

CRM YOLUNDA UFAK TEFEK KAZALAR

Bir kaç yıl önce, biri "müşteri kraldır" dedi. O günden başlayarak hemen hepimiz CRM konusunu konuşmaya başladık. Ne güçlü bir moda imiş ki bu, artık hepimiz CRM'ciyiz. Hani "Bir gün herkes GS'li olacak" derlerdi ya... Herhalde onun gibi birşey...

Üstelik bunun, karşı akımı da yok. Hani, GS'lisi varsa, doğuştan FB'lisi var; solcusu varsa sağcısı da var, ama CRM'ci olanın karşısında kimse yok. Hatta kim daha çok CRM'ci diye yarışmalar bile düzenleniyor. Kazandığı sanılanlar da "başarı öykülerini" anlatıyorlar her yerde... (Bunların bazılarını, ileride ele alacağız.)

Hepimiz CRM'ciyiz... de bunu şaşkınlıkla izliyorum. Sanki, "Dikkaaaat , sağa dönülecek. Dön!" dercesine söyleniyor. Üst yönetim tarafından "Arkadaşlar, bugünden başlayarak, müşteri odaklı olunacak." denince, tüm teşkilatlarımız, bayileri ve şubeleriyle, hep birlikte müşteri odaklı oluveriyor.

Hasbelkader, tam bu sırada kendisini seve seve veya zorla müşteri odaklı duruma getiren bir şirkette çalışmıyorsak, CRM dönüşümünün dışında kalmamak için, "CRM Danışmanı" oluveriyoruz. Ne de olsa, sürüden ayrılanı kurtlar kapar.

Anlasak da anlamasak da hepimiz, CRM uğruna birşeyler yapmaya çalışınca başarı öykülerinin birkaç katı kadar CRM'de başarısızlık yüzdeleri oluşuyor. Ben, başarılı öykülerde bile, yolda giderken yapılan hatalardan ve yanlışlıklardan daha fazla ders alınacağını savunulardanım. Adeta, "bir müsibet, bin nasihatten iyidir" örneği, söz konusu hata ve yanlışlar daha çok şey öğretir. (Bu size danışman-kedi fıkrasını hatırlatıyor mu?)

Bu nedenle bu yazıyı, CRM konulu toplantılardaki kavramsal yanlışlara ayırdım. Başarısızlık öyküleri için, biraz daha bekleyin. Bizden ayrılmayın...

* * *

CRM konusunda bir toplantı yapıldığında, insan "müşteri" olarak daha dikkatli ve acımasız davranıyor. CRM'i diğer pazarlama tekniklerinden (hatta anlayışlarından) ayıran en küçük farklara bile dikkat edemeden duramıyor.

Son zamanlarda gittiğim toplantılar sırasında, selamlaştığım ve konuştuğum birçok kişinin dört yıla yakın bir süreden beri, CRM'e ilişkin konularla uğraştığını biliyorum. Ancak, çoğunlukla yabancı konuşmacıların sunumları (ki seyirciyi yeterince tanımadıkları için, yanlış yönlendirildiklerini düşünüyorum), gerekse daha sonraki başarı öykülerine dayandırılmış panellerin ana temaları, CRM'e daha başlamamış olanları hedefliyor gibi.

Toplantıdaki birçok katılımcı ile "CRM Metrics" diye adlandırılan ölçüm modellerini geçmişte tartıştığım için, sunucuların katılımcıları yeterince algılayamadığını varsaydım.

Yabancıların yeterince bilgilendirilmediğini biliyorum da, yerli konuşmacılara ne demeli. Katıldığım sunumlardan birinde, konuşmacı günün popüler konusu olduğu için futboldan örnek verip, "Müşteriye karşı yapılan maçta skoru belirleyen faktörler" deyince iyice şaşırđım.

CRM felsefesinde "müşteriye karşı" maç yapmak yok. Müşteri rakip değil, seyirci ve/veya taraftar olabilir ancak.

Bir futbol maçına benzetmek gerekirse, sadece şunlar söylenebilir.

Seyircilerin büyük bir kısmı bu maçı seyretmeye gelirken, bir takımın körü körüne taraftarı olarak maça gelmemiştir. Maç sırasında kimi tutacağına karar verecektir.

Seyircinin hangi takımı neden tutacağı önceden tam olarak belli değildir.

- kimisi iyi oynayanı (maçın sonunda yenilse de) tutacaktır;
- kimisi sadece skor ile ilgilidir (maç sırasında duruma bağlı olarak taraf değiştirebilir);
- kimisi takımın formasının rengini beğenir;
- kimisi sporcuların yakışıklı (veya güzel) olduğuna bakarak karar verebilir;

Maç esnasında, seyircilerin herbiri bazı ipuçları verir. Ne var ki, onların da fikri, başta diğer seyirciler olmak üzere, dış etkilenmelere açıktır.

Önemli olan şudur. Maçın galibini, sadece sonuç (yani skor) belirlemeyecektir. Kaç tane seyircinin bir sonraki, (sonra daha sonraki, ondan da sonraki, ve bir sonraki...) maça gelmesini hangi takımın sağlayacağı belirleyecektir.

Yani maçın o anki skoru sadece bir göstergedir, ama belirleyici değildir. Belirleyici olan, maça daha çok seyircinin bir sürü hafta boyunca gelmesini sağlamaktır.

Bunlar söylense, daha doğru olurdu; ama "müşteriye karşı maç yapmak" denince, gerçekten şaşırımdım ve üzüldüm. CRM kavramını anlatmaya soyunan bir konuşmacının bu hatayı yapması beni gerçekten üzdü.

Bir başka paneldeki konuşmalar ise, bunu bile mumla arattı. Konuşmacıların hemen hiçbiri gerçekten katma değeri olan bir şeyler söylemedi. Üstelik, bir banka adına konuşan hanımefendi, hemen her cümlesinde "transaction" deyip durdu. Muhtemelen daha önce sunum yapan yabancı konuk, türkçede bu kelimenin bir karşılığı olmadığını sanmıştır.

Hele, "Bu arada bir "pauz" (pause demek isteniyor) alıp, ef ti'de (Financial Times demek isteniyor) okuduğum bir yazıdan söz etmek istiyorum. Bu yazıda, İngiltere'de gerçekleşen "collaborative" bir çalışmada..." diye konuşunca dayanamadım. Toplantıyı terkettim.

Yabancı konukları dinlemeye gelen insanların kaç tanesinin, konuşmanın tercüme edilmiş halini dinlemek için kulaklık aldığını (yani yabancı konukların en basit cümlelerle konuştuğu İngilizceyi bile anlamayan çok sayıda dinleyici olduğunu) gözleyen biri, cümleleri arasında bu kadar yabancı dilde kelime kullanmazdı.

Üstelik, CRM konuşuyorduk... Müşteriyi tanımaktan söz ediyorduk. Orada dinleyicisini, "bizi dinlemek için toplanmış insanlar" gibi görmek yerine, "mesajlarımızı diğerlerine iletecek olan müşteri adayları" olarak görebilselerdi, bu kadar çok yanlış yapmazlardı diye düşündüm.

Diyorum ya, CRM dinlemeye geldiğinde, insan daha acımasız bir eleştirmen oluyor.