CRM NEDİR

Dr. Ragıp BAŞBUĞ

Müşteri Velinimetiniz mi?
"Müşteri Velinimetimiz" dir diyorsanız, Onun için ne yapıyorsunuz?

CRM veya Tükçesi ile MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ekonomik hayatımızın içinde olmaz ise olmaz ana unsurlardan bir haline geldi. Kimki CRM veya MİY konusunu savsaklıyorsa, bu önemli konuda adım atmıyorsa, sürekli kan kaybetmeye mahkumdur.

Müşterisi olmayan bir müessese olur mu, yaşar mı? şeklinde sorarak başlayalım. Üretilen veya alınıp satılan bir mal veya hizmeti kim için ve ne için yapıyoruz.

CRM, üzerinde en çok tartışıIan konulardan biridir ve her şirketin CRM'e bakışı ve ihtiyaç şekli farklı olsa da CRM'in amacı; Müşteriyi Tanımak ve Onu Elde Tutabilmektir.

Para kazanmanın önemli iki yolu vardır.

1. Müşteri edineceksiniz
2. Müşteriyi elinizde tutacaksınız

Bu iki temel ilke var olmaya devam ettiği sürece para kazanmak denilen amaca ulaşılabilir. Para kazanamayan kişi veya kurumlarda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, en önemli etken MÜŞTERİ sorunudur.

Bir simitçi düşünün. Tezgahını her zaman aynı yere açıyor ve gelen geçen simit alıyor. Bir gün Simitçilerden biri saat 10-11 arası önemli bir adım atıyor. Bulunduğu cadde ve sokaktaki esnafa girip birer simit bırakıyor, "buyrun, çayla için afiyet olsun" diyor. O gün bütün karını bu amaç için harcıyor. Ertesi gün yine aynı saatlerde esnafa uğrayıp "sıcak simit istermisiniz" diye sormaya başlıyor. Saat 10 gibi hafif acıkma hissinin uyandığı bir anda simit arz ve talebini yakalayan simitçinin satışları artmaya başlıyor ve sürekli her gün buna devam ediyor. Bir yandan da

müşterilerden simitten başka nelerden hoşlandıklarını sorarak ürün çeşitlemesine gidip tezgahına poğaçayı da ekliyor. Simit satışlarını katlamaya başlayan simitçi ne yapmıştır?

1. Müşteri edinmiştir
2. Müşterilerini rutin ziyaret ederek elinde tutmuştur

Sonuç: Simitçi "Para kazanmıştır". Diğer simitçi ise sadece tezgahının başında beklemiş, talep edenlere simit satmış ve elindeki simitlerini bitirinceye kadar çalışarak akşamı getirmiştir.

Satışları ve Karınızı Artırmanın Yolu, CRM Müşteri İlişkileri Yönetiminden Geçiyor.

Biz CRM (SiArEm) yapmadık ve bu günlere geldik dediğinizi duyar gibiyim. Başarılı birçok şirket işe başlamadan önce CRM altyapısını kurarak başlamamıştır genellikle. Bir işyeri açarsınız, işler "İYİ" gitmiştir, ürünler ve çevreniz iyidir, "İş Tutmuştur", para kazanılmıştır. Bir tekstil firmanız vardır, birkaç "iyi sipariş" veya "bağlantı" veya "birkaç çevre dostu" ile sıçrama yapılmış olabilir. Nasip-Kısmet başta olmak üzere sizin gayretiniz, bazı doğru adımlar, yeriniz, konumunuz ve buna benzer birçok faktör işinizi, firmanızı bir yerlere getirmiş olabilir.

Sorun zaten bundan sonra başlamaktadır. Sıçrama yapılan dönemlerde şirketlerde yapılan temel hatalardan birisi de, işlerin "inşaallah" böyle gideceği konusundaki "rehavettir" ve sonrasını planlamak kafalarımızda olsa bile, yapılacak daha pek çok yatırım ve iyileştirme çabaları içinde Müşteri İlişkileri ile ilgilenilmesi en sonlarda hatta hiç ilgi duyulmayan bir mevzu olarak kalıverir.

Atölyelere, fabrikaya, makinalara, personel vs için yatırımlar yapılır, paralar harcanır hatta yetmez birazda borçlanılır ve fakat Müşteri İlişkileri için ise, bizi arayan müşterilere "İYİ" davranalım arkadaşlar diye birkaç nasihattan öte gidilmez genellikle.

Gerçekten de sorun, işler düze çıkmaya başladıktan sonra başlar. İşleri düze çıkarmanın yollarından biri de CRM, yani Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemini şirketinizde oturtmaktan geçmektedir.

CRM Nedir?

Birçok kişi CRM'in bir yazılım uygulaması olduğunu sanıyor. Ancak CRM kavramını bu kadar basite indirgemek yanlıştır. CRM, pazarlama stratejilerinin iskeletini oluşturan bir felsefe ve kavramlar bütünüdür. CRM, geniş sınırları olan bir yönetim biçimidir. Müşteri ilişkilerine, üretim aşamasından, üretim maliyetlerinden başlanarak geniş bir perspektiften bakabilmek, müşteri davranışlarını çok yönlü değerlendirerek, karlılığa yönelik çıkarımlar yapabilmek, "kavram ve sanatı"dır, diyebiliriz CRM için.

Hangi sektörde olursanız olun, müşterilerinizle "doğru kontak" kurabilmeniz, rekabet arttıkça her geçen gün daha da zorlaşıyor, daha da zorlaşacak. İşin tüketici (müşterileriniz) tarafındaki durumu daha da vahimdir. Müşteriler, her yönden gelen "Beni AI, Onu Alma" hatta "Benden Al, sakın ha! Ondan Alma" gibi doğrudan verilen mesajlar ile bombardımana tabi tutulmuş durumdadır.

Müşteri ise tercihini, kendisini en çok mutlu edebilecek, güven veren, en az uğraştıran ve en karlı alım yapabileceği satış noktalarından yana kullanmak ister hakkını. Dolayısıyla doğru mesajı aldığı anda eğilimlerini değiştirebilir. Burada en kritik nokta, müşterileri doğru analiz edebilmeniz ve eğilimleri konusunda onu doğru yönlendirerek, doğru adımları atamasını sağlamanızdır. İşte bu müşteri alabilme çabanızın en başında CRM devreye girer. Sizi onunla buluşturacak veya onu size getirecek, onu size bağlayacak bir düzenin kendisidir CRM. Müşterilerinize, hizmeti ve kaliteyi en uygun fiyata satabilmenizi sağlattıracak bu uzun soluklu yönetim biçimine CRM diyoruz.

CRM'in sadece bir yazılım olmadığını, bunun yanında donanım ve danışmanlık hizmetleri ile bir bütün olduğunu ve en önemlisi insan, emek ve değer faktörünün çok önemli olduğu, hiçbir zaman gözardı edilmemelidir. Birçok CRM projesinin başarısızlığının altında sadece teknolojiye yapılan yatırıma güvenmek yatmaktadır.

Neden CRM?

Bugünki rekabet koşullarında hem yeni müşteri edinmek zordur, hem de eldeki müşteriyi korumak zordur. İşte Neden CRM in cevabı da bu noktada başlıyor zaten.

Yakın zamana kadar CRM denilen uygulamayı sadece çok büyük şirketler yapar yanılgısı bitti, artık her ölçekten firma kendi CRM'ni kendi ölçeğinde yapmaya başladı.

Düne kadar cazip yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan firmalar, bugün artık "müşteriyi biran için cezb etmek değil", "sürekli olarak memnun ve tatmin etmek" olduğunda hemfikirler.

Müşteri sadakati elde edebilmek için, Velinimetinizin kalbini, aklını ve gönlünü fethetmeniz gerekiyor.

CRM uygulaması başlatırken olmaz ise olmaz tek sloganınız; "Her müşteri ayrı bir değer taşır" olmalıdır. Patronlar, yönetimdeki müdürler, satış görevlileri, servis personelinin tümü "bu cümleyi benimsemek ve hazmetmek" zorundadır. Bu kavramı içselleştiremeyecekseniz CRM işine kalkışmayın.

Müşterilerinizi tanıyor musunuz ?

Müşteriler artık gittikçe birbirine benzeyen ürün ya da hizmetlerle karşı karşıyalar. Bir otomobilin bir diğerinden segmentine göre pek farkı kalmadı. Ürün performansına dayanan farklılaşma fırsatları azalırken, hizmet ve bilgi performansına dayalı farklılaşma artmaya başladı artık. Kazançlar, sınırlı sayıdaki paralı müşteriden elde edilebiliyor. Tüm firmalar aynı müşteri grubuna farklı ürünlerle yaklaşıyor. Ancak ve ancak kazanan taraf, onları yakından tanıyan ve onlara birebir yaklaşımlarda bulunanlar oluyor.

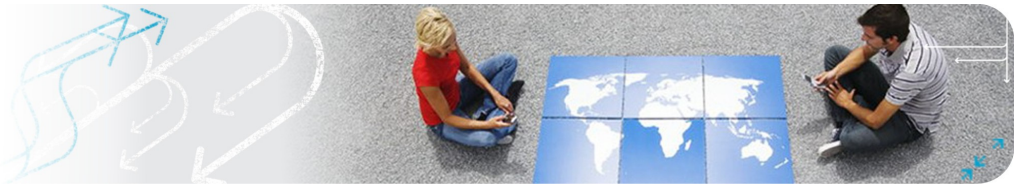
Belki sizde pazar araştırmaları yapıyor ve belki tüketicilerinizden gelen memnuniyet veya şikayet telefonlarını alıyor olabilirsiniz. Bu tip etkinlikler ilişkileriniz için yeterli olmayacaktır, daha fazlasına ihtiyacınız var. Müşterileriniz hakkında bilgi çöplüğü olmayacak ve kullanabileceğiniz kadar bilgi toplanmalı ve en önemlisi onların sizinle olan her temasını kaydetmeyi başarmalısınız. Müşteri ilişkilerinde şirket historisini tutan bir veritabanı mutlaka gerekiyor. Müşterinizle mağaza, internet, reklam, telefon, mail gibi temas ettiğiniz her noktada, müşterinizle olan tüm ilişkinizi bilmek ve kayıt etmek zorundasınız. Müşterinizden topladığınız verileri ona daha iyi hizmet vermek, onu tanıdığınızı göstermek ve onun özel olduğunu hissettirmek için, sürekli ancak, onu rahatsız etmeden kullanmalısınız. Kullanılmayacak ve değerlendirmeye alınmayacak verinin hiçbir değeri yoktur. Topladığınız verilerden kazanç elde etme olgusuna alışmanız gerekiyor.

Farkedin, Farkedilin

Müşterinizin size ne kadar değer kattığını, sizi veya markalarınızı ne sıklıkta ziyaret ettiğini, daha fazla satın almasını sağlamak için ne yapmak gerektiğini öğrenmek için, doğru, yeterli, güncel ve ihtiyaç kadar kapsamlı bir müşteri veritabanı oluşturmalısınız. Müşterilerden akan veriler farklı ortamlardan gelecektir ve bu veriler bir veritabanına bütünsel olarak aktarılabilmelidir.
Oluşturulan veritabanı üzerinde analiz ve istatistik yapabilecek, öngörüler ve eylem planları sunabilecek bir yazılım ile müşteriler sınıflandırılabilecek ve farklı kriterlere göre değişik sonuçlar elde edilecektir. Bu sonuçlara dayalı olarak yeni aktivite planlaması yapılarak eyleme geçilebilecek ve hedeflenen kitle üzerindeki etkileri araştırılabilecektir.
Firmaların bir kısmı işin bu tarafına kadar olan kısmını yapıyorlar ve "yaptık işte" diyorlar. İşin en önemli kısmı olan Geribesleme verilerini toplamayıp sonuçları değerlendirme evresini ıskalıyorlar.

Online Olun!

CRM'e kalkıştınız, müşteri portföyünüzü değerlendirdiniz, potansiyel müşteri havuzunuzu oluşturdunuz. Şimdi sıra sürekli iletişim halinde olmanızda artık. ONLINE tabiriyle sürekli iletişimde kalabilmeyi başarmanız gerekiyor. Müşteriye tekil dokunuşların geri dönüşü zayıf olacaktır. Aynı müşteriye başkalarının da sürekli dokunduğunu gözardı etmeyin. Müşterinin bir suçu yoktur. Ona devamlı dokunmakta olanların var olduğunu ve sizin sunduklarınızı başkalarının da sunduğunu unutmayın.



Satıyorum, Sürekli Satıyorum!

CRM in amacı müşterinin memnun olup olmadığını anlamak değildir sadece. Yeni müşteri bulmak ona dokunmak da değildir. En can alıcı nokta, SATMAK ama daha da önemlisi SÜREKLİ SATMAKTIR. Bunu başardığınız taktirde, CRM felsefesi size istediğinizi sunmuş, görevini yerine getirmiş demektir.

Deniz Biter mi?

Ben satıyorum, üstelikte sürekli satıyorum, CRM vs gerek yok diyebilirsiniz. Unutmayı ki Deniz bir gün bitecektir. Denizde başka balıkçıların da olduğunu unutmayın sakın!. En doğrusu CRM ihtiyacı olmayanların CRM yatırımı yapmasıdır. Depremden önce binalarını sağlam yapanlar gibi…

Nereden başlayalım?

Büyük firmalar CRM kavramının yararlarını sonuna kadar kullanıyorlar artık. Örneğin, GMS operatörlerinin on yıl önceki ilk zamanları ile, doyuma ulaştıkları şimdiki zamanlarını kıyaslayın. Her gün yüzlerce reklam ile "Bırak Onu Bana Gel", "Ben Daha İyisini Veriyorum" savaşını hep birlikte izliyoruz. Operatörümüzden memnun bile olsak, "Hayır Sen Orda Memnun Değilsin, Bana Gel" savaşına kadar gelmiştir. Benzer örneği bankalar arasındaki rekabetin "yiyoz, içiyoz ama para vermiyoz" şeklindeki bombardımanıda izliyoruz.
Kobiler içinse durum biraz daha zor. Neredeyse günlük değişen şartlar içindeki ülkemizde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin değişimlere göre günlük strateji belirleyerek hareket etmesi gerçekten zor.
Müşteri ilişkileri deyince, müşteri ile yapılan telefon görüşmeleri veya yüzyüze görüşmelerdeki ilişkiler akla geliyor. CRM bu demek değildir. Bu nedenle CRM altyapısını doğru kurgulamak için önce kendi sektör ve firmanızı doğru tanımlamak zorundasınız.

Örneğin; mağazacılık yapan bir firma ile sadece bayileri olan bir dağıtım firması veya sadece üretim yapan ve mallarını bayi kanalında satan bir firma arasında uygulama farkları olacaktır.

Üretimini sadece bayi kanalında satan bir firmanın CRM altyapısında;

- Ürünleri, Ürün yelpazesi
- Rakipler
- Ürün Fiyatları ve rekabet koşulları
- Bayilerine bıraktığı kar marjları
- Ürünlerini kullanan tüketiciler ve Tüketici Yelpazesi
- Tüketicilerin satınalma güçleri
- Ürünlere olan vazgeçilmezlik
- Bulunurluk, elde edilebilirlik
- Maliyet analizleri
- İthal ürünlere karşı rekabet
- Ürün kalitesi
- Ürün garanti koşulları
- Ürünlerin servis gereksinimi ve Servis Ağı
- Servis ağının servis kalitesi
- Personel durumu
- Finansman durumu

…
gibi değerlendirmelerin yapılması ve sorulabilecek bütün soruların yanıtları gerçekçi olarak bir tabloya yerleştirilmelidir.

Diğer taraftan mallarını Bayi kanalında satan bu firmanın Bayi Kanalı asıl müşterisi olduğuna göre buna uygun bir CRM analizi de doğru olarak yapmalıdır. Örneğin;

- Bayi sayısı ve bölgesel dağılımı
- Bölgelere göre yeterli bayi var mı
- Bayinin finansal gücü
- Bayinin tanıtım gücü

- Bayinin dağıtım ve pazarlama gücü
- Bayinin bölgesinde sevilen biri olup olmadığı
- Bayinin alt bayileri var mı? Olmalı mı?
- Bayi ile Nihai Tüketici arasındaki iletişim nasıl?
- Nihai tüketicinin bayiden memnuniyet araştırması yapıyormuyuz
- Bayinin kadrosu ve kadrosunun eğitim durumu nedir
- Bayinin vizyonu varmı
- Bayinin görev tanımlarını yaptıkmı
- Bayi aynı zamanda rakip ürünleri de satıyor mu?
- Bayi rakiplere göre bizim ürünümüze nasıl bakıyor?
- Bayilerden sipariş alma biçimleri neler
- Bayiler mallar tükendikçe mi sipariş veriyor
- Bayilerde olan mal miktarı ve sirkülasyonu izleniyor mu?
- Bayilerdeki sirkülasyona göre bayi adına bayinin vermesi gereken siparişleri tahmin edebiliyor muyuz?
- Bayinin hangi peryotlarda hangi maldan ne kadar alım yaptığını izliyor muyuz
- Bayinin bu peryotlarda mal alımı sırasında o arayıp sipariş vermeden biz onu arıyor muyuz
- Bayiden gelen siparişlerde kayıp satış yaşıyor muyuz
- Mal bulunurluk ve temin süreleri ile ilgili tedbirler alıyor muyuz
- Bayi bölgesinde tüketici araştırması yaptık mı
- Bayinin gerçek kapasitesini bayiye bildirdik mi
- Bayinin elindeki mallarımızın miktarlarını görebiliyor muyuz
- Bayilerde kalan Atıl Stok ve Ölü Stoğu izleyebiliyor muyuz
- Bayiyi küstürdükmü? Siparişleri ile bunu belli ediyor mu

…

Bu ve buna benzer soruların tümü belirlenmelidir ve bunların analizleri doğru olarak yapılmalıdır.

Bu ürün ve bayi analizleri doğru yapılsa bile, yapılan çalışmalar bir kereye mahsus olarak yapıldığı döneme ait kalacaktır. Süreklilik ve güncelleme şarttır.

CRM altyapısını kurmuş olan bir şirkette, bu bilgiler dinamik olarak ger gün, her ay ve her yıl yapılacağı için sistemin durumunu izlemek mümkün olacaktır. CRM Raporları ile değişen durumlara göre sistem izlendiği sürece gereken tedbirleri almak mümkün olacaktır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi, CRM yapısı şirkete göre değişiklik arz edeceği için şirket hayatında da bu değişimlere göre yeni parametreler ve yeni değişimler öngörülebilmeli ve bu değişimlerin izlenebileceği bir yapı mutlaka kurulmalıdır.

Müşteri memnuniyet anketi yapmak gibi bir kerelik çözümler, çok fazla işe yaramayacaktır. Kurgulayacağınız CRM yapısında şirketin ve piyasaların değişim ve dönüşümleri süreç içinde dinamik olarak değiştirilebilir olmalıdır. Ancak her halükarda bakılacak önemli bir nokta vardır.

- satışlar ve karlar artıyor mu?
- müşteri sayısı artıyor mu?
- müşteri bağımlılığı artıyormu?

"Yap sat kurtul" türünden bir iş yapan firma için CRM gereklimidir?. Gerekli desek bile yapmış satmış ve kurtulmuş ise ve daha sonra tekrar etmeyecekse bir sorun yoktur, olan olmuştur. Bu tür firmalar için herhangi bir kaydın önemi de yoktur zaten. Ancak "nereye kadar" diye sormak zorundayız.

CRM için örnek olarak Eczane yi ele alalım.

Bir eczane, kapıdan giren bir hasta veya yakınına talep ettiği ilaçları satar. Genel olarak eczacı pazarlama yapmaz, kapıda durup gelen geçene "gel vatandaş gel en iyi ilaç burada" diye bağırıp çağırmaz. Peki bir eczane için CRM gereklimidir?

Eczanenin çevresinde oturmakta olan bir kitle vardır ve başka eczaneler de vardır. Bu potansiyel müşteri kitlesinden bazıları bazı kronik hastalıkları olan insanlardır. O halde yapılacak işlerden bir tanesi, bu kişilerin tespiti ve bu kişilerin ilaç alma dönemlerini, rapor yenileme dönemlerini, tansiyon veya şeker ölçüm peryotlarını içeren bir CRM çalışması yapmaktır. Eczacının kurmuş olduğu CRM sistemi, bu kişilerle ne zaman temas etmesi gerektiğini söylemeye başlayacaktır. Buna göre eczacı bu kişilere ulaşarak eczanesine davet edebilir. Bu arama, hasta üzerinde olumlu bir prikolojik etki bırakacaktır. Hasta için derdi ile ilgilenen bir eczacının varlığı, çok önemlidir. Bu mesajı ve daveti alan müşterilerden %90 nın davete icabet ettiği izlenmiştir. Bu da gösteriyor ki CRM yapan eczacının müşteriye ulaşma oranı daha yüksektir.

Bundan başka eczacının kozmetik ürünleri satınalan bir müşteri kitlesi daha bulunmaktadır. Bu potansiyel müşterilerin fototip analizi denilen cilt, saç, göz gibi türlere, ne tip kozmetik ürünler kullanmalıdır şeklinde bir bilgi tablosu oluşturarak, saçı yağlı, cildi kuru gibi sınıflandırmaya uyan potansiyel müşterilerini eczanesine davet etmesi ve uzmanından tavsiye sunması gibi bir CRM çalışması kesin sonuç verir.

Diğer taraftan eczacı, kendi bölgesindeki Fototip analizine uygun ürünleri temin ederek, gelebilecek talepleri doğru ürünlerle karşılama ve doğru ürünleri tedarik ederek finansman ve ürün yönetimini de başarılı yapmasını sağlayacaktır. Nasıl olsa satılır deyip her türlü ürüne girmeyecektir veya doğru oranlarda girecektir.

Görüldüğü üzere, eczane sayısının yüksek olduğu bölgelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi yapan eczanenin diğerlerine göre daha fazla müşteri ve daha fazla kazanç temin etmesi kaçınılmaz olacaktır. O halde CRM eczane için gereklidir.

Otomotiv Servisleri için örnek verecek olursak, CRM in ne kadar önemli bir unsur olduğu daha rahat anlaşılacaktır.

Bir otomotiv servisi bir markanın bayisidir ve yetkili servisi olarak bir yerde hizmet vermektedir olsun.

Kendisini tercih ederek gelen müşteriler için servis hizmeti verilir ve müşterisini memnun edecek hizmetleri sunan servis sahibi yine bekleriz diyerek güleryüz ile müşterisini uğurlar.

Müşteri ise bir dahaki sefere ya bu servise gelecektir yada bu markanın bir başka yerdeki servisine gidebilir. Yani müşterinin servise tekrar gelme olasılığı %50 dir Alışkanlıklar ve yakın olması gibi sebepler sayılsa bile müşteriyi bizden önce davet eden bir başka servis, bu müşteriyi alabilir.

Bizim servisimiz ise şu CRM altyapısını kurmuş ise müşterisini izlemeye alarak bir sonraki servise gelmesi için diğer servislerden önce müşterisini davet edebilir.

Servis hizmeti verilen araç ve müşteri bilgileri serviste kayıtlı olursa ve CRM yazılımı eğer bu aracın trafikteki Km tüketim peryodunu izliyorsa bir sonraki servise tahminen kaç gün sonra gelmesi gerektiğini yaklaşık 1-2 gün sapma ile söyleyebilir. Servis buradan gelen sonuçlara göre müşterilerinden bu gün servise gelmesi gerekenleri arayarak "servis bakım zamanınız gelmiş olmalı kontrol edip servisimize bekleriz" demesi kadar önemli bir husus yoktur. Çünkü genellikle sürücüler, servis zamanlarını, araçlarının sigorta, kasko, muayene tarihleri gibi bilgileri sürekli hatırlamazlar. Bu hizmetleri sunan bir servisin bizi arayarak bunları hatırlatması ve servise davet etmesi bu müşteriyi memnun edecektir ve müşterinin bizim servisimizi tercih edeceği açıktır.

CRM, satış sonrası hizmet veren ve bu hizmet kanalından kazanç temin eden firmalar için kesinlikle gereklidir. Aksi halde müşteri, gelirse kazanır.

Şirket İçi Eğitim

CRM kavramına uygun bir yapılanmada, müşterilerinizle olan ilişkilerinizi uygun bir düzeye taşıyacak olan şirket personelinin eğitimi şarttır. CRM uygulamasının başarıya ulaşması için yönetimin yatırım kararı yetmez. Santral operatörünüzden, reyon elemanlarınıza, hatta güvenlik görevlinize kadar bu kavramı anlaması ve uygulaması gereklidir. Bunun içinde şirket içi eğitime mutlaka bütçe ayırmalısınız. Müşteri İlişkileri Yönetimini, bir değer merkezi haline gelebilmek için işletmenin odağında olmalıdır. CRM satın alınan, uygulamaya koyulan ve sonra kendi kendine sonuçlar veren basit bir teknoloji yatırımı olarak görülmemelidir. Aksine CRM, kurum içerisinde, ancak kurum personelinin de desteğiyle başarıya ulaşabilen bir kavramdır.

Artık Kazanma Zamanı

- Potansiyel ve müşteri yönetimini otomasyona bağlayarak, satış verimliliğinizi arttırın.
- Satış yöntemlerinizi, veri teknolojilerini kullanarak iş birliği içinde çalışmasını sağlayın.
- Kayıtlarınızı etkin bir şekilde yöneterek, uzun vadeli ve sağlam müşteri ilişkileri kurun.
- Müşteri ve Potansiyel Müşterileri doğru sınıflandırın.
- Verilerinize anında erişerek, raporlama ve kayıt yönetiminizi kolaylaştırarak verimliliğinizi yükseltin.
- İş ortakları yönetimi ile, bayi-dağıtıcı kanalınızdaki satışlarınızı artırın.
- Müşteri ilişkilerini kayıt altına alın ve izleyin.
- Satış kanalı raporlarını kullanın ve daha iyi tahminleme yaparak satış yönetiminizi geliştirin.
- Müşteri ve potansiyel adayları sınıflandırın ve hedefine uygun kampanyalar üretin.
- E-posta ile hızlı ve ekonomik bir iletişim kanalı kurun.
- Gönderilen e-postaların okunup okunmadıklarını ölçün.

- Potansiyel Müşteri adaylarına doğru ve hızlı şekilde yanıt verin.
- Takımınızdaki herkesi yetkin kılın, etkin olmalarını sağlayın.
- Pazarlama ve kampanya geri dönüşlerini izleyin ve değerlendirin.
- Destek çağrısının müşteri temsilcisine, müşteriyi bekletmeden bağlayın.
- Müşterilerden gelen destek talepleri kayıtlarını sürekli takip ederek, kaynak planlaması yapın.
- Müşteri hizmetleri kaynaklarınızı daha verimli kullanın.
- Web sitenizi salt tanıtım yapmaktan çıkarın ve sizle iletişim kuracağı bir ortama çevirin.
- Çapraz ve dikey satış fırsatları yaratabilmek için anlık satış ve pazarlama bilgilerine ulaşın.
- Konuları çok daha hızlı çözüme bağlamak için Bilgi Bankası Veritabanı oluşturun.
- Karmaşık destek taleplerini bir üst uzmana taşıyarak hızlı çözün.
- Servis verme sürenizi ve maliyetinizi ölçün, kontrol altına alın.
- Kişisel iletişim kanallarını açık tutarak satış ve satış sonrasında da müşteri ile ilişkilerinizi sürdürün.
- Etkin müşteri yönetimi ile Satış sürecinizi kısaltın ve hemen satın, hemen kazanın.
- Sadece bir tıklamayla müşterinin tüm geçmiş bilgilerine erişin.
- Satıcı görüş ve öngörülerini dikkate alın.
- Tüketici Eğilimlerini dikkate alın.
- Bir Hatırlatma Uyarı Sistemi kurun.
- Pazarlamada ayrıntılı profil verileri kullanın.
- Farkedilmeniz için gerekenleri sürekli yapın.
- Paranızı Tahsil Etmeyi Unutmayın.

Sonuç
CRM konusunda anlattıklarımızı bilmeyen hiçbir işletme sahibi yoktur. Bütün bunları ben de biliyorum diyeceksiniz. Fark uygulayanların olacaktır.

Unutmayın, En İyi Sizsiniz, ancak
Kral; Müşteridir!.