümlerinde (satış personelinin cirosu, sipariş kotasının büyüklüğü, müşteri başına ciro vs.) artış görülür. Pazarlama giderleri azalır, iyi tasarlanmış ve topyekin düşünülmüş CRM projelerine harcanacak para şirketlerin bilançolarının aktif ve pasifine aynı anda hizmet eder. Müşteri sadakati artar, müşteri taleplerine çözüm süreci kısalarak maliyetler azalır, CRM implementasyonu sayesinde oluşturulmuş pazarlama kampanyalarının başarıya ulaşma ihtimali yükselir.

E-CRM

Elektronik Müşteri ilişkileri Yönetimi - E-CRM internete erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentileri karşılamak amacıyla, şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-CRM'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve CRM'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayabilecek bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektir. Ancak sadece E-CRM uygulamalarını gerçekleştirecek CRM yazılım paketleri olarak bir CRM şirketi olmak mümkün değildir. Öncelikle müşteriyi ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine ihtiyaç duyulmaktadır.

E-CRM'in Araçları ve Kapsamı

Bilgi Teknolojileri açısından E-CRM'in başlıca araçları şunlardır:

- Arama Motoru
- Canlı/anında müşteri yardımı desteği
- E-Posta Yönetimi
- Yeni İçerik Yönetimi
- Çok Dilli/Lisanlı Müşteri Desteği

E-CRM sistemi kapsamında, aşağıdaki faaliyetler yer almaktadır;

- İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye satış ve sipariş yönetimi, web kataloğu yönetimi ve organizasyonu, içerik yönetimi boyutlarıyla birlikte kapsayan internet yoluyla satış platformu
- Alışveriş Kartı
- Bilgi Güvenlik sistemleri
- İletişimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan iletişim sistemi (Bu iletişim sisteminde aşağıdaki faaliyetler yer almaktadır.
 - Chat/Sohbet Odası denetimi / Konferans İletişim Sistemi
 - Eposta İletişimi
 - Web Ölçümleri
 - Çok Lisanlı Destek
 - Çok Kurlu Destek
 - Kodlanmamış Şikayetler
 - Mesaj Alışverişi
 - Ürün ve Fiyat Tanımlamaları
 - Satış-Müşteri profili, Muhasebe yönetimi, ortaklık yönetimi
 - Müşteri Hizmetleri, teknik destek, self-servis, sorunlara ilişkin düzenlemeler, otomatik yanıt verme sistemi
 - Pazarlama Otomasyonu / Kampanya Yönetimi / Data Analizi

Müşteri İlişkileri Yönetimi - CRM kavramı ile birlikte seslendirilen kısaltmaların bazıları;

CSM: (Customer Satisfaction Measurement) Müşteri Tatmini Ölçümü

CSC: (Customer Satisfaction Cycle) Müşteri Tatmini Devri;Planla, ,Kontrol et, Uygula

CSI: (Customer Satisfaction Index) Müşteri Tatmini Endeksi

CVM: (Customer Value Management) Müşteri Değer Yönetimi

CEM: (Customer Experience Management) Müşteri Deneyim Yönetimi

CIS: (Customer Interaction Solution) Müşteri Etkileşim Çözümü

OMS: (Opportunity Management System) Fırsat Yönetimi Sistemi

SFA: (Sales-Force Automation) Satış Gücü Otomasyonu

CMR: (Customer Managed Relationships) Müşterinin Yönettiği İlişkiler

BRM: (Business Relations Management) İş İlişkileri Yönetimi



GELECEK İÇİN BİLİŞİM

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), KOBİ'lerin Türkiye çapında teknolojiden etkin biçimde yararlanarak büyüme ve gelişmelerine yardımcı olmak amacıyla Intel, Microsoft ve Türk Telekom Grubu'nun desteğiyle bir e-dönüşüm projesine imza attı. TÜBİSAD, “**Gelecek için Bilişim**” adlı projeye KOBİ'lere ve KOBİ'lere hizmet sunan bilişim bayilerine yeni bir teknoloji vizyonu kazandırmayı hedefliyor.

Proje ile KOBİ'lerin teknoloji vizyonunun geliştirilmesi, KOBİ'lere kaliteli ve uçtan uca danışmanlık, hizmet ve çözümler sunan bayilerin yetkinliğinin artırılması ve bu sayede KOBİ'lerin maliyetlerini azaltma, verimliliklerini artırma, ekonomik durgunluktan güçlü çıkabilecekleri doğru teknolojilere yatırım yapma fırsatını yakalamalarına yardımcı olmak amaçlanıyor.

TÜBİSAD, “Gelecek için Bilişim” Projesi ile bir yandan KOBİ'lere hizmet sunan bilişim bayilerine standardizasyon getirmeyi ve sertifikalandırmayı amaçlarken, diğer yandan KOBİ'lerin bilişim vizyonunu geliştirmeyi amaçlıyor. Bu sayede tüm KOBİ'lerin maliyetlerini kontrol altına almaları, masraflarını azaltmaları ve hedef ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru teknoloji ve hizmetlere yatırım yapmak için danışabilecekleri güvenilir “Bilişim Danışmanları” ile geleceğe yol almaları hedefleniyor. Proje kapsamında 3 yılda Türkiye çapında 3 bin bayi ve 100 bin KOBİ'ye ulaşılması planlanıyor.

Sertifikalı “Bilişim Danışmanları” KOBİ’leri geleceğe taşıyacak

KOBİ’lerin ağırlıkta olduğu 11 ilde (*Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul Anadolu, İstanbul Avrupa, İzmir, Kayseri, Konya, Samsun*) bilişim bayilerine teknik konuların yanı sıra satış yetkinlikleri, iş süreçleri gibi konularda da, aşamalı eğitimler verilecek. Bu eğitimler sonrasında yapılacak sınavlarda başarılı olan bilişim bayileri sertifika alarak önce “Bilişim Uzmanı”, ardından “Bilişim Danışmanı” olmaya hak kazanacaklar. Gelecekicinbilisim.com portalı aracılığıyla da bilişim bayilerine çevrimiçi eğitimler verilerek yetkinliklerinin artırılması ve sürdürülmesi amaçlanıyor. Sertifika sahibi bayiler, KOBİ’lere ne gibi bilişim yatırımı yapmaları gerektiği, bu yatırımı nasıl kullanacakları, ihtiyaçlara göre neler gerektiği gibi konularda çok daha etkin biçimde yön gösterecek ve çözüm sunacaklar.

Geniş Bilgi: <http://www.gelecekicinbilisim.com>

İTO YAYINLARI - 2009 Mayıs

- **2009-5** *Profesyonel Mutfak ve Ekipmanları için Avrupa Direktifleri ve Standartlarının Uygulama Rehberi*
- **2009-12** *Fiyat İndeksleri (Mart 2009)*
- **2009-14** *Türkiye’de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası*

Bilgi ve Doküman Yönetimi Şubesi’nden temin edilebilir.

Tel: 0212 455 63 26