

Yayın Geliş Tarihi: 07.08.2009
Yayına Kabul Tarihi: 31.03.2011

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 12, Sayı: 3, Yıl: 2010, Sayfa:87-104
ISSN: 1302-3284

PAZARLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) VE E-MİY ANALİZLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Tuğçe ÜNER *

Özet

Müşteriyle uzun vadeli ilişki kurmak ve bunun devamlılığını sağlayarak sadık müşteri yapmak işletmelerin en önemli amaçlarından biridir. Müşteriyle ilgili toplanan ve veri ambarında saklanan tüm veriler, veri madenciliği ile analiz edilerek bilgiye dönüştürülür. Böylece müşteri istekleri ön planda olacak şekilde, etkin bir pazarlama stratejisi uygulanmış olur. Ayrıca yeni teknolojiyle işletmelerin çok sayıda müşteriyle aynı anda birebir ilişki kurabilmesi, müşteri istekleri, müşteri şikâyetleri, müşteri zevkleri, müşteri kayıpları ve geri kazanma, müşteri memnuniyeti vb. konularda analizlerin gerçekleştirilmesi, işletmelere zamanlama ve maliyet avantajı sağlamaktadır.

Bu araştırma ile otomotiv sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY) uygulamasının, işletmede uygulanması ve uygulanmaması halindeki sonuçlar izlenerek, MİY ve e-MİY 'in önemini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlişki Pazarlaması, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Müşteri Değeri.

THE EVALUATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AND E-CRM ANALYSIS OVER THE MARKETING

Abstract

Setting up a long-term relationship with the customer and making it a loyal customer by maintaining the continuity of this relationship is one of the important aims of an enterprise. All data collected about customers which are kept in data warehouse become information by analyzing with data mining. So, an effective marketing strategy becomes applied, holding the customer wishes in the foreground. Also, it is provided that businesses have one-to-one contact with a lot of clients at the same time, make analysis about customer wishes, customer complaints, customer likes, customer losses and re-gains, customer satisfaction, etc., give advantage about timing and costs.

With this research, it is aimed that the importance of CRM and e-CRM is put forward by following the results when they are applied or not applied in automotive sector.

¹ Bu makale çalışması DEU, SBE, Pazarlama programı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tugce.uner@gmail.com.

Key Words: *Customer Relationship Management, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Value.*

1. GİRİŞ

Müşteri ilişkilerine verilen önem ve elde edilen başarı, gelecek için atılan bir adım olarak görülmektedir. Bu nedenle müşteri temeline dayalı bilginin toplanması, analiz edilmesi ve kullanılması daha da önem arz etmektedir. Müşteri ilişkilerine yeterince kaynak ayıran örgüt yapısını bu yönde yeniden tasarlayan, yönetici ve çalışanların tam desteğini sağlayan kuruluşlar pozitif bir ilerleme kaydetmişlerdir. Bu pozitif ilerleme, sadece işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde değil, aynı zamanda üretim, pazarlama, yönetim, kalite ve teknoloji gibi alanlarda da gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Müşteri İlişkileri Yönetimi, karşılıklı, uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir (www.microsoft.com, 29.01.2009).

Çalışmada, işletmelerin müşteriye verdikleri değer, ‘vur-kaç’sız, müşteri odaklı yaklaşımları, müşteri sadakati oluşumu ve bu süreçte bilinçli müşterinin oluşmasıyla ve teknolojik gelişmelerle işletmelerin müşteriye elde tutabilmek ve verimliliği sağlayabilmek amacıyla MİY’e geçiş süreci anlatılmaktadır. Bunun yanında, işletmelere kattığı rekabet avantajı ve nasıl, ne tür faydalar sağlayacağı ile birlikte bilişim teknolojileri ve diğer yönetsel yaklaşımların eşgüdümlü olarak yürütülmesiyle beraber işletmelerin elde edecekleri güç anlatılmaktadır. Otomotiv sektöründe “BMC San ve Tic A.Ş ” MİY ve e-MİY pilot çalışması, programsal verilerle oluşturulmuş ve bu verilerin analizi yapılmıştır. Bununla beraber, işletme yöneticilerinin MİY’i nasıl algıladıkları ve otomotiv işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulama düzeylerinin belirlenmesine yönelik bilimsel bir araştırma analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmada Winner veri tabanı programı ve Halojen MİY programı kullanılarak otomotiv sektörü (BMC San ve Tic A.Ş.) ile ilgili veriler toplanarak analizleri edilmiştir.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE AMACI

MİY, bir şirket için, tüm müşteri bilgilerinin belirli bir merkezde tutulması ve bu bilgilerden elde edilen sonuçlara göre mevcut müşterilerini koruma ve onlarla iş imkânlarını arttırmaları onlara her temas noktasında katma değerle tutarlı hizmet sunmayı hedefleyen ve bu amaçla iş süreçlerini ve bilgi yönetim teknolojilerini bir araya getiren müşteri odaklı bir strateji, bir felsefedir (Taşpınar, 2005: 17).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Demirel, 2006: 121-122).

- Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak,

- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak,
- Müşteri destek masraflarının minimize etmek,
- Çapraz satış yoluyla müşteri karlılığını arttırmak,
- Müşteri satın alma sürecini sürekli kılmak,
- Ürün yönetiminden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek.

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha etkin ve daha az maliyetle iş yapmak, müşterilerle pozitif ilişkiler geliştirerek ürünü daha önce satın almış müşterileri seçmekle oluşur (Kırım, 2001: 11-12).

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN SORUMLULUKLARI

MİY'in sorumlulukları kayıp müşterilerin, iç ve dış müşterilerin araştırılması, müşteri sadakat programlarının oluşturulması ve müşteriyi elde tutmanın önemi olarak sıralanmaktadır.

Bir müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni müşteri bulma maliyetinden en az 6-10 kat daha düşüktür ve memnun olmayan müşteri de 21 mevcut veya potansiyel müşteriyi kaçırmakla eşdeğerdir (Kotler 2005'ten aktaran: Alabay, 2007: 32-33).

İç müşteri, dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki çalışanlardır. Dış müşteri kavramıyla ise işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti, kendi ihtiyaçları veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan kişi veya kuruluşlar kastedilmektedir. MİY'in amacına ulaşmasında iç müşteriler etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenle çalışanların içinde yer aldıkları örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde süreli olarak sadakat ve gayretle çalışabilmeleri, büyük ölçüde yönetimi kabullenmelerine ve örgüt atmosferi ile bütünleşmelerine bağlıdır (Demirel, 2006: 129-130).

Mağazanızın duvarları müşteriniz, müşterinize yapacağınız hizmet ise harçtır. Bu sözlerden şöyle bir sonuç çıkarabiliriz: Müşterinize ne kadar iyi ve yerinde hizmet ederseniz, o kadar sağlam bir duvar kurarsınız. Amerika'nın ticaret kralı Marshall Field, her mağazanın duvarına altın harflerle yazılacak bir kural bırakmıştı: "Müşteri daima haklıdır" (Casson, 2000: 23, 34, 35). Yapılan araştırmalar müşteri tatminiyle sadakat arasındaki ilişkilerin, sektörlere ve rekabetin konumuna göre değiştiğini göstermektedir. Örneğin, araştırmalara göre, bilgisayar ve otomobil ürünleri piyasasında, "az tatmin olmuş müşteriler" ile "sadece tatmin olmuş müşteriler" arasında sadakat bakımından pek fark olmadığı ama "tatmin olmuş müşteriler" ile "çok tatmin olmuşlar" arasında sadakat derecesi bakımından çok farklar olduğu belirlenmiştir. Çünkü çok değerli ürünlerin tüketicileri en küçük kusuru bile hoş görmek istemezler (Tek, 2006: 297-298).

Müşteriler, yüksek ölçüde tatmin eden veya memnunluk uyandıran markayı sadece rasyonel bir tercih olarak değerlendirmezler, aynı zamanda hissi bir yakınlık da duyarlar. Bunun sonucunda da müşteri sadakati ortaya çıkacaktır (Soyaslan, 2006: 8). Müşteri sadakat programlarında amaç, herkese aynı fırsatı ve hediye sunmak değil, müşteriyi tanıyarak kişiye özel bir çalışma yapmaktır. Müşteri sadakat programlarının işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki başlıklarda toplayabiliriz:

- Sadık müşteriler oluşturarak hizmetin maliyetinin daha düşmesine katkıda bulunmak,
- Müşterilerin ürün ve hizmet fiyatlarına karşı daha az duyarlı olmalarını sağlamak,
- Sadık müşterilerin oluşturulmasıyla satış hacminin arttırılmasına yardımcı olmak,
- Yaşam boyu müşteri değerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak,
- Müşterilerin işletmeye olan güvenlerini perçinlemek,
- Müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine, yönlendirilmesine ve yönetilmesine olumlu katkı sağlamak (Demirel, 2006: 32).

Müşteriyi elde tutma konusunda yapılan araştırmalar şu sonuçları ortaya koymuştur:

- Yeni müşteri elde etmek mevcut müşterileri tatmin etmek ve elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalıdır.
- Tatmin edilmiş müşterileri başka bir tedarik kaynağına ikna etmek çok büyük çabalar ister.
- Ortalama bir firma her yıl müşterilerinin %10' unu kaybeder.
- Sektöre bağlı olarak müşteri ihanet oranında %5 bir azalma, karları %85-125 arasında artırabilir.
- Müşteri kar oranı elde tutulan müşterinin yaşam süresi boyunca artma eğilimi gösterir (Kotler 2003'ten aktaran: Tek ve Özgül, 2005: 24).

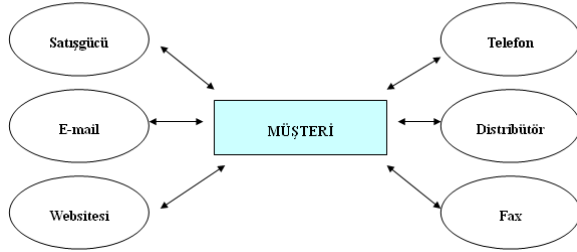
Müşteriyi anlama ve ne istediğini bilme konusunda 45 yıllık bir şirket olan Mackay Mitchell Zarf Şirketi örnek bir şirkettir (<http://www.harveymackay.com>, 06.03.2009). Bunu da müşteriler hakkında topladığı bilgiler sayesinde dürüst satış ilkesiyle müşteriyi memnun ederek elinde tutmasına ve değer vermesine borçludur (Mackay, 1993: 23-24).

4. MİY'DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşterilere ilişkin veriler müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) veritabanı yazılım paketleri aracılığıyla kolayca bulunabilirken tek başına veri ile müşteri bilgisi elde edilemez (Sönmez, 2007: 39).

Bilgi yönetim sistemleri, çalışanların bilgilere hızlı erişmelerini, kolaylıkla bu bilgileri analiz edebilmelerini ve nerede olursa olsunlar çalışma arkadaşları ile işbirliği içinde, mümkünse eşanlı (eş zamanlı) çalışma ve paylaşma ortamını sağlamalıdır (www.cas-crm.com, 13.05.2009).

Şekil 1: Müşteri-Firma İletişim Noktaları



Kaynak: Jobber, D ve Lancaster G.(2003). *Selling and Sales Management*. NewYork: Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Ltd- 6.ed., s.21.

Yapılan çalışmalar gösteriyor ki; bir kişinin bir bankadan işlem yapması 1.07 \$'a, ATM'den işlem yapması 7 cente, internet üzerinden yapması 1 cente mal olmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret yapan şirketlerin dağınık durumda birçok yerde stok tutmaya ihtiyacı yoktur. İnternetin MİY'e en önemli faydası müşterilerin kendi bilgilerini internet sayesinde kolaylıkla güncelliyor veya işlerini kolaylıkla halledebiliyor olmalarıdır (Boyer 2001'den aktaran: Murat, 2005: 47-48).

Bazı şirketler müşterilerini kâra olan katkıları temelinde platinyum, altın, demir ve kurşun müşteriler olarak sınıflandırmıştır Küçük ya da daha az kazanç getiren küçük potansiyele sahip müşterilerin daha geniş ve daha kârlı hesaplarda gelişmesi gerekirken yüksek kazançlı müşterilerin alıkonmaya ihtiyacı vardır (Sönmez, 2007: 54).

Ron Smith (2001)'e göre MİY, müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak, bunları anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurarak etkilemek amacı taşıyan bir yönetim yaklaşımıdır (<http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/Tek-pfel.htm>, 14.05.2009). Compaq firması tüm dünyada onlarca ülkedeki müşterilerine nasıl bir bilgisayar istediklerini sorarak PC tasarımı gerçekleştirmiştir. Bilgisayarların bütün

özelliklerini ve maliyetini çıkarmış; müşteriye her bir özellik ile ilgili maliyeti ödemeyi isteyip istemediğini sormuştur. Müşteri evet derse bu özellik kalmış, hayır derse çıkarılmıştır. Compaq firmasının yaptığı, müşterisine kulak vermek, müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek, bunun sonunda da memnuniyetini artırmaktır ve bunu başarıyla gerçekleştirmiştir (Özmen, 2006: 110,112). Artık ürün ve hizmet sunanlar gerekli hazırlığı yapmak ve yoğun rekabetin daha da artacağı küresel pazarlarda varlığını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için teknolojinin tüm nimetlerinden faydalanmak ve teknolojiyi müşteri tatminini sağlamak için bir araç olarak kullanmak zorundadır (Özmen, 2006: 121,125).

Elektronik ticaret, yepyeni iş yapma yöntemleri getiren ve müşteri ile ilişkileri değişik bir boyuta taşıyan yeni bir “Müşteri Temas Noktası”ndan ibarettir. Firma bu bilgileri kullanarak ve müşteri ihtiyaçlarını önceden tespit ederek tam zamanında satış yapmayı hedefler (Gel,2004: 118-119,121). Kavrakoğlu'na göre bilişim teknolojileri (bilgisayar, yazılım gibi) telekomünikasyon, kimyevi maddeler, hazır giyim, gıda, elektronik, özel plastikler ve ilaç ürünleri katma değeri en yüksek ürün gruplarını oluşturuyor (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1802, 17.05.2009).

MİY ile ilgili Türkiye’de ve dünyada yapılan bazı uygulamalara örnek olarak şunlar sıralanabilir:

Dünyanın en büyük otellerinden biri olan ve “Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Kriterleri”nin uygulandığı Ritz-Carlton, misyonunu müşterilerine, candan ve müşterinin şahsına özel hizmet veren, prestiji yüksek lüks otellerin kurulması ve işletilmesi olarak belirlemiştir. Müşteri sadakat programları, bilgi ve analiz sistemleri ile MİY’in en iyi şekilde uygulandığı otellerden birisidir (Oral, 2005: 347-354).

Genel olarak örneklendirmek gerekirse; müşteriler IPOD için özel olarak tasarlanmış Levis marka pantolonu alırken kullandıkları Worldcard ile Shell ya da Türk Petrol’den akaryakıt aldıklarında hediye olarak bir litrelik Coca Cola kazanabilirler. Migros kartla kazandıkları para puanları ise Opet’te harcaabilirler. McDonalds’s’ta özel menüyü seçtiklerinde Disney karakterlerinden birini hediye olarak alabilir, Arçelik’ten alışveriş yaptıkları için Aygaz’dan tüplerini yüzde 20 indirimli alabilirler. Son yılların en çok kullanılan pazarlama faaliyetlerinden biri de marka işbirlikleridir. “Intra tie-in” yani şirket içi ve dışı markaların ortaklaşa yürüttükleri promosyon çalışmaları, ABD’de uzun yıllardır büyük markaların başvurduğu karlı bir pazarlama iletişimi yoludur. Intra tie-in çoğunlukla aynı grup içindeki markalarla yapılırsa da tamamen birbirinden ayrı markalar arasından da yapılabilir. Özellikle Burger King ve McDonald’s gibi fast food markaları Hollywood’la yaptıkları iş birlikleri Intra tie-in çalışmaları için iyi örnekler olarak gösteriliyor. Tie-in uygulamasının temelinde kazan-kazan anlayışı mevcuttur. Marka iş birlikleri anlamında Türkiye’de gerçekleştirilen en

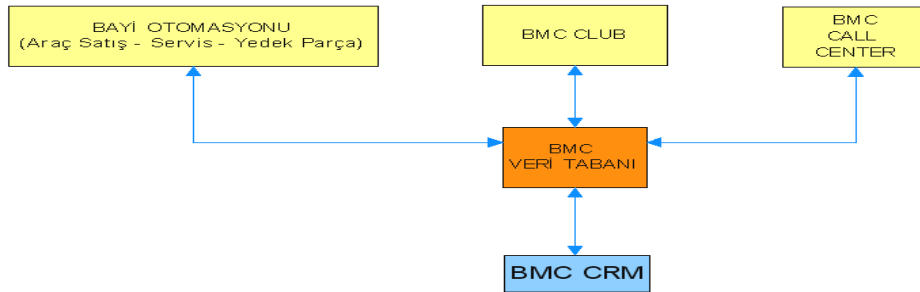
kapsamlı çalışmalardan birisi Koç Grubu'na bağlı 12 markanın yer aldığı "Paro" projesidir. Bu sistem sayesinde müşterinin izni dâhilinde nerden, hangi ürünü, ne kadar ve ne sıklıkla aldığı rahatlıkla takip edilebiliyor ve o müşteriye özel kampanyalar yapılabiliyor. Burada amaç, sadık müşteri oluşturmak ve onları ödüllendirmektir (Marketing Türkiye, 2006/24, Sayı: 114: 80-81).

5. BMC SAN. VE TİC. A.Ş.' DE MİY UYGULAMASI

Otomotiv sektörü, özellikle son yıllarda yakaladığı hızlı büyüme ivmesiyle, gerek uluslararası alanda faaliyet gösteren otomobil üreticileriyle kurulan ticaret ağının giderek genişlemesi, gerekse yurt içi talebinde yaşanan artış; kaçınılmaz olarak sektör firmalarını daha hızlı, verimli, kaliteli ve işbirlikçi olmaya zorlamaktadır (www.erptr.com, 02.06.2009).

BMC de e-MİY hazırlık aşamasındadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin hem müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından, hem de satışları arttırarak, pazarlama, satış ve servis maliyetlerinin düşmesini sağladığı için BMC için bu fonksiyonları arasında bütünleşik bir sistem kurulmuştur. Şu anda MİY uygulaması bayilerle entegre edilmiş bir sistem olarak işlemektedir. Yurt içi ve yurt dışı bayilerindeki bilgiler veri tabanında toplanır ve BMC bünyesinde havuzda biriktirilir. Müşteriler aldıkları ürün gruplarına ve isteklerine göre gruplandırılır.

Şekil 2: BMC'nin MİY Ağı



Kaynak: İbili, G. BMC San ve Tic. A.Ş, Satış Sonrası Hizmetler Bölümü, Müşteri İlişkileri Müdür Yardımcısı Kişisel Görüşme.

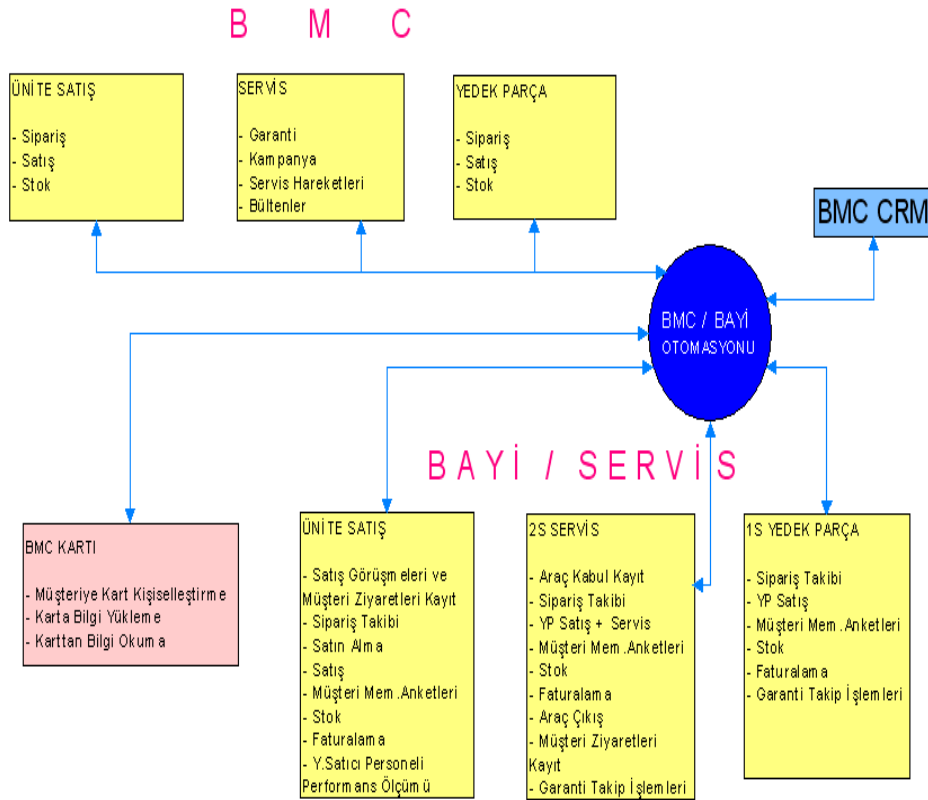
Müşteri ilişkilerinde bayi otomasyonu araç satışı, servis ve yedek parça satışı kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bayilerin de müşterilerle ilişkileri sürekli BMC tarafından kontrol edilmektedir. Bayilere bu kapsamda eğitimler verilmektedir. BMC ayrıca iletişimin sürekliliği açısından her müşteriye BMC kulüp kartı vermiştir. Bu müşteri isteklerinin hem daha kolay izlenmesini sağlar, hem de müşterinin ne sıklıkta ürün/hizmet satın aldığını daha kolay gösterir. Entegre

edilmiş sistemle toplanan veriler veri ambarında toplanarak, analiz edilir. Daha sonra bölümlere ayrılır. MİY takımı tarafından yürütülen çalışmalar, müşteri memnuniyetini sağlamak açısından hızlı geri bildirimlerle, onların beklentisini karşılayacak kalitede servis ve ürünlerle yürütülmeye devam etmektedir (İbili, BMC San ve Tic. A.Ş.).

5.1. BMC Kulüp Kartı

BMC'nin mevcut veya yeni müşterileri kulüp kartı için üye kaydı yaptırır, kart sayesinde müşteri tanımı, araç bilgileri, ne kadar yedek parça satın almış, servis giriş çıkış kayıtları, garanti işlemleri ve hem bayilerden hem de BMC'den ayrıca elde ettiği puanlar ve harcamaları takip edilir. Müşteriler, her alışverişinde hem BMC'den hem de ilgili bayisinden puan kazanır. Bu puanları ünite satışta, yedek parça veya servislerde harcaabilir.

Şekil 3: BMC- Bayi Otomasyonu



Kaynak: İbili, G. BMC San ve Tic. A.Ş., Satış Sonrası Hizmetler Bölümü, Müşteri İlişkileri Müdür Yardımcısı Kişisel Görüşme.

5. 2. BMC Çağrı Merkezi

Çağrı merkezlerinde müşteriler, en yakın yetkili servisler, yedek parça, araç satış hakkında bilgilendirilmekte, ürünlerin tanıtımı yapılmakta, araç el değişikliği ile bilgiler güncellenmekte, araçla ilgili acil yol yardımı en yakın servisle müşteri buluşturularak sağlanmaktadır.

5. 3. BMC San. ve Tic. A. Ş.'nin WINNER ve HALOJEN Programlarıyla Analizi ve MİY Senaryosu

Aşağıda ismi geçen firma senaryosu ve diğer veriler tarafımdan hayali olarak oluşturulmuş ve bilimsel çalışma için programlama ile verilerin analizleri, eşleştirmeleri örnek uygulama için rapor sonuçlarıyla gösterilmiştir. BMC ile ilgili veriler gerçek değildir, sadece otomotiv sektöründe MİY analizini yaptığım örnek bir firmadır. BMC'nin oluşturduğum gerçek dışı verileriyle WINNER ve HALOJEN programları kullanılarak gerekli analizlerden sonra aşağıdaki raporlar oluşturulmuştur.

- 1- Winner Veri tabanı Yönetiminden BMC San ve Tic A.Ş. firması (veri tabanı) açılmıştır.
- 2- Aşağıdaki bilgiler ışığında Winner'da stok modülünde gerekli parametrik ayarları yaptıktan sonra stok kartları açılmış ve fiyat bilgileri girilmiştir.

Araçları ürün grubu, model, tedarikçi ve taşıma kapasitesine göre sınıflandırıp çalışmada bu sınıflara göre rapor almak isteniyor.

- 3- Aşağıdaki işlemler senaryoda sırasıyla yapılmıştır.

- Üretilen araçlar fabrika stokuna programda stok >stok hareketleri > stok dâhili giriş menüsünden girilmektedir.
- Girilen araçlar onaylanmak ve satışa sunulmak için fabrika stokundan satış stokuna Winner programında stok > stok hareketleri > transfer fişi menüsünden transfer edilmektedir.
- Üretimde gerekli olan parçaların tedarikçi firmalardan Winner programından sipariş > verilen siparişlerden verilmektedir.
- Verilen bu siparişler Winner Programından Fatura-İrsaliye > Alış Faturası'ndan giriş yapılarak fabrika stokuna aktarılmıştır.
- İtalya bayisinden Profesyonel serisi 935 (8*2) yataklı nakliye aracından 15 adet sipariş verilmiştir.
- Siparişlerin teslim edildiği gün siparişin tümü için alış faturası düzenlenmiştir.
- Alınan malların bedelinin 1/3'üne firma vadeli çeki verilmiştir.

- Alıcılardan Uzal'a Profesyonel serisi 935 (8*2) yataklı nakliye aracından 5 'er adet satılmıştır.
- Uzal'ın borcunun yarısına vadeli çek yarısına ise vadeli senet verilmiştir.
- Eldeki senet satıcı Uzal'a cirolanmıştır.
- Eldeki çek ise bankaya tahsile gönderilmiştir.
- Alıcılardan İran bayisine Profesyonel serisi 935 (8*2) yataklı nakliye aracından 7 adet satılmıştır.
- Alıcı İran bayisi borcunun tamamını peşin olarak ödemiştir.

Yukarıda belirtilen olaylar Winner programından Sipariş > Alınan Siparişler' den bayilere sevkleri yapılmıştır.

- 4- Winner Mağazacılık/Perakende Satış modülünden aşağıdaki bayiler açılmış ve gerekli parametrik ayarlamalar yapılmıştır.
- 5- Winner Mağazacılık/Perakende Satış bölümünden aşağıdaki müşteri kartları açılmış ve aşağıdaki senaryo uygulanmıştır (Kaçan, Ö., Nebim Yazılım).

S. Ç. Nihai tüketicisi, Uzal bayimizden 2 adet Pro 935 sarı renkli 8x2 yataklı damper satın almıştır. Ödemesinin 20.000 TL si taşıt kredisi kalanını senet olarak ödemiştir. T. V. İtalya bayimizden 5 adet Megastar panelvan hafif ticari araç satın almıştır. Ödemesinin tamamını (38.000 * 5) nakit olarak yapmıştır. B. M. İran bayimizden 10 adet Probus küçük otobüs satın almıştır. Ödemesinin tamamını taşıt kredisi kullanarak yapmıştır. Winner Ürün Servis/Destek modülünden gerekli parametrik ayarlar yapılarak aşağıdaki müşteri şikâyetlerinin girişleri yapılmıştır.

6- Aşağıdaki Raporları sırasıyla elde edebiliriz:

Bayi – Satış Miktarı Analizi

Model Çeşitleri – Müşteri Tercihi Analizi

Müşteri – Bayi Analizi

Satış Miktarı – Bayi Analizi

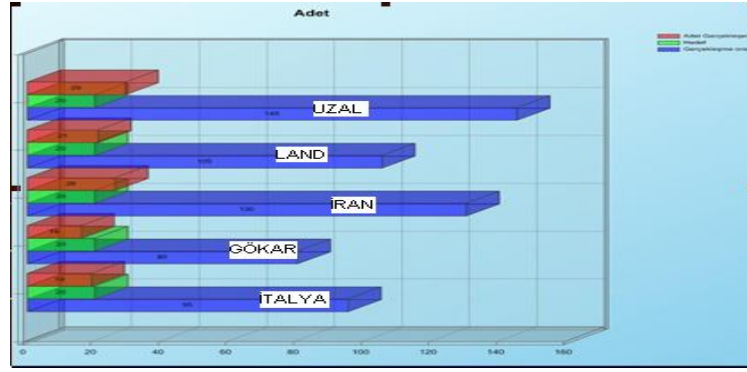
Satış Tutarı – Bayi Analizi

Tedarikçi – Satış Analizi

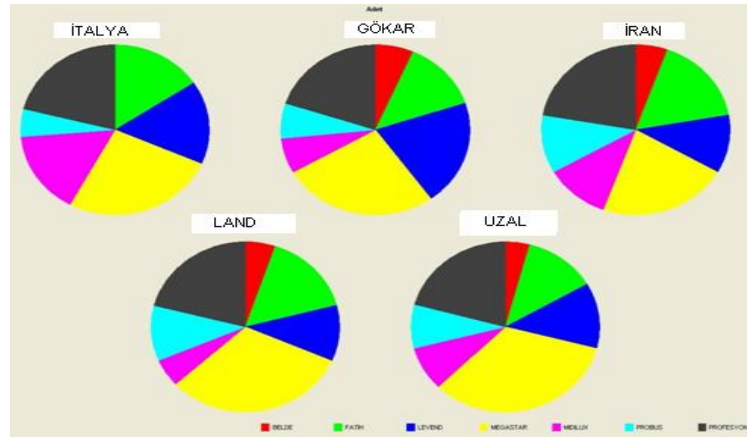
Ürün Grubu – Müşteri Analizi

Müşteri Şikâyetlerinin Ay Bazında Dağılımı

Müşteri Şikâyetlerinin Model Bazında Analizi

Şekil 4: Bayi – Satış Miktarı Analizi

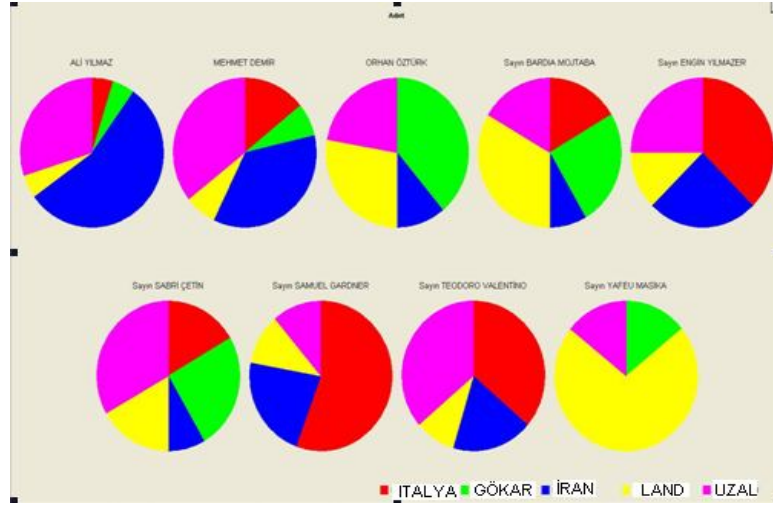
Şekil 4'te görüldüğü gibi, beş bayi ile yapılan çalışmada en çok satış gerçekleştiren ve beklenen satış hedefine en çok ulaşan bayi Uzal olmuştur. Hedefe en az yaklaşan ise Gökâr bayisi olmuştur. Bayi- Satış analizi ile hangi bayilerin en çok satış yaptığı, hangilerinin en az satışı gerçekleştirdiği, satış devir hızı ve müşterilerin en çok hangi bayilerle iletişim kurduğu görülmektedir. Bu satışlar süreklilik gösteriyorsa ve müşteri kaybı gerçekleşmiyorsa müşteri memnuniyeti de bu analizle yorumlanabilmektedir.

Şekil 5: Model Çeşitleri – Müşteri Tercih Analizi

Şekil 5'te bayilerin en fazla hangi araçlar için sipariş verdikleri görülmektedir. Buna göre soldan sağa sırasıyla İtalya, Gökâr, İrân, Land ve Uzal bayilerinin model çeşitlerine göre pasta payı grafikleri bulunmaktadır. Megastar müşteriler tarafından en çok siparişi verilen araç olduğu için bayilerde en fazla Megastarı tercih etmiştir. Bu analize göre müşterilerin tercihlerine göre

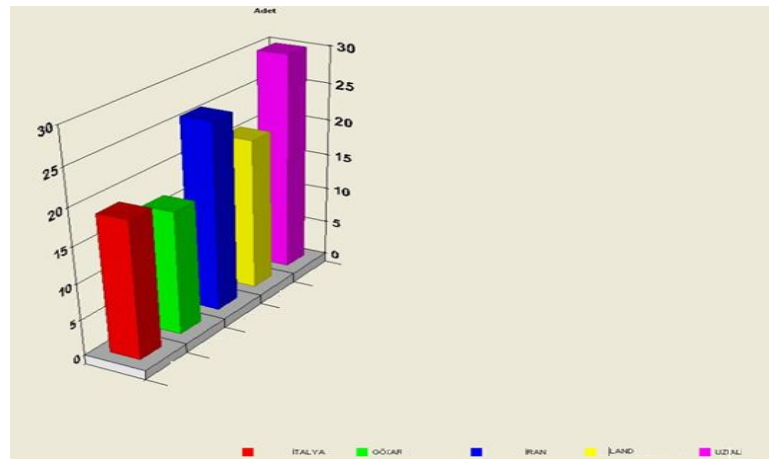
kampanyalar belirlenebilir, az satılan araçlarla ilgili kalite ve diğer fonksiyonlarda iyileştirme ve geliştirmeler yapılabilir. Müşterilerin en fazla neden bu araçlara eğilimi olduğu araştırılabilir, az satılan araçlarla ilgili ihtiyaç yaratılabilir.

Şekil 6: Müşteri – Bayi Analizi



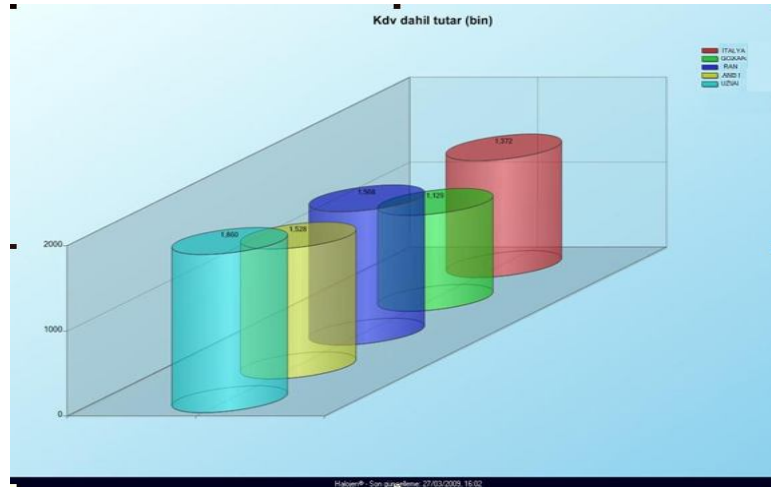
Şekil 6’da tüm müşterilerin hangi bayilerle ne oranda çalıştıkları, ne kadar sıklıkla araç satın aldıkları, bayilerin yıllık cirolarının içinde ne kadar o müşterinin yer aldığı bu analizle öğrenilebilir. Ayrıca fabrika olarak en başarılı bayi ve en zayıf bayi bu şekilde test edilebilir. Başarı oranına göre bayilere ana fabrikadan fiyat teşvikleri sağlanabilir.

Şekil 7: Satış Miktarı – Bayi Analizi



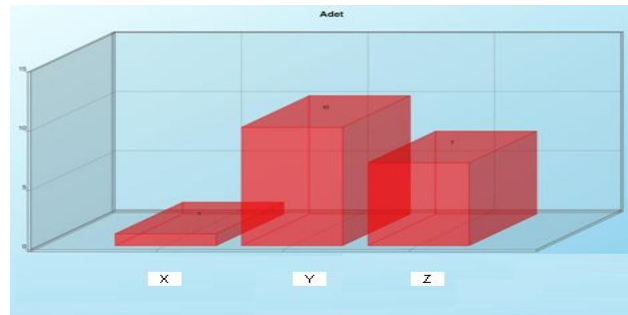
Şekil 7’de görüldüğü gibi satışların bayilere göre dağılımı verilmiştir. Buna göre Uzal bayisi en fazla satışı yaparken, sırayla İran, Land, İtalya ve en az satışı yapan bayi ise Gökar olmuştur. Buna göre müşterilere en çok satışı yapabilen ve en az yapabilen bayiler kendi aralarında sınıflandırılabilir. En çok satışı yapan bayilere ayrıcalıklar sağlanabilir.

Şekil 8: Satış Tutarı – Bayi Analizi



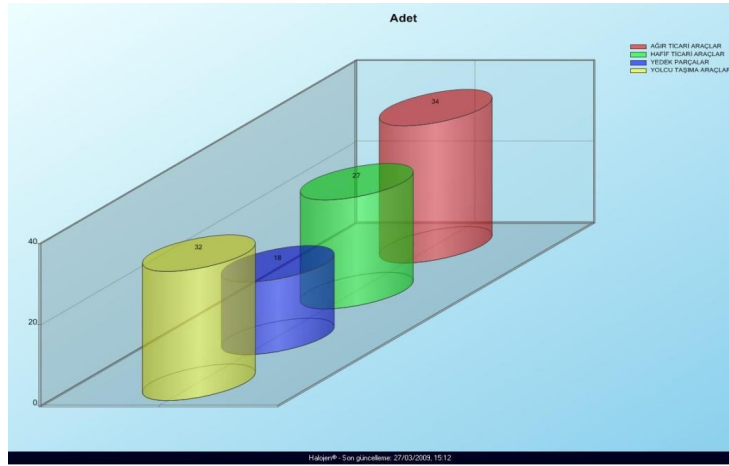
Şekil 8’de görüldüğü gibi satış tutarları sağdan sola, 1,372 ile İtalya bayisi, 1,129 ile Gökar bayisi, 1,568 ile İran bayisi, 1,528 ile Land bayisi ve son olarak 1,860 ile Uzal bayisi olmuştur. Buna göre satış tutarı en fazla olan bayi Uzal iken sırayla, İran, Land, İtalya ve en az satış tutarı olan ise Gökar bayisidir. Buna göre satış miktarı-bayi analizinde en fazla satış miktarını gerçekleştiren Uzal, satış tutarı analizinde de en fazla paya sahiptir. Bu durum diğerlerinde de aynıdır. Öyleyse BMC ‘ye bu beş bayi arasından en fazla kazancı getiren bayi Uzal’dır. En az ise Gökar’dır diyebiliriz.

Şekil 9: Tedarikçi – Satış Analizi



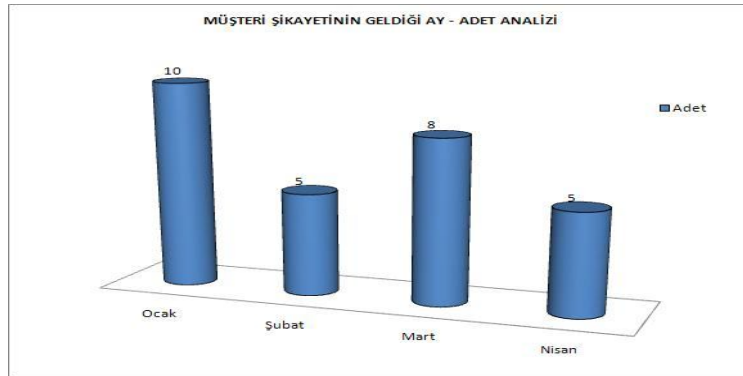
Şekil 9’da en fazla hangi tedarikçi ile çalışıldığı ve kaç adet parça satın alındığı adet bazında gösterilmektedir. Buna göre X firmasında 1 adet motor satın alınırken, Y firmasından 10 adet motor satın alınmış, Z’den ise 7 adet dingil satın alınmıştır.

Şekil 10: Ürün Grubu – Müşteri Analizi



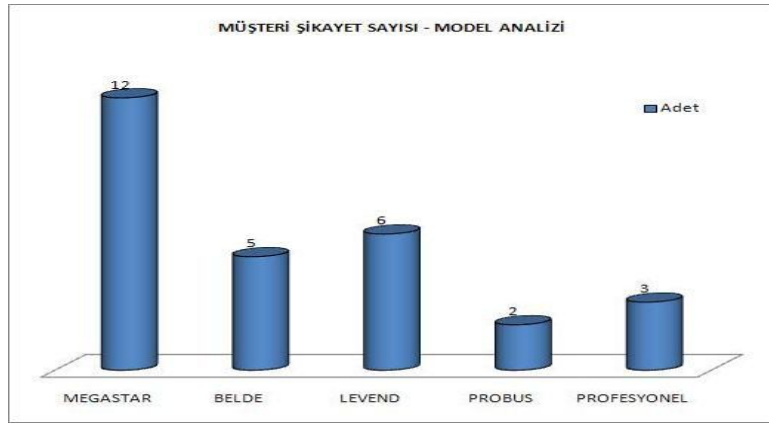
Şekil 10’da görüldüğü gibi sağdan sola ağır ticari araç (ATA), hafif ticari araç (HTA), yedek parçalar (YP) ve yolcu taşıma araçları (OTO) adet bazında gösterilmektedir. Buna göre müşteriler tarafından en fazla tercih edilen 34 adetle ATA, 32 adetle OTO, 27 adetle HTA ve son olarak 18 adetle YP olmuştur. Buna göre üretimde müşteri tercihlerine göre standartlara gidilebilir. En az tercih edilen ürün grubu hakkında müşteri memnuniyeti anketleri yapıp bunun nedenleri araştırılabilir, buna göre iyileştirmelere gidilerek satış miktarı artırılabilir.

Şekil 11: Müşteri Şikâyetlerinin Ay Bazında Dağılımı



Şekil 11’de hangi aylarda müşteri şikâyet sıklığının arttığı, hangisinde azaldığı, en fazla ve en az müşteri şikâyetinin hangi ayda alındığı gösterilmiştir. Buna göre en fazla müşteri şikâyeti ocak ayında alınırken en az şikâyet eşit dağılımla şubat ve nisanda alınmıştır. Müşteri şikâyetleri sıklığı en fazla hangi aylarda artış gösteriyorsa firma o ay denetimi artırıp şikâyet nedenlerine çözüm getirerek bir sonraki yıl için Ocak ve Mart aylarındaki şikâyet sıklığını azaltacak önlemler alabilir.

Şekil 12: Müşteri Şikâyetlerinin Model Bazında Analizi



Şekil 12’de görüldüğü gibi hangi modellerde müşteri şikâyet sıklığının arttığı, hangisinde azaldığı, en fazla ve en az müşteri şikâyetinin hangi model bazında alındığı gösterilmiştir. Buna göre en fazla müşteri şikâyeti Megastar için (12 adet) alınırken en az şikâyet Probus için (2 adet) alınmıştır. Bu analizle yetkili bayi ve fabrika, müşteri şikâyetlerini azaltabilmek ve sorunu çözümlenebilmek için eşgüdümlü olarak çalışır. Megastarda oluşan bu büyük orandaki şikâyetler, üretimden kaynaklı ise üretim ve kalite müdürlükleri yaptıkları çalışmalarla şikâyetleri en aza indirir, eğer servisle ilgili şikâyetler var ise bunu satış sonrası hizmetler ve yetkili bayi/servisler müşteri odaklı hareket ederek sorunlara çözüm bulurlar ve bu şikâyetleri en aza indirmeye çalışırlar.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

MİY, bir işletmenin hem karlılığını, hem gelirini, hem de müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarabilmek için geliştirdiği bir iş stratejisidir. Otomotiv sektörünün hızla büyümesi ve benzer ürünlerin ortaya çıkması müşterilerin tercihlerinde kalite ve fiyatta olduğu kadar, öncelikle katma değeri yüksek ürünler oldukları için ürünü satın aldıktan sonra da müşterilerle ilişkiyi devam ettirmek ve onların üründen memnun kalıp kalmadığını, herhangi bir

problem yaşayıp yaşamadığını sormak gerekir. Ayrıca bayilerle birebir görüşerek son tüketiciler hakkında geribildirimler sağlamak, bayilerle sağlanan otomasyonla son tüketicileri (müşteriler) en iyi şekilde tanıyarak şikâyetler azaltılabilir, ürünlerden beklenen fayda arttırılabilir. Böylece firma diğer firmalara göre rekabet avantajı sağlar ve üretimini müşteri isteklerine göre yaparak karlılığını da beraberinde arttırır. Bunların hepsi MİY sayesinde mümkün olabilmektedir.

Çalışmada incelenen BMC San ve Tic A.Ş.'nin MİY uygulamasında müşteri ilişkileri yönetimi özellikle şirketin ana faaliyet konusu içinde yer alan endüstriyel ürünlerin satışında ve servis hizmetlerinde önemli yer tutmaktadır. Satış sonrasında da müşteri, belli periyotlarla takip edilip hem daha sonraki yeni satışlar için ve servislerde potansiyel müşteri haline getirilirken hem de ağızdan ağza pazarlama (word of mouth marketing) ile yeni müşteriler de kazanılmasını sağlamaktadır. BMC San ve Tic A.Ş.'nin ürettiği bazı ağır ticari araç, hafif ticari araç ve yolcu taşıma araçları hakkında şirketten ve web sayfasından bilgi edinerek hayali müşteriler, satışlar, stoklar, fiyatlar ve müşteri şikâyetleri ile hangi bayiden aylık/yıllık ne kadar satış yapıldığı analiz edilerek bayiler arasındaki müşteri tatmini ölçülebilmektedir.

Şirketler MİY gibi müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik programlarla kısa zamanda müşterilerine ulaşarak veri tabanı analizleriyle müşteri tercihlerini, satın alma işlemlerini, şikâyet ve önerilerini hızlı bir şekilde değerlendirmektedir. Böylece şirkete pozitif geribildirim ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bilişim teknolojilerini tercih etmeyen şirketler rakipleri karşısında geride kalarak müşteri isteklerini hızlı, kaliteli hizmetle yerine getiremediği için zamanla müşterilerini kaybeder. Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için MİY felsefesini anlamak ve toplanan verileri anlamlandırmak gerekir. Gönülden inanılmayan, tam katılım sağlanmayan bir stratejinin uygulama şansı çok düşüktür ya da sonu hüsrandır. İşletmelere öneriler; pazarlama alanında yaşanan değişimlerle birlikte müşteri ilişkileri kavramının daha ön plana çıkmış olması nedeniyle işletmeler MİY ve veri tabanı oluşturmaya yönelik programlara daha fazla yatırım yapmalıdır. İşletmeler için maliyet gibi gözükse de bu yatırımlar uzun vadede müşteri kazanma, müşteri sadakati ve müşteri değeri yaratma gibi rekabet avantajları sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Alabay, M.N. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi MİY: Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara.

Casson, H.N. (2000). *Satış Sanatı ve Pazarlama*. Çeviri: Demir, R. İstanbul: Hayat Yayınları.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Gel, O. (2004). *MİY Yolculuğu*. Ankara: Sistem Yayıncılık.

İbili, G. BMC San ve Tic. A.Ş., Satış Sonrası Hizmetler Bölümü, Müşteri İlişkileri Müdür Yardımcısı.

Jobber, D ve Lancaster G. (2003). *Selling and Sales Management*. NewYork: Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Ltd- 6.ed.

Kaçan, Ö. Gıltaş A.Ş., Nebim Yazılım, Halojen MİY Programı Eğitimi.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-bir Pazarlama MİY*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Mackay, H. (1993). *İş Hayatında Köpek Balıklarıyla Yüzmek*, Çeviri: Çağlayan, H. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Michelli, J.A. (2009). *Yeni Altın Standardı*. Çeviri: Gülfidan, İ. İstanbul: Optimist Yayınları.

Murat, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Enerji Firmasında Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.

Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret-Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Sönmez, D. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilişim Teknolojilerinin Müşteri Odaklılığını Sağlamadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla MİY Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Marketing Türkiye, 2006/24, Yıl: 5, Sayı: 114, 15 Aralık 2006.

Tek, Ö. B. “*Hayat Bilim Pazarlama Değer Çağını Oluşturuyor*”. <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/Tek-pfel.htm> , (14.05.2009).

Fırat, E. (2001). “*Değerde Yeni Formülü*”,http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1802, (17.05.2009).

http://www.harveymackay.com/biography/mackay_envelope_company.cfm, (06.03.2009).

<http://www.cas-MİY.com/MİY-makale-MİY-ve-bilgi-yonetimi.htm>, “Bilgi Yönetimi, Strateji ve MİY”, (13.05.2009).

<http://www.erptr.com/modules.php?name=News&file=article&sid=48>, (02.06.2009).

http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.msp, (29.01.2009).