Uğur Özmen

Fortis Ürün Geliştirme ve CRM Direktörü/*Product Development and CRM Director of Fortis*

CRM, nabza göre şerbet vermektir

CRM is treating somebody in a way that is calculated to please him

RÖPORTAJ/INTERVIEW: **MELTEM IGE**

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), son yıllarda her kùrum için önemi gittikçe artan bir kavram haline geldi. Kurumun müşterileriyle uzun, sağlıklı ve anlamlı bir ilişki kurmasını esas alan CRM, hem müşteri bağlılığının sağlanmasını hem de kurumun uzun vadede kâr etmesini amaçlıyor. CRM'in öneminin bilincine varan firmalar, kendi bünyeleri içinde CRM departmanları kurarak müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri ilişkilerinin daha başarılı yürütülmesi için yaratıcı ve etkin faaliyetler sürdürüyor. Fortis'in Ürün Geliştirme ve CRM Direktörü Uğur Özmen ile günümüzün en etkili pazarlama yaklaşımlarından biri olan CRM'in ne olduğunu konuştuk.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) nedir?

CRM; bir kurumun müşterileri ile uzun, sağlıklı, karlı bir ilişki kurmasını, anlamlı ve tutarlı bir iletişim sürdürmesini sağlayan, teknolojik altyapıyla destekleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. CRM'in amacı bir taraftan müşteriyi memnun etmek, bir taraftan da firma ortaklarının uzun vadede kar etmelerini sağlamaktır. Hikayenin tam Türkçe karşılığı, altın yumurtlayan tavuğu kesmeden, hatta tavuğun ömrünü uzatarak, uzun süre verim alınmasını sağlamaktır. CRM'de en önemli nokta, müşterinin memnuniyetini uzun süre devam ettirmek, müşterinin kuruma daha uzun süre gelmesini sağlamaktır. Altın yumurtlayan tavuğun ömrünü uzatmaktan kastettiğimiz o...

CRM'ye nerden başlamalı?

CRM'ye adım adım başlanması gerekiyor, firmalar CRM kavramına uzun dönemli bir yaklaşım olarak bakmalıdır. Müşteri-

Customer Relations Management (CRM) has become a concept that has been gaining more and more importance for every company in the last years. CRM is based on the company forming a long, healthy and meaningful relationship with the customer and its aim is to create customer loyalty as well as make the company profitable in the long run. The companies that are aware of the importance of CRM establish CRM departments within their companies and run innovative and effective functions in order to increase customer satisfaction and to help the customer relations be managed in a more successful manner. We have talked with Uğur Özmen, the Product Development and CRM director of Fortis about what CRM - the most effective marketing approach of nowadays - is.

What is Customer Relations Management (CRM)?

CRM is a marketing approach supported by technological infrastructure that ensures a company to form a long, healthy and profitable relationship with the customer. The aim of CRM is to make the customer happy on one hand, and to see to it that the company shareholders make profits in the long run, on the other. The exact Turkish translation of the story is to provide that the gold laying hen is productive for a long time without killing it and increasing its life span on the contrary. The most important point in CRM is to keep the customers satisfied for a long time, and to make the customer co-

Müşteri gittiği her yerde aynı ilgiyi görmek ve aynı hizmetle karşılaşmak ister.

The customer wants to be treated the same way everywhere he goes and receive the same service quality.

lerinizi dünden bugüne mutlu edemezsiniz. Mağaza sayınız arttıkça, müşteri kitleniz genişledikçe bütün müşterilerinizi sanki tek müşterinizmiş gibi düşündüğünüzü hissettirmeniz gerekir. Ondan sonra bu ilişkiyi geliştirirsiniz, mantıklı hayal gücüyle müşterinin yararına olacak yeni fikirler yaratırsınız.

Müşteri ne ister?

Müşteri gittiği her yerde aynı ilgiyi görmek ve aynı hizmetle karşılaşmak ister. Bu yüzden firma için kurumsallaşma ve mağazalarda standartlaşma çok önemli. "Daha önce başka bir mağazamızdan bir alışverişiniz oldu mu?" sorusu müşteriyi muhtemelen rahatsız etmeyecektir. Siz de hemen sisteme girip o kişinin bilgilerine ulaştığınızda hem o kişinin amacı zevkleri hakkında bilgi sahibi olursunuz hem de en hızlı, en etkin hizmeti verirsiniz. Müşteri sizden kendisini özel hissettirmenizi ve işlerini kolaylaştırmanızı bekler ve büyük çoğunluğu bunun için 3-5 kuruş fazla ödemeye razıdır.

Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak temelde nelere bağlıdır?

Her müşterinin belirli bir firmayı tercih etmesi için çeşitli sebepleri vardır; müşteri memnuniyetini sağlamak için bu sebepleri bulmak ve geliştirerek müşterinin bağlılığını sağlamak gerekir. Örneğin yemek yiyebileceğiniz, daha iyi yemek ve servis yapan birçok yer olmasına rağmen hep aynı restorana gidiyorsanız, o restorana bir şekilde bağlılığınız var demektir. Bunun sebebi, o lokantanın sizin neyi nasıl istediğinizi her zaman bilmesi, yani sizi tanımasıdır. Bağlılığın sağlanmasındaki önemli nokta o müşteriyi tanımaktır.

me to the company for a longer time. That is what we mean by increasing the life span of the gold laying hen...

Where should CRM start?

CRM has to be started one step at a time; companies should view the CRM concept as a long-term approach. You cannot make your customers happy in one day. As the number of your stores increases and your customer crowd widens you have to make your customers feel as if they are your only customer. Then you can develop this relationship, you create new ideas with a logical imagination that will be beneficial for the customer.

What does the customer want?

The customer wants to be treated the same way everywhere he goes and receive the same service quality. Therefore institutionalization and standardizing the stores are very important for the company. The question "Have you ever shopped at any of our other shops before?" would probably not bother the customer. So you enter the system and reach the information about that person and you will have knowledge about his aim and preferences so that you can offer him the most effective service in the quickest way possible. Customers expect that you make them feel special and ease their job, and most of them are willing to pay a few extra dimes for this.

Müşteri memnuniyeti için teknolojiyi mutlaka kullanmak mı gerekiyor?

CRM, mutlaka teknolojiyle desteklenmesi gereken bir yaklaşım değil... Bu ilişki yönetiminde teknolojiyi, bu alandaki birtakım yazılımları kullanmak işinizi kolaylaştırır ama önemli olan yaklaşımdır. Bununla ilgili güzel bir örnek şöyle; ünlü bir CRM uzmanı 40 senedir gitmediği bir otele gidiyor, taksiden inip otele girerken onu karşılayan görevli "Sizi tekrar görmek ne kadar güzel diyor". Kendisi çok şaşırıyor çünkü genç görevli en fazla 30 yasında. Daha sonra bunu soruşturduğunda öğreniyor ki otelle taksi şoförü arasında bir anlaşma var; taksi şoförü yolda müşteriyle sohbet ettikten sonra bavulları otel görevlisine verirken sohbeti kısaca özetliyor... Bu örnekte de olduğu gibi başarılı bir CRM için asıl olan kurumun o yaklaşıma sahip olmasıdır.

Peki CRM'de ne zaman teknolojiye gereksinim duyulur?

CRM'de teknoloji kullanımı müşteri sayısına göre değişiyor. Müşteri sayısı arttığı zaman süreçleri hızlandırmak ve müşterinin memnuniyetini artırmak için işlemleri kolaylaştırmak zorundasınız. Örneğin oteller zincirine baktığımızda, daha önceden aynı otele gelen müşterinin sigara içilmeyen odada mı kalıyor, ne tip yemeklerden hoşlanıyor, caddeye bakan mı yoksa sessiz bir oda mı tercih ediyor; bu bilgilerin önceden kayıtlarda olması müşterinize hem kolaylık sağlar hem de onu özel hissettirir.

CRM'in yöntemleri sektörden sektörle değişiklik gösteriyor mu?

CRM'in temelini oluşturan, "müşterimle her temasımı bir ileri adıma nasıl götürürüm" ve "müşterimin hayatını nasıl kolaylaştırırım" sorularının aynı ama cevaplarının her sektör için farklı olması gerekir. Bu cevapları her firma da kendine göre geliştirip şekillendirmelidir. Örneğin mücevher sektörünü düşünürsek öncelikle müşterinin satın alma vesilesini öğrenmek gerekir. Müşterilerin büyük çoğunluğu satınalma sırasında bunu söylüyorlar. İkinci olarak müşteri mağazanıza ilk defa mı yoksa sürekli olarak mı geliyor? Mağazanıza tesadüfen girmişse, o aslında sürekli müşteri olmak için potansiyel bir fırsattır. Bu ilişkiyi sürekliliğe çevirmek için mantıklı fikirler geliştirmek ve bu fikirleri uygulamak, sınamak, başarılı sonuç verenleri tekrar etmektir.

What are the bases for providing permanent customer satisfaction?

Each customer has various reasons for preferring a certain company; in order to provide customer satisfaction you have to find out about these reasons and develop them in order to make this satisfaction a permanent one. For example while there are many other restaurants that offer better food and a better service, if you choose to eat at the same restaurant this means that you have some kind of attachment to that restaurant. The reason for this is because that restaurant knows what you want and how you want it all the time, meaning that it knows you. The most important point in creating attachment is 'knowing that customer.

Does technology necessarily have to be used for customer satisfaction?

CRM is not an approach that necessarily has to be supported with technology... Using technology, some software prepared for this purpose while managing this relationship might make your job easier but what is important is your approach. There is a beautiful example on this subject: a famous CRM expert goes to a hotel he has not visited for the last 40 years, he gets off the taxi and enters the hotel, the employee who welcomes him says "It is so nice to see you again". The expert is confused because the young employee is not older than 30. Later as he investigates into the matter he learns that there is a deal between the hotel and the taxi driver; the taxi driver chats with the customer while driving him to the hotel and the taxi driver summarizes the conversation while he hands the luggage to the porter... As we can see from this example, what is important for successful CRM is that the company has the right approach approach.

When is technology necessary in CRM?

The use of technology for CRM depends on the number of customers. As the number of your customers increases you have to ease the transactions in order to quicken the processes and increase customer satisfaction. For example,

viewing a hotel chain, if you know whether the customer who has stayed at the hotel before prefers a smoking or non-smoking room, what kinds of food he prefers, whether he likes a room facing the avenue or a quiet one; if this information has been registered before, it will make things easier for your customer and he will feel himself special.

Do the CRM methods differ from sector to sector?

The questions that are the bases of CRM like "how do I take a further step each time I am faced with the customer" and "how can I make the life of my customer easier" have to stay the same but the answers should be different for every sector. Each company has to develop and form these answers. For example, mentioning the jewelry sector, we have to learn about the occasion of the purchase. Customers mostly mention this occasion. Second, we have to learn if it is his first visit to our store or if he is a loyal customer. If he has entered our store by chance this is a potential opportunity to turn him into a loyal customer. In order to turn this relationship into a permanent one we have to develop logical ideas and rationalize these ideas.

9 adımda CRM:

1- CRM, adım adım yapılandırılan ve süreklilik gerektiren bir ilişki yönetimidir.

2- CRM uzun vadeli bir yaklaşımdır.

3- Kurumsal bir yaklaşımdır. Tüm kurum çalışanlarının CRM alanında eğitimli olmaları gereklidir.

4- Müşteriye fayda sağlamalıdır.

5- Şirket için karlılığı artırmalıdır.

6- Pazarlamanın bir koludur.

7- Satış promosyonu ya da reklam değildir

8- Müşteri tarafında memnuniyeti artırmalı ve o firayla uzun süreli bir ilişki kurdurmalıdır.

9- CRM alanındaki teknolojiyi, yazılımları kullanmak sadece işinizi kolaylaştırır. Önemli olan o yaklaşıma sahip olmaktır.

CRM in nine steps:

1- *RM is a relations management that is formed one step at a time and that needs continuity.*

2- *CRM is a long term approach.*

3- *It is a corporate approach. All the employees of the company have to be trained in CRM.*

4- *It should benefit the customer.*

5- *It should increase the profitability of the company.*

6- *It is a branch of marketing.*

7- *It is neither sales promotion nor advertising.*

8- *It should increase the satisfaction of the customer and should cause the customer to have a long term relationship with the company.*

9- *Using the technology and software about CRM only eases our job to some extent. What counts is having the right approach.*