

CRM ÜZERİNE ANLAMSIZ SORULAR...

VE YANITLARI

Güncel bir konu olduğu için, herkes CRM hakkında bir şeyler yapıyor. Yeni yetişen genç arkadaşlar da boş duracak değil ya. Onlar da gelişmeleri yakından takip ediyorlar, piyasa ihtiyaçları yönünde kendilerini geliştirmek istiyorlar. Çok sayıda doktora veya yüksek lisans öğrencisi CRM konusunda araştırmalar yapıyor ve tez hazırlıyor.

Çoğunlukla önce CRM araçlarını sattığını iddia eden firmalarla görüşüyorlar. Sonra da, uygulayıcılar ile tanışmak istiyorlar.

Bu konuda yıllardan beri çalıştığımı ve (profesör olan eşim dolayısıyla) genç arkadaşların ödevlerine yardımcı olmaya sıcak baktığımı bilen satıcı firmalar da, kendilerine başvuran bazı öğrencilere benim adımları veriyorlar.

Öğrenciler, öyle sorular hazırlayıp geliyorlar ki, cemaatin CRM konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığını düşünüyorsunuz. Sonunda gençleri ve diğer ilgilenenleri, en azından CRM'in ilk aşamaları hakkında az da olsa bilgi sahibi yapabilmek için bu yazıyı yazmaya karar verdim.

Aşağıda, CRM konusunda araştırma yapan öğrencilerin sorduğu bir dizi soru, ve her sorunun iki yanıtı var. Bunlardan biri, öğrencinin duymayı umduğu yanıt; diğeri gerçek yanıt. Size uyanı seçin, anket gibi değerlendirin.

CRM'iniz var mı?

Beklenen yanıt şu: Eğer bir "kampanya yönetim aracı" kullanıyorsanız yanıtı EVET, yoksa HAYIR.

Ancak, CRM'in anlamı gereği, bu soru "Firmanızda müşteri ilişkileri yönetimi var mı?" anlamına geldiğinden, (bırakın müşterinin her işlemi kaydeden bir veri tabanını, ya da müşteri seviyesine kadar inen detaylı bir karlılık sisteminin olmasını) firmanızda müşteri şikayetleri incelenip sonradan müşteri aranıyor ve durum açıklanıyorsa bile, bu soruyu EVET diye yanıtlayabilirsiniz. Ama, bu sizi bir sonraki soruda çuvalatır.

CRM'iniz ne marka?

Yukarıdaki soruya EVET dediniz ya... Hani "arabanız var mı?" diye sorsalar, "evet" deyince, "ne marka?" diye sorarlar. Bu da aynı şekilde tasarlanmış bir sorudur. CRM'i çeşitli parçalardan oluşsa bile, tek bir ürün olarak satıldığını ve içine girip anahtarını çevirilince çalıştığını sanarak sorulmuştur. İsterseniz, bilgisayarınızın markasını söyleyerek bu soruyu yanıtlayabilirsiniz.

Eğer CRM'iniz varsa, bu soruyu firmanızın adını vererek yanıtlamalısınız. Martha Rogers'ın dediği gibi, "her şeyi kopyalayabilirsiniz, ama ilişkiyi asla..." Yani, hangi düzeyde ve nasıl olursa olsun, sizin bir müşteri ilişkisi yaklaşımınız varsa, o herşeyiyle size özgüdür. Bu durumda da, CRM'iniz firmanızla aynı markayı taşır.

CRM'e nasıl başladınız?

Bu soruyu soran, şu yanıtı alırsa şaşırmasın: Bir gün arkadaşlarla oturuyorduk. İçimizden biri, "Rakibimiz CRM uyguluyor. Bu iyi bir şeymiş. Biz de uygulayalım." dedi. Biz yeniliklere çok açık bir firmayız. Patronumuz da, "İyi bir şey ise, biz de yapalım ve rekabetten eksik kalmayalım" dedi. İşte biz CRM'e böyle başladık.

İşin gerçeğine bakarsanız, insan oğlunun ilk alışveriş yaptığı günden beri müşteri ile ilişkisi olmuştur. Herkes de kendi karını artırmak ve sürekli kılmak için bir "yaklaşım" belirlemiştir. Firmanız da neyi, ne zaman, kime satabileceğini ve nasıl kar edeceğini bilerek ve hesaplayarak kurulmuşsa, CRM'iniz o gün başlamıştır.

Siz mi CRM'cileri buldunuz, onlar mı sizi buldu?

Soruyu soranların, yukarıda anlatılan "içine bin, çalıştır, yola koyul" mantığı altında, bu sorudan beklediği yanıt, şu iki seçenekten biridir:

- Zaten bilgisayar konularında iş yaptığımız XYZ firması vardı. Onların CRM'i de varmış. Bize anlattılar. Baktık ki bu iyi bir şey. Yani, onlar bizi buldu.
- Ben pazarlama konularına çok meraklıyım. Okurum, araştırırım... Yabancı yayınlarda sık sık görmeye başlayınca, CRM ilgimi çekti. Türkiye'de kimin CRM sattığını araştırdım. Yani, CRM'cileri biz bulduk.

Oysa, "CRM'ci de kimdir? Simitçi, dondurmacı, bileyci gibi bir meslek erbabı mıdır?" diye sorularak, bu sorunun yanıtının açılması daha doğrudur. Hiç değilse, soruyu soran kişinin ufkunu genişletirsiniz. Ben bu soruya, çoğunlukla şu yanıtı veriyorum: "Eğer siz onlara gitmeden önce, CRM'ciler sizi bulmuşsa, başınız belada demektir. Hemen onları geri püskürtün. Sizin bizi aramanıza gerek yok, biz sizi ararız, deyin"

Bir CRM çalışması, iş hayatının her önemli projesinde olması gerektiği gibi, mevcut durum (şimdi neredeyiz); hedef (nereye gitmek istiyoruz) ve ihtiyaç analizi (oraya nasıl gidebiliriz) çalışmaları ile yapılır. Eğer ihtiyaç varsa, yola çıkınca kullanılacak arac(lar)ın seçimi, bu çalışma bitirildikten ve taraflar arasında mutabakat sağlandıktan sonra yapılır. Bu nedenledir ki, söz konusu çalışmaya "sıfıncı aşama" adı verilir. Bu sıfıncı aşamada, kendiniz bir şeyler yapmaya kalkmadan, en azından bir danışman firma ile temasa geçmeden önce, IT firmasının sözünü dinlemeye başlamışsanız, haliniz harap... Yüzde 65'lerde olduğu iddia edilen başarısız CRM çalışmalarına katkıda bulunacaksınız demektir.

Yukarıda değindiğimiz gibi, sizin CRM'iniz, sizin markanızı taşımalıdır. Başka bir firmanın sorunları, ihtiyaçları, alt yapısı, personel kalitesi, müşteri kitlesi, beklentileri, hedefleri sizinkinin aynı olamaz. Örnek ne kadar başarılı olursa olsun, CRM'de kopyalama ile başarılı olunamaz.

Özetleyelim. CRM deyince, (yukarda yazılı) sıfıncı aşamadaki çalışmalardan başlayan, müşteriye hangi nedenle olursa olsun her hangi bir mesaj veren her kanalı içeren, daha çok satış yapmayı ve daha verimli ilişki kurmayı amaçlayan her çalışma akla gelir. Sadece kampanya yönetimini, SMS göndermeyi veya internet sitesinde kişiselleştirmeyi kolaylaştıran her araç, "CRM aracı" diye sunulabilir. Önemli olan firmanın kendi "müşteri ilişkisi" yaklaşımını belirlemesidir.

İğneyi genç arkadaşlara batırdık ama, çuvaldızı da kendimize batıralım. CRM projelerinin ileri aşamasına geldiğimizde bile, yukarıdaki soruları, aynı anlama geldiğini sanarak soran birçok kişiyi, gerek çalıştığımız işyerlerinde, gerekse katıldığımız seminerlerde gördük.

İşin içinde olduğunu sandığımız kişiler böyle yaklaşırsa ve konuştukları öğrencileri yanlış yönlendirirse, genç arkadaşlar ne yapsın?