

# BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNE KATKILARI

Hasan Kürşat GÜLEŞ\*

## ÖZET

Günümüz küresel ve dinamik rekabet ortamında müşterilerle ilişkileri geliştirmek işletmelerin rekabetçi konumunu artırmada önemli bir faktördür. Bu nedenle Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) son zamanlarda işletme yönetimi ve yazınında ön plana çıkan başlıca konulardan birisidir. MİY uygulamalarının amaçlarına kitlesel pazarlarda ulaşabilmek; müşteri bilgilerini temin etme, analiz etme ve işleme ile bu bilginin örgüt içi ve dışı birimlere zamanında ve maliyet etkin bir şekilde transferine bağlıdır. Başka bir deyişle MİY bilgi yoğunluklu bir yönetim sistemidir. Bu çalışmada bilişim teknolojilerinin MİY'in başarılı bir şekilde uygulanmasındaki önemi; bilgiyi elde etme, işleme ve dağıtılabilir kapasiteleri bakımından ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bilişim Teknolojisi

## ABSTRACT

In today's dynamic and global competitive environment enhancing relationships with customers is a significant factor in increasing the competitiveness of a company. From this point of view, Customer Relationship Management (CRM) is at the top of corporate agenda and academic research. Gaining the objectives of CRM implementation in mass consumer markets depends heavily on obtaining, analysing and processing customer information, and transferring this information to entities inside as well as outside the organization in time and in a cost effective manner. In other words, CRM is an information-intensive management system. In this study, it is shown that information technologies, with their ability to collect, process and distribute information, play a critical role in the successful implementation of CRM.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Information Technology

## GİRİŞ

Küresel rekabet ortamında niteliksel ve niceliksel olarak artan rekabet baskısı; mal ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesine (emtialaşma), mal ve hizmet farklılaştırmasının zorlaşmasına, fiyat rekabetine bağlı olarak kâr oranlarının azalmasına, müşteri sadakatinin azalmasına ve sonuçta "pazar payı" kavramına verilen önemin azalarak, "müşteri payı" kavramının ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlayarak müşteri payını artırmak amacıyla işletmeler tarafından geliştirilen stratejiler yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşımların en güncel olanlarından birisi, merkeze müşteriye alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY/ Customer Relationship Management-CRM) olup aynı zamanda, pazarlama anlayışının tarihsel süreç içinde ulaştığı aşamayı da ortaya koymaktadır.

---

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

MİY'in son zamanlarda işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenlerini talep ve rekabet yapısındaki yapısal değişim (talebin çekme gücü) ve teknolojik gelişmeler (teknolojinin itme gücü) olmak üzere iki grup altında toplamak mümkündür. Küreselleşmeye bağlı olarak bir yandan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakip sayısının artması, diğer yandan müşteri beklentilerinin giderek çeşitlenmesi ve çoğalması rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için işletmeleri yeni açılımlar bulmaya zorlamıştır. Bu arayış bilişim teknolojileri (BT) alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile kesişince, işletmelerin geleneksel satış, pazarlama ve satış sonrası hizmet yöntemlerinin ötesinde daha farklı yöntemleri uygulayabilmelerini olanaklı kılmıştır. Bir başka ifade ile, BT (Internet, telekomünikasyon, mobil iletişim vb.) işletmelerin iş yapma şeklini köklü bir şekilde değiştirme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda üretim, pazarlama ve satış alanında son yıllarda ortaya çıkan yeni yöntem, yaklaşım ve tekniklerin (ilişkisel pazarlama, kişiye özel kitlesel üretim, vb.) arkasında itici güç olarak teknolojik gelişmelerin önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Yapılan bu çalışmada; BT'nin MİY'deki yeri ve önemi, müşteri ile ilgili bilgilerin güncel ve maliyet etkin bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve ilgili birimlere aktarılması bağlamında irdelenmektedir. Bu amaçla giriş bölümünü takip eden birinci bölümde MİY ile ilgili açıklamalarda bulunduktan sonra, BT'nin MİY uygulamalarına katkısı ikinci bölümde ortaya konulmaktadır.

## 1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Teknolojik gelişmeler, rekabet yapısındaki nitel ve niceliksel gelişmeler ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisi sonucu; pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımlardan, müşteri odaklı yaklaşımlara (örneğin TKY), oradan da müşteri merkezci bir yaklaşım olan ve İlişkisel Pazarlama olarak da adlandırılan “Müşteri İlişkileri Yönetimine” (MİY) ulaşmıştır.

MİY, pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktayı göstermekte ve müşteri odaklı pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, kitlesel üretimin etkisiyle pazar payını artırmak önemli iken, MİY'de pazar payı yerini müşteri payını artırmaya bırakmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif ve sâdik bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Kırım, 2001).

MİY'in temel konsepti içine giren müşteri ve işletme arasındaki ilişki pazarlaması tanımı, Tek (1999:51) tarafından şu şekilde yapılmaktadır; “Özellikle servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan, herhangi bir pazarlama stratejisidir.”

Her ne kadar son yıllarda müşteri sadakatinin önemine yeniden vurgu yapılsa da ünlü yönetim gurusu Drucker, 1954 yılında; “Her işletmenin gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır” diyerek müşteri sadakatinin önemine daha o yıllarda dikkat çekmiştir. MİY konusunda yeni olan, ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak müşteri merkezli yönetime geçmenin gerekli olduğu, müşterinin pa-

zarda olmazsa olmaz koşulu olduğu düşüncesidir. Bundan hareketle, MİY’de anahtar unsur müşterinin işin merkezine konulması; ürünün, hizmetin, organizasyon yapısının, yönetim şeklinin ve insan kaynağının dahil olmak üzere tüm kaynakların müşteriye göre düzenlenmesi ve bunu yaparken de çeşitli teknik, yazılım ve teknolojilerden yararlanılmasıdır (Kırım, 2004).

“Marketing Insights From A to Z” adlı eserinde Kotler ilişki pazarlaması (relationship marketing)’nın önemini şu sözlerle vurgulamaktadır (Büyük, 2004:151): “Bir şirket için en değerli şeylerden biri; *müşterileri*, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin toplamıdır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler, şirketin gelecek değerini belirler”. Kotler’a göre bu ilişkilerdeki herhangi bir kayma, şirketin performansını olumsuz yönde etkileyeceğinden, şirketler müşterileri, çalışanları vb. ile ilişkilerinin niteliğini tanımlayan bir *relationship scorecard – ilişki çizgi kartı* tutmalıdırlar.

Prahalad ve Ramaswamy’in “Rekabetin Geleceği” (The Future of Competition) adlı kitaplarında öne sürdükleri yeni yaklaşımları Capital Dergisi’nde şu şekilde aktarılmaktadır (Büyük, 2004): “Artık değer yaratılmak için yeni bir sisteme ve farklı bir çevreye ihtiyaç var. Bizce bu yenilik ise tüketiciyle ortak değer yaratma anlayışı üzerine kurulu”. Prahalad ve Ramaswamy’e göre bunun ilk yolu da müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik ilişkilerin kurulmasından geçmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi MİY, ilişki bazlı pazarlama alanında yeni bir kavram olmakla beraber, altında yatan fikir yeni olmadığı gibi çok da basittir: “Farklı müşterilere farklı muamele yapmak”. Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıklardan dolayı her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturulmasını içermektedir (Kırım, 2001:47-49).

Sürekli ve yerinde *iletişim* yoluyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kuramsal bir yaklaşım olan MİY; şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır (Alkan ve Cantürk, 2000:3). MİY’in diğer pazarlama yaklaşımlarından farkını ortaya koyabilmek ve MİY uygulamalarında dikkate alınması gerekli boyutları açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımlara bakmakta yarar vardır. CRM Institute Turkey tarafından yayımlanan “Türkiye’nin CRM tarifleri” başlıklı raporda, MİY kavramı aşağıdaki şekillerde tanımlanmıştır (www.crminturkey.org, 2001):

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.

## Hasan Kürşat GÜLEŞ

- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- MİY, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki tanımların ortak noktalarını içerecek biçimde MİY’i, “müşteri merkezli örgüt stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, tedarik vb. işletme fonksiyonlarını kapsayan, iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesini sağlayan ve bunları yaparken teknolojiden (bilşim) faydalanan yönetim süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Duran, 2002).

MİY’in temel yapısını, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlamak ve birbirinden farklı bu müşterilere, işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Başka bir ifade ile MİY uygulamaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına göre nasıl değiştirmeleri konusunda uzman olmalı ve müşteri ihtiyaçlarındaki olası değişimleri önceden belirleyebilecek bilgi toplama ve analiz etme yeteneğine sahip olmalıdır (Power ve Douglas, 1997; Mitchell, 1998). Bunu gerçekleştirebilmek için sadece ileri teknolojiye sahip olmak yeterli olmayıp, müşteri ile öğrenen bir ilişki kurulmasını olanaklı kılacak şekilde örgütsel yapının da yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Pepper ve Rogers, 1998). MİY uygulamaları ile birlikte örgütsel yapıda, yönetim anlayışında, pazarlama, satış ve tedarik düzeyinde yapılması gerekli değişiklikler Gurau vd. (2003) tarafından Tablo 1’deki gibi özetlenmiştir.

**Tablo 1.** MİY Uygulamasının Yol Açtığı Temel Değişiklikler

Örgütsel Düzeyde	Değişim Yöntemleri	Satış ve Pazarlama	Tedarik
Müşterinin işletme planlama sürecine dahil edilmesi	Pazarlama, satış ve iletişim kanallarının sınırlarının değiştirilmesi	Müşterinin pazarlama kararlarına ve satış operasyonlarına dahil edilmesi	Kullanıcı dostu ve gelişmeye açık bir MİY stratejisinin geliştirilmesi
Müşteri merkezli amaçların saptanması	Müşteri kültürünün ürün-odaklıdan müşteri-odaklıya değiştirilmesi	Satış ve pazarlama sürecinin kontrolünün merkezileştirilmesi	İşlevsel sistemler veya geçmiş kayıtlar yardımıyla MİY veri tabanının oluşturulması
Müşteri ilişkileri programları uygulayabilmek için çok disiplinli/fonksiyonel grupların oluşturulması	“Sürekli değişim” temelli bir süreç uygulama	MİY temelli pazarlamanın gerektirdiği yeni yeteneklerin öğrenilmesi	İyi bir performansa sahip, maliyet etkin bir ortamın oluşturulması

Kaynak: Gurau vd. (2003)

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi başarılı bir MİY için işletme elindeki tüm kaynakları farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamaya yönlendirmeli, ve bu kaynakları bu farklı ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri üreteceği süreç ve teknolojileri kurma yolunda kullanılmalıdır. Bunları yapabilen işletmelere ise bire bir işletme (her bir müşteri için başka bir işletme olabileme) adı verilir.

## 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ROLÜ VE ÖNEMİ

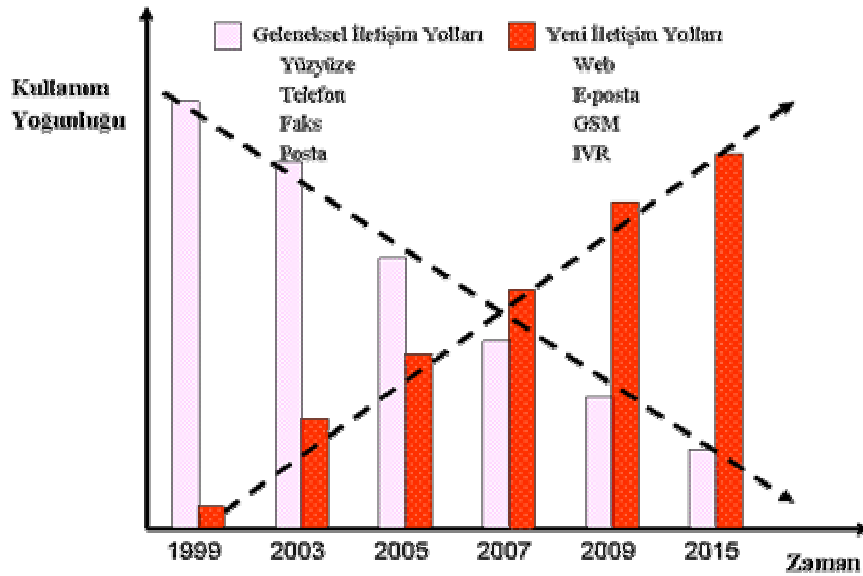
En geniş şekliyle müşteri merkezli yapılandırma olarak tanımlanabilen MİY’de odak noktası, müşteri ile karşılıklı (bire bir) etkileşim sonucunda elde edilen bilgilerin gerçek zamanlı olarak analiz edilerek; müşteri alışkanlık, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirmek ve bunları müşteriler ile ilgili bilgilerdeki değişime bağlı olarak sürekli güncelleştirme becerisine sahip olmaktır (Grönroos, 1997; Ryals ve Payne, 2001; Alagöz, 2003:9-10). Peppers vd.’nin de (1999) belirttiği gibi MİY’i başarılı bir şekilde uygulayabilmek konusunda bir örgütün temel kaynağı bilgisidir. Bu noktada, en basit şekliyle, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen bilişim teknolojileri\* -BT-; müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili çok ve çeşitli bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişim ve

\* BT genel olarak donanım, yazılım, iletişim araçları (faks, e-posta, İnternet, satış noktası sistemleri gibi) ile bunları destekleyen kaynaklar ve personelden meydana gelmektedir (Sohal, Moss ve Ng, 2001:31)

gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak, kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında stratejik bir araç olmaktadır.

Geçmişte mevcut teknolojik altyapı yeterli veya uygun olmadığı için, gerek maliyet gerekse zamanlama açısından bireysel müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanmak pek mümkün değildi (Özmen ve Özmen; 2004). Ancak günümüzde, maliyet etkin bir şekilde müşteriye odaklanma bilişim tabanlı yeni teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak olanaklı hale gelmiştir. Hatta yeni kurulmuş işletmeler dahi, büyük ölçekli ve BT'yi etkin kullanan işletmelerle yine BT yardımıyla; fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında rekabet edebilmektedirler (Bozgeyik, 2004).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz-yüze, telefon ya da faks daha bir kaç yıl önce müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan e-posta, web, GSM ve IVR (Interactive Voice Response-Etkileşimli Ses Yanıt) teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. Müşteriye seçeneğin sunulduğu yerlerde müşteri iletişiminde yeni yöntemlerin hakim iletişim yöntemleri haline geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, 2010 yılından itibaren tüm müşteri iletişiminin önemli bir bölümünün bu yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir (Şekil 1). Yeni iletişim yöntemlerinin ortak özelliği ise bilişim tabanlı birer teknoloji olmalarıdır (www.fonksiyonel.com.tr, 2004).



Şekil 1. Müşteri İletişim Yöntemlerinde Dönüşüm

### Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları

BT, pazar bilgisi sistemini, uzun dönemli trendlerin anlaşılması ve müşteri değeri yaratma ile ilgili olarak pazar hakkındaki bilgilerin, belirli metotlar ve araçlar kullanarak düzenli ve sürekli olarak seçilmesi, toplanması, formel bir faaliyetler seti olarak organize edilmesi, ham verinin bilgi haline dönüştürülmesine olanak sağlamakta, bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin toplanması, bu bilginin departmanlar arasında dağıtılması ve organizasyonun bu bilgiye bir yanıt oluşturması sürecinde etkin olarak kullanılmaktadır. Yeni pazarlama felsefesi; müşteri temeline dayanan ve bilgi teknolojisi ile desteklenen, organizasyonun içinde ve dışında birlik yaratan grupların oluşturulmasıyla yönetilen bir felsefesidir (Akyol ve Akata, 2004).

Noble ve Mokwa (1999), BT'nin aşağıda belirtilen konularda işletmelere MİY uygulamalarında destek sağladığını belirtmektedirler:

- Pazarlama operasyonlarının çeşitlendirilmesinde,
- Pazarlama aktivitelerinin yürütülmesinde,
- Satış yönetiminde,
- Servis ve çözümlenmede,
- Elde edilecek veri tabanı sayesinde müşteri segmentasyonu yapmada yeni yolların bulunmasında,
- Yeni müşteri kazanmak için strateji ve planlar geliştirmede.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi BT'nin sağladığı olanaklar, ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen ve uygulamak isteyen işletmeleri destekleyici niteliktedir (Sisodia ve Wolfe, 2000). Bu bağlamda MİY, ilişkisel pazarlamanın olanaklı olduğu pazarlarda iş süreçlerinin BT yardımıyla müşteri merkezli olarak entegrasyonu (Winer, 2001) şeklinde de tanımlanabilir. BT uzun dönemli müşteri kârlılığına, müşteri kazanma ve korumaya odaklanan işletmelerin bütün pazarlama aktivitelerine (satış, servis, iletişim, yönetim, pazar araştırmaları vb.) entegre edilebilir (Saini, 2003). Bu çerçevede MİY yazılım ve donanım uygulamalarının üç anahtar süreci vardır (Crosby ve Johnson, 2001):

1. İş operasyonlarının otomasyonu (satış otomasyonu, müşteri servisi, yönetim gerekleri ve tüm müşteri etkileşimlerinin yönetimi vb.)
2. İş performans süreçlerinin otomasyonu (veri depolama, veri madenciliği, analiz vb.)
3. İletişim otomasyonu ve süreçlerin koordinasyonu (sesli mail, e-mail, seb sitesi vb.)

Müşteriyi anlamada, iş süreçlerini etkinleştirmede ve müşterilerle ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve yönetilmesi gibi konularda etkin bir rol oynayan BT'nin işletmeler için önemi büyüktür (Cordington ve Wilson, 1994; Tavinen, 1995; McDonald ve Wilson, 1998). Bu bağlamda BT'nin etkin bir şekilde kullanıldığı Veri Madenciliği uygulamaları, işletmelerin kârlı müşteri hedefleri ve özdeşliğinin oluşturulmasında, ilişkisel pazarlamanın kritik bir parçası olarak, önemli bir rol oynamaktadır (Insurance Systems Bulletin, 1993). MİY uygulamalarında kullanılan veri madenleri, müşterilere ilişkin elde edilen bilgilerin kullanımını kapsamaktadır. Veri kullanımı raporlama ve veri tahminleme olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Raporlama, kalite

kontrol, kârlılık analizi, yönetim raporları ve işletme analizi gibi konularda sadece alpha-numeric formda çıktılar sağlamaktadır. Veri tahminleme, (şekil ve tablolar halinde) boyutsal bakış ve hızlı manipulasyonla, görsel biçimde veriler sunan yazılımlardır. Veri tahminleme, özellikle segmentasyon, trend analizleri ve müşteri profillerinin oluşturulması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Ryals ve Payne, 2001).

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişimler, özellikle İnternet kullanımının yaygınlaşması, işletmeleri ve işletmelerin iş yapma şekillerini de etkilemiştir. Son yıllarda İnternet'in, bir çok alanda etkin bir şekilde kullanıldığı, bu bağlamda özellikle müşterilerle gerçek zamanlı etkileşime olanak tanınması nedeniyle MİY uygulamalarında önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Tablo 2'de de görüleceği gibi geleneksel iletişim kanalları ve uygulamaları dikkate alındığında İnternet'in müşterilerle iletişim kurmada daha etkin olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** İnternet ve Geleneksel İletişim Kanalları Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel İletişim Araçları	İnternet	Değerlendirme
Kitlese (tek kaynaktan çok alıcıya yönelik) iletişim modeli	Bire-bir veya çok kaynaktan çok alıcıya iletişim modeli	Teorik olarak İnternet çok kaynaktan çok alıcıya yönelik bir iletişim aracıdır, ancak en uygunu işletme-müşteri iletişimi açısından bire-bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesidir.
Kitle pazarlaması	Bireyselleştirilmiş pazarlama veya özgünleştirilmiş pazarlama	Teknoloji desteği ile bireysel tercihlerin izlenmesini ve ürün içeriğinin buna uygun bir şekilde düzenlenmesini olanaklı kılmasından dolayı kişiselleştirme mümkündür.
Monolog (Tek yönlü iletişim)	Diyalog (Çok yönlü iletişim)	Geri besleme özelliğinden dolayı www'nin etkileşimli doğasını göstermektedir.
Markalama	İletişim	Marka karakteristiklerinin belirlenmesinde artan müşteri katılımı markaya değer katılması konusunda fırsatlar sunmaktadır.
Arz merkezli düşünme	Talep merkezli düşünme	Talebin (müşterinin) çekme gücü daha önemli hale gelmektedir.
Hedef olarak müşteri	Ortak olarak müşteri	Müşterinin mal ve hizmet ile ilgili olan beklentilerine yönelik daha fazla girdi/bilgi sunar.
Bölümlendirme	Topluluklar	Keyfi olarak hedef pazar belirleme yerine benzer düşünce tarzı gösteren tüketicilerin bir araya getirilmesi.

**Kaynak:** Gurau vd. 2003.



### Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları

Tablodakine benzer şekilde Doyle (2003:607), MİY’de İnternet kullanımının sağladığı kimi faydaları da şu şekilde belirtmektedir:

1. Kullanıcıların ilgisinin çekilmesi,
2. Çekilen ilginin sürekli kılınması,
3. Müşteriyi elde tutma,
4. Tercihler hakkında bilgi edinme; dijitalleşmenin ve İnternet’in kendine has özelliklerinden biri de, işletmelere müşterileri hakkında bilgi edinme ve öğrendiklerini müşterileri ve hissedarları için değer yaratmada kullanması için sağladığı kolaylıktır. İşletmeler, müşterilerinin öncelikleri, tercihleri, tutumları ve davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olurlarsa müşteri beklentilerini o kadar iyi karşılayabilirler. Müşteri beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgiler kayıt sürecinden, anketlerden, araştırmalardan, e-posta iletişimlerinden, cookie’lerden ve web zinciri analizlerinden sağlanabilir. Yazılım alanındaki hızlı gelişmeler ise bu veri bankalarının yaratıcı pazarlama için kullanılmasını ve veri madenciliğinin yapılabilmesini sağlayacak gücü sunmaktadır.
5. Kişiselleştirilmiş ilişkiler; yani şirket kişiye özgü iletişim ve ürünler geliştirerek değer ekleyebilmekte, bireysel müşterilere daha fazla ürünün çapraz satışını gerçekleştirebilmekte ve farklı tepkileri işletme yararına kullanabilmek için bireysel fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirebilmektedir.

İnternet’in sunduğu bu olanaklardan ötürü bir çok bilgisayar yazılım ve donanım üreticisi MİY ile ilgili uygulamaları; işletmelerde kullanılan diğer teknolojilerle uyumlu, İnternet ortamında faaliyet gösterebilecek entegre bir modül haline getirerek işletmelere sunmaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de MİY konusunda çözüm sunan işletmeler Oracle, Siebel, Clarify, Vantive, Baan Co. IBM, NCR, Sas Institute, Datasel, Promis ve Microsoft olarak sıralanabilir. Burada örnek olarak Microsoft tarafından geliştirilen Axapta Satış ve Pazarlama modülü incelenerek, özellikleri ve sunduğu yararları incelenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Axapta Satış ve Pazarlama Modülünün Fayda ve Özellikleri

Modüller	Faydalar	Özellikler
<p><b><u>Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)</u></b> Axapta tüm iş ilişkilerinde elde edilecek faydayı maksimize ederek işletmeler için yeni kâr kaynakları sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteri ihtiyaçlarını iyi anlayarak müşterilere daha fazla değer sunma</li> <li>▪ Verilerin toplanmasını merkezileştirme</li> <li>▪ İş gücü bilgilerini detaylı analizlerle verimli bir şekilde optimize etme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entegre ERP ve CRM</li> <li>▪ Pazarlama otomasyonu</li> <li>▪ Satış gücü otomasyonu</li> <li>▪ Ortak veritabanı ve kaynak kodu</li> </ul>
<p><b><u>Satış Gücü Otomasyonu</u></b> Axapta Satış Gücü Otomasyonu satışları artıran ve maliyetlerini optimize eden etkili satış prosesleri oluşturulmasını sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İş ilişkilerini yönetme ve güçlendirme</li> <li>▪ Müşteriler, potansiyel müşteriler, iş ortakları ve diğer iş ilişkileri yönetimini düzenleme</li> <li>▪ Microsoft Outlook bilgi değiş tokuşu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gelişmiş raporlama fonksiyonu</li> <li>▪ İş bağlantıları ve kontak kişi pencereleri</li> <li>▪ Microsoft Explorer ve Microsoft Outlook'a sürükle-bırak özelliği</li> <li>▪ Teklif yönetimi, fiyat optimizasyonu</li> <li>▪ SWOT analizleri</li> <li>▪ Rakip analizleri</li> </ul>
<p><b><u>Satış Yönetimi</u></b> Axapta Satış Yönetimi bireysel satışçıları, satış ekiplerini ve tüm satış organizasyonunun aktivitelerini yönetme ve gözlemleme imkanı sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satış aktivitelerini yönetme ve gözlemleme</li> <li>▪ Bireysel ve takım satış hedeflerini tanımlama</li> <li>▪ Tüm satış organizasyonunun aktivitelerini yönetme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satış hedefi penceresi</li> <li>▪ Satışların ve kotaların grafiksel olarak izlenmesi</li> <li>▪ Satış istatistikleri yönetimi penceresi</li> </ul>
<p><b><u>Pazarlama Otomasyonu</u></b> Axapta Pazarlama Otomasyonu kampanya yönetimini ve dağıtım fonksiyonlarını içermektedir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belirli müşterileri hedefleme</li> <li>▪ Kaynak dağılımını takip etme</li> <li>▪ Kampanya maliyeti, kaynak kullanımı ve yatırımın geri dönüşünü (ROI) analiz etme</li> <li>▪ Pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri departmanları arasında bilgi paylaşımı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potansiyel müşterilerinizi uygun profillere göre sınıflandırma</li> <li>▪ Kampanya organizasyonları için ağaç yapısı</li> <li>▪ Basit kayıt yaratma</li> <li>▪ Pazarlama Ansiklopedisi</li> </ul>
<p><b><u>Tele-Pazarlama</u></b> Axapta Tele-Pazarlama satış ve pazarlama fonksiyonlarının tek yerden yürütülmesini ve yönetilmesini sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Her kontak için ilgili bilgiyi toplama</li> <li>▪ Tele-Pazarlama penceresini kullanarak etkili çağrı yönetimi</li> <li>▪ Arama listelerine anketler eklenerek önemli bilgiler toplama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Axapta'da yer alan önemli müşteri bilgilerine ulaşma</li> <li>▪ Çağrı yönetimi için basit pencere</li> <li>▪ Bilgisayar-Telefon entegrasyonu (CTI)</li> <li>▪ Uygulama Programlama Arayüzü (TAPI) teknolojisi</li> </ul>

### Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları

<p><b>Anket</b> Axapta Anket ham veriyi faydalı bilgiye çeviren güçlü bir tasarım, inşa ve analiz aracıdır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anketleri kolayca tasarlama ve uygulama</li> <li>▪ Kurumsal Intranet ve web siteleri aracılığı ile farklı anketleri sunabilme</li> <li>▪ Ham datayı analizlerle faydalı bilgiye çevirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anket tasarımında basit, adım adım yaklaşım</li> <li>▪ Web entegrasyonu</li> </ul>
<p><b>Ticaret</b> Axapta Ticaret firmalarda satış ve satın almayı otomatikleştirir ve sürekli analizlerle maliyetleri optimize eder ve pazardaki değişikliklere göre çabuk tepki verilmesini sağlar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satış ve satın alma proseslerini otomatize etme</li> <li>▪ Firmalararası (intercompany) siparişleri tek sistem içinde yönetme</li> <li>▪ Servis seviyesi performans analizi</li> <li>▪ Etkili ve hızlı karar verme süreci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ticari anlaşmalar, özel fiyatlandırma ve indirimler</li> <li>▪ Fiyat ve indirim yönetimi, satın alma ve satış</li> <li>▪ Teslimat durumları, kısmi teslimat</li> <li>▪ Muhasebe entegrasyonu</li> <li>▪ Çeşitli giderleri maliyetlere dağıtma</li> <li>▪ İstatistik ve takip araçları</li> <li>▪ Firmalararası (intercompany) ve paket sipariş yetkinliği mutabakatı</li> </ul>

**Kaynak:** www.microsoft.com, 2004

### SONUÇ

Ürün, pazar ve müşteri arasındaki ilişki düzeyinin farklılaşması ile üreticiler, ürünün niteliğinden müşterinin beğenisine doğru odak farklılaşmasına yönelmek zorunda kalmışlardır. Teknolojinin önemli bir aktör olarak rol aldığı bu süreçte, müşterinin beğenisini/tatminini sağlayabilmek amacı ile fiyatların değişmesi kâr düzeyinin ve oranının azalmasına neden olmuştur. Bu durum önceleri sadece üretim miktarını artırarak kârlarını maksimize etme yolunda çalışan işletmelere müşteri payını artırabilmek amacıyla müşterilerine verdikleri değeri maksimize etmeleri gerektiğini öğreterek “hayat boyu müşteri” kavramının gelişmesine sebep olmuştur (Karaağaçlı, 2000). Başka bir ifadeyle, müşterilerin mal ve hizmet anlamında sayısız seçeneğe sahip olmaları yeni rekabet koşullarına adapte olmak isteyen işletmelere; müşterilerini tanımayı, onlar için fark yaratmayı ve onlara değer sunmayı öğrenmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda gerek sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında gerek MİY’in başarılı bir şekilde uygulanmasında; müşteri gereksinim ve istekleri ile ilgili bilgilerin sürekli olarak toplanması ve analiz edilmesi anahtar unsur olmaktadır. Sürecin başarısında ve MİY’in etkin kullanımında temel gereksinim olan bilginin; toplanması, işlenmesi ve dağıtılmasında etkili bir araç olan BT’nin önemini ortaya koymaktadır. Müşteri merkezli olarak BT’nin bilgi akışının iyileştirilmesi, tüm işletme fonksiyonlarının tek bir sistemden takip edilmesi ve müşteri memnuniyetindeki artışlar, kırtasiyecilik, stoklar, personel, satın alma, bakım ve onarım giderlerinde ve yönetim maliyetlerinde azalma avantajları

nedeni ile MİY'e önemli katkılar sağlayarak, amaçlanan etkinliğe ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- “Türkiye'nin CRM Tarifleri”, **CRM Institute Turkey**,  
<http://www.crminturkey.org/crm/activity/afteract.asp>, Erişim  
Tarihi: 14.07.2001
- Akyol, A. ve A. Akata. (2004), “Bilginin Şirket Performansına Etkisi: Pazar Bilgisi Ve Pazarlama Bilgi Sistemleri”, **1.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Tebliğleri**,  
([http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli\\_1.htm](http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm)), Erişim  
Tarihi: Aralık 2004.
- Alagöz, S. (2003), **Bilişim Teknolojilerinin CRM Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alkan, M. ve P.Cantürk (2000), “Müşteri İlişkileri Yönetimi:Doğru İş”, **NCR Özel Sayısı**, BT Haber, Erişim Tarihi: 26.06.2000.
- Bozgeyik A. (2004), Rekabet Avantajı İçin CRM,  
[http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=471](http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=471),  
2004
- Büyük, S.S. (2004), “Rekabetin Geleceği”, **Capital**, Mart.
- Codington, S. ve T. Wilson, (1994), “Information systems in the UK insurance industry”, **International Journal of Information Management**, 14(3), 188-203.
- Crosby, L. A. ve S. L. Jhonson (2001), “High Performance Marketing in the CRM Era”, **Marketing Management**, September/October.
- Doyle, P. (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Duran , M. (2002), “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram”, [www.microsoft.com/turkiye](http://www.microsoft.com/turkiye), Erişim Tarihi: Ocak, 2002.
- Grönroos, C. (1997), “Value-driven relationship marketing: from products to resources and competencies”, **Journal of Marketing Management**, 13(5), 407-19.
- Gurau C., A. Ranchhod ve R. Hackney (2003), “Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems”, **Information Technology and Management**,4, 199–214.  
<http://www.fonksiyonel.com.tr/Turkish/Script/FMEBTCRMRP.asp?ModelRef=FMEBTCRMRP>), Erişim Tarihi: 2004.
- <http://www.microsoft.com/turkiye/mbs/ihtiyac/crm.asp>, Erişim Tarihi: 2004.
- Insurance Systems Bulletin (1993), “Customer service makes con icting demands on IT”, **Insurance Systems Bulletin**, 9(4), 6-7.
- Karaağaçlı, I. (2000), “Pazarlama Teorisi”, **Power**, Mart, 108:111.
- Kırım, A. (2001), **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Kırım, A. (2004), “Doğru Anlar ve Uygularsanız CRM’de Başarılı Olursunuz”, CRM pro, Nisan 2004, <http://www.sahinlerholding.com.tr/EI/CRM.doc>, Erişim Tarihi:28.05.2004
- McDonald, M. ve H. Wilson (1998), “Improving Marketing Effectiveness Through Information Technology”, **Cran@eld: Cran@eld School of Management**.
- Mitchell, A. (1998), “Why intimacy is vital to customer relationships”, **Marketing Week**, 21(37), 30-1.
- Noble, C.H. ve M.P.Mokwa (1999), “Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory”, **Journal of Marketing**, Vol.63, October, 57-73.
- Özmen, Ş. ve U. Özmen (2004), “21. Yüzyılın Pazarlama Paradigmasında Pazarlama’nın Yeni İkizi: Teknoloji”, [http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig\\_sunumlar/10paz\\_ikizi\\_teknoloji\\_sule\\_ozmen.doc](http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/10paz_ikizi_teknoloji_sule_ozmen.doc), Erişim Tarihi: 2004
- Peppers, D. ve M. Rogers (1998), **Converting ratepayers into loyal customers. American Gas**, 80(7), 27-30.
- Peppers, D., M. Rogers ve B. Dorf (1999), “Is your company ready for one-to-one marketing?”, **Harvard Business Review**, 77(1), 151-60.
- Power, A. ve J. Douglas (1997), **Manufacturing the future. Best Review: Life-Health Insurance Edition**, 98(4), 44-66.
- Ryals L. ve A.Payne (2001), “Customer Relationship Management in Financial Services: Toward Information-Enabled Relationship Marketing”, **Journal of Strategic Management**, 9, 3-27.
- Saini A. (2003), “Organizational Assimilation of Technology for Relationship Marketing: The Case of Customer Relationship Management(CRM)”, **College of Business and Economics**, Washington State University.
- Sisodia, R. S. ve D. B. Wolfe, (2000), “Information technology: its role in building, maintaining, and enhancing relationships. In J.N. Sheth and Parvatiyan, A.(eds)”, **Handbook of Relationship Marketings**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sohal, A. S., S. Moss ve L. Ng, (2001), “Comparing IT Success in Manufacturing and Service Industries”, **International Journal of Operations and Management**, 21(1-2).
- Tavinen, J. M. (1995), “Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications”, **European Journal of Marketing**, 29(1), 8-26.
- Tek, Ö. B. (1999), **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Winer, R.S. (2001), “A Framework for Customer Relationship Management”, **California Management Review**, 43 (4), 89-105.