

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
BİLGİSAYAR VE BİLİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ**

ISE 402 BİTİRME ÇALIŞMASI

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
VE ODOO CRM İLE SUGAR CRM
YAZILIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

B161200031- Zeynep Nida YALIN

**Fakülte Anabilim Dalı : BİLİŞİM SİSTEMLERİ
MÜHENDİSLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. İsmail Hakkı
CEDİMOĞLU**

2020-2021 Bahar Dönemi

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
BİLGİSAYAR VE BİLİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
VE ODOO CRM İLE SUGAR CRM
YAZILIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

ISE 402- BİTİRME ÇALIŞMASI

Zeynep Nida YALIN

Fakülte Anabilim Dalı : BİLİŞİM SİSTEMLERİ
MÜHENDİSLİĞİ

Bu tez .. / .. / ... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği / oy çokluğu ile
kabul edilmiştir.

.....
Jüri Başkanı

.....
Üye

.....
Üye

ÖNSÖZ

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, günümüz pazarlama anlayışının bir sonucudur. Piyasada rekabet edebilme gücü her zaman farklı olmayı gerektirmektedir. Günümüz şartlarında teknolojik yeniliklerle elde edilen farklılaşmalar uzun süreli olmadığından müşterilere benzersiz bir satış önerisiyle gidebilmek uzun vadede mümkün değildir. Bu yüzden farklılaşmanın en önemli yollarından birisi müşteri ilişkileri yönetimidir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
İÇİNDEKİLER.....	3
ÖZET.....	4
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	5
BÖLÜM 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	7
2.1 CRM'in Kaynağı.....	8
2.2. CRM'in Özellikleri.....	9
2.3 CRM'in Önemi.....	11
2.4 CRM'in Avantajları ve Dezavantajları.....	13
2.5 Verilerin CRM'deki Önemi.....	14
2.6 B2B CRM Nedir?.....	15
2.7 B2C CRM Nedir?.....	16
2.7 İşletme Ortamında CRM.....	17
BÖLÜM 3. CRM YAZILIMI.....	19
3.1 Odoo CRM.....	19
3.1.1 Odoo CRM Özellikleri.....	20
3.2 SugarCRM.....	25
3.2.1 SugarCRM Çözümleri.....	25
3.3 OdooCRM ile SugarCRM'in Karşılaştırılması.....	30
BÖLÜM 4. SONUÇ.....	33
KAYNAKÇA.....	34

ÖZET

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkisi, müşteri odaklılık, CRM yazılımı

Güçlü rekabet ortamında şirketleri koruyacak olan önemli değerler, müşteriler ile olan ilişkileri, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışlarıdır. CRM, müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri uzun vadede korumayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bilgi teknolojileri odaklı bir kavram olarak görülmesine rağmen, CRM, yeni bir yönetim felsefesidir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğundan, uzun süreli müşteri ilişkileri ve sadakati hedeflenmektedir.

Bu çalışma ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramı üzerinde derinlemesine araştırma yapılmıştır. OdooCRM ve Sugar CRM yazılımlarının özellikleri karşılaştırılmış olup, şirketlerin tercih edecekleri CRM yazılımında nelere dikkat etmeleri gerektiğinden bahsedilmiş, yenilikçi yazılımların tercih edilmesinin şirketlere daha faydalı olacağı önerilmiştir.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Her iş birimi, günümüzün gelişen pazarındaki istikrarını beslemek için müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Müşterinin beklentileri artık yalnızca en iyi ürün ve hizmetleri almakla sınırlı değil, aynı zamanda tam olarak talep ettiklerini, en kısa sürede elde etmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek ve aynı zamanda iş dünyasında üretim maliyetini düşürmek ve üretkenlik ile karlılığı artırmak için doğru bir kavram veya stratejidir. İdeal bir CRM sistemi, bir organizasyonun tüm veri kaynaklarının merkezileştirilmiş bir koleksiyonudur ve müşteri bilgilerinin gerçek zamanlı vizyonunu sağlar. Sistem geniş ve önemlidir fakat büyük işletmelerin yanı sıra küçük işletmeler için de uygulanabilir. Ana amaç müşterilere verimli bir şekilde yardımcı olmaktır.

Genellikle bir organizasyon, müşterinin bilgilerine doğrudan veya dolaylı olarak erişebilen çeşitli departmanlardan oluşur. Bir CRM sistemi bu bilgileri merkezi olarak biriktirir, inceler ve daha sonra tüm departmanlar için adreslenebilir hale getirir. CRM sistemi, tüm iş birimlerinin müşterileriyle etkileşime girmesi, tüm ihtiyaç ve taleplerini çok etkin bir şekilde yerine getirmesi ve uzun vadeli ilişkiler kurması için iyi tanımlanmış bir platform sağlar.

Müşterilerle bu tür bir ilişkiyi yönetmek kolay değildir ve bu bir CRM sisteminin sistematik ve esnek bir şekilde nasıl uygulandığına veya entegre edildiğine bağlıdır. Ancak bir kez başarıya ulaşıldığında, müşterilerle ilişkilerde en iyi yolu sunar. Buna karşılık müşteriler, tedarikçiyle daha iyi bir bağ kurar ve dolayısıyla mevcut işin artmasını sağlamanın yanında kendi kendine tatmin ve sadakat için minnettarlık hissederler.

Bir CRM sistemi sadece mevcut müşterilerle ilgilenmez, aynı zamanda yeni müşteriler kazanmada da faydalıdır. Süreç ilk olarak bir müşterinin tanımlanması ve buna karşılık gelen tüm ayrıntıların "İş Fırsatı" olarak da adlandırılan CRM sisteminde tutulmasıyla başlar. Satış ve Saha temsilcileri daha sonra onları sofistike bir şekilde takip ederek ve onları kazanan bir anlaşmaya dönüştürerek bu müşterilerden iş çıkarmaya çalışırlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, karşılıklı alım satım ihtiyaçlarını karşılayarak, işi tahmin edilebilir bir ilişki içinde sürdürmek için tüm tedarikçi ve müşterilere yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. (1)

BÖLÜM 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), şirketin müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle olan tüm ilişkilerini ve etkileşimlerini yönetmek için kullanılan bir teknolojidir. CRM sistemi, e-posta, web siteleri, fiziksel mağazalar, çağrı merkezleri, mobil satış, pazarlama ve reklamcılık çabaları da dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan elde edilen müşteri verilerini bir araya getirir ve şirketlerin müşterilere bağlı kalmasına, süreçleri düzene koymasına ve karlılığı artırmasına yardımcı olur.

CRM sistemi genellikle iletişim yönetimi, satış yönetimi, temsilci üretkenliği ve daha fazlasına yardımcı olur. Bunun yanında pazarlama, satış, dijital ticaret ve müşteri hizmetleri etkileşimlerini kapsayan tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılabilir. Sistemde belirli bir müşterinin yolculuğuna ilişkin tüm verileri (müşteri bilgileri, şirket temsilcileriyle etkileşimler, satın almalar, hizmet talepleri, varlıklar ve teklifler dâhil) toplayan, bağlayan ve analiz eden bir teknoloji çözümüdür. Sistem, daha sonra kullanıcıların bu verilere erişmesine ve her bir temas noktasını anlamasına olanak tanıyan bir arayüz sağlar. Sağlam bir müşteri ilişkisinin temeli bu anlayışla atılır.

Ayrıca müşteri verileri; komisyon modelleri, satış tahminleri, bölge segmentasyonu, kampanya tasarımı ve ürün inovasyonunun yanı sıra diğer satış, pazarlama ve hizmet faaliyetlerine bilgi sağlamak için toplanabilir. Bunların tamamı müşteri kazanma, müşterileri elde tutma ve gelir üretme çabalarını optimize etmeye yardımcı olabilir.

Bir CRM çözümü, yeni müşteriler bulma, işlerini kazanma ve ilişki boyunca destek ve ek hizmetler sağlama dahil olmak üzere yaşam döngüsü boyunca kuruluşun bireysel olarak kişilerle- müşteriler, hizmet kullanıcıları, meslektaşlar veya tedarikçiler dahil- ilişkilere odaklanmaya yardımcı olur. (2)

2.1 CRM'in Kaynağı

CRM, 1970lerin başında, iş birimlerinin “ürün odaklı” olmaktan ziyade “müşteri odaklı” olma algısının doğmasıyla ortaya çıktı. Ünlü yazar ve yönetim danışmanı Peter Drucker şöyle yazdı; “Her şirketin gerçek işi müşteri kazanmak ve müşteri tutmaktır”. Genel olarak her işlem kağıt üzerindeydi ve iyi niyete bağlı olarak işlemler değişmekteydi, bu da müşterileri tutmada bir engel oluşturuyordu.

Eskiden insanlar yeni ürünleri şaşırtıcı şekilde sunarak müşterileri eğlendirmeye çalışırlardı; işi artırmak ve giderek daha fazla müşteri kazanmak için fazladan mesai yapmaya hazırlardı. Bu da bir dereceye kadar müşteri memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlandı, ancak günün sonunda ikisi arasında gelecekte de bu ilişkiye sorunsuz bir şekilde devam edebilmek için oluşmuş böyle bir bağ yoktu.

Stratejik bir yaklaşım olarak CRM'in artmasının sebepleri aşağıdaki perspektiflerin bir sonucudur:

1. Birebir işlemlerin geliştirilmesi
2. Bilgileri korumak için el işçiliği yerine yazılım ve teknolojiyi kullanma ihtiyacı
3. Ürünün müşteriye nasıl teslim edildiğine odaklanmak yerine müşteri değerlerine daha fazla odaklanma
4. Kişisel memnuniyet ve kâra odaklanmak yerine müşteri memnuniyeti ve sadakatine odaklanma
5. Mevcut müşterileri elde tutma ve onlardan daha fazla iş elde etme eğiliminin artması.
6. İş görüşünün işlem yaklaşımından ziyade ilişki yaklaşımı olarak değiştirilmesi.
7. Geleneksel pazarlama ve satış taktiklerinin mevcut ekonomik senaryoda giderek işe yaramadığının farkına varılması.

Bu yaklaşımlar sonuç olarak modern CRM'in oluşturulmasına katkıda bulundu. Günümüzde her zaman iyileştirme sürecinde olan iyi tanımlanmış ve gelişmiş CRM sistemlerine sahibiz. (3)

2.2. CRM'in Özellikleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi, bir kuruluş tarafından müşterilerini ve satıcılarını iş dünyasında en iyiye ulaşmak amacıyla verimli bir şekilde yönetmesi için özelleştirilmiş bir stratejidir. Her sistemde aranması gereken genel nitelikler, kullanımının kolay olması, bütçeye uygun olması ve diğer sistemlerle iyi entegre edilebilmesi olarak sayılabilir. Başlıca özellikleri de şunlardır:

1. Müşterilerin İhtiyaçları: Bir kuruluş, müşterinin gerçekten neye ihtiyacı olduğunu varsayamaz. Bu nedenle, gerçek ihtiyaçların tespit edilebilmesi ve önceliklendirilebilmesi için müşterinin hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeyler hakkında bilgi edinmek son derece önemlidir. Gerçek ihtiyaçları değiştirmeden müşteriye etkili bir şekilde hizmet etmek ve uzun vadeli bir anlaşmayı sürdürmek zordur.
2. Müşterilerin Geri Dönüşü: Müşteri yanıtı, kuruluşun müşterinin sorularına ve beklentilerine verdiği tepkidir. Başarı tamamen bu sorguları anlamaya ve yorumlamaya ve ardından en iyi çözümü sağlamak için çalışmaya bağlıdır. Bu durumda tedarikçi, sorularını doğru bir şekilde cevaplayarak müşteriye tatmin etmeyi kazanırsa, onunla profesyonel ve duygusal bir ilişkiyi açıklamayı başarır.
3. Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçları ve yanıtları ile nasıl iş birliği yapıldığının ve müşteri beklentilerini mükemmelleştirmek için nasıl sunulduğunun ölçüsüdür. Günümüzün rekabetçi iş piyasasında müşteri memnuniyeti, önemli bir performans ölçütü ve iş stratejilerinin temel

farklılaştırıcısıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti o kadar fazladır; daha fazlası iş ve müşteri ile bağlıdır.

4. Müşteri Sadakati: Müşterileri sadakati, müşterinin belirli bir tedarikçiyle işini sürdürme ve ürünleri düzenli olarak satın alma eğilimidir. Bu genellikle bir müşteri tedarikçiden çok memnun kaldığında ve organizasyonu iş anlaşmaları için tekrar ziyaret ettiğinde veya belirli bir ürünü veya markayı bu tedarikçi tarafından zaman zaman yeniden satın alma eğiliminde olduğunda görülür. Müşteri sadakatini sürdürmek için bir kuruluşun odaklanması gereken en önemli husus müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle, müşteri sadakati CRM'in etkili bir yönüdür ve iş başarısı için her zaman çok önemlidir.
5. Müşteriyi Elde Tutma: Müşteriyi elde tutma, mevcut müşterileri tutmak ve onların iş için diğer tedarikçileri veya organizasyonları tercih etmesine izin vermemeye yönelik stratejik bir süreçtir. Genellikle sadık bir müşteri, temel ihtiyaçları düzgün bir şekilde karşılanmaya devam ettiği sürece belirli bir marka veya ürüne bağlı kalma eğilimindedir. Yeni bir ürüne giderken risk almayı tercih etmez. Müşterileri elde tutma olasılığı ne kadar fazlaysa, işin net büyüme olasılığı da o kadar fazladır.
6. Müşteri Hizmetleri: Bir kuruluşta müşteri hizmetleri, tüm ürünler ve markalarla ilgili bilgi ve hizmet sağlama sürecidir. Müşteri memnuniyeti, tedarikçinin kendisine verdiği hizmetin kalitesine bağlıdır. Kuruluş, müşteriye verilecek hizmetlerin detaylarını sadece detaylandırmak ve netleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda şartlara da uymak zorundadır. Hizmetin kalitesi ve trendi müşterinin beklentisinin ötesine geçerse, kuruluşun müşterilerle iyi bir işi olması gerekir.

Bunlara ek olarak, teknoloji kabiliyetleri söz konusu olduğunda en iyi CRM sistemleri, yapay zeka ve makine öğrenimi ile birlikte güçlü analitikler sunar. Bu sistemler, geçmişte olanları anlatmakla kalmaz, her müşteri fırsatına özel olarak bir

sonraki en iyi eylemlere ve ürün yapılandırmalarına yönlendirir. Ayrıca iyi bir CRM sistemi, çeşitli ekiplerin araçları nasıl kullandığına dair eksiksiz bir görünüm sağlamak için kullanım analitiği sunmalıdır.

Yeni bir işletme de olsa, iyi durumdaki bir işletme de olsa yukarıdaki hususlar, iyi organize edilmiş bir CRM sistemi aracılığıyla gerçek bir müşteri ile başa çıkmada birincil öneme sahip olduğunu kanıtlamaktadır. (4)

2.3 CRM'in Önemi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle ilişkileri oluşturma ve sürdürmede en güçlü ve en verimli yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca bir iş değil, aynı zamanda insanlar arasında güçlü bir kişisel bağ kurmayı da düşünür. Bu tür bir bağın geliştirilmesi, işletmeyi yeni başarı seviyelerine taşır.

Bu kişisel ve duygusal bağ kurulduktan sonra, herhangi bir kuruluşun müşterinin gerçek ihtiyaçlarını belirlemesi ve onlara daha iyi bir şekilde hizmet etmesine yardımcı olması çok kolaydır. Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında yer alan sofistike stratejiler ne kadar çok olursa, işletmenin o kadar güçlü ve verimli olduğuna inanılmaktadır. Kuruluşların çoğu, CRM sistemlerini iş yerlerinde tutmak için birinci sınıf araçlara sahiptir. Ünlü organizasyonların çoğunda kullanılan verimli araçlardan bazıları BatchBook, Salesforce, Buzzstream, Sugar CRM vb.

Bir CRM sisteminin bir organizasyon için önemi şunlarla açıklanabilir;

1. Bir CRM sistemi, sahip olunan veya olunacak tüm müşterilerin tarihsel bir görünümü ve analizinden oluşur. Bu, müşterileri aramayı ve ilişkilendirmeyi azaltmaya ve müşteri ihtiyaçlarını etkili bir şekilde öngörmeye ve işi artırmaya yardımcı olur.

2. CRM sistemi, bir müşteri ile ilgili her bir detayı içerir, bu nedenle bir müşteriye buna göre izlemek çok kolaydır ve hangi müşterinin karlı olup hangisinin karlı olmayacağını belirlemek için kullanılabilir.
3. CRM sisteminde müşteriler yaptıkları işin türü veya fiziksel konumları gibi farklı yönler göre gruplandırılır ve genellikle hesap yöneticisi olarak adlandırılan farklı müşteri yöneticilerine tahsis edilir. Bu, her müşteriye ayrı ayrı odaklanmaya ve konsantre olmaya yardımcı olur.
4. Bir CRM sistemi sadece mevcut müşterilerle ilgilenmek için kullanılmaz, aynı zamanda yeni müşteriler kazanmada da faydalıdır. Süreç önce bir müşteriye tanımlamak ve aynı zamanda "İş Fırsatı" olarak da adlandırılan CRM sisteminde ilgili tüm ayrıntıları muhafaza etmekle başlar. Satış temsilcileri daha sonra onları takip ederek ve onları kazanan bir anlaşmaya dönüştürerek bu müşterilerden iş çıkarmaya çalışırlar. Bütün bunlar, entegre bir CRM sistemi tarafından çok kolay ve verimli bir şekilde yapılır.
5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin en güçlü yönü, çok uygun maliyetli olmasıdır. Doğru bir şekilde uygulanan CRM sisteminin avantajı, daha az personelin yönetilmesi ve daha az kaynak ile uğraş gerektiren kağıt ve manuel çalışmaya çok daha az ihtiyaç duyulmasıdır. Bir CRM sisteminin uygulanmasında kullanılan teknolojiler de geleneksel iş yapış şekline göre çok ucuz ve sorunsuzdur.
6. Sistemde tüm detaylar, her an ulaşılabilir şekilde merkezi olarak tutulur. Bu, işlem süresini azaltır ve üretkenliği artırır.
7. Tüm müşterilerle verimli bir şekilde ilgilenmek ve onlara gerçekte ihtiyaç duydukları şeyi sağlamak müşteri memnuniyetini artırır. Bu, sonuçta ciroyu ve kârı artıracak iş alma şansını artırır.

8. Müşteri memnun kalırsa, her zaman sadık kalacak ve sonsuza kadar işinde kalacaktır, bu da müşteri tabanının artmasına ve nihayetinde işin net büyümesinin artmasına yardımcı olur.

2.4 CRM'in Avantajları ve Dezavantajları

CRM sisteminin başlıca avantajları arasında daha iyi müşteri yönetimi, artan müşteri kazanımı, verimli müşteri elde tutma ve yeni müşteriler için daha iyi müşteri arayışı ve ilişkisi canlandırmak için eski müşterilere ulaşma yer alır.

Teknoloji kabiliyetleri söz konusu olduğunda en iyi CRM sistemleri, yapay zeka ve makine öğrenimi ile birlikte güçlü analitikler sunar. Bu sistemler, geçmişte olanları anlatmakla kalmaz, her müşteri fırsatına özel olarak bir sonraki en iyi eylemlere ve ürün yapılandırmalarına yönlendirir. Ayrıca iyi bir CRM sistemi, çeşitli ekiplerin araçları nasıl kullandığına dair eksiksiz bir görünüm sağlamak için kullanım analitiği sunmalıdır.

Sistem hakkında dikkat edilmesi gereken önemli nokta, müşteri ilişkileri döngüsü boyunca sinerji sunarak müşteri ilişkilerini yürüten çalışanların daha fazla verimlilik ve üretkenliğine yol açmasıdır. Dahası, CRM sistemi farklı müşteri yönetimi işlevlerini (satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve teknik destek) otomatikleştirdiği ve tüm müşteri ilişkileri yaşam döngüsünü entegre ettiği için, eski, mevcut ve yeni müşterilerden gelen geri dönüşler daha fazladır.

Bir CRM sisteminin temel faydalarından biri, müşteriyi elde tutma sürecini kolaylaştırması ve daha fazla geri dönen müşteriye yol açmasıdır ki bu her zaman sağlıklı ve üretken bir şirketin işaretidir. Daha sonra CRM sistemi, fiziksel müşteri ilişkileri çabalarını tamamlamaya ve tamamlamaya ve müşteri temas noktalarını otomatikleştirmeye yardımcı olur; müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde çok az hata veya hata yapılmasını sağlar.

Son olarak, birçok kuruluşun gerçekleştirdiği tüm işlevlerin ve süreçlerin işletme çapında otomasyonu, CRM alt sisteminin karar vericilere müşteri ilişkileri sürecini kuş bakışı sağlamasına, yetkilendirmesine ve onlara veri vererek süreç üzerinde daha fazla görünürlük ve faydalı bilgiler sağlamasına yardımcı olur.

Bir CRM sisteminin ana dezavantajı, işin tekrarlanması ve otomasyona uyum sağlayamayan satış ve pazarlama personeliyle ilişkili çifte çalışma nedeniyle müşteri yönetimi sürecine fazlalıkların eklenmesine neden olabilmesidir.

Bir diğeri ise, CRM sisteminin daha fazla karmaşıklığa neden olabilmesidir; bu, doğru şekilde yönetilmezse, kaosa ve satış ve pazarlama yaşam döngüsündeki temel faaliyetler için planlama eksikliğine yol açabilir. Bunun yanında, kullanıcı eğitimi doğru şekilde yapılmadıysa sıkıntılara neden olabilir. Bu, işgücünün sistemi etkili bir şekilde kullanamamasına neden olabilir.

Son olarak, CRM uygulamasından kaynaklanan maliyetler bazen firmalar için kayıplara yol açan faydaları aşabilir. (2)

2.5 Verilerin CRM'deki Önemi

Bir CRM sisteminin en önemli kısmı, içerisine eklenen verilerdir. Başarılı CRM stratejisinin temeli, müşteriler hakkında neler bilindiği ve bu bilgilerin ne kadar etkili kullanıldığına dayanır.

Kötü CRM verileri, aşağıdakiler de dâhil olmak üzere birçok kaynaktan gelebilir:

- Örneğin, bir müşteri kampanyalardan tekrar yararlanmak için veya satın alma işlemlerini kaydetmek zorunda kalmamak için sahte bir telefon numarası tuşladığında oluşan hileli olarak girilen veriler

- Veri girerken tuş vuruşu hataları
- Küçük bir yazım hatası veya farklı kişilerin bir hesapla ilgili bilgileri girebilmesi nedeniyle yinelenen müşteri bilgileri
- Her yıl iş dünyasında meydana gelen doğal hareketler ve değişiklikler: İnsanlar işten ayrılır, insanlar terfi alır, şirketler satın alınır

Kaynağı ne olursa olsun, kötü verilere sahip olmanın etkileri çığ gibi büyüyebilir ve CRM'in ekonomik değerini hızla düşürebilir. Geçersiz veya yanlış müşteri kayıtlarını girip temizlemenin tek başına maliyeti, geçersiz veya yanlış müşteri kayıtlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan insan müdahalesi maliyetleriyle birlikte önemli olabilir.

Müşterilerin her hareketi CRM verilerinde bulunur ve stratejik planlama, satış artışı, hizmet kalitesi ve diğer alanların temelini oluşturur. CRM'i doğru ve eksiksiz tutmak, günümüzde ve gelecekte şirketin ekonomik değerini korur.

2.6 B2B CRM Nedir?

Her CRM sistemi eşit değildir. Genel olarak bir B2B satış ortamı, birden fazla alıcının dâhil olduğu daha karmaşık bir ortamdır. Bir satışın kapanması 12 ayı bulabilir, bu süreçte daha fazla adım olabilir, anlaşmalar daha büyüktür ve daha az satın alma olur. B2B ürünlerine evrensel olarak ihtiyaç duyulmadığı için daha az potansiyel müşteri vardır. Karmaşıklık seviyesi göz önüne alındığında benzersiz B2B gereksinimlerine uygun bir CRM çözümüne ihtiyaç var.

- Satış temsilcilerinin iş yüklerini yönetmelerine ve her şeyi takip etmelerine yardımcı olmak için otomatikleştirilmiş iş akışları
- Müşteri davranışını doğru bir şekilde tahmin etmek ve finansal sonuçları öngörmek için tahmin kabiliyetleri

- Potansiyel müşterinin veya müşteri adayının satış hunisinin hangi aşamasında olduğuna dair daha fazla görünürlük
- Çoğu durumda self servis ortamında bulunan, karmaşık ve yüksek düzeyde yapılandırılabilir ekipmanları satmak için CPQ uygulama yazılımları
- Fiyat teklifi oluşturmak ve sipariş hatalarını önleyecek bir ayrıntı seviyesi sağlamak için teklif yönetimi

2.7 B2C CRM Nedir?

Bir B2C satış ortamı, genellikle B2B'den daha az karmaşıktır. Satışlar aylar ya da yıllar değil, günler sürer ve genellikle daha az temas noktası gerektirir. Anlaşmalar daha küçüktür, ancak satın alma başına daha fazla ürün vardır. Büyük ölçekte hızlı ve kolay satış yapmak için geniş bir kitleye odaklanma ihtiyacı göz önüne alındığında benzersiz B2C ihtiyaçlarınıza uygun bir CRM çözümüne ihtiyaç var. Aşağıdakileri sağlayan bir B2C CRM çözümüne ihtiyaç var.

- Müşteri verileri, hizmet bildirimleri ve diğer alanlarda gerçek zamanlı kabiliyetler
- Kişisel bir dokunuşu korurken büyük listelere çoklu e-posta gönderebilen güçlü e-posta ile pazarlama
- Kapsamlı bir kişi veri tabanına pazarlamayı destekleyen, çok sayıda kişiye satış yapan ve müşteri talebini karşılayabilecek hizmet sağlayan otomatikleştirilmiş iş akışları
- Entegre bir sorun bildirme platformu ve çeşitli sohbet araçları aracılığıyla daha fazla talebi karşılayabilen entegre çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri kabiliyetleri

- İlgisini kaybeden müşterileri geri kazanmaya ve hepsi tüm müşteriler için diğer satın alma seçeneklerini tanıtmaya çalışmak için sosyal medya entegrasyonu

2.7 İşletme Ortamında CRM

Diğer tüm iş uygulama yazılımlarında olduğu gibi CRM sistemini de işletme içinde, bulutta veya hibrit bir model olarak barındırma kararı iş gereksinimlerine bağlıdır.

İşletme içi CRM çözümü, CRM sistemi üzerinde tam kontrol sağlar. Ama bir bedeli de vardır. İşletme içi sistemler satın alınmalı, kurulmalı, konumlandırılmalı, izlenmeli, bakımı yapılmalı ve yükseltilmelidir. Pahalı olabilirler, zaman alan kurulumlar ve yükseltmeler gerektirebilirler, ayrıca sürekli bakım için şirket içi BT kaynakları gerektirirler.

Bulut tabanlı CRM ve servis olarak yazılım seçenekleri kullanımı kolay ve işletme içi sistemlere kıyasla daha az BT ekibi müdahalesi ve yatırımı gerektiren kolay ara yüzler sunar. Herhangi bir iş kullanıcısı güncelleme yapabilir. Yükseltmeler otomatik olarak gerçekleştirildiğinden, önemli BT çabası olmadan her zaman en güncel işlevlere sahip olmak mümkündür. Ayrıca bulut CRM, her zaman ve her yerden erişim kolaylığı sunar.

Hibrit CRM modelleri yukarıda belirtilen tüm alanlarda bazı dezavantajlar getirebilir, ancak her iki seçeneğin de en iyi yanlarını sunabilir. Bununla birlikte teknolojinin bulut ortamına giderek daha fazla geçiş yaptığını kabul etmek önemlidir. İşletme içi CRM'e büyük yatırım yapan şirketler, rakipleri bulut ortamına geçtikçe geride kalır. Hareketlilik (her zaman, her yerde) sınırlı olacaktır. Yeni işlevlere erişim uzun ve yorucu bir süreç olabilir. Ayrıca, en gelişmiş yapay zekâ tabanlı teknolojiye (sanal asistanları, sohbet robotlarını, sonraki en iyi önerileri ve tahmine dayalı analitiği destekleyen teknoloji) erişilemeyecek.

Tüm bu seçenekler göz önünde bulundurulduğunda işletme için doğru CRM modelinin ihtiyaç ve kaynakla en iyi şekilde eşleşen model olduğu ve ayrıca, müşterilerle olağanüstü müşteri deneyimleri sağladığı ve iş sonuçlarını daha iyi hâle getiren anlamlı yollarla etkileşimde bulunulmasına olanak tanıdığı gerçeği varlığını koruyacak. (5)

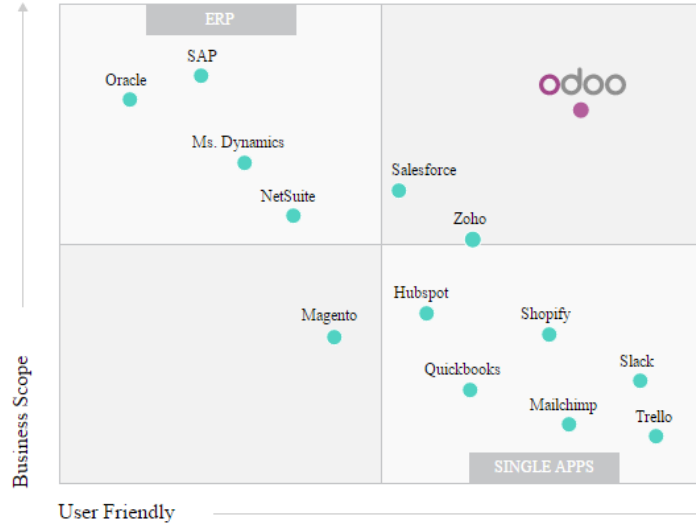
BÖLÜM 3. CRM YAZILIMI

CRM, bir firmanın geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki müşterileriyle etkileşimlerinin yönetimine hitap eden bir sistemdir. CRM yazılımı, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve teknik desteği otomatikleştirerek tüm müşteri ilişkileri döngüsünü entegre eder. Müşteri ilişkileri yönetimi yaşam döngüsünün farklı ve gizli yönlerini otomatikleştiren ve kuruluşun müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmesi gereken çeşitli işlevleri entegre eden bir çözümdür. Ayrıca, soğuk aramadan başlayıp müşteri kazanmaya ve diğer unsurların yanı sıra müşteriyi elde tutmaya kadar uzanan müşteri yönetiminin tüm yaşam döngüsü boyunca firmanın müşterileriyle olan etkileşimlerini yönetir. Müşteri tabanını niceliksel olarak büyüttüğü ve müşteri ilişkileri sürecine nitel verimlilik kattığı için işletmelere üstel getiri sağlar.

CRM yazılımları, satıcıya bağlı olarak satış planlamasını, kota ve bölge yönetimini, tahminleri ve teşvik primini destekleyebilir. Bu ek kabiliyetlerle sayesinde daha az değerli anlaşmalar gözden kaçmadığından, hangi anlaşmaların imzalanacağı ve satış ekibinde kimlerin kotayı karşılayacağını tam bir resmi de elde edilir. Öngörülen satışları bilmek, pazarlama kampanyalarını planlamasına ve farklı satış bölgelerine yayılmış kaynakları daha etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olur. Hangi çabaların harcadığını, bu çabaların bir geri dönüş sağlayıp sağlamadığını ve kaynakların nereye tahsis edildiğini veya yeniden tahsis etmenin gerekip gerekmediği görülebilmektedir.

3.1 Odoo CRM

Odoo, iki farklı kullanım seçeneğine sahiptir. Şirket içi seçeneğinde, firmanın mevcut yapısında sunucu sistemi var ise, güvenlik duvarı dışına çıkmadan bu sunucu içerisine kurulabilmektedir. Diğer seçenek ise cloud seçeneğidir. Bulut tabanlı bir sistem sayesinde Odoo kullanılabilmektedir.

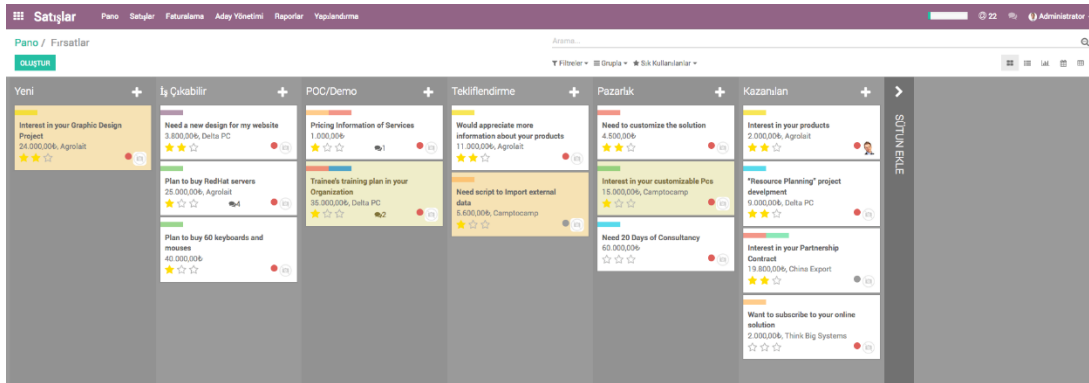


Şekil 1. Odoo CRM vs Diğerleri

Pazardaki ürünler genellikle belli alanlara yoğunlaşmışlardır. Bu da günümüz dijital dünyasında, her bir ihtiyaç için farklı bir yazılıma gereksinim duyurmaktadır. Yenilikçi bakış açısı ile tüm ihtiyaçları Odoo'nun kullanımı kolay ve kullanışlı arayüzü ile çözmek mümkündür. Ayrıca, açık kaynak kodlu altyapısı sayesinde, platformun ana yapısı bile ihtiyaçlara göre düzenlenebilir. (6)

3.1.1 Odoo CRM Özellikleri

Odoo CRM, sahip olduğu çeşitli özellikler ve ihtiyaca göre istenilen şekilde özelleştirme yetkinliği sayesinde oldukça kullanışlı bir yazılımdır. (7)



1. Aday Yönetimi

Web sayfasındaki iletişim formundan veya herhangi bir eposta adresine gelen tüm adaylar burada yönetilebilmektedir. İstendiği takdirde her yeni aday geldiğinde, otomatik olarak görevlendirilebilir ve yönetim akışına koyulabilir. Bu sayede hiçbir potansiyel müşteri unutulmaz.

Satışlar Pano Satışlar Faturalama Aday Yönetimi Raporlar Yapılandırma

Adaylar / Odoo CRM Hakkında Bilgi Talebi

İZLEME OLUŞTUR

Ekler Eylem 1/9

Odoo CRM Hakkında Bilgi Talebi

Firma Adı Adres	Satıcı IT Madrid 28001 İspanya	Kontakt Adı Jose Garcia	E-Posta jg@satilar.example.com
Satıcı Personeli Satıcı Ekibi	Administrator Direkt Satış	İş Pozisyonu Medical İllustrator	Derecelendirme Skor 5.00 Etiketler

İÇ NOTLAR **DIŞER BİLGİLER**

E-Posta
Çekildi ☐

Puanlama
Puanlama Kuralları **Artı Olmaz Score** **Elim**
Dil Seç

2. Fırsat Yönetimi

Kanal yapısı sayesinde tüm fırsat süreçleri kolayca yönetilmektedir. İhtiyaca göre tasarlanabilen Fırsat Akışı ile hangi fırsatın hangi aşamada olduğu kolayca raporlanabilir. Fırsatlar üzerinde hatırlatıcı tanımlanabilir böylece hiçbir fırsat kaçırmaz.

Satışlar Pano Satışlar Faturalama Aday Yönetimi Raporlar Yapılandırma

Sizin Kanalınız / Odoo CRM - 10 Kullanıcı Teklifi

İZLEME OLUŞTUR

Ekler Eylem 2/16

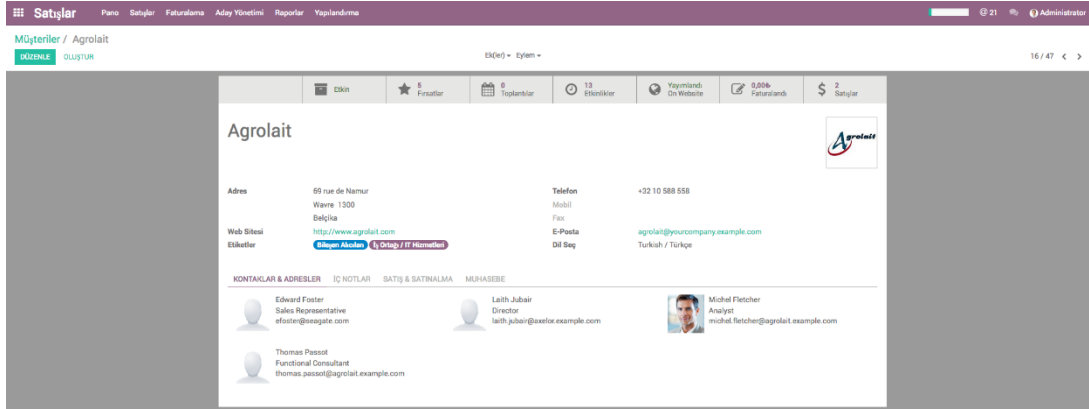
Odoo CRM - 10 Kullanıcı Teklifi
3.800,00€ / 90 %

Müşteri E-Posta Telefon	Agrotati, Thomas Passot thomas.passot@agrotati.example.com +90 216 464 92 91	Sonaki Etkinlik Görevler Tarihinde 11-05-2017 Teklif gönderilecek. 15-05-2017	Umulan Kapanış 15-05-2017
Satıcı Personeli Satıcı Ekibi	Administrator Direkt Satış	Derecelendirme Skor 5.00 Etiketler	Odoo CRM

İÇ NOTLAR **İLETİŞİM BİLGİLERİ**

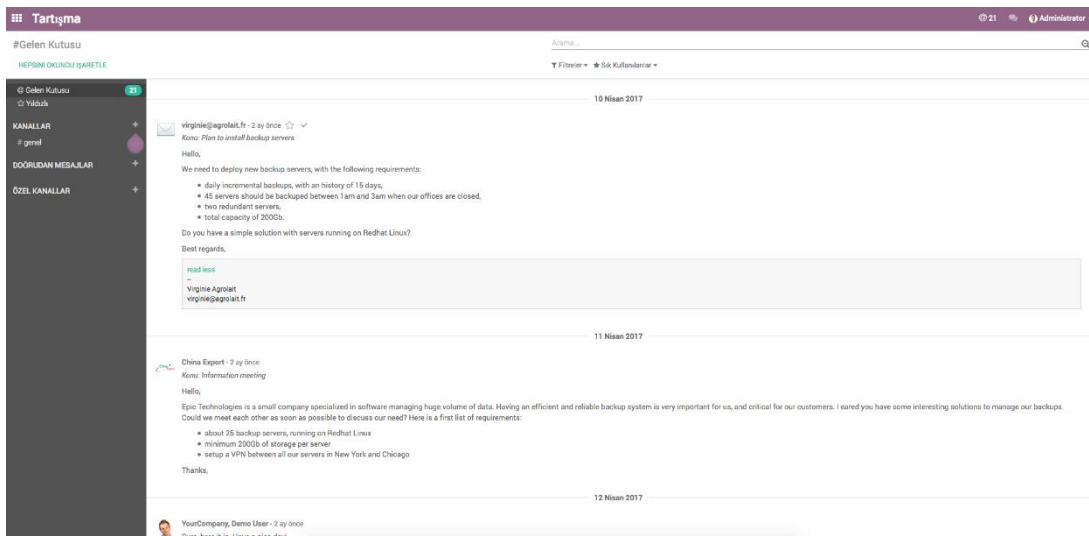
3. Müşteri Yönetimi

Müşterilerin tüm bilgileri bu sekmede takip edilmektedir. Kolay entegrasyon sayesinde istenilen bilgiler farklı yazılımlar üzerinden içeri aktarılabilir.



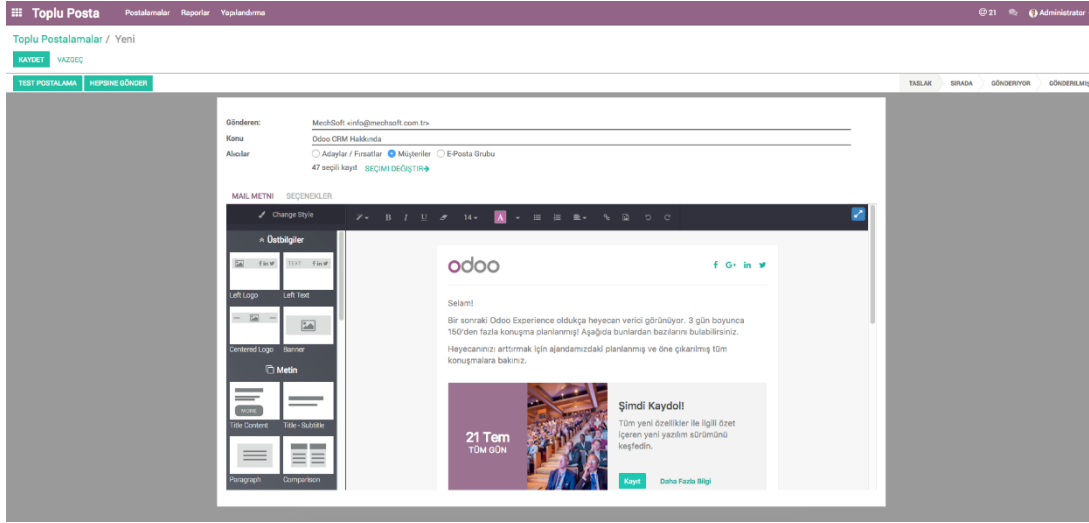
4. İletişim

Herhangi bir müşteri veya fırsat ile ilgili fikir alışverişinde bulunmak için iletişim sekme üzerinden veya ilgili veri üzerinden sağlanabilir. Bu sayede kim, ne zaman, ne demiş, bu bilgilere erişilebilir.



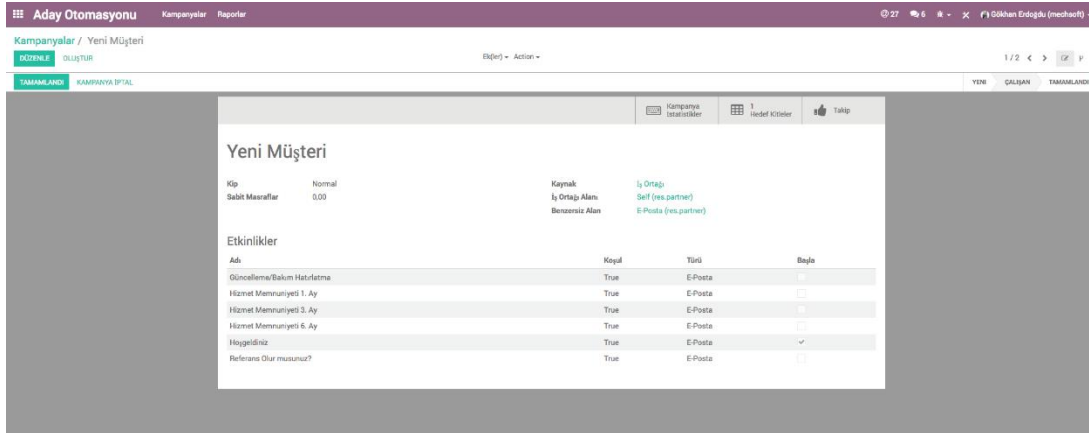
5. E-posta ile Pazarlama

Tüm müşteriler ve adaylar ile eposta pazarlama sekmesi üzerinden hızlıca iletişime geçilebilir ve yeni fırsatlar yaratılabilir. İçinde bulundurduğu hazır şablonlar ile eposta pazarlama kampanyaları yapılabilir.



6. Aday Otomasyonu

Eklenen her bir aday ile ilgili nasıl işlemler yapılması gerektiği bir defa tanımlandıktan sonra adaylardan gelen sıcak fırsatlar daha programlı ve planlı şekilde yaratılabilir.



7. Anket Yönetimi

Anket modülü ile ihtiyaç duyulan tüm anketler kolayca tasarlanıp müşteriler ile paylaşılabilir.

The screenshot shows the 'Anketler' (Surveys) module in Odoo. The main heading is 'Kullanıcı geri bildirim formu'. Below it, there are tabs for 'SAYFALARI VE SORULARI DÜZENLE' (Edit Pages and Questions) and 'SEÇENEKLER' (Options). The 'SAYFALARI VE SORULARI DÜZENLE' tab is active, showing a table with columns 'Sayfa Başlığı' (Page Title) and 'Sorular' (Questions).

Sayfa Başlığı	Sorular
Odoo kullanımı hakkında	(2 kayıt)
Görünüm arayüz ve kullanım kolaylığı	(7 kayıt)
Destekleyenler	(3 kayıt)
Geliştiriciler için sorular	(1 kayıt)

At the bottom, there is a 'YENİ MESAJ' (New Message) button and a status bar indicating 'Takip Ediliyor' (Being Followed) with a count of 1.

8. Etkinlik Yönetimi

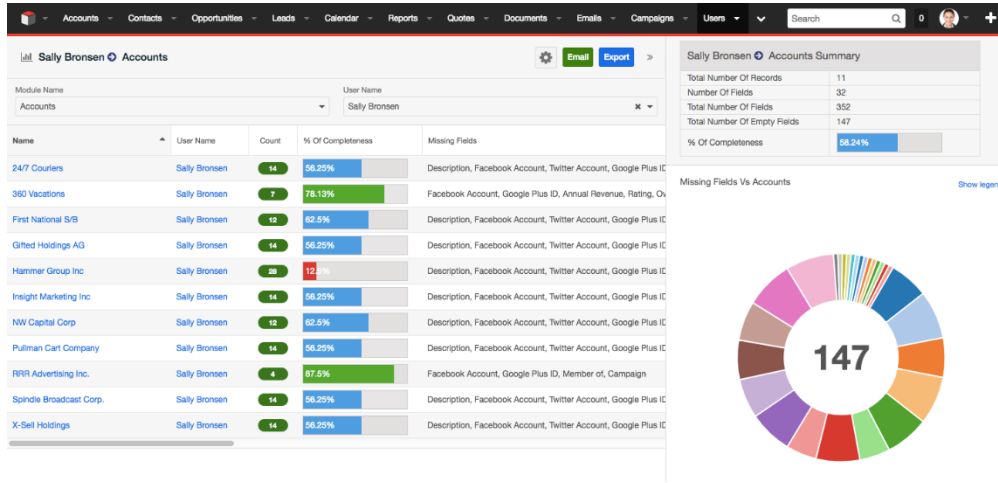
Etkinlik yönetim modülü ile etkinliklerin tüm planlaması uçtan uca yapılabilir. Planlanan etkinlikler için giriş kartları ve kimlerin katılacağı hızlıca raporlanabilir.

The screenshot shows the 'Etkinlikler' (Events) module in Odoo. The main heading is 'Etkinlikler'. Below it, there are tabs for 'Etkinlikler', 'Raporlar', and 'Yapılandırma'. The 'Etkinlikler' tab is active, showing a grid of events.

Tarih	Etkinlik Adı	Yer	Ölçeklenen Katılımcılar
21 Haz 2017 11:00	Odoo Admin Webinar	Tayvan	0 Expected attendees
21 Haz 2017 11:00	M-Files Admin Webinar	Tayvan	0 Expected attendees
21 Haz 2017 11:00	Odoo Roadshow	Tayvan	0 Expected attendees
21 Haz 2017 11:00	New Relic Roadshow	Tayvan	0 Expected attendees
23 Haz 2017 10:00	M-Files Roadshow	Çin	3 Expected attendees 3 Onaylı katılımcılar (istatistikler)
25 Haz 2017 10:00	MechSoft Müşteri Günü	Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)	1 Expected attendees 1 Onaylı katılımcılar (istatistikler)
5 Tem 2017 10:00	Odoo Webinar	Belçika	0 Expected attendees

3.2 SugarCRM

SugarCRM, açık kaynak veya ticari versiyonda bulunan web tabanlı bir CRM uygulamasıdır. Modern arayüzü, hem çalışanların hem de müşterilerin daha iyi etkileşim kurmasına yardımcı olur. SugarCRM'nin işlevselliği, satış gücü otomasyonu, pazarlama kampanyaları, müşteri desteği, iş birliği, Mobil CRM, Sosyal CRM ve raporlamayı içerir. (8)



3.2.1 SugarCRM Çözümleri

1. Satış Otomasyonu

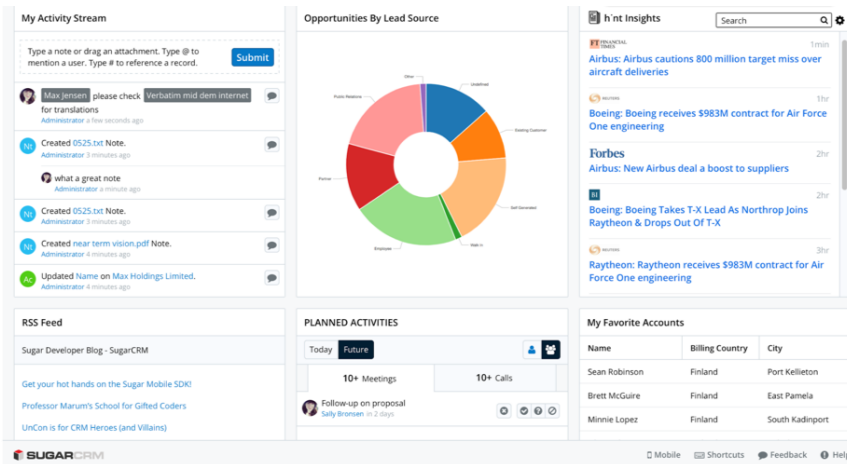
Sugar Sell, işletmelerin piyasadaki en yenilikçi ve uygun maliyetli çözümle olağanüstü müşteri ilişkileri oluşturmasını sağlar. Sell, müşteri verilerini tek bir yerde toplar ve bu temel müşteri verilerinin üzerine satış otomasyonu, iş birliği ve raporlama için eksiksiz bir sistem kurar. Sell müşterileri, gelir elde edebilir, verimliliği artırabilir, satış maliyetlerini azaltabilir ve benzersiz müşteri satın alma deneyimleri sunabilir.

Sell, en önemli müşteri adayı ve müşteri bilgilerini ön plana çıkararak işbirlikçi satışı mümkün kılar. Müşteri profili bilgileri, eylemler, e-postalar ve konuşmalar sunarak, satış sürecine dahil olan herkes her zaman aynı sayfada olur. Sell, kalifikasyondan kazanılan anlaşmalara ve ötesine kadar, satış döngüsündeki her süreçte işlerin nerede olduğunu herkesin bilmesini sağlar.

Sell, satıcıların müşterilerle daha fazla etkileşim kurmasına ve manuel veri girişine daha az zaman ayırmasına olanak tanıyan eksiksiz bir satış otomasyon sistemi sunar. Müşteri adayı yönlendirme, teklif onayları, e-posta bildirimleri ve daha pek çok şeyi otomatikleştirilebilir.

Sınırlı veya eksik CRM verileriyle bile müşteriler ve işler hakkında doğru ve yapay zeka destekli tahminler sunar.

Esnek platform özelleştirilmesi, iş akışı ve entegrasyon yetenekleriyle CRM'i işe göre özelleştirmek mümkündür. Bunun yanında eksiksiz bir geçmiş kayıt ve bunu anlamlandırmak için satış analizi araçları ile müşterilerin mevcut durumlarına nasıl geldiğine dair fikir edinmeyi sağlar. (9)



2. Pazarlama Otomasyonu

Sugar Market, ihtiyaç duyulan pazarlama otomasyonu çözümüdür. Sezgisel kampanya oluşturmaları, gelişmiş otomasyonu ve üstün raporlamayı içeren özel bir araç seti ile pazarlamacılar için en önemli olan şeylere odaklanır: kampanya oluşturmaya kolaylaştırma, etkileşimi anlama, dönüşümü iyileştirme ve daha fazla gelir elde etme.

Market, müşterilerle - nerede olurlarsa olsunlar - bağlantı kurmaya ve onlarla etkileşim kurmaya olanak tanır. Gelen ve giden e-posta pazarlama araçları, sosyal medya yönetim yetenekleri, yapay zekaya dayalı tahmine dayalı analitik ve hatta Google Ads yönetim araçlarıyla Market, tüm pazarlama otomasyonu ihtiyaçlarını kullanımı kolay tek bir bulut çözümünde karşılar. (10)

3. Müşteri Servisi

Müşterilerin acil sorunlarını çözmeye ve her temas noktasında farklı, olumlu bir deneyim sağlamaya yardımcı olur. Serve, destek uzmanları için müşterilerin sorunlarını hızlı ve kolay bir şekilde çözmeyi amaçlayan gelişmiş bir kullanıcı deneyimi sağlar.

SLA yönetimi için kullanıma hazır iş akışları, kullanıma hazır raporlar ve modern self servis özellikleriyle—Serve, müşterileri bugün memnun etmek için ihtiyaç duyulan her şeye sahiptir.

Serve, SugarCRM'nin benzersiz akıllı müşteri veri platformundan yararlanarak, daha bilinçli kararlar almak ve müşteri sorunlarını daha hızlı çözmek için en alakalı müşteri bilgilerine ve iç görüşlerine erişmeye olanak tanır. (11)

4. Yapay Zeka

SugarPredict AI, müşteri verilerini sürekli olarak analiz ederek, bunları güvenli veri kaynakları deposuyla karşılaştırarak ve işe özel AI odaklı tahminler sağlayarak iş öngörülebilirliğini ve performansını artırır. Satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri ekiplerine bir sonraki en iyi eylemi sunan iç görüler net bir şekilde sunulur.

İşletmenin mevcut durumunun sağlığını anlamak çok önemlidir, ancak geleceği görme ve işin ne olabileceğini tahmin etme yeteneğiniz olsaydı ne olurdu? Sugar AI makinesi SugarPredict, sınırlı veya eksik CRM verileriyle bile iş açısından kritik öneme sahip olağanüstü tahminler sunar. Büyük harici veri kaynaklarından yararlanan SugarPredict, işletmeye özgü bilgileri Sugar Market ve Sugar Sell'e sunar ve verilerin kapsamadığı faktörleri analiz ederek iş büyümesini hızlandırır. Bu benzersiz tahminler sayesinde işletmeler kendinden emin kararlar alabilir ve pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri dahil olmak üzere işletme genelinde yüksek öncelikli faaliyetlere odaklanabilir.

SugarPredict AI'nın en büyük değeri, etkinleştirme ve uygulamadan sonra satışları başarılı bir şekilde artıran, kanıtlanmış anında değer elde etme süresidir. SugarPredict, derin öğrenme modellerini hem CRM verilerine, pazar lideri etkinliğine hem de harici kaynaklardan elde edilen büyük miktarlardaki verilere uygulayarak, yalnızca CRM verilerinden türetilen modellemeye göre belirgin bir avantaj sağlar; bu veriler genellikle yanlış veya eksiktir. SugarPredict algoritmaları, kurallara dayalı yaklaşımlardan %80'in üzerinde daha fazla doğrulukla sinyalleri tanımlar. Sadece SugarPredict hem Satış, Pazardaki müşteri verilerini hem de milyonlarca şirket ve ilgili kişiyi kapsayan dış kaynaklı verileri analiz ederek, potansiyel müşterileri ve başarılı bir şekilde dönüştürme olasılığı en yüksek fırsatları doğru bir şekilde tahmin eder. (12)

SugarPredict AI tabanlı tahminler, Sugar ürün yelpazesinde otomatikleştirilmiş makine öğrenimini (AutoML) kullanır ve şu mevcut ve gelecekteki özellikleri sunar:

- Kaybolma olasılığı en yüksek olan müşterileri belirleyerek, iyileştirmeler yapmak ve müşterilerle stratejik olarak etkileşim kurmak için değerli bir yol sağlamak
- Potansiyel müşteri ilgisini ve müşteri adayı puanlama modellerinden dönüştürme olasılığını tahmin etme
- Daha yüksek kota elde etme ve satış yakın izleme için iç görüye dayalı tahmin ve kuralcı rehberlik
- Müşteri yolculuğunun doğru aşamasında ek ürünler önermek, ortalama anlaşma boyutunu artırmak
- Pazarlama ilişkisinin ve kapatılan işletmeye katkının belirlenmesi
- Müşteri hizmetleri profesyonellerini güçlendirmek için tahmine dayalı vaka yönlendirme ve gerçek zamanlı bağlamsal veriler aracılığıyla müşteri etkileşimi modellerini iyileştirme

5. Gelir Analizi

Sugar Discover, Sugar verilerinizden iç görü elde etmeyi inanılmaz derecede hızlı ve kolay hale getiren, müşteri analitiğine yönelik yeni ve radikal bir yaklaşımdır. Yüzlerce anlamlı, eyleme geçirilebilir ölçümü otomatik olarak izler ve analiz eder. Geçmiş veri analizi ile geçmişi geri sarar, eğilimleri anlar ve gelecek hakkında doğru tahminlerde bulunur.

Discover ile SQL öğrenmeye, ETL süreçlerini çalıştırmaya, karmaşık genel amaçlı BI araçlarını öğrenmeye ve pahalı teknik kaynaklar kiralamaya gerek yoktur. Temel Sugar kullanıcı becerilerine sahip herhangi bir kişi, gelir verilerini keşfedebilir ve eyleme geçirilebilir içgörüler keşfedebilir.

Discover, satış hunisine ve dönüşüm oranlarına ilişkin görünürlüğü iyileştirir ve geçmiş trendler ve gelir performansının altında yatan dinamikler hakkında çok değerli bilgiler sağlar. Discover, kullanıcılara 7/24 metrik izleme ve uyarılarla istisnalara göre yönetme yeteneği verir. Discover ile, iş kullanıcılarını temel analizler ve ölçümlerle güçlendirerek, sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça hızlı bir şekilde harekete geçmelerini sağlar. (13)

3.3 OdooCRM ile SugarCRM'in Karşılaştırılması



Büyük veya küçük herhangi bir işletme, satış ekibinin karmaşık ve benzersiz ihtiyaçlarına uyan CRM çözümünü bulmakta zorluk çekebilir. İster bir SaaS çözümü ister dahili bir sunucu kullanıyor olsun, bir CRM yazılımının uygulanması, çok önemli ve genellikle birbirine bağlı birçok faktörün yanı sıra çok fazla düşünmeyi gerektirir. (14)

Modern bir işletme modeli, rekabette avantaj sağlamak için güçlü, dinamik ve uygun maliyetli bir çözüm gerektirir. Doğru CRM seçimi, günlük operasyonlar üzerindeki etkisinin etkinliğinde uzun ömür sağlayarak satış ekibinin üretkenliğini ölçeklenebilir bir şekilde artıracaktır. Verimliliği optimize etmeyi ve birinci sınıf kullanılabilirliği mümkün kılan tüm özellikleri kapsayan karşılaştırmalı bir analiz oluşturmak için, en iyi CRM rakiplerden olan OdooCRM ve Sugar CRM'in sunduğu birçok benzersiz işlevi kapsayan bir özellik karşılaştırması oluşturuldu.

Özellikler	OdooCRM	SugarCRM
Müşteri adayları yönetimi	Evet	Evet
Tekilleştirme	Evet	Evet
Satış teklifleri	Evet	Hayır
E-posta entegrasyonu	Evet	Evet
İletişim formları	Evet	Evet
Fırsat yönetimi	Evet	Evet
Satış yönetimi	Evet	Hayır
Beklenen / kapanışa göre filtrele	Hayır	Evet
Şirket başına birden çok kişi	Evet	Evet
Kişi başına birden fazla şirket	Evet	Hayır
Fiyat listeleri	Evet	Hayır
Teklif şablonları	Evet	Evet
E-imza	Evet	Hayır
Online ödeme	Evet	Hayır
Satış siparişleri	Evet	Evet
Faturalandırma	Evet	Hayır
Müşteri portalı	Evet	Hayır
Abonelik yönetimi	Evet	Hayır
Toplu posta gönderimi	Evet	Evet
Müşteri adayı takibi	Evet	Hayır
Etkinlik/ Anket/ Blog	Evet	Hayır
Raporlar	Evet	Evet
Aktivite/ Satış Analizi	Evet	Evet
Fatura Analizi	Evet	Hayır
Satış tahminleri	Evet	Evet
Dinamik grafikler	Evet	Evet
Dinamik pivot tablosu	Evet	Evet
Mobil uygulama/ Çoklu dil	Evet	Hayır
API	Evet	Evet

Genel bir değerlendirme yapıldığında işletme için OdooCRM daha doğru bir seçim olacaktır. Bir Açık Kaynak Yazılımı olan Odoo, ticari sürümlerin yanı sıra toplulukta da mevcuttur. SugarCRM, aksine, artık yalnızca ticari sürümler sunuyor. Odoo, fiyat olarak karşılaştırıldığında SugarCRM'den daha iyi bir seçimdir. Odoo ayrıca Odoo uygulamaları ve nc taraf uygulamalarıyla sorunsuz entegrasyon sunar. Açık kaynak sürümünün olmaması, SugarCRM'in zelleřtirme ve entegrasyon özelliklerini sınırlar. Satış, abonelik, gerçek zamanlı sohbet, faturalandırma ve diğer zellikler, Odoo'ya SugarCRM'den daha fazla avantaj sağlıyor.

Pazarlama tamamen olası satış yaratma ve geliştirme ile ilgili olduğundan, Odoo, etkinlikler, anketler ve blog kullanımı özellikleriyle SugarCRM'i geride bırakıyor. İşletme için doğru CRM'i seçmeden önce piyasada bulunan CRM çözümlerinin birçok özelliğini analiz edilmelidir.

BÖLÜM 4. SONUÇ

CRM, şirketlerin günümüzdeki durumları ile ilgilenmenin yanı sıra gelecekteki durumları ile de ilgilendirmektedir. Müşterilerin zaman ilerledikçe alışveriş zamanları kısalmakta, buna karşılık beklenti düzeyleri de yükselmektedir. Bilgi teknolojilerini iyi kullanan bir nesil olmaktadır. Bu müşterilere hizmet verecek şirketlerin de müşterileriyle ilgili veri tabanlarının geniş olması, gelişmiş teknolojiyle çok fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini yönetmeleri beklenmektedir.

Buradan da anlaşılacağı üzere CRM kavramına gösterilen ilgi gelecekte artarak devam edecektir. İleride başarılı olmak isteyen şirketlerin yatırımlarının bir kısmını bu yönde kullanmaları gerekmektedir.

Bir CRM çözümü seçmek ve uygulamak, önemli bir yatırım kadar önemli bir karardır. Benzersiz iş ihtiyaçları ve operasyonları açısından dikkatlice düşünülmelidir. Bunun için şirketin ihtiyaç duyduklarına ve hedeflerine odaklanması gerekmektedir. Daha sonra şirketin, şirket içi sunucu ile mi yoksa bulutta barındırılan bir çözüm kullanmayı mı tercih ettiğine karar vermesi gerekmektedir. Seçilen sistemin kullanılabilirliği çok önemlidir. Basitlik, yazılımın kullanıcılar için daha hızlı benimsenmesine katkıda bulunur ve çalışanların üretken olmasına yardımcı olur. Bunun yanında uzmanların da belirttiği gibi verimli iletişimi destekleyen entegre çözümler ile mobil uygulama işleri oldukça hızlandırmaktadır.

Son olarak, şirketin uzun vadeli hedefi satış hacmini artırmaksa, bir CRM çözümü seçmenin en iyi yolu, zamanla bu büyümeyi takip edecek bir çözümle başlamaktır. Bunu başarmak için işi yöneten CRM ile çalışan araçlar sunabilen sağlam özelliklere sahip, esnek, ölçeklenebilir ve uygun maliyetli bir çözüm ideal bir seçim olacaktır.

KAYNAKÇA

- (1). <https://www.inspark.com/salesforce-nedir/>
- (2). <https://www.creatio.com/page/what-is-crm>
- (3). <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- (4). <https://www.managementstudyguide.com/features-of-crm.htm>
- (5). <https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/>
- (6). https://www.odoo.com/tr_TR/app/crm
- (7). https://www.odoo.com/tr_TR/app/crm-features
- (8). <https://en.wikipedia.org/wiki/SugarCRM>
- (9). <https://www.sugarcrm.com/uk/solutions/sugar-sell/>
- (10). <https://www.sugarcrm.com/uk/solutions/sugar-market/>
- (11). <https://www.sugarcrm.com/uk/solutions/sugar-serve/>
- (12). <https://www.sugarcrm.com/uk/platform-features/artificial-intelligence/>
- (13). <https://www.sugarcrm.com/uk/solutions/discover-revenue-analytics/>
- (14). <https://www.cybrosys.com/odoo/compare-odoo-vs-sugar-crm/>