

Kime CRM Lazım?

Si-ar-em popüler, ama her popüler şey size uygun olmayabilir. Bize göre, kimler CRM teknolojisine yatırım yapmalı, CRM'i neden kullanmalı ya da hiç dokunmamalı, bu yazı kısaca bu sorulara cevap vermeye çalışıyor.

CRM, müşteri kitlenizi daha iyi tanıyarak, her müşterinin istediği şekilde kendisiyle iletişime geçmeniz ve müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş hizmet ve ürün sunmanız demek kısaca. Bu işi ilk ortaya atan ecnebiler, çok fazla sayıda müşteri ve ürüne sahip büyük kuruluşları hedeflediklerinden, ya da belki sadece onlardan istedikleri parayı alabileceklerini düşündüklerinden, CRM kavramını çok sofistike, sadece büyük kuruluşlara hitap eden, komplike teknoloji içeren bir çözümmüş gibi sunmuşlar. Bugün interneti karıştırırsanız, konu hakkında çok fazla sayıda, uzun, detaylı, bir kısmında, CRM uygulamalarının istenilen başarıyı yakalayamadıklarını nedenleriyle anlatan yazılardan geçilmiyor.

Halbuki konu gayet basit. Bir bakkalın akşamcı olduğunu bildiği müşterisine, gülümseyerek söylediği "abi, yeni Ezine beyaz peynir geldi, bir kalıp vereyim mi?" cümlesi CRM'in temel bir uygulaması. Yani ortada bir yazılım yok, danışman yok, ileri teknoloji yok. Ne var? İşin özünde, müşterisini tanımak, ihtiyacını bilmek ya da tahmin edebilmek, doğru şekilde iletişime geçebilmek var. İşin başı bu kadar basit ve doğal.

Şimdi çalıştığınız, sahip olduğunuz kuruluşu düşünün. Bu, yalnız sizin çalıştığınız bir ekmek teknesi, ailenizle çalıştığınız bir dükkan, büyük bir fabrika, bir devlet kurumu, hatta bir dernek ya da vakıf olabilir. Bu kuruluş, sizin dışınızdaki insanlar bir takım ürünler ya da hizmetler sunuyor.. Dernekle, müşterinin ne alakası var demeyin. Her üye, derneğe bir şeyler öğrenmek, bir şeyler almak ya da kendi hakkının savunulması için gelmez mi? Yani her üyenin dernekten bir beklentisi vardır. Tabii ödediği de bir üyelik aidatı..

İşte, kuruluşunuzdan hizmet ve ürün bekleyen her müşteri adayı, sizin, daha doğrusu kuruluşunuzun, en değerli varlıklarıdır. Siz, onların beklentilerini doğru tespit edip, karşıladığınız müddetçe, sizinle iş yapmaya, size yakın olmaya ve size "kazandırmaya" devam ederler. CRM, yani müşteri ilişkileri yönetimi, uygulamak ve uygulamamak işte bu noktada ayrışır. CRM uygulayan kuruluş, bu müşteri, müşteri adayı ya da potansiyellerini tanımaya çalışır, onları sınıflar, onlara özel ürünlerini ve hizmetlerini değiştirir, farklılaştırır, ve bu yeni ürün ve hizmetleri, müşterilerin duymak istediği yöntemle müşteriye sunar.

CRM'e inanmayan ya da uygulamak istemeyen kuruluşlar ise, daha çok ürün ve hizmetlerine, bunların maliyetlerine yoğunlaşır. Daha iyi ürünler yapmaya çalışırlar, maliyetlerini düşürüp, daha ucuza satmaya ya da daha çok kazanmaya çalışırlar. Bir kısmı, gazetelere, televizyona bol paralar verip, ellerindeki ürünü herkese, aynı mesajla ve aynı kanalla duyururlar. "On milyon kişiye ulaşan bir televizyon reklam kampanyasından, nasıl olsa ürünü alacak yüzbin kişi çıkar" şeklinde düşünürler.

Şimdi bütün bu yazılanlardan, daha doğrusu üstteki son iki paragraftan anlaşılabilceği üzere, ilk CRM kavramını anlatan ecnebinin ortaya koyduğu şişirilmiş tanımların tersine, CRM, küçük ve orta boy işletmelerin daha dar bütçeli, odaklı ürün ve müşteri yelpazesine ve iş yapış biçimine daha uygundur. Ve kısaca müşteriye, ürün dahil, her şeyin önüne koymaktır.

Peki, CRM yazılımı nedir? Çok mu pahalıdır?

CRM yazılımı denen şey, aslında, yukarıda anlatılanları, bir insanın hafızasına emanet etmek yerine, birden fazla insanın paylaşabileceği, analiz edebileceği, yorumlayabileceği ve uygulayabileceği bir

bilgisayar veri tabanı uygulamasıdır. Müşteri sayısı, özellikleri, ürünlerdeki farklı beklentiler arttıkça, bunları insan hafızasına güvenmek yerine bilgisayar ortamında tutmak ve bu ortamın sağladığı elektronik posta ve SMS gibi iletişim yöntemlerinden faydalanmak çok daha mantıklıdır.

Gelelim asıl sorunun cevabına: Evet, bazı yabancı CRM yazılımları çok pahalıdır. Uluslar arası büyük şirketlerin, bazı tekel konumundaki işletmelerin haricinde, herkes için pahalıdır. Ya da şöyle ifade edelim: Getirisi, götürüsünü kolay kolay karşılamaz. Daha amiyane tabirle; attığınız taş, ürküttüğünüz kurbağaya değmez.

Ama, Türkiye’de üretilmiş, Türkiye’deki ekonomik yapıya ve insanlar arası ilişkilere göre yapılandırılmış, hızlı uygulanabilir, makul bedelli CRM yazılımları da vardır. Burada maliyet avantajı yaratan yazılımı yaparken Türklerin çalışması ya da Türklerin daha az kara razı olması değildir. Kritik nokta yazılımın uygulama süresidir. Sofistike yazılımlar, CRM yazılımı ile birlikte uzun analiz ve uygulama süreçlerine ihtiyaç duyduklarından, yazılımla birlikte size ciddi danışmanlık ya da uyarlama faturaları çıkarırlar. Yerli yazılımların iyi tasarlanmış olanları size hem istediğinize yakın çözümü daha kısa sürede çalışır hale getirecek, hem de danışmanlık ya da uyarlama sürelerini minimize edecek şekilde tasarlanmışlardır. Burada doğru tercihi yaparak, bir taşla iki kuş vurabilirsiniz; hem sistemi daha hızlı kullanmaya başlayabilirsiniz, hem de daha az maliyete ve riske girersiniz.

Bu yazılımlar, eğer siz, müşteri odaklı bir yaklaşımı iş yapış biçiminizin temeline oturtursanız, size çok çabuk ek fayda sağlayabilirler. Müşteri kazanmanızı veya mevcut müşterilerinizi kaybetmemenizi sağlayabilirler. Ama, bu yazılımlar bile, eğer siz, yukarıdaki kısaca anlatılan müşteri odaklı yaklaşımı kuruluşunuzda hakim kıl(a)mazsanız, yazılımları sürekli ve gerektiği gibi kullanmazsanız, size bir kazanç sağlamayacağından, “çok pahalı” gelebilir. Başımız sıkışınca en iyi becerdiğimiz şeylerden biri, suçu hep başkalarının üzerine atmak olduğundan, kurum yönetim ve çalışanlarının sahiplenmediği her CRM projesinin günah keçisi de bilgisayar yazılımlarıdır. Kısacası, kurum çalışanları ve yönetim olarak arkasında durabileceğiniz, inandığınız CRM projelerine başlayın, hazır değilseniz bekleyin bizce.

Tekrar başa dönelim. Müşterisi olan her kuruma, ki burada müşteri geniş anlamda kullanılmıştır, CRM lazımdır. Mesele kurumun insan kaynakları ve teknoloji altyapısının bunu uygulayacak noktada olup olmamasıdır.

Ahmet Parlakbilek
Verimax Yazılım
Genel Müdürü