

CRM Terimleri (Kaynak: Verimax Yazılım)

Aktif Sadakat (Active Loyalty): Belli bir zaman aralığında müşterinin satın alma, temasta bulunma ve işlem yapma aktivitelerini tekrarlaması. Müşterinin en son ne zaman temasta bulunduğu ve temasta bulunma sıklığı gibi ölçüler analize baz teşkil eder.

Analitik CRM (Analytical CRM): Operasyonlardan elde edilen verinin iş performansını ölçmek için analiz edilmesi.

Bilgisayar-Telefon Entegrasyonu (Computer Telephony Integration - CTI): Bilgisayar ve bilgisayar uygulamalarının dijital telefon hatları üzerinden gelen bilgileri kullanmasına yarayan teknoloji

Birebir Pazarlama (One to One Marketing): Müşterinin davranış şekil ve tercihlerine göre şekillendirilebilen pazarlama anlayışı. Müşteriye, satış noktalarından kişiselleştirilmiş ürün ve servislerin dağıtılması.

Çapraz Satış (Cross Selling): Müşteriye genel satın alma eğilimini analiz ederek birbiriyle ilişkili ürün veya hizmetleri satma

Çok Boyutlu Analiz (Multi-Dimensional Analysis): Veri üzerinde, her biri farklı bir boyuta karşılık gelen farklı ilişkileri göz önünde bulundurarak yapılan bilgi analizi.

Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing): Satıcının mesajını doğrudan, potansiyel müşteri olarak tanımlanan kitleye sunan; posta, e. posta veya tele pazarlama gibi yöntemleri içeren teknik.

E-CRM: Web kanallarının CRM stratejisinin bir parçası olarak kullanılması

En Çok Büyüyebilir Müşteri Grubu (Most Growable Customers - MGC): Firma için stratejik değeri gerçek değerini geçebilecek müşteri tipi. Bu tür müşteriler çapraz satış ve etkin maliyet yönetimi ile firma için en karlı müşteri haline dönüştürülebilir.

En Değerli Müşteri Grubu (Most Valuable Customers - MVC): Firma için gerçek değeri en yüksek, en karlı, en bağlı ve firma ile en fazla işbirliği yapan yada yapmak isteyen müşteri tipi.

Gerçek Müşteri Değeri (Actual Value, Lifetime Value - LTV): Müşterinin gelecekte firmaya sağlayacağı kar akışının bugünkü değeri

İnteraktif Ses Tanıma (Interactive Voice Response - IVR): Kullanıcıdan genellikle DTMF halinde gelen veriye yanıt olarak önceden kaydedilmiş uygun mesajı telefon üzerinden geri bildiren sistemler

Kampanya Yönetimi (Campaign Management): Pazarlama iletişim kanallarının yönetimi

Kanal Yönetimi (Channel Management): Efektif dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve yönetimi

Kişiselleştirme (Personalization) : Sunulan ürün yada hizmetin müşterinin faydası yönünde farklılaştırılması.

Müşterek CRM (Collaborative CRM): Çeşitli kanallarla müşteriden toplanan bilginin müşteri

memnuniyetini artırmak ve müşteriyle olan ilişkileri iyileştirmek için kullanılması. Yeni ürün geliştirme sürecine müşterinin katılması gibi.

Müşteri Bağlılığı (Customer Loyalty): Müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve firmanın ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği

Müşteri Bilgi Sistemleri (Customer Information Systems): Müşterilerin satın alma tercihleri hakkında firmaya bilgi sağlamak, potansiyel müşterileri tanımak, mevcut olanların kalıcılığını sağlamak ve hangi müşteri grubunun hangi ürün ve hizmete yönlendirilmesi gerektiğini anlayabilmek amacıyla kullanılan sistemler.

Müşteri Değerlemesi (Customer Valuation): Müşterinin firma açısından cari değeri, gelecekteki değeri ve stratejik (potansiyel) değerinden oluşan toplam değeri

Müşteri Etkileşim Noktaları (Customer Interaction Points): Müşterinin organizasyonla temas ettiği herhangi bir nokta

Müşteri Farklılaştırılması (Customer Differentiation) : Birebir müşteri stratejilerinin uygulanabilmesi için her müşterinin hem davranış biçimi, hem de finansal anlamda firma açısından farklı görülmesi ve uygun aksiyonun alınması

Müşteri Gruplama (Customer Segmentation) : Pazarın benzer özelliklere sahip müşteri gruplarına bölünmesi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management - CRM): Müşterilerle daha güçlü ve uzun vadede firma için kârlı ilişkiler geliştirmek amacıyla, onların ihtiyaç ve davranışlarını daha iyi anlamak için kullanılan strateji

Müşteri Odaklı Bakış Açısı (Customer-Centric View): Müşteriyi etkileyen herhangi bir kararda müşterinin istek ve ihtiyaçlarını temel kriter olarak alan yaklaşım

Müşteriyi Elde Tutma (Customer Retention): Uzun vadede müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen pazarlama stratejileri. Müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni bir müşteri kazanmaktan her zaman daha azdır.

Müşteri Yaşam Süresi Değeri (Customer Lifetime Value): Müşterinin organizasyonla ilişkide olduğu süre boyunca organizasyona kazandıracığı tahmin edilen nakit akışı

Müşterinin Stratejik Değeri (Strategic Value): Müşterinin uygun stratejiler uygulandığında firmaya sağlayacağı gerçek değerinin ötesinde potansiyel olarak sağlayabileceği değer.

Otomatik Çağrı Dağıtıcı (Automatic Call Distributor - ACD): Genellikle büyük çağrı merkezlerinde kullanılan ve gelen çağrıları uygun olan müşteri temsilcisine otomatik olarak yönlendiren sistem

Otomatik Numara Tanıma (Automated Number Identification - ANI): Gelen çağrının telefon numarasını alıcıya aktararak arayan müşterinin tanınmasını sağlayan özellik

Öğrenilen İlişki (Learning Relationship) : Firma ve müşteri arasında kurulan ve her türlü müşteri verisinin müşteri bağlılığını arttıracak şekilde faydalı bilgiye dönüştürülüp firmanın gereken aksiyonları aldığı ve sürekliliğini sağladığı anlayış

Pareto İlkesi (Pareto Principle): Ekonomide genel bir ilkedir. Firma gelirlerine uygulandığı zaman; firmaların gelirlerinin %80'ini, müşterilerinin % 20'sinin sağladığını ifade eder.

Pasif Sadakat (Passive Loyalty): Müşterinin organizasyonla uzun bir süre işlem yapmaması veya daha iyi bir alternatif bulunmadığı için organizasyonla ilişkisini sürdürmesi

Veri Ambarı (Data Warehouse): Çeşitli veri tabanlarından çekilerek biçimlendirilen ve karar vermede kullanılan bilgi deposu

Veri Madenciliđi (Data Mining): İstatistik veya yapay zeka yardımıyla verilerin analiz edilerek aralarında yeni bağlantılar kurulmaya çalışılması

Veri Modelleri (Data Models): Bir şekilde ilişkili olan firmanın tüm veri kümeleri

Yatırımın Geri Dönüşü (Return On Investment - ROI): Belli bir amaç doğrultusunda yapılan yatırımdan elde edileceği tahmin edilen finansal getiri

Yönetim Bilgi Sistemleri (Executive Information Systems - EIS): Üst yönetime yönelik raporlama amacıyla kullanılan alt sistem. Günümüzde çok boyutlu veri tabanlarından anlık sorgu yapmayı; satış, finans gibi kanallar üzerinde analitik uygulamalar geliştirmeyi sağlar.