

## 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 anlamaya 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