

PAZARLAMADA YENİ AÇILIM: BİREBİR PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Ahmet Buğra HAMSİOĞLU
Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F., Türkiye

GİRİŞ

Yeni bir yüzyıla girdiğimiz şu günlerde müşterilerin istekleri her geçen gün biraz daha farklılaşıyor. İşletmeler benimsedikleri yeni yöntemler sayesinde, müşteriyle olan ilişkilerini farklı bir boyuta taşıyor. Artık müşterisini tanıyan onun isteklerini ve zevklerini bilen işletmelerin dönemi başlıyor.

İşletme müşteri ilişkisinin bu yeni yüzünü şekillendiren kavram ise; Birebir pazarlama kavramı, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ya da özgün adıyla Customer Relationship Management (CRM) dir.

Artık başarınızı yalnızca elde ettiğiniz pazar payı ile ölçmeniz mümkün değil. Önemli olan müşterilerinizi uzun süre elinizde tutabilmek ve aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha çok bir işletme felsefesi, müşteri merkezli yönetim anlayışının ön plana çıktığı, teknolojinin müşteri ilişkilerinde etkin olarak kullanıldığı, yeni ekonomi prensiplerine göre biçimlenen bir iş yapma stratejisi ve müşterilerin belirlenmesi ve genişletilmesi yanında, yeni teknolojilerin verimli kullanılabilmesi için müşteri temas noktalarındaki proseslerin de çoğu zaman gözden geçirilmesini içermektedir.

Bu makalede birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri kavramının genel bir değerlendirmesi yapılarak, günümüzde ve gelecekte işletmelerin rekabetçi yapılarını sürdürmelerinde MİY'in pazarlamaya etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

1. Birebir Pazarlama: Müşteri Kavramının Değişen Boyutu

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabete dayanan pazar ortamında, büyük/küçük bütün işletmelerin en önemli varlığı müşteri ilişkileridir. Bütün işletmeler müşteri ilişkilerini uzun dönemde sürdürebilmek için birebir pazarlama yoluyla müşteri istek/ihtiyaçlarını dikkate almaktadırlar. Birebir pazarlama kavramını değişik açıdan tanımlamak gerekirse;

Birebir pazarlama her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır (Rich, 2000: 170-191).

Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.

Bire bir pazarlama ile müşteriler ile her temas noktasında onların ihtiyaç/istekleri hakkında daha çok şey öğrenmeyi kolaylaştırır. Her müşterinin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan müşteriler hakkında ne kadar farklı şey öğrenilirse onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir. Bunun içinse bir veri madenciliği sistemine ihtiyaç vardır (Pitta, 1999: 468-480).

Bu bağlamda birebir pazarlama müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için, tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir (**İnal, 1996: 12**).

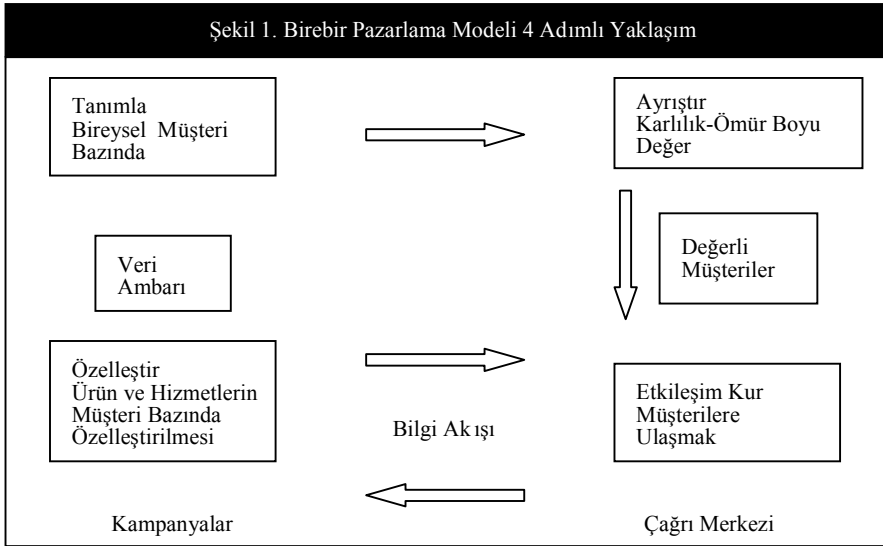
Bu konseptin özünde yatan unsurlar (**Capital, 2000: 231**);

- 1) Her müşterinin spesifik ihtiyaçlarının dikkate alınması,
- 2) Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- 3) Müşterilerle yakın diyaloglarla, pazarlama bilgi ve know-how sisteminin oluşturulmasıdır.

Şekil.1. de görülen 4 adımlı birebir pazarlama modelinde müşteri ilişkileri yönetiminin varması gereken nokta özetleniyor. İlk önce müşterileri bireysel olarak tanımlamak gerekiyor. Bu süreçte veri ambarı teknolojilerinden faydalanılır. Daha sonra, bu müşterileri çeşitli niteliklere göre ayırıştırma (veya segmente etme) yapılarak, elimizde bir tür “değerli müşteriler” listesi oluşturulur.

Bu değerli müşterilerle iletişim kurarak (mesela çağrı merkezi veya kampanyalarla) onlara mesajımızı iletme ve de onlardan aldığımız geri beslemelere dayanarak ürün veya hizmetlerimizi şekillendirmek gerekiyor. Ancak bu şekildeki bir yaklaşım işletmelere bütünsel sonuçlar ortaya koyacaktır (**Globus, 2001: 29-30**).

Birebir pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj, müşteri sadakatini artırmada bir kaldıraç görevi görmesidir (**Peppers, 2001: 76**).



Kaynak: Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki “E-İş’te Başarı Yöneticinin Yol Haritası” Kitabı’ndan Uyarılma, 2001, s. 29.

*Veri ambarı teknolojisi: müşterileri bireysel olarak tanımak için, müşteriler hakkındaki kişisel bilgilerin bilgisayar ortamında depolanması / saklanması ve gerektiğinde bu bilgilerin kullanılmasını ifade eden teknoloji.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Müşteri İlişkilerinin Tarihçesi

2.1 Müşteri İlişkilerinin Tarihçesi

Don peppers tarafından ileri sürülen birebir pazarlama kavramı, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi aslında işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Gerçekte birebir kurulan değişim ilişkileri, ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği aşamalara bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında müşteriyyle birebir kurulan ilişkilere rastlanmaktadır.

Ancak daha sonra gelen kitlesel üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel pazarlama ile artan nüfus karşısında işletmelerin karşı karşıya bulunduğu durum müşteriyyle kurulan birebir ilişkilerin unutulmasına yol açtı. Ancak 20.yy'ın ortalarında bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimin daha olanaklı hale getiren pek çok yeni teknolojinin günlük ve ekonomik yaşama girmeye başlamasıyla birlikte uzun dönemde ekonomide yaşanmaya başlayan olumlu değişim pazarlamanın birebir yüzüne de yansıdı (Ersoy, 2002: 4).

2.2 Müşteri İlişkileri Yönetim Kavramı

Müşteri isteklerinin değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşteriyyle bağlantıların şeklinde önemli bir değişimin altını çizmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ekseninde yatan önemli faktörler ise; pazarlama ve yönetim yaklaşımları, hayat boyu müşteri değer analizleri dahil birebir pazarlama ve yatırım ilişkileri gibi süreçlerdeki değişimlerdir (Cyr, 2000: 51-54).

İşletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmede şu dört faktör önemlidir;

- 1)Değişen müşteri ihtiyaçlarını hızlı karşılama,
- 2)Daha etkili ve etkin bir pazarlama yapma,
- 3)Üretilen mal ve hizmetleri daha ucuza gerçekleştirme,
- 4)İşletmenin kendi tarzını oluşturma.

Müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına dayanan birebir pazarlamayı uygulayarak bu yeni kavramda başarıya ulaşacaklardır (Trembly, 2000: 52-53). Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde zaman yönetiminden, satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekasına, veri paylaşımına kadar bir çok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır.

Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegreli çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir. Tüm bunlardan çıkarılacak ders müşteri ilişkileri yönetim sürecinin insan+süreç+teknoloji olgusu olduğudur (Infomag, 2001: 61).

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya ulaşmak isteyen işletmeler şu üç temel yaklaşımı da göz ardı etmemelidir;

- 1)Daha çok müşteri değil, bir müşteriye daha çok ürün sunulmalıdır,
- 2)Bir seferlik değil uzun süreli ve öğrenen ilişki geliştirilmelidir,
- 3)Müşteri ilişkileri yönetimi değişimdir ve yönetilmesi gerekir.
- 4)Görüldüğü gibi müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir işletme faaliyetidir (<http://www.idea.com>).

Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri merkezli strateji ile bu stratejileri destekleyecek yeni işlevsel faaliyetler (muhasabe, üretim, lojistik) gibi fonksiyonlarını da kapsamaktadır. Tüm bu iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini (re-engineering) gerektirmektedir (<http://www.milliyet.com> 2000).

Müşteri ilişkileri yönetimi karşı etkileşimli bir pazarlama faaliyeti olmasından dolayı pazarlamanın çekirdeğini oluşturmaktadır (Zireldin, 2000: 9-29). İşte MİY'in gerçek değeri burada ortaya çıkmaktadır. Bu karşı etkileşimli pazarlama faaliyeti ile gerçek ve potansiyel müşterileri elde tutma ve onlara daha fazla sunum yapma imkanı oluşmaktadır (Ballantyne, 2000: 274-286).

Bugün işletmeler kendilerini ürün ve/veya hizmet satan işletmeler olarak görmüyorlar; onun yerine müşteri değeri yaratan işletmeler olarak görüyorlar, ve onlara ömür boyu sahip olmak istiyorlar. MİY'i bilinçli olarak geliştirip ve korumak isteyen işletmeler şu müşteri geliştirme aşamalarını kullanarak müşterileri işletmeye bağlı hale getirmeye çalışırlar; (1) ilk kez alan müşteri, (2) tekrar alan müşteri, (3) sürekli müşteri, (4) sözcü (işletmelerin/ürünleri sözcülüğünü yapan müşteri), (5) üye, (6) ortak, (7) kısmi hisse sahibi (Kotler, 2000: 183-184).

Bugün artık DNA'sında müşteri ilişkileri yönetimi olmayan, müşteri sadakatini garantilemeyen işletmelerin varlıklarını koruması ve artırması çok zordur. İşletmelerin müşteri ilişkilerinde başarıya ulaşmaları için müşteri merkezli bir yapıya ihtiyaç duyarlar bu yapıyı ortaya çıkarmak için şu koşullar gerekmektedir;

- **Müşteriden stratejik olarak yararlanma ve bilgi edinmeye çalışmak:** Müşteri ile her ilişkiden veri elde etmeye çalışma ve bu verileri etkin kullanma.

- **İşlem-Merkezlilik:** Her alışverişi aynı zamanda müşteri tercihleri ve özellikleri hakkında bilgi alışverişi haline getirmek.

- **Bilginin operasyonel kullanımı:** En iyi müşteriye en iyi hizmeti vermek üzere hangi müşteriye hangi hizmet yapılması gerektiğini anlamak için elde edilen enformasyonun operasyonel bir kullanıma dönüştürülmesi.

- **Stratejik kanal kullanımı:** Müşterinin işletmeye kendi tercih edeceği yoldan ulaşmasını sağlamak.

- **Tüm işletme bazında müşteri ilişkileri yaklaşımı:** İşletmenin tüm yapısında müşteri ilişkileri kavramının yerleşmesi ve kavramın geliştirilmesi gerekir (Mediacat, 2002: 43-50).

2.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetim Tanımları ve Yararları

Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili literatür incelendiğinde bu kavramla ilgili yüzlerce tanım yapılmaktadır. İşte bunlardan birkaç tanesi ise şöyledir;

- Müşteri ilişkileri yönetimi bir iş yapma felsefesidir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi bireylere hedeflenmiş pazarlamada bilgi toplamak için otomasyonun kullanılmasıdır (Feldman, 1999: 35-38).

- Müşteri ilişkileri yönetim biçiminin müşteri merkezli hale gelmesi demektir. Amaç büyüyen ve değer üreten müşterilerle ilişkileri korumak, geliştirmek ve süreklilik sağlamaktır.

- Müşteri ilişkileri bu öz varlık üzerinde en yüksek kazancı sağlamak için kullanılan yöntemlerin tümüdür. Öz varlık; müşteri'dir (Papatya vd., 2001: 51).

- Toplam Kalite Yönetimidir (TQM)

- İnsan Kaynaklarıdır.

- Reklam, Hakla İlişkiler ve Pazar Araştırmasıdır (Gel, 2002: 32-33).

- Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ile uzun vadeli ilişkiyi kurmak ve etkinleştirmektir. Amaç müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktır (Zinkhan, 2002: 83-89).

Bu tanımları geliştirmek oldukça mümkündür. Ancak sorulması gereken soru, “Müşteri İlişkileri Yönetimi ne değildir?” olmalıdır. Her şeyden önce müşteri ilişkileri yönetimi; (1) Bir proje, (2) Ürün, (3) Yazılım, (4) Veri ambarı, (5) Kısa vadeli bir program değildir.

Her şeyin birbirlerine benzeştiği bir dünyada farklılığı ortaya çıkarabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu müşteriyle bire bir ilişki kurarak, benzersizlikler üretmekten geçmektedir. MİY bu düşüncüyü gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem bilgisidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejik bir faaliyet ve stratejik planlama içeriğine sahiptir. Müşteri istek/ihtiyaçlarına göre süreçlerin biçimlendirmesi ve geleceğin yaratılmasını açıklamada yardımcı olur.

MİY’in bir yönetim felsefesi olarak benimsenmesi işletme içinde farklı fonksiyonların yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Tablo 1’de müşteri merkezli yaklaşım ile işlem merkezli yaklaşımın bir karşılaştırması yapılmaktadır.

Tablo 1. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreçleri Nasıl İşliyor?		
Strateji Eksenini	İşlem Merkezli Yaklaşımı	Müşteri Merkezli Yaklaşım
Zaman Perspektifi	Kısa vadeli odaklanma	Uzun vadeli odaklanma
Baskın Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama Karması	İnteraktif/İlişkisel Pazarlama
Fiyat Hassasiyeti	Yüksek hassasiyet	Fiyata karşı daha az hassasiyet
Baskın Kalite Yaklaşımı	Ürün Kalitesi (teknik kalite)	Müşteri İlişkileri Kalitesi (Fonksiyonel kalite)
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar payı Araştırması (indirekt yaklaşım)	Müşteri bazında araştırma (direkt yaklaşım)
Müşteri Enformasyon Sistemi	Zaman zaman yapılan anketler	sürekli beslenen müşteri görüş ve şikâyetlerini içeren veritabanı
Pazarlama, Operasyon Ve Personel arasındaki İlişki	Yok ya da çok az stratejik önemi yok	Stratejik açıdan çok önemli
İç Pazarlamının Rolü	yok ya da çok az	Stratejik açıdan çok önemli
Ürün Eksenini		

Kaynak: Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Yöneticinin E-iş Rehberi ,(2001), s.18.

Tablo 2’de ise müşteri ilişkileri yönetiminin 4 ana bileşeni görülmektedir. Bu bileşenlerin her birinin birbiri ile olan etkili iletişimi bu kavramın başarıya ulaşmasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Müşteri ilişkileri Yönetim Bileşenleri	
Bileşenler	Açıklama
Bilginin Etkin Kullanımı ve Veri Bileşenleri	Müşteri segmentasyon dinamizmi artacak, kurumlar arasında veri paylaşımı kolaylaşacak, e-crm yeteneklerinin devreye girmesiyle veriler daha kolay toplanacak.
Metodların Devreye Girmesi ve Otomasyon Bileşenleri	Servis talepleri kolaylaşacak, Palmtop bilgisayarlar ve Wap kullanımı yaygınlaşacak.
Karlılık Prensiplerinin Seçilmesi ve Kavramsal Bileşenler	Müşteri sadakatine yapılan yatırımlar artacak, müşteri odaklı yönetim anlayışını benimseyen işletmeler birebir pazarlama gibi stratejileri uygulayacaklar.
Etkileşim Performansının Yükseltilmesi ve Komünikasyon Bileşenleri	İşletmelerin servis talepleri, satış fırsatları gibi tetikleyici “event”lere tepki süratleri artacak, çağrı merkezleri daha fazla yer alacak, haberleşme kanalları genişleyecek.

Kaynak: www.crminturkey.org

2.2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

- MİY uygulamasına geçerek “süreç yönetimi” bağlamında satış ve pazarlama bölümleri gelişi-güzellikten kurtularak “uzun dönemli müşteri yönetimi” sürekliliğine kavuşabileceklerdir.

- Ürünlerin bu kadar birbirine benzediği bir dünyada, farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu müşteriye bire bir tanımak ve bire bir pazarlama yapmaktan geçiyor.

- MİY ile birlikte işletme aktiviteleri işletme içi dahili ihtiyaçlara göre değil müşteri isteklerine göre dizayn edileceği için yalnızca satış-pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini artırıcı bir etki oluşmaktadır.

- MİY, satış pazarlama ,müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimden sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. MİY işte bunu yapabilmektedir. Hem geleneksel satış kanalları hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir (**Deniz, 2002: 19**).

3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İlkeleri

İşletmelerin MİY’i tam olarak uygulayabilmeleri için her şeyden önce teknolojiye değil insan gücüne yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu noktada müşteri ilişkilerinde bazı ilkelere uyulması ve bunların MİY stratejisinin belirleyici unsurları haline getirilmesi gerekmektedir. Bu ilkeler şunlardır;

-**Teşvik edici bir rol üstlenme:** Müşteride duygusal bir katılım ve kabullenme havasının yaratılmasında teşvik edici bir rolü işletmenin üstlenmesi gerekir. İşletmenin

zaman darlığı ve bütçe kısıntıları gibi olumsuz unsurların pazarlamada müşteriye yansıtılmadan müşterinin beklentilerini karşılamak gerekir.

- **İletişim ustası haline gelme:** İşletmenin müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarının tümünü başarıyla kullanabilir hale gelmesi gerekmektedir.

- **Uzlaşmacı rol üstlenme:** Müşteri ile ilişkilerde işletme ile müşteri arasında karşı görüşlerin çarpışacağı pek çok durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Böyle durumlarda işletmenin uzlaşmacı bir tavır içine girerek müşterinin isteklerini en iyi karşılayabileceği en uygun çözümü en uygun koşullarla sunması beklenmektedir.

- **Sorumluluk üstlenme:** İşletme müşteri ile ilişkilerine sorumluluğunun bilincinde olarak yaklaşmalıdır. Müşterinin her koşulda memnuniyeti de işletmenin dikkate alması gereken en önemli sorumluluk haline gelmiştir.

- **Bütünü gözetin anlayış:** Günümüz işletmelerinde müşteriye satış yapma işletmenin tek hedefi olmamalıdır. Müşterinin işletmeden her koşulda memnun ayrılabilmesi ana hedef olarak kabul edilerek satış sırasındaki hizmet kadar satış öncesi ve sonrası da bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

- **Girişimci anlayış:** Müşterinin memnuniyeti için işletmenin her türlü girişimi yapması ve bundan kaçınmaması esas kabul edilmelidir.

- **Sonuca yönelik çalışma:** İşletmenin müşteriyle tam ve kesintisiz iletişimi için sonuca yönelik her türlü çalışmayı yapması gerekmektedir (Yereli, 2001: 31-33).

4. Müşteri İlişkileri Yönetim Anlayışında Gelişim ve Yönetim Aşamaları

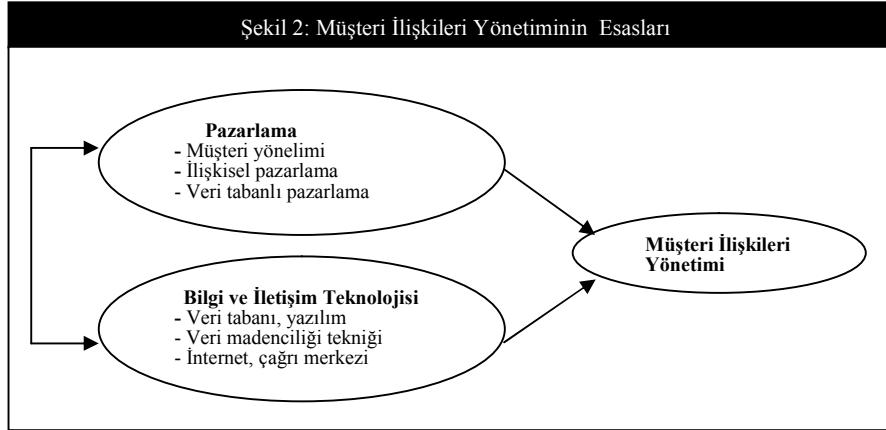
4.1 Müşteri İlişkileri Yönetim Anlayışında Gelişim Aşamaları

MİY faaliyetlerinin süreç içerisinde gelişimi incelendiğinde öncelikle geleneksel ve geliştirilmiş geleneksel yaklaşımların uygulamalarında hizmetlerde, pazarlama faaliyetlerinde ve karar destek sistemlerinde hakim olduğu, daha sonra veri merkezli yaklaşımların önem kazandığı günümüzde ise ilişki merkezli yaklaşımın önem ve yaygınlığının arttığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşımlar Tablo 3 de yer almaktadır.

Tablo 3. Müşteri İlişkileri Yönetim Gelişim Aşamaları				
	Geleneksel Yaklaşım	Geliştirilmiş Geleneksel Yaklaşım	Veri Merkezli Yaklaşım	İlişki Merkezli Yaklaşım
Uygulamalar	Çapraz kanal sistemleri yok	Müşteri bilgileri	Sınırlı işlevsel bütünleşme	İşlevsel bütünleşme
Hizmetler ve destek	Müşteri bilgilerine erişim yok	Müşteri bilgilerine erişim	İlişkisel bilgilere erişim	Satış ve hizmet bilgilerinde bütünleşme
Pazarlama	Pazarlama araçları yok	Pazarlama için sınırlı yaklaşımlar	Müşteri bilgi dosyası	Bütünleşmiş pazarlama
Karar destek	Müşteri analizi yok	Sınırlı müşteri analizi	Veri deposu uygulamaları	Veri modeli analizi

Kaynak: Deniz, (2002), s.19.

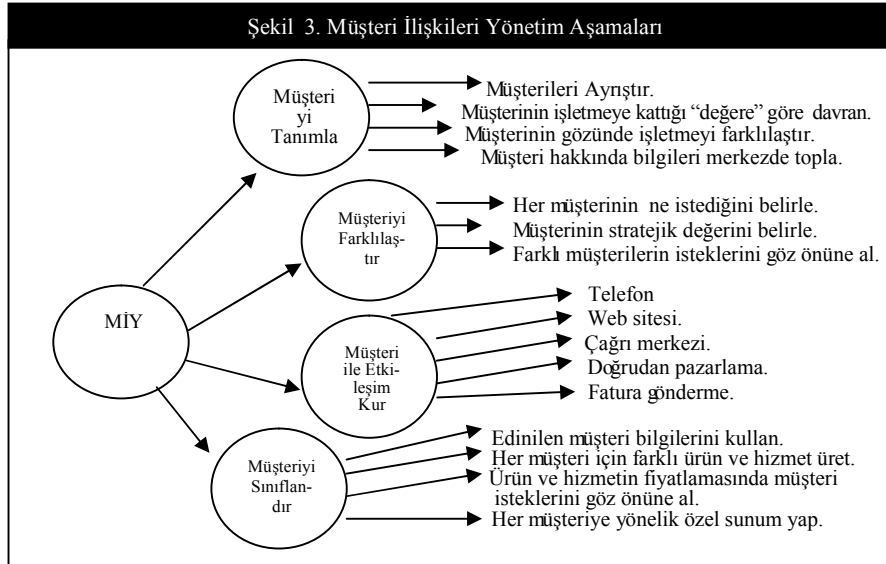
Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle bireysel ilişkileri sürdürme üzerine odaklanan bir yönetsel süreçtir. Bu süreç şekil 2'de görüldüğü gibi; müşteri yönü, ilişki pazarlaması ve veri tabanlı pazarlamadır. Ayrıca bu süreci destekleyen karar destek sistemlerini ve birbirini etkileyen iletişim tekniklerini de saymak mümkündür (Verhoef, Langerak, 2002: 70-71).



Kaynak: Verhoef, Langerak, (2002), s. 71

4.2 Müşteri İlişkileri Yönetim Aşamaları ve Müşteri Tipolojisi

Şekil 3’de müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları açıklanmaktadır. Bu dört aşamanın her biri müşteri ilişkilerinde stratejik bir öneme sahiptir. Bu aşamaların başarıya ulaşabilmesi için öncelikle müşteriler hakkındaki bilgilerin tek bir merkezde toplanması gerekir (**İnfomag, 2001: 36**).



Kaynak: Kırım, (2001; s.156-174)’den Uyarlama.

4.2.1 Müşteri Tipolojisi

Günümüzde yeni bir müşteri tipi oluşmaktadır; Hızlı karar değiştirebilen, daha özgür, daha katılımcı ve ihtiyaçları giderek daha karmaşık hale gelen bir müşteri tipi ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarının giderek daha da keskinleştiği bir ortamda işletmenin başarısı doğrudan müşteri ilişkilerindeki etkinliğine bağlıdır. Müşteriler, daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleşmiş ürün ve hizmetleri ister hale gelmişler ve böylece güçlerini esnek hale getirmişlerdir(<http://www.stratejiyonetim.com>). Tablo 4’de değişik tipteki müşteri tipolojisi görülmektedir.

Tablo 4. MİY İçin Müşteri Tipolojisi	
Müşteri Tipi	Açıklama
Hakim Alıcı Tipi	Güçlü ve isteklidir. Bu müşteri tipi almayı, düşündüğü ürüne ödeme gücü ve alacağı ürün hakkındaki bilgisi yetkindir. Alacağı ürünü tanımakta malın fiyatı ve kalitesini değerleyebilmektedir. Alım isteği taşımakta doğru alım için zaman ayırmayı göze almaktadır. Hakim müşteri sorduğu sorularla satıcıyı yönlendirir. satıcının yaptığı tanıtım hatalarını kolay fark eder ve onu zorlamaya başlar.
Sabırlı Müşteri	Bu müşteriler yeterli güç faktörüne sahiptir ancak alım konusunda fazla istekli değildir. bu müşteri tipinin alım konusunda acelesi yoktur. Ürünü inceler, gereğinde satıcıya sorular sorar, sahip olduğu bilgilerle satıcıdan aldığı bilgileri karşılaştırır, gereğinde bir başka malı veya satıcıyı görmek için araştırmaya devam eder. Bu tür müşteriler satıcının hatalı davranışı karşısında onu zorlamaz, gülümser mağaza veya dükkanı terk eder. Sabırlı müşterinin satın alması için aradığını bulması, aradığı mal ve satıcıyı bulması gerekir. Eğer bulamazsa ‘almazsam da olur’ düşüncesi ile hareket eder.
Saldırgan Müşteri Tipi	Satın almaya karşı istekli ancak güçsüz olan müşterilerdir. Bazen ne alacaklarını bilmezler, ancak alacakları ürünün fiyatı, kalitesi hakkında yeterli bilgileri yoktur. İçinde buldukları ülkeyi veya satış ortamını yeteri kadar tanımadıkları için güçsüz olabilirler. Güçsüzlük sadece bilgisel boyuttan kaynaklanmayabilir. Müşteri ekonomik şartlar açısından da yetersiz olabilir.
Üzgün Müşteri Tipi	Eğer müşteri bulunduğu ortam veya karşı kaldığı ürüne güçsüz ve isteksiz ise “üzgün müşteri”dir. Bu grup içindeki müşteriler öncelikle ekonomik olarak kısıtlıdır. Bu tip müşteriler bazen vitrine bakar malı beğenir, ancak fiyatı uygun görmediği için “ben alamam” der ve satıcı ile diyalogdan kaçınır. Veya “artık bizden geçti” der, ürün ile kendi yaşı, statüsü arasında bağ kuramaz, satın almayı düşünmez.
Sıfırın Altında Müşteri Tipi	İşletmeye kar getirmeyen, faydalı olmaktan çok zararlı olan, potansiyel değerleri sıfırın altında olan müşteri tipidir. Bu tip müşterilerden şu anda kar elde edemediğiniz gibi, gelecek için de ümit vermez.

Kaynak: Papatya – Papatya, (2001; s.52 ve Erdoğan, (1999- 2; s.60-62)

5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlamaya Etkileri

Müşteri ilişkileri açısından pazarlama uygulamaları bir evrim geçirmiştir ve üç önemli dönemi içerir. İlk dönemde ticari ilişki basit temellere dayanmaktadır. Almak ve satmak, değişkenleri oluşturmaktadır. Sonraki dönem ise kitle pazarlamanın egemen olduğu dönemdir. Son dönem ise ilişkilerin tekrar bireyselleşmesi ve aynı zamanda kitlesel düşünceyi birlikte ele almayı önermektedir. Pazarlamadaki “Geleneksel yaklaşım” bir noktadan sonra tıkanmaya ve yetersiz kalmaya başladı: İşte bu dönemde, “Müşteri denen” öz varlık tekrar keşfedildi.

Bu dönemde müşteriler kendilerini bireyler olarak kabul edilmeyi ve kendilerine bireysel ilişki boyutunda yaklaşılmasını arzu eder duruma gelmişlerdir. Teknoloji, rekabet ve global pazarlamanın gelişmesi sonucu günümüz müşterileri çok daha fazla sayıda ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihleri yapmakta ve kendilerine daha iyi hizmet verenlere doğru yönelmektedirler. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2000: 29-57). MİY 21. yy pazarlama faaliyetlerinde büyük bir meydan okuma stratejisidir (Galbreath, Rogers, 1999: 161-171). Çünkü işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak rakiplerinden farklılaşma ve öne geçme fırsatını elde edebilirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle müşteri merkezilik anlayışının işletme kültürüne yerleştirilmesi gerekmektedir (Karabacakoğlu, 2002: 16).

Buradaki temel nokta, müşterilerin bireysel olarak satın alma öznesi olarak görülmesi yerine, onun yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenmesi bağlamında açıklamak mümkündür. Çünkü bu sayede müşteriye erişme, var etme, varlık sağlama avantajı da yakalanmış olur.

Müşteriye özel olduğu hissettirilmeli ve kişiselleştirme sayesinde onlara çok daha yakın olunmalıdır. MİY işletmelerin bu noktada başvurdukları ve etkin olarak uygulanmasıyla başarının anahtarı olabilecek bir yöntemdir (Yozgat, Tacer, 2002: 578-591).

Pazarlama artık tüm işlemleriyle bir düşünüş şekline dönüşüyor. 21.yy işletmecilik anlayışında pazarlamayı ve işletme başarısını asıl belirleyen faktör olarak müşteri ve müşteriye verilen değer artık ilk sırayı aldığıdır (Johnson, 1996: 79).

Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sonucu ortaya çıkartılan ürün avantajlarının ömrü kısa olabilmektedir. Böyle bir ortamda işletmeler müşteri değeri yaratmak ve rekabetçi avantajlarını müşteri ilişkileri yönetimi üzerine oturtmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu yollardan biri de toplam kalite yönetimidir.

Toplam kalite yönetimi müşteri merkezilik ile tatminini ön plana çıkartmıştır. Ancak ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olabilmesi açısından “müşteri için değer” kavramına bağlanması gerekir. Kalite “olmazsa olmaz” koşulu olarak, müşterinin kendisine sunulan değer kavramının ötesinde bir arayış içine sokmaktadır.

Bugün işletmeler pazarlama faaliyetlerine geniş bir açıdan yaklaşmakta müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve müşterinin tatmin edilmesini işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir (Taşkın, 2000: 172). Müşteri merkezli bir işletme faaliyetinde, işletmenin ürünlerinin tercih edilmesi, işletmenin müşteri sayısının artması ve işletme karlılığının artmasında en önemli faktör ve öz varlık müşteridir (İş Fikirleri, 2001: 10).

Öte yandan teknolojinin, rekabetin ve küresel pazarlamanın gelişmesi de müşterileri çok daha derinden etkilemiş artık birçok ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihlerini yapma ve kendilerine daha iyi hizmet verilene doğru yönelme pozisyonu elde etmişlerdir. Dolayısıyla bu noktada;

(1) Artık müşterilere ne satıldığı değil, onların ne aldığı ve neden aldığı önemli olmaktadır,

(2) Müşteriler kendilerine zoraki olarak, bazı ürün ve hizmetlerin satılmasına karşı üst düzey bilgi

ve bilince erişmiştir,

(3) geleneksel olarak düşünülen ‘ürünü müşteriye satarım işim biter’ anlayışı yerine “müşteri

sadakati”ni yaratma öne çıkmaktadır (**Papatya vd., 2001: 54**).

Özünde geleceği müşterilerle beraber kurma fikri bulunan bu pazarlama anlayışında müşteriyi ve/veya müşteri isteklerini hedef almak suretiyle farklı olmayı ve farklı olanı sunmayı hedeflemektedir. Müşteri anlayışının yeniden önem kazanmasıyla beraber bu pazarlama anlayışı da her müşterinin farklı istek ve ihtiyaçlarının olabileceği düşüncesine dayanmaktadır.

Dolayısıyla artık işletmeler, tamamiyle müşteri merkezli olmaya yönelik, müşteri sadakatini oluşturmak ve müşterinin uzun dönemli güvenlerini kazanmak istemektedir. Bütün bu gelişmeler işletmelerin rekabette var olabilmek ve rekabetçi bir yapıyı sürdürebilmek için MİY’i tek çıkış noktası olarak görmelerine neden olmaktadır (**Papatya vd., 2001: 55**).

6. Sonuç

Teknolojinin gelişmesine koşut olarak işletmeler açısından müşteri ilişkilerinde yaşanan büyük değişimin pazarlamaya yansımaları oldukça önem arz etmektedir. Çünkü teknolojinin iletişim boyutundaki değişimi işletmelere müşterilerine ne kadar uzakta olursa olsunlar onlarla etkileşim içinde olmalarına olanak tanımaktadır.

İşletmelerin küresel rekabet ortamında ayakta kalmaları için müşteriye odaklanmaları gerektiği ortaya çıkmakta bu bağlamda müşteriler ile işletmelerin ilişkilerini geliştirerek müşterilerin değişen ihtiyaçları doğrultusunda sunumlar yapmaları gerektiği yadsınamaz bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimini bu kadar önemli kılan bir diğer etkende pazarlamanın 4P bileşeninin artık yetersiz kalması ve 4C sürecine bir değişimin/dönüşümün yaşanmasıdır.

Bundan dolayı iş ve/veya işletmecilik dünyasındaki artan rekabet ortamı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden yapılandırma konusunda daha ciddi bir davranış içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Kaldı ki ‘müşteri merkezli’ düşünce çerçevesinde yeniden yapılanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak daha karlı bir hal almaktadır.

Bilinir ki artık işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri müşteriye sunulacak “değer” ile mümkün olacaktır. Bu nedenle işletmeler rekabette var olabilmek için müşteri ilişkileri yönetimini önemli bir uygulama aracı olarak görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- BALLANTYNE, D., (2000), "Internal Relationship Marketing: A Strategy for Knowledge Renewal", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol.18,No.6, s.274-286.
- "Bir Guru'nun Ardından CRM'e Bakış", **İnfomag Aylık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**, (Nisan: 2001), İstanbul.
- Capital Aylık Ekonomi Dergisi**,(2000), İstanbul.
- CYR, D., (2000), **In Searc Of CRM**, Vol, 17, No,1.s., 51-54.
- DENİZ, R.B., (2002), "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul.
- "E-İş'te Başarılı Yöneticinin Yol Haritası",(2001),**Globus Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, İstanbul.
- ERDOĞAN, İ., (1999), **Satış İçin Temel Satıcı Davranışları**, İstanbul.
- ERSOY, N. F., (2002), "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul.
- FELDMAN, M. J., (1999), **One To One Marketing**, Vol,36,No,7.s.,35-38.
- GALBREATH, J., ROGERS, T., (1999), "Customer Relationship Leadership:A Leadership and Motivation Model for the twenty-first", **The TQM Magazine**, Vo. 11,No.3,s.,161-171.
- GEL, O.C., (2002), **CRM Yolculuğu**, İstanbul.
- İNAL, M.E., (1996), "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, İstanbul.
- JOHSON, M., (1996), **Gelecek Bin Yılda Yönetim**, (Çev.Sinem GÜL),İstanbul.
- KARABACAĞLU,Ç.,(2002), "Çağdaş Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Açılım: Müşteri İlişkileri Yönetimi",**Anahtar Dergisi**, Ankara.
- KIRIM, A., (2001), **Strateji ve Bire Bir Pazarlama**, İstanbul.
- KIRIM,A., (2000), "CRM ile İlgili Bazı Önemli Uyarılar-2", www.milliyet.com.tr
- "Kişiselleştirme", (2001), **İnfomag Aylık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**, İstanbul.
- KOTLER. P., (2000), (Çev. Ayşe ÖZYAĞCILAR),**Kotler ve Pazarlama**, İstanbul.
- "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)",(2002), **Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, İstanbul.
- ODABAŞI, Y., (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**,İstanbul.
- ÖZGENER, Ş., (2002), "İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma" www.stratejiyonetim.com.
- PAPATYA, G., PAPATYA, N., (2001), "Rekabet Becerisini Geliştirme Modeli Müşteri İlişkileri Yönetimi", **İnfomag Aylık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi**, İstanbul.
- "Pazarlamada Karlılığımızı Artırmanın 20 Yolu",(2001), **İş Fikirleri Dergisi**, İstanbul.
- PEPPERS, D., (2001), Birebir Pazarlama Yönetimi de Değiştirecek, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, İstanbul.

- PİTTA, D.A., (1999), "Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No.5, s.,468-480.
- RİCH, M. K., (2000), "The Direction of Marketing Relationships" **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.15, No. s.,170-191.
- TAŞKIN, E., (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul.
- TREMBLY, A. C., (2000), **Customer Relationship**, Vol,104, No,14. s., 52-53.
- VERHOEF, C.,P., LANGERAK, F.,(2002), "Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management", **Business Strategy Review**, Vol.,13, No.4, s.,70-76.
- YERELİ, A.N., (2001), "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Manisa.
- YOZGAT, U., TACER, M., (2002), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarından Çağrı Merkezlerinin İşletmeler İçin Stratejik Önemi Uygulamadan Bir Örnek Garanti Bankası Çağrı Merkezi", **10.Ulusal Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı**, s., 578-591, Antalya.
- "Yöneticinin E-iş Rehberi", (2001), **Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, İstanbul.
- ZINKHAN, M.G., (2002), "Relationship Marketing:Theory and Implementation", **Journal of Market-Focused Management**, Vo 1,5, s.,83-89.
- ZİRELDİN,M., (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 18, No.1, s.,9-29.
- www.crminturkey.org
- www.idea.com