CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Yrd. Doç. Dr. Fazlı YILDIRIM

fazli.yildirim@okan.edu.tr

Oda: C522

www. fazliyildirim.com

BIS364

- Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi – Abdullah BOZGEYİK
- CRM - Integration Marketing Strategy and Information Technology by William G. Zikmund

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- **CRM Nedir?**

  CRM, bilgi teknolojisini kullanılarak müşterilerin verilerinin toplanılıp kullanıldığı (hem işletme hem de müşterinin yararına kullanmak amacıyla) , bir işletme stratejisidir.
- Sadece bir teknoloji uygulaması değildir. Tek başına geliştirilmiş bir Web Sitesi ya da tek başına geliştirilmiş bir çağrı merkezi oluşturmak CRM demek değildir. **Müşteri Odaklı !**

CRM yeni müşteri edinmek, var olan müşteriyi tutmak, müşteri sadakatini kazanmak ve karlılığını artırmak için anlamlı iletişimler yoluyla işletme çapında müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır."

Kaynak: "Accelerating Customer Relationships", Ronald S. Swift, Prentice Hall – 2001

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel Pazarlama müşteriyle adanmış, güvenilir, müşterek, şeffaf ve samimiyetle bezenmiş bir bağ kurup yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmayı, müşteri önerilerine duyarlılıkla kısa dönem avantaj yerine uzun vadeli kazanç sağlamayı amaçlar. Tedarikçiler bireysel alışverişlerde kar amacı gütmeyi bırakıp müşterileriyle – hizmet sundukları insanlarla- uzun süreli sağlam ilişkiler kurmayı yeğliyor.

Kaynak: **"İlişkisel Pazarlama?" "Günümüz ilişkisel pazarlama tanımlarının incelenmesi" Pazarlama Bilgisi ve Planlama 17/1 (1999) pp 13-20.**

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Amaç:

Hizmet alanını genişletmek

Müşteri tatminini artırmak

Var olan müşteriyi elde tutmak

Kişiye özgün ürünler sunabilmek

Toplanan Bilgiler:

Müşteri Hakkında (Müşteri Karakteristikleri)

Satın Alma Faaliyetleri

Pazarlama Etkileri

Tepki

Pazar Trendleri

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- **Maliyetleri ve Yararları Kuruluş Açısından:**

Yararlar:

Müşteri Odaklı Çalışma (Müşteriye Özgü Ürün Sunabilme)

Var olan Müşteriyi Elde Tutma

Daha fazla Gelir

Uzun Dönem Kar

Cross -selling: Çapraz Satış – Mevduat Hesabı olan kişiye – banka kasası kiralama

Up -selling: Yatarak sigorta ürününe – ayakta tedaviyi eklemek

Bundling (Paket Halinde): Hamburger Menü

Hayat Boyu Müşteri – Müşteri Sadakatini Kazanma

Maliyetler:

IT Giderleri (sunucu, yazılım, eğitim, güvenlik, çalışanların organizasyonu)

Yapısal ,Değişiklik

İş Akışı Değişikliği – Değişim Mühendisliği

Direnç (Çalışanlar Tarafından)

CRM Etkinlikleri

Müşteri Seçimi:

- Sınıflandırma
- Kampanya modelleme
- Marka Yönetimi
- Yeni Ürünler

Müşteri kazanma:

- Sipariş işleme
- Talep analizi
- Lojistik Yönetimi
- Şikayet Yönetimi

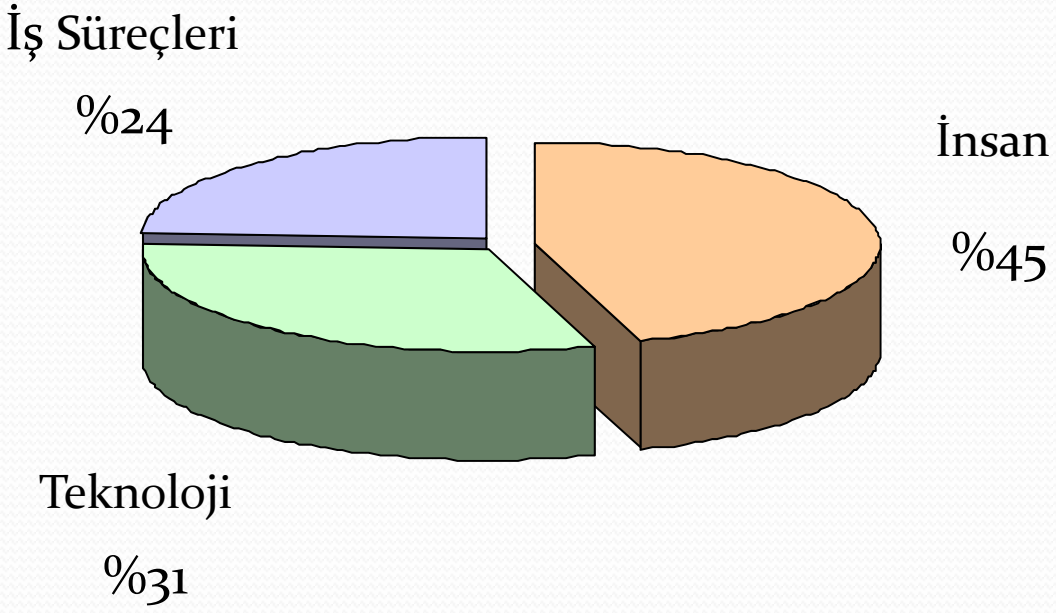
Müşteriyi elde tutma:

- Pazar liderliği
- İhtiyaç analizi

Müşteriyi büyütme:

- Analitik CRM
- Çapraz Satış Kampanyaları

CRM Bileşenleri



Kaynak: CRM Enstitüsü Türkiye, 2001 Araştırması

CRM in getirileri

3 yıllık dönemde

- Satış gelirlerinde %10 artış
- Müşteri kazanma oranında %5 artış
- Kar marjında %1 artış
- Müşteri memnuniyetinde %3 artış
- Pazarlama ve satış masraflarında %10 azalma

Kaynak : Barton Goldenberg ISM CRM Başkanı : What is it all about

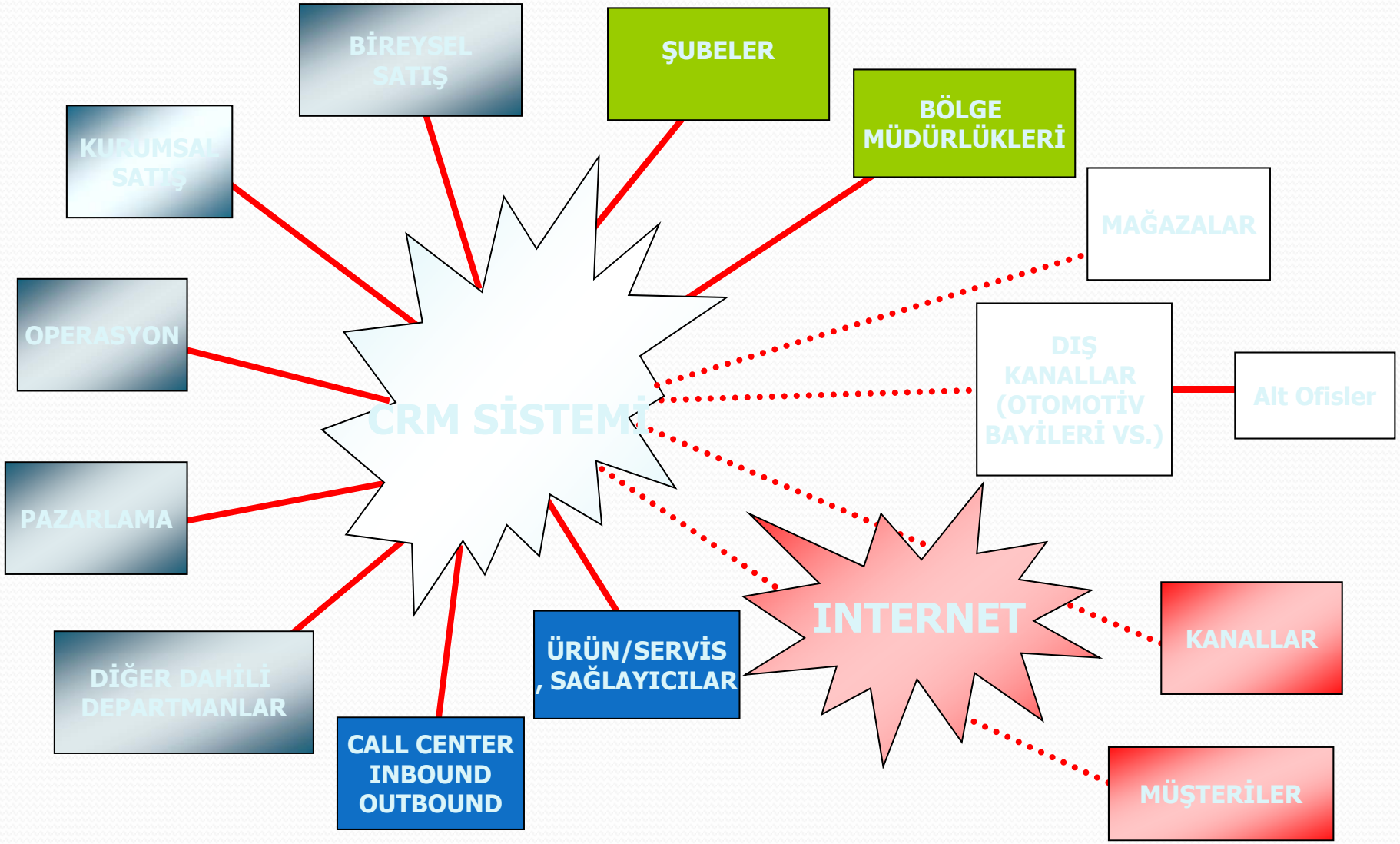
1. ***Müşteri seçimi 14***
2. ***Müşteri kazanma 35***
3. ***Müşteriyi elde tutma 31***
4. ***Müşteriyi büyütme 20***

Kaynak: CRM Institute of Turkey, Survey 2001

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- Gerçek ve tam fonksiyonlu bir CRM Sistemi, satış, servis ve pazarlama fonksiyonlarını bir arada bulundurur.

GERÇEK BİR CRM MİMARİSİ TÜM KANALLARI KAPSAR.



CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- **Maliyetleri ve Yararları- Müşteri Açısından:**

Yararlar:

Devamlılık (Berber – risk)

Temas Noktası (VIP hatlar- banka sıra önceliği)

Kişiye Özgü (Eşinin doğum gününden kısa bir süre önce haberdar etmek – size özgü

kredi kartı)

Gelişmiş Hizmet ve güvenlik (Kaldığınız otelde size özgü hizmet sunulması)

Maliyetler:

Kişisel (Bilgilerinizin Başkalarında olması)

Fırsat Maliyeti (Diğer Rakip firmaların avantajlarını kaçırma)

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterilerle ilgili yapılan araştırmalar sonucu tespit edilen aşağıdaki gerçekler , müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin şirketler için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurguluyor :

- Yeni bir müşteriyi kazanmak eski bir müşteriye satış yapmaktan 6 kat daha maliyetlidir.
- Memnuniyetsiz bir müşteri, yaşadığı kötü deneyimi 8-10 kişiye anlatır.
- Yıllık müşteri sadakatini % 5 artıran bir firma, karını % 85 artırır.
- Yeni bir müşteriye bir ürünü satma olasılığı % 15 iken, var olan müşterilere satma olasılığı % 50'dir.
- Şikayet eden müşterilerin % 70'i eğer hemen servis alırsa firma ile çalışmaya devam eder.