

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

Müşteri PİRAMİDİ

- **Aday (Potansiyel) Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki alıcılardır.
- **Müşteri:** İşletmeden bir kez ürün ya da hizmet satın almış olan kişi ya da kuruluştur.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde bulunan müşteridir.
- **Destekleyen Müşteri:** Memnun, sadık; ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.
- **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen müşteridir.

Eyüp Karagüllü tarafından 2000 yılında yapılan bir araştırma sonucunda ise Türkiye'deki müşteri tiplerinin aşağıda yer alan şekilde dağıldığı görülmüştür

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri Sadakati --- AMAÇ

Müşteri bağlılığı, olumlu yaklaşıma veya davranışsal tepkilere dayanarak, bir müşterinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığını ifade etmektedir.

1-Davranış Olarak Marka Bağlılığı (Behavioral Brand Loyalty):

2) Tutum Olarak Marka Bağlılığı (Attitudinal Brand Loyalty):

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri Sadakati

1-Davranış Olarak Marka Bağlılığı (Behavioral Brand Loyalty):

Müşterilerin devamlı olarak aynı markayı alarak gösterdikleri davranıştır. Tekrarlanan alımlar, belirli bir markanın, diğer markaların toplam alım sayısına göre ya da alım miktarlarına göre alım sıklığını ifade etmektedir. Aynı şirketten hizmet alınmaya devam edilmesi, ilişkilerin her açıdan geliştirilmesi, hatırlama bağlılık davranışının örneklerindendir.

- Tam Bağımlılık (undivided) :A,A,A,A,A,.....Sıralamasında
- Bölünmüş Bağımlılık (divided) :A,B,A,B,A,B,.....Sıralamasında
- Kararsız Bağımlılık(switched) :A,A,A,B,B,B,.....Sıralamasında
- Bağımlılık Yok(indifference) :A,B,C,D,E,F,G,H,...Sıralamasında

ZAMAN

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri Sadakati

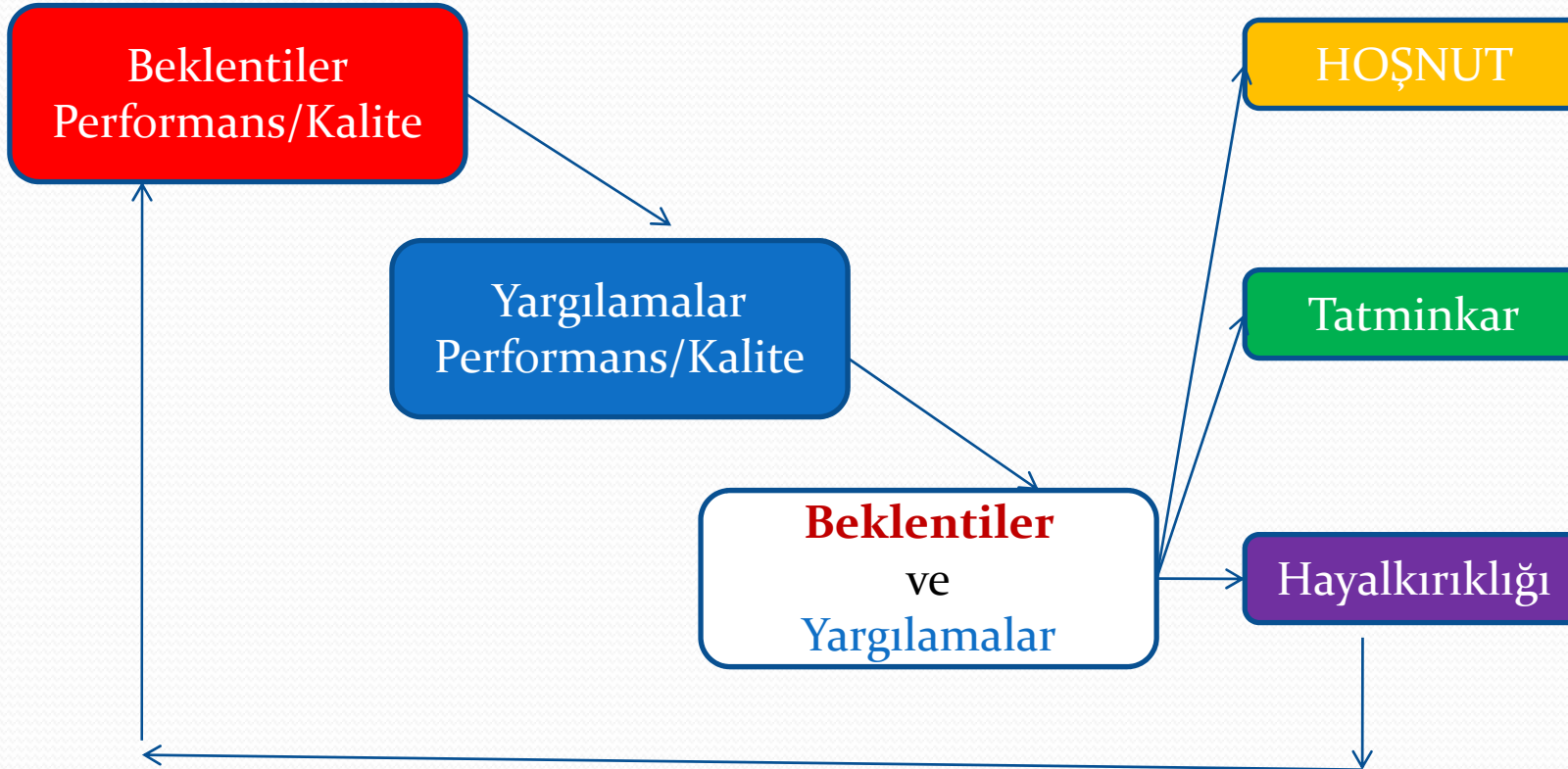
2) Tutum Olarak Marka Bağlılığı (Attitudinal Brand Loyalty):

Duygular bir kişinin bir ürüne, hizmete ya da şirkete bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır. Hatta bu duygular ile kişinin bağlılık derecesi belirlenebilmektedir. Tutuma dayalı marka bağlılığının sağlanması, devamlı müşteriler için program geliştirme ya da bu müşterilere hediyeler verme gibi stratejilere dayanmamakta, sadakat ve güven gibi unsurlar da önem kazanmaktadır.

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri Sadakatini Hangi Faktörler ETKİLER?

SATIŞ ÖNCESİ → **SIRASINDA** → **SATIŞ SONRASI**



CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

- İlişkisel pazarlama temel olarak 4 unsura dayandırılmaktadır.

Güven

Bağlılık

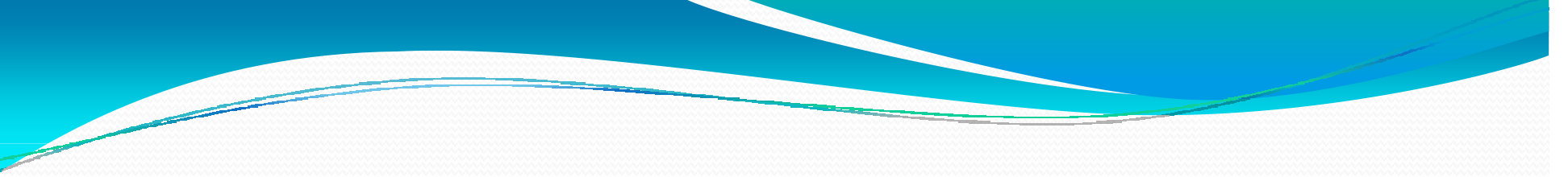
İletişim

Çatışma Yönetimi

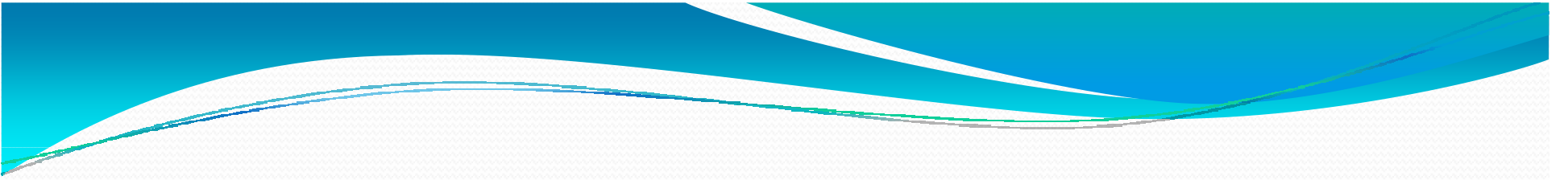
Güven (Trust): Karşı tarafın sözlerinin itimat edilebilir olduğuna ve yerine getirileceğine ilişkin inançtır. Verilen sözleri yerine getirmek, müşteri tatminini sağlamanın, müşteri tabanını korumanın ve uzun dönemli karlılığı garantilemenin en önemli yollarındandır. İşletme; personel, teknoloji gibi tüm kaynaklarını müşterilerin firmaya güvenebileceği şekilde kullanmalı ve güçlendirmelidir.

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bağlılık (Commitment): Pazarlama ilişkilerinin gücünün belirlenebilmesi ve marka bağlılığının ve gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde önemli bir unsurdur. Bağlılık, ilişkilerin devam etmesi yönünde sürekli istek olarak tanımlanabilmektedir. Bu ise ilişkilerin iki taraf için de yararlı ve tatmin edici olması sağlanarak sürdürülebilecektir.



İletişim (Communication): Zamanında ve doğru bilgi sunabilmek olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde satış öncesinde, satış esnasında, tüketim esnasında ve tüketim sonrası süreçlerde şirket ile müşteriler arasında karşılıklı diyaloglar da gelişmektedir. Firma için değerli müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması ve bu müşterilere hizmetler ve hizmet değişimleri hakkında zamanında ve doğru bilgi sunulması gerekmektedir. Müşterilerin ilgisini çekebilmek, tercihlerini geliştirebilmek (ürünün değerini, performansını ve diğer özelliklerini değiştirerek), onları ikna edebilmek ve alım kararı vermelerini sağlamak için iletişim yolu seçilmelidir. Ayrıca iletişim, tatmin olmayan müşteriler için tatminsizliğe yol açan sebeplerin de düzeltilme fırsatını sağlamaktadır.

- 
- **Çatışma Yönetimi (Conflict Handling):** İlişkisel pazarlamada çıkabilecek anlaşmazlıklardan kaçınmak, olan anlaşmazlıkları problem yaratmadan önce çözmeye çalışmak ve problemler ortaya çıktığında çözümü için tartışmak gereklidir. Çatışmanın iyi yönetilip yönetilmemesi anlaşmazlığın markaya bağlılıkla mı yoksa markayı almamakla mı sonuçlanacağını belirlemektedir. İlişkisel pazarlama mevcut müşterilerin bir işletmenin en değerli varlığı olduğunu savunmaktadır. İlişkilerin özünde ise müşteri bağlılığı yatmaktadır. Müşteri bağlılığının işletmeye yararları aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir;
 - Fiyat duyarlılığını azaltmaktadır.
 - Yeni müşteriler kazanılmasında maliyetler azalmaktadır.
 - Kârlılık artmaktadır.

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM SİSTEMİ NASIL OLMALIDIR?

