

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

Pazarlamanın, hem alıcılara hem de satıcı işletmelere hizmet etmesi için;

(1) olası müşterilerin gereksinim ve isteklerinin keşfedilmesi

(2) bu gereksinim ve isteklerin karşılanması,

bir başka deyişle müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir.



CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

80/20 kuralı?

Müşterilerin yüzde 20'si firmanın sattığı ürünlerin yüzde 80'ni alır.

Segmentasyon NEDİR?

Bölümlendirme- Segmantasyon

Bölümlendirme;

A-Coğrafi

B-Demografik

C-Hayat Tarzı / Psikolojik

D-Davranış Kriterleri

E-Analitik

- Ölçülebilme
- Erişebilme
- Büyüklük

Bölümlendirme- Segmentasyon

A-Coğrafi

(Bölgesel-Yerli-Yabancı-Marmara Bölgesi-Şehir)

B-Demografik

(Yaş-Gelir-Eğitim-Medeni Durum-Etnik Köken-Aile durumu)

C-Hayat Tarzı / Psikolojik

Aktiviteler; tenis, yüzme, basketbol, kayak

İlgilendiği Alanlar; sinema , tiyatro

D-Davranış Kriterleri

RFM

İletişim Kanalları;katalog,mail, televizyon,mağaza

Sağlamak istediği Fayda; kalite,düşük fiyat,ikisi aynı anda

Talep ettiği servis; telefon, yüz yüze, e-mail

Sadakat; duygusal bağlılık, yok

E-Analitik (OLAP CUBE)

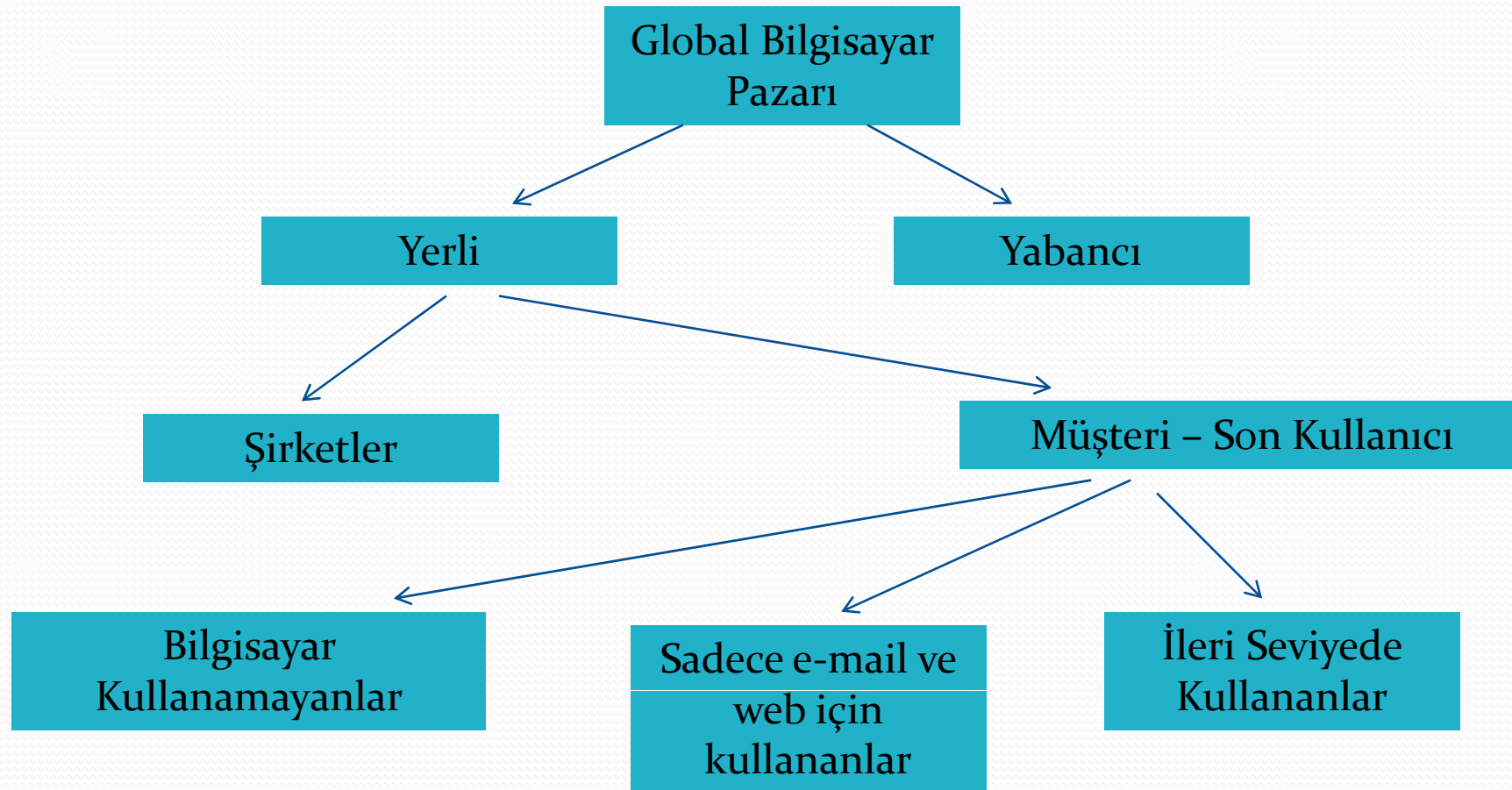
Fırsat Kollayanlar

Stokçular

Premium

Düzenli alışveriş yapanlar

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi



CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- RFM analizi, pazarlamada özellikle direk pazarlamada en çok bilinen ve uygulanan segmentasyon yöntemlerinden biridir.

RFM Recency, Frequency, Monetary

kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Recency, müşterinin son işleminin güncelliğine, frequency işlem sıklığına, monetary de müşterinin harcadığı toplam paraya denk gelir.

- RFM analizi ideal müşterinin; en son zamanlarda, çok sık ve çok para girişi yapan işlemler gerçekleştiren müşteriler olduğu varsayımına dayanır. Her üç kriter için müşteri bir puan alır ve bu puanlar bir yöntemle birleştirilip toplam bir RFM skoru oluşturulur ve yapılacak aksiyonlar, kampanyalar bu skorlara göre yapılır.

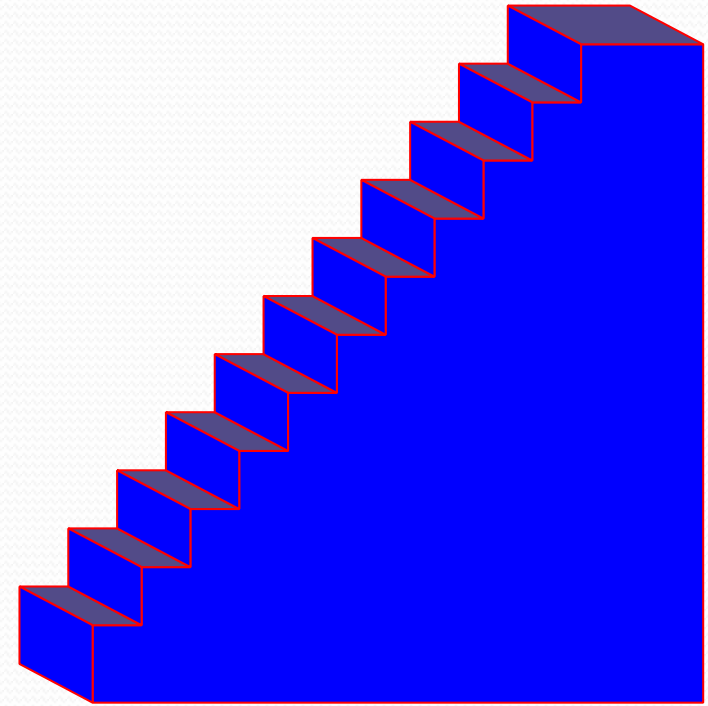
CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

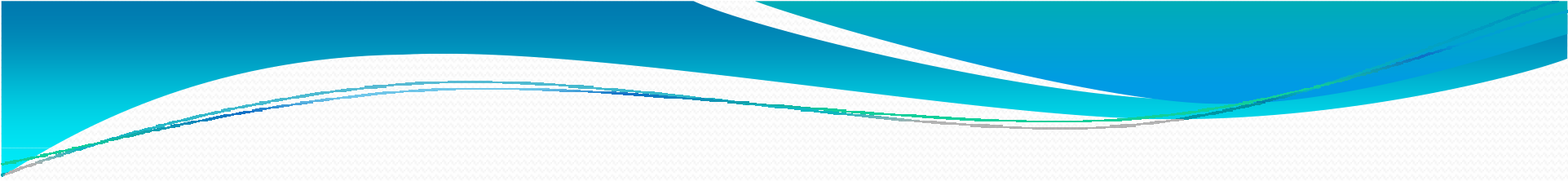
B₂C

B₂B

Ömür Boyu Müşteri Değeri Hesaplanması

1. Hangi fonksiyonları otomatikleştirmek Belirle
2. Gerekenleri otamtikleştir
3. Üst yönetimin desteğini sağla
4. Bilgi ve teknolojiyi akılcıca sağla
5. Kişi haklarını koru
6. Sistemin prototipin oluştur
7. Çalışanlarını eğit
8. Motive et
9. Sistemi Yönet
10. Verilen Sözleri tut



- 
- UYGULAMA HATALARI NELERDİR?