

## CRM Nedir?

Şirketlerin ve bireylerin satış ve pazarlama alanında giderek artan rekabet ortamı, ticaretin her alanında kendini hissettirmektedir. Müşterinin ilgisini çekebilmek, yeni müşteri edinme ve bulma çalışmaları, müşteriye elde tutma çalışmaları gibi yoğun bir çaba sarfedilmektedir. Harcanan bu çabanın karşılığında şirketler ürünlerini potansiyel müşteriler ile buluşturup karlı bir hale getirmek ister. Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, buna göre ürünler geliştirmek ve bu ürünleri müşterilere sunmak gereklidir. Bura da karşımıza CRM kavramı çıkar. CRM nedir?

## CRM (Customer Relationship Management) ya da Müşteri İlişkileri Yönetimi

CRM sistemi, müşteri bilgileri, şirket temsilcileriyle etkileşimler, satın almalar, hizmet talepleri, varlıklar ve teklifler dahil olmak üzere, müşteriyle ilgili tüm verileri toplar, bağlar ve analiz eder. Ardından sistem, kullanıcıların bu verilere erişmesine olanak tanır ve her bir temas noktasında neler olduğunu anlar. Bu anlayış sayesinde, eksiksiz bir müşteri profili geliştirilir ve müşteriyle güçlü bir ilişki kurulur.

Müşteri verileri; satış teşviklendirme modellemesi, satış tahmini, bölge segmentasyonu, kampanya tasarımı, ürün inovasyonu ve diğer satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri etkinliklerinde kullanılmak üzere de toplanabilir. CRM araçları ve yazılımları; müşteri etkileşim sürecini hızlandırmanıza, daha fazla satış anlaşmasını sonlandırmanıza, müşterilerinizle güçlü ilişkiler kurmanıza, müşteri sadakati oluşturmaya, en nihayetinde satışları ve kârları artırmanıza yardımcı olur.



## CRM ve Veri

Veriler, tüm CRM yazılım çözümlerinin en kritik parçasıdır. Öyle ki, müşteri verileri tüm pazarlama ve satış etkinliklerinin başlangıç noktasıdır. Başarılı müşteri etkileşimi ve ilişki stratejileri doğru, eksiksiz ve erişilebilir müşteri profillerine bağlıdır. Kötü veriler, aşağıdakiler dahil olmak üzere birçok kaynaktan gelebilir:

- Hileli girilen veriler
- Yazım hataları
- Tekrarlanan müşteri bilgileri
- Doğal değişiklikler (şirket iflası, iş değişiklikleri)

Eksik ve hatalı veriler, hızlı bir şekilde artarak CRM araçlarınızın değerini düşürebilir için gereksiz masraflara yol açabilir. Müşteri verileri eksiksiz ve doğru olduğunda ise işletmeler, hedef müşterilerine ve müşteri adaylarına ulaşma konusunda daha şanslıdır. Özetle, verileriniz değerli bir varlıktır. Bu nedenle, bu dört CRM veri türünü toplamaya ve optimize etmeye odaklanmanız önemlidir:

### Kimlik verileri

Kimlik verileri müşterileri, müşteri adaylarını ve ilgili kişilerin kimliğini belirlemeye yönelik tanımlayıcı ayrıntıları ifade eder. Bu veriler pazarlama segmentasyonu için kullanılmalıdır.

### Tanımlayıcı veriler

Tanımlayıcı veriler, ilgili kişilerinizle alakalı yaşam tarzı ayrıntılarını içerir. Potansiyel müşteriler ve ilgili kişilere yönelik kritik öneme sahip geniş kapsamlı görünümü tamamlayan unsurdur.

### Nicel veriler

Nicel veriler, potansiyel müşterilerinizin ve ilgili kişilerin sizinle nasıl etkileşime geçtiğini yorumlamanıza yardımcı olabilecek ölçülebilir veri noktaları içerir.

### Nitel veriler

Nitel veriler, satın alma kararlarıyla ilgili arama davranışları gibi ilgili kişilerin niyetini daha iyi anlamana yardımcı olabilir.



## Crm de Hedef

Müşterilerinizin size yeniden gelmesini sağlayan deneyimler sunarak müşteri kazanımını ve müşteri elde tutma oranını artırmak. Müşteri ilişkileri yönetimi, bu deneyimleri beş temel yolla destekleyen bir strateji ve araçtır.

- En temel müşteri sorularını yanıtlama
- Müşteri verilerini yönetme
- Satış sürecini otomatik hâle getirme
- Pazarlama kampanyalarını kişiselleştirme
- Satış ve pazarlamayı uyumlu hâle getirme

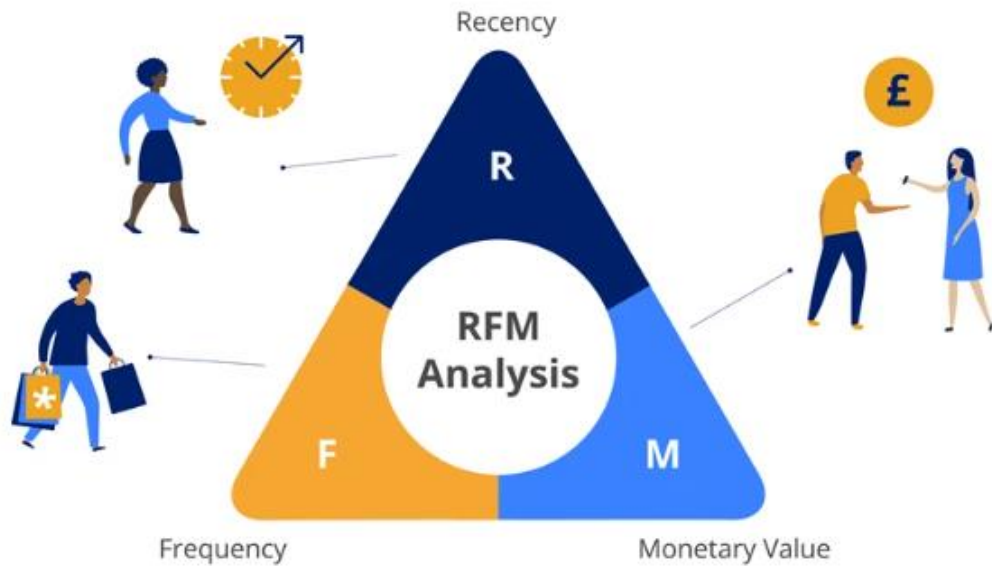
## RFM Analizi

RFM Analizi, Müşterilerin Satın Alma Alışkanlıklarını Ölçerek Temel Müşteri Segmentlerini Belirlemek İçin Kullanılan Bir İstatistiksel Analiz Yöntemidir. Müşterileri, Alışverişlerinin Yenilik (Recency), Sıklık (Frequency) Ve Tutar (Monetary) Değerlerini Tespit Edip Bir Skorlama Modeli Üzerinden Sıralayarak Etiketleme İşlemidir. RFM Analizi İle Müşterileri Segmentlere Ayırıp Her Bir Segmente Özel Olarak Satış Ve Pazarlama Taktikleri Ve Uygulamaları Geliştirilebilir.

Yenilik-Sıklık-Tutar (RFM) Analizi, Müşterileri Satın Alma Alışkanlıklarının Doğasına Göre Tanımlayabilmek İçin Kullanılan Bir Pazarlama Analizi Aracıdır. RFM Analizi İle Müşteriler Üç Temel Kategoride Puanlanarak Değerlendirilir: Ne Kadar Yakın Zamanda Satın Aldıkları, Ne Sıklıkla Satın Aldıkları Ve Satın Alım Büyüklükleri.

- Müşteri Segmentasyonu İçin Kullanılan Bir Tekniktir.
- Müşterilerin Satın Alma Alışkanlıkları Üzerinden Gruplara Ayrılması Ve Bu Gruplar Özelinde Stratejiler Geliştirilebilmesini Sağlar.
- CRM Çalışmaları İçin Birçok Başlıkta Veriye Dayalı Aksiyon Alma İmkânı Sağlar.

## Rfm Metrikleri



**Recency(Yenilik):** Müşterinin Yenilik Yada Bizden En Son Ne Zaman Alışveriş Yaptı Durumunu İfade Etmektedir.

Örneğin Bir Müşterinin Recency 1 Diğlerinin 10 İse 1 Olan Bizim İçin Daha İyidir.

Henüz 1 Gün Önce Alışveriş Yapmış Demektir. Günlük Bazda Değerlendirme Yaptık.

Recency Müşterinin Sıcaklığını Yeniliğini İfade Eder.

Yenilik Değeri nasıl hesaplanır?

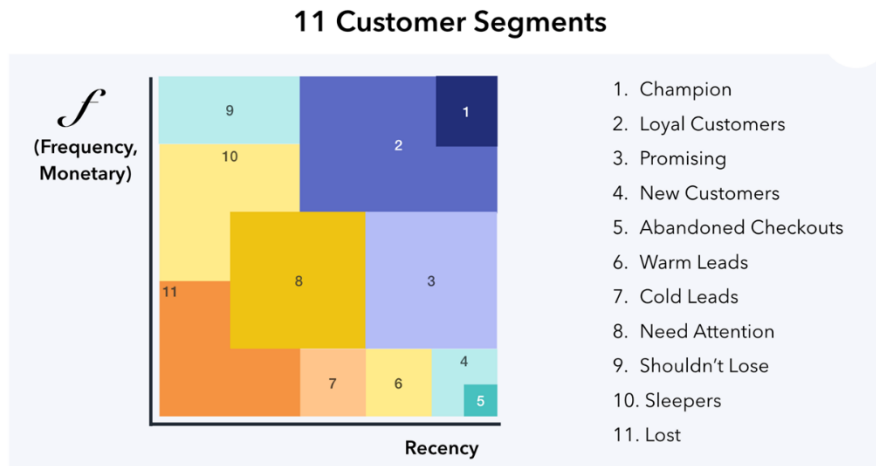
Bunun için yapılacak işlem, müşterinin son işlem yaptığı gün ile RFM analizinin yapıldığı gün arasındaki farkı gün cinsinden tespit etmektir.

Yenilik Değeri= (Bugün)-(Müşterinin Son İşlem Günü)

**Frequency(Sıklık):** Satın alma frekansı, sektöre ve ürün türüne göre değişiklik arz eder. Eğer bir müşterinin satın alma döngüsü tahmin edilebiliyorsa o zaman müşteriye bir sonraki alışverişini hatırlatılarak gelecek satış cirosu öngörülebilir. Müşterinin Yaptığı Toplam Alışveriş Sayısıdır. Diğer ifadeyle İşlem Sıklığıdır.

**Monetary(Parasal Değer):** Parasal değer, müşterinin toplam ne kadarlık bir tutarda satış büyüklüğü yarattığı ile ilgilidir. Müşterilerin her birinin ayrı ayrı toplam satış ciroları tespit edilir ve Tutar Değeri olarak hesaplanır.

**RFM Skorlar üzerinden segmentler oluşturmak**



Burada iki boyut üzerinden recency ve frequency değerinden bir sınıflandırma yapılacaktır.

Örnek recency değeri 5 frequency değeri 5 hangi segmenttedir? Şampiyonlar grubudur.

Güncel alışveriş halinde ve frequency değeri 5 diğer bütün müşteriler göz önünde bulundurulduğunda oluşturulan skarlardan 5 skoruna sahip yani en fazla alışveriş yapan müşteri.

Örnek recency değeri 5 frequency değeri 1 hangi segmenttedir? new customers

Güncel alışveriş halinde fakat frekansı az bu yeni müşteri olabilir.

Rfm üzerinde oluşacak olan bu basit segmentler ile müşterilerimiz gruplara ayırıp bu grup özelinde yaklaşımlar geliştirebiliriz.

Monetry değeri yok neden?

Crm analitiği çalışmaları kapsamında müşterilerin biizimle kurduğu ilişkilerde frekans diğer ifadeyle transaction yani işlem daha önemlidir.

Çünkü etkileşim halinde olan müşteriye daha fazla satış gerçekleştirebiliriz. Fakat sizinle frekansı olmayan etkileşimi oluşmayan müşteri için monetary değerine bakarak yorum yapmanın bi anlamı olmayacak veya daha az anlamlı olacaktır.

### **RFM segmentasyonu neden bu kadar kullanışlı?**

Pazarlamanıza RFM uygulamanın bazı faydaları şunlardır:

1. Daha iyi e-posta pazarlaması ve yeniden hedefleme
2. Daha yüksek müşteri yaşam boyu değeri
3. Etkili yeni ürün lansmanları
4. Artan sadakat ve bağlılık
5. Azaltılmış müşteri karmaşası
6. En aza indirilmiş pazarlama maliyetleri
7. Daha iyi iş anlayışı ve genel müşteri keşfi

### **RFM Ne İşe Yarar?**

RFM analizi, mevcut müşterilerden hareketle, bu müşteriler arasında bir farklılaşmaya giderek karşılaştırma yapmaya imkan tanır. Buna bağlı olarak mevcut müşterilere yönelik pazarlama aktiviteleri odak segment temelli planlanabilir. Ayrıca, potansiyel müşterilere dair de segment bazlı satış taktikleri geliştirme fırsatı yaratır. Firmalar RFM analizi yaparak hangi müşterilerine daha çok yatırım yapması gerektiğine, hangi müşterilerine markalarını hatırlatması gerektiğine, hangi müşterileri için kendilerini daha özel hissetmelerine çaba sarfetmeleri gerektiğine karar verirler. Ya da kaybetmek üzere oldukları müşterilerinin kimler olduğunu farkedip onlara karşı proaktif tedbirler almaları gerektiğini tespit ederler.