

**SANAL ORTAMDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE
THY WEB SİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

Erkan AKAR

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR

Afyon

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2004

DOKTORA TEZ ÖZETİ
SANAL ORTAMDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE
THY WEB SİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Erkan AKAR

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2004

Danışman: Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR

İnternet ve Web'in giderek yaygınlaşması, pazarlamada yerleşik paradigmaları değiştirerek farklı bir bakış açısını ve yeni pazarlama anlayışlarını zorunlu kılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi(E-CRM) bu kapsamda farklı bir platformda işletme ile müşterileri bir araya getirmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere bireysel olarak müşterilerin daha özel istekleri üzerinde yoğunlaşma ve müşteri deneyimlerini zenginleştirme olanağı sağlamaktadır. Müşteri isteğine göre uyarılmanın ön planda olduğu elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle daha özelleştirilmiş ürün sunumu yapmak ve daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak mümkündür.

Müşteri isteğine göre uyarılma ve kişiselleştirme sayesinde bireysel müşteri talep ve beklentilerini karşılama imkanı elde eden işletmeler, elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle daha fazla müşteri değeri yaratabilmektedir. Bu çalışmada sanal ortamda nasıl etkili müşteri ilişkileri kurulabileceği, nasıl uzun dönemli ilişkiler ve müşteri memnuniyeti sağlanabileceği ele alınmaktadır. Bu amaçla THY Web sitesi incelenerek müşteri memnuniyeti sağlayıp sağlamadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT**THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN VIRTUAL ENVIRONMENT AND EFFECT OF TURKISH AIRLINES' WEB SITE ON CUSTOMER SATISFACTION****Erkan AKAR****Department of Management****Afyon Kocatepe University, The Institute of Social Sciences****March 2004****Advisor: Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR**

Increasing spreading of Internet and Web worldwide requires a different perspective and new marketing insights, changing settled paradigms in marketing. In this context, electronic customer relationship management brings companies and customers together on a different platform. Electronic customer relationship management provides opportunities for the companies to individually focus on more specific demands of the customers and to enrich customers' experiences. Through the E-CRM, in which customization stands in the forefront, it is possible to supply more privatized service or product and to provide more customer satisfaction and loyalty.

Having opportunities to meet customers' demands and expectations through customization and personalization, companies, applying E-CRM, can create more customer value. In this study, it is analyzed how to establish effective customer relationships, and how to compose long-term relationships and customer satisfaction in virtual environment. For this purpose, Turkish Airlines' Web site has been examined whether it provides customer satisfaction or not.

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

İmza

Tez Danışmanı : Prof Dr. Halim SÖZBİLİR

Jüri Üyeleri :

.....

.....

.....

.....

Erkan AKAR'm "Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi" başlıklı tezi/...../ 2004 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisanüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanma sürecinde değerli görüşleriyle bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR'e, çalışmanın içeriğinin oluşturulması ve düzenlemelerinin yapılmasında görüş, katkı ve eleştirilerinden dolayı tez izleme üyeleri Sayın Prof. Dr. Necdet TİMUR ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Şuayp ÖZDEMİR ile Sayın Yrd. Doç. Dr. Veysel KULA'ya teşekkür ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca uygulamayı gerçekleştirdiğim THY'de yardım ve katkılarından dolayı Elektronik Ticaret Müdürü Sayın Tülay SAĞLAM'a, anketin değerlendirilmesinde görüşleriyle ve fikirleriyle katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. İsmet DOĞAN'a, anketin uygulanmasında yardımcı olan Sayın Münevver TÜREN'e, ingilizce çevirilerimde bana yardımcı olan Arş. Grv. Kerim ÖZCAN'a ve sevgili kardeşim Ercan AKAR'a ve de hiçbir zaman desteğini eksik etmeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Erkan AKAR

ÖZGEÇMİŞ

Erkan AKAR

İşletme Anabilim Dalı

Doktora

EĞİTİM

Yüksek Lisans: 2001 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisans: 1999 Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Maliye Bölümü

Lise: 1995 Afyon Anadolu Öğretmen Lisesi

İŞ / İSTİHDAM

1999- Araştırma Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü

MESLEKİ BİRLİK / DERNEK / KURULUŞ ÜYELİKLERİ

2000- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Mezunlar Derneği

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri ve Yılı: Afyon, 10 Mayıs 1977 Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

I. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	4
A) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI	4
B) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ	8
1. Müşteri	8
2. İlişki.....	9
3. Yönetim	13
C) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ	17
D) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	18
E) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İLKELERİ.....	21
F) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARILI OLMASININ GÖSTERGELERİ	22
G) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİM PLANI.....	29
H) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YAPILAN HATALAR	31
I) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ.....	33
1. Operasyonel CRM	33

2. Analitik CRM.....	33
3. İşbirlikli CRM.....	34
İ) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YENİ BOYUT.....	34
II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	35
A) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI	36
B) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UNSURLARI	40
1. Müşteri Merkezlilik	41
2. Müşteri İsteğine Göre Uyarlanan Ürünler	41
3. Bütünleşik Çoklu İletişim Kanalları	42
4. Gerçek Zamanlılık	43
5. Web Tabanlılık	43
C) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KARŞILAŞTIRMASI.....	44
D) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ	47
1.“E” Kavramı	47
2. Müşteri	48
3. İlişki.....	50
4. Yönetim	50
E) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ.....	51
F) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAM VE ARAÇLARI	54
G) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ.....	55
1. Satış Öncesi Bilgi.....	56
2. E-ticaret Özellikleri	57
3.Satış Sonrası Destek Özellikleri.....	58
H) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI	59
I) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ	61
İ) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMİNİ TASARLARKEN DİKKATE ALINMASI GEREKLİ KRİTİK UNSURLAR.....	62

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PLATFORMLARI VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULARKEN DİKKATE ALINMASI GEREKEN UNSURLAR

I. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PLATFORMLARI.....	69
A) PLATFORM 1: MÜŞTERİ MERKEZLİ BİLGİ DEPOSU	71
1. Her Müşteriyi Bir Bütün Olarak Görmek	71
2. Müşteri Merkezli Bilgi Deposunun Yapısı.....	72
a) Ölçeklenirlik(Scalability)	73
b) Esneklik.....	74
c) Yüksek Performans	74
3. Müşteri Merkezli Bilgi Deposunun Faydaları	74
B) PLATFORM 2: ANALİZ VE BÖLÜMLENDİRME.....	75
1. Müşteri Bölümlendirmeyi Mükemmelleştirmek	75
2. Analiz ve Bölümlendirme Teknikleri	77
3. Analiz Ve Bölümlendirme Platformunun Yararları	80
C) PLATFORM 3: KİŞİSELLEŞTİRME	80
1. Teknoloji Yoluyla Kişiselleştirme	81
2. Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi(CEP)	85
3. Kişiselleştirme Teknikleri.....	86
4. Üyelik Tabanlı Bilginin Gücü.....	90
5. Web'den Ayrılmak	91
D) PLATFORM 4 : YAYIN	91
1. 7 gün/24 saat Müşteri Etkileşimini Olanaklı Kılmak	92
2. Yayın Platformunun Temel Özellikleri.....	92
a) Multi Medya/ Multi Kanal Yeteneği	92
b) Açık Yapı(Platform)	93
c) Ölçeklenirlik.....	93
3. Yayın Platformunun Yararları	93
E) PLATFORM 5: İŞLEM	95
1. Etkileşimler Güvenilir İlişkiye Yol Açarak.....	96

2. Alım Satım Bilgisi İşlemleri.....	96
3. Sürekli Müşteri Temas Noktası.....	97
4. Gereksiz ve Fazla Bilgiden Sakınmak.....	97
5. İzin Önemi.....	98
6. Öğrenilen İlişkiler(Learning Relationships).....	98
II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULARKEN	
DİKKATE ALINMASI GEREKEN UNSURLAR	99
A) E-MÜŞTERİLERİN YAPISI.....	99
1. E-Müşterileri Anlamada Gerekli Teknolojik Altyapı	103
a) Veri Depolama.....	103
b) Veri Madenciliği.....	103
2. Web Sitesi Özellikleri	104
3. Web’de E-Müşterileri İtme Ve Çekme Stratejileri	110
4. Web Sitesi Kalitesi Ve Hizmet Kalitesi	111
B) ELEKTRONİK HİZMET(E-SERVİS).....	114
1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Boyutları	114
2. Elektronik Hizmetin Fonksiyonları	120
3. Elektronik Hizmet Araçları.....	123
4. Elektronik İlişki Kalitesi Ve Boyutları.....	125
C) SANAL ORTAMDA MÜŞTERİ BİLGİSİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI.....	126
1. Sanal Ortamda Müşteri Bilgisi Yönetimi	126
2. Sanal Ortamda Müşteri Memnuniyeti.....	130
3. Sanal Ortamda Müşteri Sadakati	132
D) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI.....	137
1. Şikayet Yönetimi(Complaint Management)	138
2. Müşteri Beklentileri Ve Beklenti Yönetimi.....	139
3. Bütünleşik Çoklu Kanal Yönetimi	142
4. Müşteri Segmenti Yönetimi.....	143
5. Veritabanı Yönetimi	147
6. E-Mail Yönetimi	151
7. İçerik Yönetimi	152

E) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİ.....	155
F) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ GERÇEKLEŞTİRECEK ÇALIŞANLARIN ROLLERİ	162
G) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TRENDLERİ.....	164

III. BÖLÜM

THY WEB SİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	168
II. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLARI.....	168
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	169
IV. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	170
A) ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE DEĞİŞKENLERİN ARİTMATİK ORTALAMA DEĞERLERİ.....	170
B) YAŞ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ	174
C) CİNSİYET İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ	176
D) GELİR DÜZEYİ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ	177
E) EĞİTİM DÜZEYİ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ.....	179
F) MESLEK GRUPLARI İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ	180
G) YILLIK ORTALAMA UÇUŞLAR İLE SİTE KULLANILARAK GERÇEKLEŞEN UÇUŞLAR.....	181
H) ALTERNATİF KANAL SEÇİMİ.....	183
SONUÇ VE ÖNERİLER	185
KAYNAKÇA.....	192
EKLER

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: CRM'in Özellikleri.....	18
Tablo 2: Dağıtım Kanallarındaki İşlem Maliyeti.....	37
Tablo 3: Bankacılık, Seyahat Ve Broker Sektöründe İşlem Yapma Maliyetleri.....	38
Tablo 4: İşlem Platformunda Her Aygıtın Gücü.....	97
Tablo 5: THY Web Sitesini Kullananların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .	171
Tablo 6: Değişkenlerin(THY Web Sitesi Özelliklerinin) Aritmetik Ortalama Değerleri	173
Tablo 7: Yaş Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi..	175
Tablo 8: Cinsiyet İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi.....	176
Tablo 9: Gelir Düzeyi Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi.....	177
Tablo 10: Eğitim Düzeyi Gruplarının Frekans Dağılımı.....	179
Tablo 11: Eğitim Düzeyi Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi.....	179
Tablo 12: Meslek Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi	180
Tablo 13: Yıllık Ortalama Uçuş İle Bu Uçuşların Siteden Yapılması Arasındaki Korelasyon.....	182
Tablo 14: Siteden İşlem Yapılarak Gerçekleşen Uçuş Sayısı İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi	182
Tablo 15: Alternatif Kanalların Frekans Dağılımı	183

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Yapıda Müşteri Bakışı	7
Şekil 2: Bütüncül Müşteri Bakışı	7
Şekil 3: CRM Piramidi	9
Şekil 4: Müşteri Yaşam Döngüsü	14
Şekil 5: E-CRM: CRM'in E-iş Teknolojileri İle Entegrasyonu.....	36
Şekil 6: E-CRM'e Geçiş Haritası.....	40
Şekil 7: E-CRM'in Beş Platformu	70
Şekil 8: Müşteri Merkezli Bilgi Deposu.....	73
Şekil 9: E-CRM Analiz ve Bölümlendirme Platformunun Gücü	78
Şekil 10: Kişiselleştirme Server'ı.....	84
Şekil 11: Kişiselleştirilmiş Web Sayfası	85
Şekil 12: Öğrenilen İlişkinin Artan Değeri.....	98
Şekil 13: Ticari Web Sitesinin Etkililiğine Etki Eden Özellikler	108
Şekil 14: Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığını Maksimize Etme	136
Şekil 15: Beklenti Yönetimi Modeli	141
Şekil 16: Gelişmiş Müşteri Anlayışı İçin Bütünleşik Veritabanı.....	150
Şekil 17: Akıllık E-mail Yönetimi	152
Şekil 18: İçerik Yönetimi Ve Bütünleşik Çatı	154
Şekil 19: 360 Derece Yapı.....	159
Şekil 20: Değer Önermesi Dilimi.....	166

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler, pazarda artan ve yoğunlaşan rekabet, müşteri/tüketici beklenti ve isteklerinin artması işletmeleri ürün merkezli stratejiler yerine müşteri merkezli stratejiler geliştirmeye ve uygulamaya yöneltmektedir. Üretim ve pazarlama anlayışı değişerek yığın üretimden ve pazarlamadan, müşteriye özel üretim ve pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmelerin sayısız müşteriye aynı anda ulaşabilmesine ve her ulaşılan müşteriye birebir, kişiselleştirilmiş sunum yapabilmesine olanak tanımaktadır. Pazardaki dinamiklik sonucu ürünlerin benzerlikleri artarken, müşterilerin tercihleri de farklılaşmıştır. İşletmeler artık farklı bir müşteri profiliyle karşı karşıyadır. Her şeyden önce müşteri bilinçlenmiştir. Her sunulanı alan müşteri yerine daha fazla “ilgi” bekleyen, daha fazla “özel olmayı” isteyen ve daha fazla “seçici” olan müşteriler söz konusudur. Bu durum müşteriyle olan ilişkileri geliştirmeyi ve müşteriyle daha fazla yakınlaşmayı gerekli kılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi(E-CRM) müşteri değerini dikkate alarak müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurmayı sağlayan ve müşteri sadakatini güçlendirmeyi amaçlayan pazarlama yaklaşımlarıdır. Bu iki yaklaşımın temelinde her müşteriye aynı şekilde davranma anlayışı terk edilerek, farklı müşterilere farklı davranma anlayışının benimsenmesi vardır. E-CRM, sanal ortamda Web tabanlı olarak müşteriyle gerçek zamanlı ilişkiler kurmayı sağlayan bir yaklaşım olarak müşteri isteğine göre uyarlamalar yapmaya olanak tanımaktadır. Bir anlamda E-CRM müşterilerin yaratıcılıklarının ve aktifliğinin daha da belirginleştiği ilişkiler bütünü yansıtmaktadır. İşletmeyle karşılıklı ilişkiye izin veren ve yönlendiren artık müşteri olmaktadır. Müşterinin merkezde olduğu CRM ve E-CRM uygulamaları daha fazla müşteri memnuniyeti yaratmayı amaç edinmektedir. E-CRM, CRM'den farklı olarak sanal ortamda gerçekleştiğinden, daha çok sayıda müşteriye daha az maliyetle ulaşmayı ve daha özel sunumlar yapmayı olanaklı kılmaktadır. İşletmeler E-CRM'le, 7 gün 24 saat 365 gün sınırsız hizmet ve erişim olanağı sağlamakta, çok sayıda müşteriye birebir farklılaştırma yapabilmekte ve müşteri isteğine göre uyarlanmış sunumlarla müşteri memnuniyetini arttırarak, onlara daha zevkli bir deneyim yaşama imkanı sunmaktadır.

Günümüzde her işin temelinde bilgi ve bilginin değişimi vardır. Müşteriyi daha yakından tanımak, kişiselliği daha da arttırılmış mal ve hizmetler sunmak ve ilişkiyi yaşam boyu sürdürmek müşteri hakkında elde edilecek doğru ve gerçek bilgilerle olabilir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşterilere istediği ve beklediği rahatlık ve kolaylığı sunarken, aynı şekilde işletmelere de doğru müşteri bilgisi elde etmek ve bunu sağlam temeller üzerinde analiz etme imkanı sağlamaktadır. Kullanılan teknolojilerin aynı ya da birbirine yakın olması sebebiyle mal ve hizmetlerin benzerliğinin arttırması söz konusuysen, müşteri hakkında daha bireysel ve özel bilgi elde etmek kolaylaşmıştır. Benzerlikler içinde farklılığı ortaya çıkarmak ve böylelikle müşteriye değerler ya da değer katılmış hizmetler sunmak önem kazanmıştır.

Farklılığın istendiği ve benzerliklerin çoğaldığı pazarda işletmeler rekabet güçlerini arttırmak istiyorlarsa müşteri yanlı hareket ederek müşteri değeri yaratmaları gerekir. Dolayısıyla elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sanal ortamda karlı ve değerli müşterilerin göz önünde bulundurulması “müşterilerin kazanması” ve dolayısıyla müşteri kazandıkça işletmenin de kazanması mantalitesi üzerine kuruludur. Karlı ve değerli müşterilerin sürekli elde tutulması için çaba gösterilmeli, bunun için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. İşletmeler sonuçta kendileri için her müşterinin değil, bazı müşterilerin kar sağladığının farkına vardıkça, bu müşteriler için daha fazla değer yaratma ve sunma üzerine odaklanacaklardır.

Sanal ortamda müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak Web siteleri aracılığıyla oluşturulacak “mükemmel alışveriş ortamlarıyla” mümkündür. E-müşterilerin daha çok “beğeni sahibi” olması dikkate alındığında kurulacak yakın ilişkiler ve bağlılık müşteri dostu uygulamalarla(kişiselleştirilmiş Web sayfaları gibi) gerçekleşecektir. Bu çalışmanın amacını sanal ortamda yaratılacak müşteri ilişkileri, bu ilişkilerin yönetimi ve sağlayacağı değerler oluşturmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi(E-CRM) ele alınmaktadır. Bu bölümde her iki yaklaşımın karşılaştırmalı olarak farklılık ve benzerlikleri incelenmektedir. İşletmelerin ve müşterilerin gerek müşteri ilişkileri yönetimini gerek elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak sağlayacağı faydalar belirtilmektedir.

İkinci bölümde E-CRM'in arka yüzü olarak ifade edilebilecek ve alt yapısını oluşturan, E-CRM platformları incelenmektedir. Ayrıca E-CRM uygularken dikkate alınması gereken unsurlar da bu bölüm içinde yer almaktadır. Bu kapsamda e-müşterilerin yapısı, e-hizmet ve boyutları, sanal ortamda müşteri bilgisi ve yönetimi ile E-CRM uygulamaları geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Aynı zamanda E-CRM'in başarı faktörleri ve E-CRM trendleri de bu bölümde ele alınmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde THY Web sitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi incelenmektedir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırları ile araştırma bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Sonuç ve öneriler bölümü ile çalışma tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

I. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ve müşteri ilişkilerinin değerinin anlaşılmasıyla müşteri isteklerine duyarlı olan ve stratejilerini müşteri yanlı olarak belirleyen işletmelerin bireysel talepleri daha fazla dikkate alan pazarlama stratejileri uyguladıkları görülmektedir. Yığın pazarlama anlayışının önemi yitirmesine paralel olarak birebir pazarlama anlayışı önem kazanırken, herbir müşteriye dikkate alma ve önemseme anlayışı gelişmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da bu çerçevede değerlendirilmesi gereken bir yaklaşımdır.

A) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI

Günümüzde işletmelerin odak noktası haline gelen müşteri kavramı giderek daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden bir adım daha önde olabilmesi ya da pazardaki rekabet ortamında en azından yarışa ortak olabilmeleri hedef pazarın daha iyi tanınmasını, daha iyi analiz edilip anlaşılmasını ve müşterilerin birer ticari araç olarak görülmesinden ziyade, yakın bir dost olarak görülmesini gerekli kılmaktadır. Bu da müşteri ilişkileri yönetimi diğer bir deyişle CRM ile gerçekleştirilebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli ve karşılıklı yarar ilişkilerini oluşturmak için sürekli diyaloglarla müşteri edinme ve müşterileri elde tutma bilgisinin sistematik kullanımı olarak tanımlanabilir. Bu tanım üç alana dikkati çekmektedir. Birincisi müşteri verilerinin etkili kullanımı, ikincisi müşterilerle yakın bağ(closed-loop) anlayışıyla iki yönlü diyalog halinde bulunma ve son olarak da ilişkiadaki iki

tarafın kazançlarının dengelenmesidir(King ve Tang, 2002¹). Müşterilerle sürekli etkileşim sonucunda yakın ilişkiler kurabilmek mümkündür. Yakın ilişkiler müşterinin kendisini yabancı biri gibi hissetmesini engelleyerek, olduğu gibi davranmasını sağlayacaktır. Böylece müşteri hakkında doğru ve gerçekçi veriler elde etmek mümkün olacaktır. Elde edilen verilerin sistematik ve objektif bir şekilde kullanılması etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlayacak ilk önemli noktayı işaret etmektedir. İşletmeler elde ettikleri veriler sayesinde müşterilerin geleceğe yönelik beklentilerini tahmin etme imkanı elde ederler. Müşterilerin beklentileri tahmin edilebildiği ölçüde müşterilerle “yakın bağ” ilişkileri kurulabilecektir.

Yakın bağ ilişkileri kurmada üç boyut söz konusudur. Bunlar samimiyet, içtenlik ve açıklık olarak ifade edilebilir. Samimiyet içtenliği, içtenlik açık olmayı gerektirir. Bu üç boyut karşılıklı olarak sağlandığında yakın bağ ilişkileri ortaya çıkacaktır. Yakın bağ ilişkileri kurmak için müşterilerle doğrudan iletişim kurulmalıdır. Ancak bu şekilde müşteriler hakkında doğru bilgi elde edilebilir. Doğrudan iletişim, müşteriyle samimiyet ilişkisi oluşturmada ilk adımdır. Müşteri samimiyeti, güven ve güçlü bağlılık olarak ilişkilere yansiyacaktır. Kendisinin müşteriden ziyade dost olarak görülmesi müşterinin daha rahat hareket etmesini sağlayarak içtenlik yaratacaktır. Yakın bağ anlayışında amaç müşteri değerini optimize etmek ve bunu ömür boyu sürdürmektir. Böylece etkili ve yakından etkileşimler sonucunda müşteriyle işletme arasında karşılıklı olarak bir denge oluşacak ve her iki taraf da kazanç elde edecektir. Bir taraf sadık müşterilere sahip olurken diğer taraf beklentilerini giderme fırsatını elde ederek hoşnut olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, herhangi bir etkileşim sırasında müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve sonrasında bu ihtiyaçları karşılamak için kullanılan teknoloji ve iş süreçlerinin bütünleştirilmesi bulunmaktadır. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi, daha çok mal ve hizmet satabilmek ve mal/hizmetleri daha etkin kullanabilmek için müşteri bilgisini elde etmeyi, kullanmayı, analiz etmeyi içermektedir(Bose, 2002: 89-97). Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, gerçek anlamda müşterilerinizi anlamak, veriler toplamak, toplanan bu verileri anlamlı ve uygulanabilir bilgiye

HYPERLINK

"http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2"
http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2;
 (10.05.2003)

dönüştürmek ve karşılığını elde etmek anlamına gelmektedir.² CRM'in mantığında yatan “eğer müşteri hakkında bir şeyler biliyorsam ona daha başarılı bir şekilde satış yapabilirim ve daha etkili bir şekilde hizmet verebilirim” fikridir. “Bir şeyler bilmek” değerini temelinin oluşturur. Bilgi, bireysel müşteriyle ilgili bir değerdir ve aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminin temel ilkesidir. “Birşey bilmek” bilgiyi kullanarak “birşey yapmak” fırsatını verir. “Birşey yapmak” her bir müşteri için mesajları, iletişimi ve davranış şekillerini değiştirerek benzersiz özellikler sunabilmek demektir.³

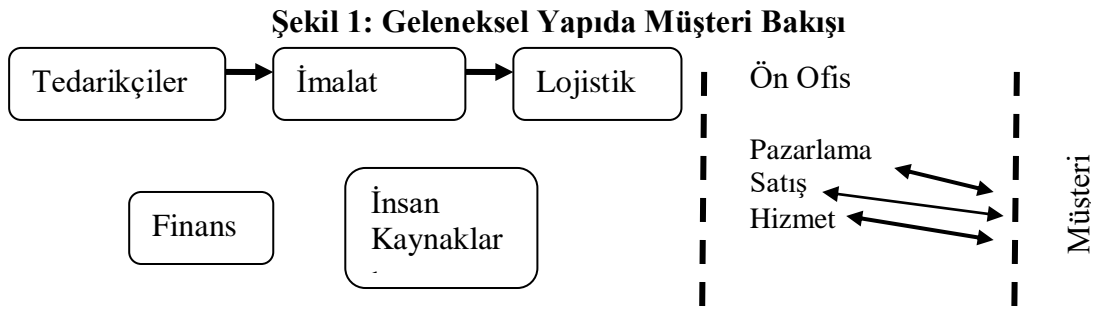
İster işletme olsun ister birey olsun, karşılıklı olarak birbirlerini daha iyi tanımaları için elde mutlaka veri olmak zorundadır. Buna bir oyun olarak bakılırsa bu oyundaki oyuncuların oyunu kazanabilmeleri için ilk şart “veri” elde etmektir. Elde hiç veri yoksa oyunu kazanmak da mümkün olmayacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde de önemli olan bu veriyi elde etmek, doğru analiz etmek ve doğru bir şekilde yönetebilmektir.

Etkili müşteri ilişkileri yönetimi üç önemli veri yönetimine odaklanmaktadır. Bunlardan ilki, çeşitli kaynaklardan bireysel müşteriler hakkında bilgi toplamaktır. İkinci olarak gerçek bilgileri ortaya çıkarmak ve düzenlemek gereklidir. Son olarak da ilgili personele veriyi iletmek veya personelin veriye erişimini sağlamak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimindeki bu üç önemli veri yönetimi “Bütüncül Müşteri Bakışı” oluşmasını sağlar. Bütüncül müşteri bakışı, departmanlardan ya da bölümlerden sürekli veri sağlanmasına bağlıdır ve bir araya getirilmiş karmaşık yapıdaki bilginin analiz edilmesini sağlamaktadır. Bütüncül müşteri bakışı bilgiyi müşteriler için anlamlı ve yeniden biçimlendirilmiş şekliyle sunmayı olanaklı kılar. İşletmelerin anlamlı ve yeniden biçimlendirilmiş bilgiyle etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlayabileceğinin farkında olmaları gerekmektedir. Şekil 1’de geleneksel yapıda müşteri bakışı gösterilmiştir. Geleneksel yapıda bilgi silosu özelliği vardır. Departmanlar arasında sınırlı iletişim söz konusudur ve tedarik zinciri arasında saydamlık mevcut değildir. Bu yüzden tam bir müşteri görüş netliği yoktur.⁴

² Meltzer, <http://www.crm2day.com/editorial/EpuFpVyZlAtqYoGLwA.php>, (20.01.2003)

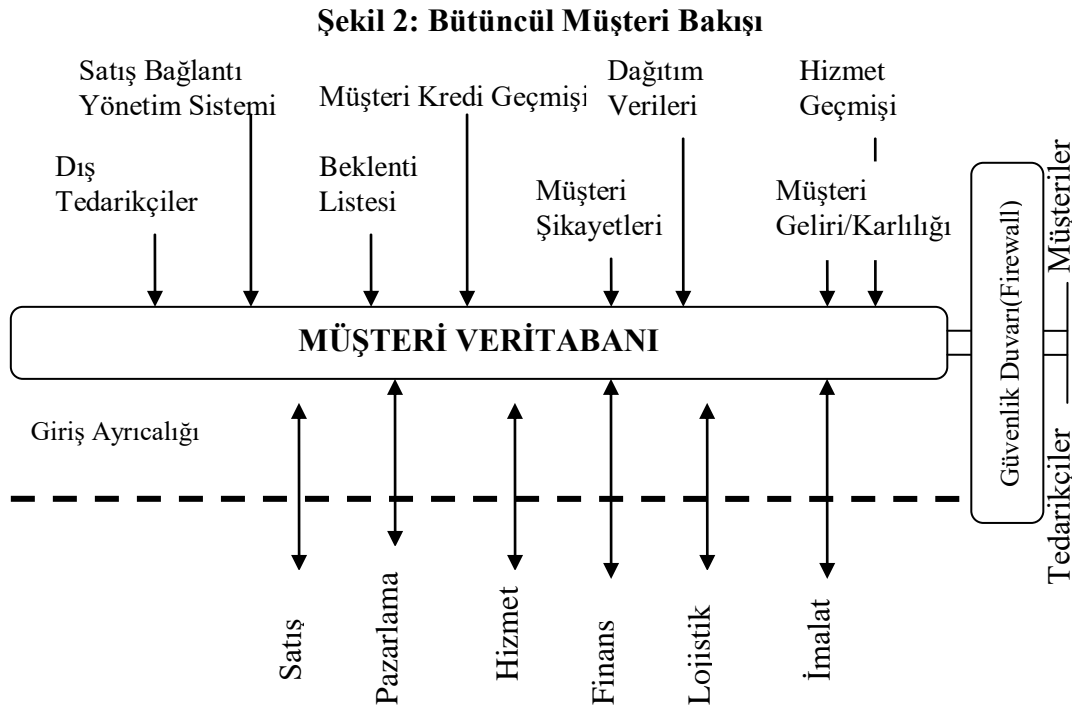
³ Tanoury, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FDT072802%2Epdf>, (29.01.2003)

⁴ Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2FWhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)



Kaynak: Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2Fwhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)

Şekil 2’de ise bütüncül müşteri bakışı görülmektedir. Bütüncül müşteri bakışında departmanlar arasındaki veri alışverişi aynı ve birbiriyle bağlantılıdır. Örneğin imalat planları pazarlama kampanyalarıyla bağlantılıdır. Daha etkili ön ve arka ofis işlemleri söz konusudur ve böylece daha iyi müşteri hizmetleri sağlanmaktadır. Bu da kurum içinde müşteri görüş netliği sağlar.⁵



Kaynak: Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2Fwhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)

⁵ Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2Fwhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)

B) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

Müşteri ilişkileri yönetimini doğru anlamak için bileşenlerine bakmak gerekmektedir. Bu bileşenler müşteri, ilişki ve yönetimden oluşmaktadır.

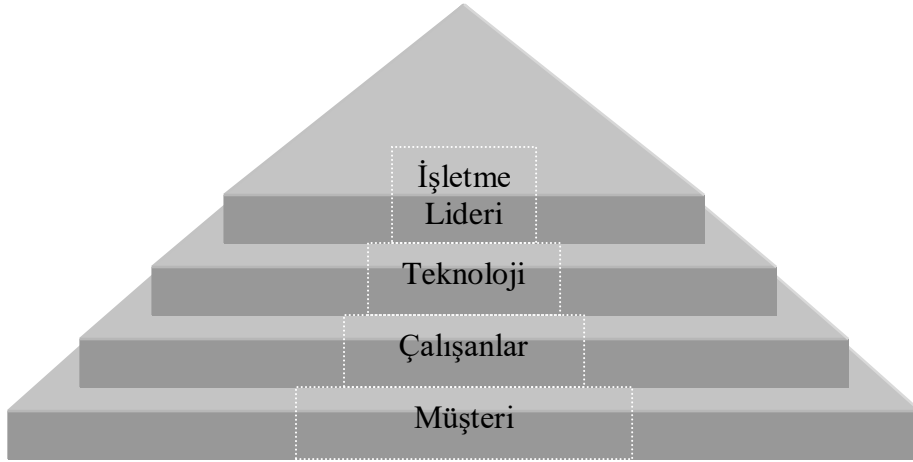
1. Müşteri

Müşteri CRM'in ilk bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri olmadan CRM gerçekleşmeyecektir. CRM'de öncelikli olan müşterinin doğru anlaşılması ve doğru tanınabilmesidir. Çünkü sunum yapılacak ya da hoşnut edilecek kitle olarak karşımızda müşteri vardır. Müşteriyi tanımakla ancak ne istediğini anlamak mümkün olacaktır. Bunun için de müşteri hakkında bilgi toplamak ve toplanan bilgiyi saklamak gerekmektedir. Böylece bir müşteriyle ilgili olarak ne kadar çok bilgi toplanır ve saklanırsa o müşteriyle ilgili bir müşteri bilgisi ya da müşteri veri tabanı elde edilmiş olacaktır.

CRM bir piramit olarak düşünülürse, piramidin tabanında ve etrafında müşteriler vardır. Doğal olarak müşteri olmadan iş yapılamaz. Müşteri tabanının üzerinde çalışanlar yer almaktadır. Çalışanlar müşteriyle yüz yüze, telefonla, e-mail yoluyla ya da Web sitesi aracılığıyla etkileşime girerler. Daha sonraki kademede çalışanlarla çok yakın bütünleşmiş teknoloji sistemleri yer almaktadır. Bu sistemler çalışanlarla müşteri etkileşimi de dahil olmak üzere işletme operasyonlarını destekler. Son kademede yani piramidin en üstünde işletmenin üst düzey yöneticileri bir başka deyişle stratejik kararları alan liderler bulunmaktadır. Liderler, işletme amaçlarını gerçekleştirmek, yönetmek, çalışanları motive etmek ve müşteri elde etmek için teknoloji ve bilgiyi kullanan kişilerdir. Şekil 3'te CRM piramidi gösterilmiştir.⁶

⁶ Shockley ve Bergert, http://www.iemagazine.com/010723/411feat1_1.shtml, (09.09.2003)

Şekil 3: CRM Piramidi



Kaynak: Shockley ve Bergert, http://www.iemagazine.com/010723/411feat1_1.shtml, (09.09.2003)

Müşteri ilişkileri yönetimi aslında, müşterinin tutumlarını oluşturma ve yönetmeyle ilgilidir. Müşterinin tutumları ve bakış açısı müşteri ilişkileri yönetiminde ön plandadır. Tutum, müşterinin bir işletmeye, mal ya da hizmetlerine karşı olan eğilimini ifade etmektedir. Tutumlara göre davranışlar yön değiştirir. Pazarlamanın temelinde bireysel açıdan müşteriyi anlamak olduğu düşünülürse işletmelerin yapması gereken müşterinin sahip olduğu tutumları tespit etmek ve müşterinin işletmeyle olan ilk temasında tutumları olumlu yönde geliştirmektir. Eğer işletme kendisi açısından ya da mal ve hizmetleriyle ilgili olarak müşteride olumlu bir tutum oluşmasını sağlarsa müşteri memnuniyeti sağlamada ilk adımı atmış olacaktır ki bu da müşteri tatminidir. Müşterinin işletmeyle ya da mal ve hizmetleriyle ilgili olarak negatif ya da olumsuz bir tutum sergilemesi ise müşteri memnuniyetsizliğine ve beraberinde de müşterinin işletmeye yaklaşması bir yana daha da uzaklaşmasına neden olacaktır. Bu sebeple müşterinin tutumlarının olumlu gelişmesini sağlamak için işletmelerin müşteriyle gerçekleştirecekleri ilk teması dikkate alarak, bu temasın pozitif bir şekilde başlayıp tamamlanmasını garanti altına alması gerekmektedir. Böylece müşterinin isteklerini eksiksiz bir şekilde karşılamak söz konusu olabilecektir.

2. İlişki

CRM'in ikinci bileşeni ilişkidir. Müşteri bilgisi ya da müşteri veri tabanı oluşturmak için müşteriyle etkileşime geçilmeli yani iletişim kurulmalıdır. Kurulacak iletişim sayesinde müşteri hakkında bilgi elde etmek mümkün olacağından iletişim

ilişkiye dönüştürülmelidir. Bu ilişki karşılıklı memnuniyete dayalı olarak geliştirilmeli ve süreklilik arz etmelidir(Bozgeyik, 2001: 52-57). Kurulacak iletişimin bir tarafında müşteri diğer tarafında işletme yer almakta ve karşılıklı olarak bilgi alışverişi, başka bir deyişle bilgi değişimi söz konusu olmaktadır. Bilgi değişimi sayesinde her iki tarafın birbirlerini daha iyi ve derinden anlamaları mümkündür. Böylece iletişimin etkili ve devamlı olması sağlanabilecek ve iletişimlerin ilişkiye dönüşümü kolaylaşacaktır. Sadece iletişimlerin ilişkiye dönüştürülmesi yeterli değildir. Bununla birlikte aynı zamanda ilişkilerin yönetilmesi de gerekmektedir.

İlişkinin yönetilmesi kapsamına hangi kanallardan iletişime geçileceği, iletişime geçilen kanallarda zamanlama, iletişimin ne kadar süreceği ve bu sürenin olumlu bir şekilde geçirilmesi girmektedir. İletişim süreci olumlu bir şekilde tamamlanırsa müşterinin iletişimini ilişkiye dönüştürme fırsatı elde edilmiş olacaktır. İletişim süreci olumsuz bir şekilde sonuçlanırsa müşterinin işletmeye ikinci bir şans vermesi söz konusu olmayabilir. Muhtemelen müşteri aynı işletmeyle tekrar bir iletişim kurmaya çalışmadan işletmeyle olan iletişimini kesmeyi seçecektir.

İlişkinin yönetilmesinde, işletmelerin ilişkinin zaman maliyetini de göz önüne almaları ve ilişki kurmak için çaba göstermeleri gerekmektedir(Blois, 1998: 256-270). Bu çaba gösterilmeden müşteriyle olan iletişimlerin ilişkiye dönüşmesi mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte işletmenin ilişki kurma noktasında göstereceği çabaların müşterilerce yetersiz görülmesi ilişki kurmaya istekli olan müşterileri olumsuz yönde etkileyecektir. Fakat işletme ilk seferinde müşterinin gönlünü fethederse müşteriyle gerçekleşecek iletişimlerin ilişkiye dönüşmesi muhtemeldir. İlişki yönetiminde önemli olan noktalardan biri ilişki süresi yani ilişkinin ne kadar süreceğidir.

İlişki süresi müşteri ile ilişkinin sürdürüldüğü dönemdir. İlişki süresinin temel unsurları; müşterinin işletmeyle temas halinde olduğu dönemin uzunluğuna, bu dönemin zaman ölçeği içindeki yerine, müşterinin işletmeyle gerçekleştirdiği etkileşimler sonucunda kişiye özel pazarlama mesajı üretilme süresine, ilişki sırasında rakiple temas gerçekleşip gerçekleşmediğine, ilişki sırasında müşteriyle temas kolaylığına bağlıdır(Gel, 2002: 123-124). Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında ilişki süresinin müşterinin beklediği şekilde sona ermesinin sağlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Gerektiğinde bu süre kısa gerektiğinde de uzun tutularak müşterinin

işletmeyle olan etkileşiminin olumlu geçmesi sağlanmalıdır. Burada önemli olan “müşteriyle geçirilen zamanın kalitesi”dir. İlişkinin sürekliliği bir anlamda buna bağlıdır.

Müşteri ilişkilerinin davranışsal boyutunda işletmelerin üzerinde durması gereken nokta bir ilişkinin oluşması için gerekli koşul olan işletmeyle bir tür duygusal düşkünlük(emotional attachment) ya da duygusal bağlantı oluşturulup oluşturulmadığıdır. Önemli olan müşterinin perspektifinden ilişkileri görebilmektir. İşletmeler genellikle eğer müşteriler mal ya da hizmetlerini düzenli olarak satın alırlarsa bu müşterilerle bir ilişkileri olacağını düşünerek kendilerini kandırırlar. Fakat müşteriler uygunluk, fiyat ya da diğer duygusal olmayan faktörlere dayalı olan tekrar satın alma ile kendileri için özel bir şeyler bulduklarında aynı işletmeye tekrar tekrar gittikleri durumlar arasındaki farkın bilincindedirler. Bir anlamda müşteriler sıklıkla arkadaşları, aile üyeleri ve meslektaşları arasında hissettikleri türde duygusal düşkünlüğü belli işletmelere ve markalara karşı da hissedebilirler(Barnes, 2003: 178-186).

Bu şu anlama gelmektedir. Eğer müşteri nasıl arkadaşlarını ya da aile üyelerini sahipleniyorsa, onlara her zaman için değer verebiliyorsa ve her şeyin üstünde tutarak onlardan vazgeçemiyorsa, işletmeleri de aynı şekilde sahiplenebilir demektir. Bir başka deyişle müşteri “benim berberim”, “benim kulübüm” vb. gibi şekillerde kendisi için işletmenin değerli olduğunu ve önemsedğini dile getirerek, bir yandan işletmesinin reklamını yaparken bir yandan da onun vazgeçilmez olduğunu gösterir.

Müşteriler gerçekte birçok işletmeyle yakından, anlamlı ilişkiler kurarlar. Bunlardan bazıları diğerlerinden daha yakındır. Bazıları yüz yüze, bazıları daha uzaktan kurulabilir. Ne şekilde olursa olsun işletmeyle ilgili algıların toplamını içeren yakın ilişkiler duygusaldır. Bir müşteri ilişkisinde sunulan değerın büyüklüğü tamamıyla müşteri algılarına bağlıdır. Hizmet, kalite ve değer gibi pazarlamada uygulanan bir çok konsept ile birlikte müşterinin zihninde “anlamlı(meaning)” konsepti yer almaktadır. İşletmeyle duygusal bağlantıyı kuran, bazı işletmelerin diğerlerinden daha güvenilir ve dürüst olduğuna zamanla karar veren, bazılarının hayatında merkezi bir yer işgal edeceğine karar veren müşteridir. Müşteri memnuniyetinden, elde tutmaya ve sadakatten ilişkilere yönelen sürecin başlangıcı için en önemli unsur “değer” kavramıdır. Müşteri için herhangi bir değer yaratılmadan onun ilişki kuracak kadar

tatmin edilmiş olma ihtimali yoktur. Fakat bir işletmenin müşterileri için değer oluşturabileceği pek çok yol vardır. Değer oluşturmanın bazı yolları fonksiyonel, bazıları ise duygusal olarak sınıflandırılabilir. Fonksiyonel değer işletmenin uygun, erişilebilir, kullanımının kolay olması ve müşterinin zaman ve parasını koruma yeteneğiyle ilgilidir. Duygusal değer ise işletme ve çalışanları ile müşterileri arasındaki etkileşim doğrultusunda oluşur. Bu değer; müşterinin önemli, değerli ya da özel hissettirildiği oranda oluşacaktır. İşletmeler kendilerine saygı, takdir ve tanınma oluşturduğu sürece müşterileri için duygusal değer yaratacaklardır(Barnes, 2003: 178-186).

Müşteri ilişkilerinin gücü işletmenin müşterinin zihninde oluşturduğu duygusal ve fonksiyonel değer katkısına bağlıdır. Böylelikle işletme müşteri tarafından bir ortak(partner) olarak görülmektedir. Bir işletmenin anlamlı müşteri ilişkileri oluşturmaya çok istekli olması durumunda ilk önce müşteri için uygun değer formlarını kullanarak geniş bir şekilde anlam yaratmaya odaklanması gerekmektedir. İşletme tarafından yaratılan bazı değer formları açık bir şekilde fonksiyonel müşteri ilişkilerine katkıda bulunur. Uygunluk, erişim, zamanlılık, ürün kalitesi, para değeri, teknik performans, cevaplanırlık(responsiveness), doğruluk, tutarlılık, yetenek ve iletişimler buna örnek olarak verilebilir. Bunlar müşteriler tarafından işletmeye tekrar geri dönmeye sebep olan faktörler olarak belirtilebilir. Fakat bu tür ilişkiler davranışsal sadakatin kurulması için hassas olan değer formlarıdır. Örneğin çoğu müşteri her hafta belirli bir süper marketten alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Bunun sebebini süper marketin uygun konumlu olmasına, eve yakın olmasına, 24 saat açık olmasına, geniş koridorlu, birçok açık ödeme yeri olmasına, geniş bir seçim olanağı ve büyük bir park yeri olmasına bağlamaktadırlar. Bunu “acele ile girip çıkma ya da tek duruşluk alışveriş(one-stop shopping)” olarak değerlendirirler. Geniş bir şekilde fonksiyonel değer yoluyla yönlendirilen bu müşteriler her hafta süper marketten alışveriş yaparlarken bütçelerinin küçük bir yüzdesini burada harcarlar ve eğer evlerine daha yakın bir süper market açılırsa ya da yeni bir ikamet yerine taşınırlarsa muhtemelen bu yeri değiştirebileceklerini kabul ederler. Diğer değer formları ki bunlar duygusal değer formlarıdır, müşterinin duyguları ve hislerinde daha merkezidir. Paylaşılmış geçmiş(shared history), değerler, hedefler, ilgiler, inançlar, bağlılık duygusu, güven, sosyal destek, içtenlik, saygı, inanmak vb. gibi değer formları duygusal

bağlılık(emotional loyalty) ve daha kalıcı ilişkilere katkı sağlar. Anlamli müşteri ilişkileri bu yüzden duygusal değerin en yüksek seviyesi olarak tanımlanır. Bu tür anlamli ilişkilerin meydana geldiği yerlerde müşteriler süpermarketlerinde alışveriş yaparken belli bir konfor seviyesine sahip olmaktan bahsederler. Satış elemanlarıyla konuşmaktan hoşlanırlar ve kendilerini rahatlamış hissederler(Barnes, 2003: 178-186). Böylelikle bir bakıma müşteri ile uzun süreli ve vazgeçilmez bir sadakat ilişkisi kurulmuş olmaktadır.

3. Yönetim

Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü bileşeni ise yönetimdir. Müşteriyi veya müşteri bilgisini yönetmekten kastedilen, kontrol altına almak veya hükmetmek değildir. Müşteri ile işletme arasında olan ilişkiler bütünü müşteri merkezli bir yaklaşımla yönetmektir(Bozgeyik, 2001: 52-57).

Ürün merkezli yaklaşımda merkezde ürün yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre ürünün maliyeti, kalitesi, kara katkısı dikkate alınırken müşteri yerine ürün ilk plandadır. İşte müşteri ilişkileri yönetiminde bu anlayış değişmekte ve müşteri merkeze yerleşmektedir. Çünkü müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin giderilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilecektir. Müşteri merkezli yaklaşımda sadece müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin değil, işletmenin tüm süreçlerinin müşteri merkezli hale getirilmesi gerekmektedir.

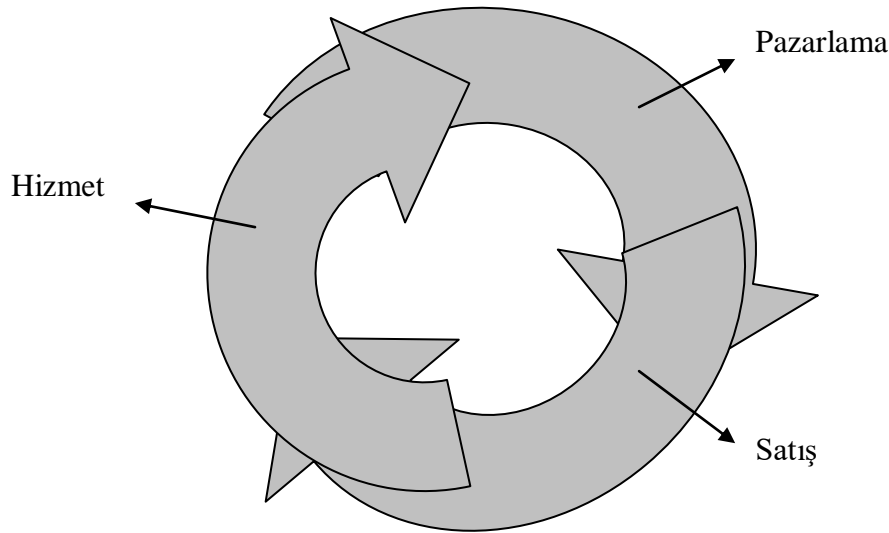
Müşteri merkezli süreçlerde üretilen mal ve hizmetin, proje aşamasından müşterinin tüketimine sunulana kadar, müşterinin yönlendirmeleri sonucu üretilmesi ön görülmektedir. Başka bir deyişle mal ya da hizmet, her üretim aşamasında müşterilerin yönlendirmeleri sonucu belirlenecek taslağa göre oluşturulmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi bir bütün olarak düşünölmeli ve sadece pazarlama bölümünün ya da sadece müşteri hizmetleri bölümünün CRM uygulaması söz konusu olmamalıdır. Bu CRM'in mantığına ters düşmektedir(Dursun, 2001⁷).

Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri karlılığını, memnuniyetini ve gelirini optimize etmek için tasarlanmalıdır. İşletmeler yüksek seviyede müşteri bağlılığını sağlamak amacı gütmeleri dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için tüm müşteri etkileşimleri içersinde kalıcı olan kişiselleştirilmiş ve birbirine geçmiş deneyimler

⁷ http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=983 (23.04.2003)

sağlayan politikalar belirlemeli, süreçler oluşturmalı ve teknolojiler sağlamalıdır. Etkileşimler CRM’de ana noktayı oluşturmaktadır. Şekil 4’te de görülebileceği gibi işletmeler müşteri etkileşimlerini pazarlamadan satışa, satıştan hizmete ve hizmetten pazarlamaya doğru süreklilik arz eden bir çerçevede düşünmek zorundadır(West, 2001: 34-37).

Şekil 4: Müşteri Yaşam Döngüsü



Kaynak: West, 2001: 34-37

Müşteri ilişkileri yönetimini yaşam döngüsü halinde tasarlamak faydalı olacaktır. Yaşam döngüsünün ilk aşamasında potansiyel müşteriler yer almaktadır. Potansiyel müşterilerin işletmenin mal ya da hizmetlerini satın alan müşterilere dönüştürülebilmesi için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir. Amaç bir ihtiyaç hisseden müşteriye o ihtiyacı giderecek olan ürüne sahip olduğunu ifade etmektir. Yani potansiyel müşteri sunuş yapılması gereken müşteridir. Müşteri yaşam döngüsü içinde potansiyel müşterinin mal ya da hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Diğer rakip ürünlerden farklı bir ürün konseptine sahip olduğu ve bu ürünün müşteri için fayda sağlayacağı yönünde pazarlama faaliyetlerine girişilmelidir.

Müşteri yaşam döngüsü içerisinde pazarlama aşamasında müşteriyle işletmenin temasındaki bu aşama “birleştirme(engage)” olarak ifade edilebilir. Birleştirmeden kastedilen ürün açısından ya da işletme açısından “ilk farkındalık” yaratılması için pazarlama çabalarının birleştirilmesidir. Böylece potansiyel müşterileri satın alan

müşteriye dönüştürmek amaçlanmaktadır. Bunun için çapraz satışlar gerçekleştirilebilir. Kampanya yönetimi ve satış otomasyonu yaygın bir şekilde CRM'in bir aracı olarak pazarlama aşamasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda Web tabanlı kişiselleştirilmiş etkileşimler de müşterinin satın almaya yönelmesinde önemlidir.⁸

Müşteri işletmenin tatmin edebileceğini hissettiği bir ihtiyaca sahip olursa, işletmenin mal ya da hizmetlerinden haberdar olacak ve yaşam döngüsünün ikinci aşamasına geçecektir. Başka bir deyişle müşteri satın alma sürecine girecektir. Satın alma sürecinde potansiyel müşteri mal ya da hizmeti ihtiyacına göre ve ödeme gücüne göre değerlendirir. Eğer süreç olumlu gerçekleşirse müşteri malı satın alır ya da hizmeti dener ve sürecin sonunda satın alma gerçekleşir(Öztürk, 2002: 189-190). Satış aşamasında potansiyel müşteri artık işletmenin mal ya da hizmetinin satın alan müşteriye dönüşmüştür. Müşteri satın aldığı malı kullanarak ya da tüketerek elde ettiği faydayı ve katlandığı maliyeti değerlendirir. Değerlendirme sonucunda müşteri işletmeyle tekrar etkileşime girip girmeyeceğine karar verir. Bu süreçte müşteriye elde tutmak için işletmenin yapacakları önemlidir.

Müşteri yaşam döngüsünde satış aşaması işletmeyle müşterinin temasında “işlem yapma(transact) ve yerine getirme(fulfill)” aşaması olarak nitelendirilebilir. Müşteri mal ya da ve hizmet sunumunu satın almaktadır. Bu aşamada fiyatlandırma ve sipariş yönetimini uygulanmaktadır. Mal ya da hizmet müşteriye satın alma işleminden sonra işletme tarafından teslim edilmektedir.⁹

Satış aşaması sürecinin olumlu geçtiği düşünülürse müşteri mal ya da hizmeti satın almaktadır. Bu aşamada müşteri, yaşam döngüsünün üçüncü aşamasına geçmiş olmaktadır. Hizmet aşaması olan son aşamada müşteri işletmenin işlevsel ve teknik kaliteye sahip olup olmadığını değerlendirmektedir. Eğer müşteri tatmin olmuşsa işletmeyle ilgisi muhtemelen devam edecektir. Bununla birlikte müşterinin herhangi bir aşamada süreci terk edebileceği gözden kaçırılmamalıdır(Öztürk, 2002: 189-190). Müşterinin sürecin herhangi bir aşamasında terk edişlerini azaltmak işletmenin elindedir. Terk edişin mutlaka bir memnuniyetsizlik ya da hoşnutsuzluktan

⁸ CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc. <http://www.m-trilogix.com/w/hi tepapers/CRM/2.asp>, (09.09.2003)

⁹ CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc. <http://www.m-trilogix.com/w/hi tepapers/CRM/2.asp>, (09.09.2003)

kaynaklanacağı bilinmelidir. Bu terk edişleri azaltan işletmeler müşteri ilişkilerinde uzun sürelilik ve devamlılık sağlayacaklardır.

Hizmet aşaması müşteri yaşam döngüsünde işletmeyle müşterinin temas noktasında “hizmet etme(servis)” aşamasıdır. Hizmet etme aşaması, işletmenin satın alma sonrasında müşteriye destek faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletme bu aşamada ürünle ilgili aksaklıkları gidermeden, ürünü yenisiyle değiştirmeye kadar pek çok müşteri destek fonksiyonunu yerine getirir. Bu noktada izleme/çözümleme, selfservis gibi uygulamalar söz konusu olmaktadır. Sürekli müşteri memnuniyeti(continuous customer satisfaction) fikri hizmet aşamasında gerçekleşecektir.¹⁰

Müşteri ilişkisi yaşam döngüsünün, ürün yaşam eğrisiyle müşteri ilişkileri yönetimini bütünleştiren bir bağlamda düşünülmesi işletmelere pazarlama stratejilerini ya da faaliyetlerini planlama ve uygulama noktasında fayda sağlayacaktır. Ürün yaşam eğrisi hedef pazarda stratejik pazarlama kararları vermeyi sağlamada pazarlamacıların başarılı bir şekilde kullandığı bir araçtır. Müşteri ilişkileri yönetimi bu çerçevede değerlendirildiğinde(Chattopadhyay, 2001: 136-139);

a) Geliştirme Aşaması: Bu aşamada müşteri ihtiyaçlarına yakın ilgi gösterilmekte, ürün konseptini müşteri spesifikasyonlarına hızlı bir şekilde adapte etmeye çalışılmaktadır.

b) Giriş Aşaması: Giriş aşamasında sunum hatalarının çözülmesi için müşteriyle yakın bir şekilde diyalog kurulmaktadır.

c) Büyüme Aşaması: Büyüme aşamasında satış seviyesinde hızlı bir artış sağlama amacı güdülmektedir. Müşteride marka bağlılığı oluşturmak, tercih edilen müşteri konfigürasyonlarını hızlı bir şekilde gerçekleştirmek önemlidir.

d) Olgunluk Aşaması: Bu aşamada müşteri açısından ürün değeri artırılmaya çalışılmakta ve ürün değerini koruyacak yollar aranmaktadır. Maliyeti azaltıcı yollar araştırılmakta ve ürün yelpazesi genişletilmektedir.

¹⁰ CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc. <http://www.m-trilogix.com/wHITEPAPERS/CRM/2.asp>, (09.09.2003)

e) Düşüş Aşaması: Son aşama olan düşüş aşamasında ürün yaşamını genişletecek yaratıcı çözümler bulmak, etkili yollarla müşteri problemlerini çözecek yollar araştırmak ve müşteriye elde tutmaya çalışmak önemli olmaktadır.

C) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin belirgin olan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür(Xu vd., 2002: 218-225):

- Satış Gücü Otomasyonu: Müşteri ilişkileri yönetiminde mevcut müşteri, iş, ürün ve rakiplerle ilgili bilgilerin hepsi CRM veri tabanında toplanmaktadır. Satış gücü otomasyonu müşteriye ait satış bilgilerine anında ulaşmayı sağlamaktadır. Satış gücü otomasyonu satın alma ve sipariş durumları birleştirilerek her müşterinin satış evresi denetlenebilmekte ve izlenebilmektedir. Her müşterinin iletişim ve satış bilgilerine sistemden giriş yapılarak ulaşılabilir. Veriler bölge, şehir, müşteri ve ürün bazında ayrıştırılarak farklı pazarlama kampanyaları uygulanabilmektedir. Satış verimliliği e-mail, internet vb. araçlar kullanılarak da artırılabilir. Sonuçta gücü otomasyonu satış elemanlarının yetkinliğini daha fazla arttırmaktadır.

- Müşteri Hizmetleri ve Desteği: CRM, işletmeleri mükemmel müşteri hizmetleri sunma noktasında birleştirmektedir. Bu sayede müşteri hizmetlerini görebilmek ve ölçebilmek mümkün olmaktadır. Müşterilerin sorularına uzman kişilerce yanıtlar verilirken, müşteri problemleri müşteri desteğiyle etkili bir şekilde çözülebilmektedir.

- Saha(Alan) Hizmetleri: Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri, hizmet personeliyle bireysel beklentilerini karşılamak için etkili ve anında iletişim kurma becerisine sahip olabilmektedir. Müşteri istekleri kaliteli müşteri hizmeti sağlamak için kaydedilebilmekte ve izlenebilmektedir.

- Pazar Otomasyonu: CRM sayesinde müşterilerin satın alma alışkanlığıyla ilgili daha güncel bilgi sağlanabilmektedir. Mevcut müşterilere değer katılmış müşteri hizmetleri sunulabilirken, yeni müşterileri de cezbederek kazanmak mümkün hale gelmektedir. CRM'le pazar bilgisi, müşteri veritabanı ve interaktif iletişim teknolojileri birleştirilerek işletmeler müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını daha iyi belirleyebilmektedir. Böylece işletmeler rakiplerinden önce pazar payı elde edebilmekte ve müşterilere rakiplerinden daha fazla değer sunabilmektedir.

Tablo 1: CRM'in Özellikleri

	UNSURLARI	ETKİLERİ
Satış Gücü Otomasyonu	- Müşterinin Hesap Geçmişini İzleme - Sipariş Durumlarını İzleme	- Geleceğe Yönelik Satış Tahminleri Sağlama - Satışlarda Artış
Müşteri Hizmetleri Ve Desteği	- Mükemmel Müşteri Hizmetleri Sunma - Müşteri Sorularına Anında Yanıt Verme - Etkili Çözüm Bulma	- Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Elde Tutma - Müşteri Çekme
Saha Hizmetleri	- Hizmet Personeliyle Etkili Ve Anında İletişim - Müşteri Hizmetleri Kaydı	- Birebir Karşılıklı Etkileşim
Pazar Otomasyonu	- Daha Güncel Bilgi Sunma - Değer Katılmış Hizmet Sunma - Bireysel İhtiyaçları Daha İyi Belirleme	- Müşteri İhtiyaçlarını Daha İyi Karşılama - Müşteri Elde Tutma

Tablo 1'de müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri, bu özelliklerin unsurları ve etkileri görülmektedir.

D) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamanın hem işletmelere hem de müşterilere sağladığı bazı faydalar vardır. Bu faydaları şu şekilde ifade etmek mümkündür.

• **CRM'in İşletmelere Sağladığı Faydalar:** Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşteri ihtiyaçlarını, pazar gelişmelerini ve rakipleri doğru anlayarak doğru ürün geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bununla beraber müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmelerin sağlayacağı faydalar şunlardır:¹¹

- Müşteriyi elde tutma: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak mevcut müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak onları elde tutma imkanı elde ederler.

¹¹ Harper, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FSH010603%20Epdf>, (29.01.2003)

- Müşteri elde etme(kazanma): İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimiyle daha kolay yeni müşteriler bulabilirler ve mevcut müşterilerle ilişkilerinde süreklilik sağlarlar.

- Müşteriye değer katılmış hizmetler sunma: İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerine daha fazla ürün sunarak, müşterilerin gelecekteki gereksinimlerini belirleme fırsatı elde etmektedir. Yani müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin gereksinimlerini önceden belirleme açısından işletmelere yardımcı olan bir stratejidir.

- Kaliteyi yükseltme: Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterilerine daha yüksek kalitede mal ve hizmetler satmasını sağlamaktadır. Örneğin sıradan bir kredi kartı yerine işletmelerin kendi müşterilerine bazı avantajlar sağlayacak altın kredi kartları vermesi gibi.

- Mali hedefleri gerçekleştirme: Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere mali açıdan sağladığı faydaları üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:¹²

1) İşletmeler müşteri memnuniyeti yoluyla gelirleri artırma imkanı elde ederler.

a) Çapraz satışlarla cüzdan payını artırarak gelirlerini artırırlar.

b) Müşteri memnuniyetini arttırmak için müşterinin deneyimlerini oldukça hoş gerçekleştirmesini sağlayarak bir sonraki satın alma için müşteri dönüşü sağlarlar.

2) İşletmeler satış ve dağıtım maliyetlerini azaltma imkanı elde ederler.

a) Müşteriyi hedef alan tanıtımlar gerçekleştirerek, doğruluğu kanıtlanmış sunumlarla işletmeler karlılıklarını artırırlar.

b) Web uygulamalarını kullanarak yüz yüze doğrudan satış yapılan insan sayısını ve dağıtım kanalı ihtiyacını azaltırlar.

c) Ürün yönetimi yerine müşteri ilişkilerini yönetirler.

3) İşletmeler müşteri destek maliyetlerini minimize etme imkanı elde ederler.

a) Müşteri hizmet temsilcilerinin cevap verebileceği ve sorgu yapabileceği şekilde bilgiyi elde edilebilir hale getirme imkanı söz konusudur.

¹² Gray ve Byun, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Ecrita%2Eeu%2Eedu%2Fpublications%2Fpdf%2Fcrm%2Epdf>, (09.09.2003)

b) Çağrı merkezini otomatikleştirerek müşteri temsilcilerinin, çapraz satış yapabilmesi için doğrudan müşteri tercihlerine ve müşteri geçmişine erişilebilmesini sağlar.

4) Müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmeler müşterileri hakkında sağlıklı ve doğru bilgiler elde ederek satış, pazarlama ve ürün tasarım maliyetlerini azaltırken, pazara uyum süresi ve müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanabilecek gecikmeleri de engellenerek maliyet avantajı sağlar(Activeline, 2000¹³).

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak elde ettikleri faydalar sonucunda müşteri isteklerini belirlemeyi, müşteri beklentilerine göre mal ve hizmetler geliştirilmeyi ve yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasını hedeflerler. Böylece pazarlama ve reklam çalışmalarında hedeflerin doğru belirlenmesi ve sonuçların daha somut bir şekilde değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmeler müşteri bilgilerini gerektiğinde çok kısa bir sürede değerlendirebilme imkanı elde ederken, mevcut bilgilerden yararlanma oranı yükselmektedir. Hizmetlerin kişiselleştirilmesinin sağlanması ve pazarlama çabalarının özelleştirilerek gruplara ya da kitlelere değil kişilere yöneltilmesiyle, müşterilere farklı mal ya da hizmetlerin sunulması sağlanmaktadır(Dolanbay, 2000: 215-216).

Müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmelerin belirledikleri hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için dört temel nokta üzerinde durmaları gerekmektedir. Bunlar:¹⁴

- Müşteriyi Tanıma (Customer Identification): İşletmeler müşteriye değer sağlamak ya da hizmet etmek için pazarlama kanallarıyla, yaptığı işlemlerle ve gerçekleştirdiği etkileşimler yoluyla müşteriyi bilmek ya da tanımak zorundadır.

- Müşteri Farklılaştırma (Customer Differentiation): Her müşteri işletmenin bakış açısından kendi yaşam boyu değerine sahiptir ve her müşteri işletme için benzersiz talep ve gereksinimler öne sürmektedir.

- Müşteri Etkileşimi (Customer Interaction): Müşteri talepleri zamanla değişir. CRM açısından müşterinin uzun dönemli karlılığı ve işletmeyle olan ilişkisi önemlidir. Bu yüzden işletme müşteri hakkında sürekli öğrenmek ihtiyacı duymaktadır. Müşteri

¹³ http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=674, (23.04.2003)

¹⁴ Gray ve Byun, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Ecrita%2Euci%2Eedu%2Fpublications%2Fpdf%2Fcrm%2Epdf>, (09.09.2003)

davranışlarının ve ihtiyaçlarının doğrultusunda hareket etmek ve bunları elde tutmak önemlidir.

- Müşteri İsteğine Göre Uyarılama/Kişiselleştirme(Customization/Personalization): “Her müşteriye birbirinden benzersiz davranma” tüm CRM süreçlerinin parolasıdır. Kişiselleştirme süreciyle işletme müşteri sadakatini arttırabilir. Amazon.com’un CEO’su Jeff Bezos “Amazon.com’un vizyonu eğer 20 milyon müşterimiz varsa 20 milyon mağazaya sahip olmak” şeklinde ifade ederek uyarılama/kişiselleştirme anlayışlarını belirtmiştir. Unutulmaması gereken kişiselleştirmenin bilgi teknolojileriyle olanaklı olduğudur.

• **CRM’in Müşterilere Sağladığı Faydalar:** Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması işletmelerin yanı sıra müşterilere de bir takım faydalar sağlar. Bunlar:

- Müşterinin verilen hizmetlerden daha fazla tatmin olmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırır.

- Müşterilerin daha fazla mal ya da hizmetlerden yararlanmasını kolaylaştırarak, daha yüksek kalitede mal ve değer katılmış hizmetler elde etmesi söz konusudur.

- Müşterilerin daha iyi müşteri hizmetleri alması söz konusudur.

- Müşterilerin her hangi bir problemle karşı karşıya kalmaları halinde problemin daha hızlı çözülmesi söz konusudur.

E) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İLKELERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamak tüm süreç ve uygulamalarda bazı temel ilkeleri göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır. Müşterileri anlamak ve beklentilerine uygun sunumlar gerçekleştirmek CRM ilkeleri dikkati alındığında daha da kolaylaşacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin ilkeleri şu şekilde belirtilebilir:¹⁵

- **Müşteriye Bireysel Olarak Davranmak(Muamele Etmek):** CRM kişiselleştirme felsefesine dayalıdır. Kişiselleştirme müşteri hizmet ve içeriğinin müşteri tercih ve davranışlarına göre tasarlanması demektir ve müşteriye uygunluk yaratmaktadır.

¹⁵ Gray ve Byun, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eecrito%2Euci%2Eedu%2Fpublications%2Fpdf%2Fcrm%2Epdf>,(09.09.2003)

- **Kişisel İlişkiler Yoluyla Müşteri Sadakati Kazanma ve Müşteri Elde Tutma:** Bir kez kişiselleştirme gerçekleştirildiği zaman işletme müşteriyle ilişkilerini güçlendirme imkanı elde etmiş olacaktır. Müşteriyle sürekli diyalog ya da bağlantı özellikle de müşteri tercihlerini karşılamak için sağlandığında müşteri sadakati oluşturulabilir.

- **Yaşam Boyu Değer Temelinden “Kötü” Müşteriler Yerine “İyi” Müşterileri Seçmek:** CRM’in temel konsepti yeni bir müşterinin yaşam boyu değeridir. Temel düşünce müşterinin yaşamı boyunca gerçekleştirdiği satın almaların işletmeye olan karlılığını değerlendirmektir. Bu sebeple işletme açısından en çok kar getiren doğru müşteriler bulunmalı ve elde tutulmalıdır. Farklılaştırma yoluyla bir işletme daha iyi geri dönüşler sağlamak için sınırlı kaynaklarını en iyi müşterilerine ayırmalıdır. En iyi müşterilerin en iyi müşteri ilgisine layık olduğu fikri göz önünde tutulmalıdır. En kötü müşterilerden ise vazgeçilmesi gerekmektedir. Kısaca müşteri ilişkileri yönetiminin temel ilkeleri kişiselleştirme, sadakat ve yaşam boyu değer olarak ifade edilebilir.

F) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARILI OLMASININ GÖSTERGELERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken noktalar vardır. Bunlar doğru bir stratejiyle başlamak, iyi tanımlanmış ve tasarlanmış müşteri süreçleri, örgütü düzenlemek, müşteriye anlamak, doğru müşteriye doğru sunumla ve doğru zamanda hedef almak, müşteri değeri ortaya çıkarmak, tehdit ve fırsatlara yanıt vermek, sonuçları optimize etmek ve ölçmek, doğru teknolojiyi bulmak olarak ifade edilebilir(Faragher, 2002¹⁶). Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

- Doğru bir stratejiyle başlamak: İşletmelerin CRM’e başlarken kendilerine doğru bir strateji belirlemeleri gerekmektedir. Ortaya konacak hedeflerin, amaçların ve kuralların gerçekçi olması ve kesinlik arz etmesi zorunludur. Kesin olmayan ve süreklilik taşımayan hedefler, amaçlar ve kurallar daha CRM’e başlamadan başarısızlığı beraberinde getirecektir.

- İyi tanımlanmış ve tasarlanmış müşteri süreçleri: CRM’de müşteriyle ilgili tüm süreçlerin açık ve doğru bir şekilde tanımlanması ve tasarlanması gerekmektedir. Müşteriye bütüncül bir bakış açısından bakmanın hem bir gereklilik hem de zorunluluk

¹⁶ <http://www.infoconomy.com/pages/crm-top-stories/group57717.adp>, (25.05.2003)

olduğu bilinmeli ve müşteriye temas eden tüm süreçlerin bütünleştirilmesi sağlanmalıdır.

Müşteriye temas eden süreçler çok iyi tasarlanmadıkça hiçbir işletme müşteri merkezli stratejilerini etkili bir şekilde gerçekleştiremeyecektir. İşletmeler bu doğrultuda iş gereklerini ve amaçlarını tanımlamalı ve gereksinmelerini karşılayacak CRM süreçleri geliştirmelidirler.¹⁷

Yanlış tanımlanmış ya da etkisiz iş süreçleri başarısız sonuçlar alınmasına neden olacaktır. Bir CRM stratejisi bu yüzden müşteri perspektifi ve ihtiyaçlarına dayanan müşteri yanlı süreçleri yeniden tasarlamaya odaklanmalıdır. CRM stratejisi geliştirirken tanımlanması gereken süreçler şunlardır:¹⁸

a) Lead Management: Lead Management bir lider tanımlama ya da oluşturma ve satışa dönüştürme sürecidir. Çoklu kanal sistemi içinde liderler işletmeye alan satışları, çağrı merkezi ya da Web gibi çeşitli kaynaklardan gelebilir. Önemli olan nitelikli bir lideri tanımlayabilmek ve yönlendirebilmektir. Açık bir lider tanımlaması olmadan seçilen liderler satış verimliliğini engellerken, müşterileri işletmeye yakınlaştırmak yerine daha da uzaklaştıracaktır.

b) Arama Yönlendirme(Call Routing): Çoğu işletme yönlendirme sürecini tanımlamamıştır. Bu sebeple işletmelerde müşterilerden gelen doğrudan aramalara yanıt vermekten sorumlu olacak en uygun kişiler bilinmemektedir. Bu durum müşteri açısından olumsuz bir deneyim ortaya çıkarırken, işletme açısından vazgeçilmiş aramaları doğurmaktadır. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde uygulamak için en uygun yönlendirme süreci tanımlanmalıdır. Sonuçta müşteri işletmenin herhangi bir temas noktasına ön masa ve arama merkezinden teknik hizmet departmanına ulaşabilmeli ve bağlantı kesilmeden uygun kişiye yönlendirilebilmelidir.

c) Hizmet Trafik İzleme(Service Ticket Tracking): İşletmelerin müşterilerden gelen hizmet isteklerini yönetebilmek için iş kurallarını açıkça tanımlamaları gerekir. Örneğin eğer işletme karlı müşterilerine en iyi şekilde hizmet edilmesini istiyorsa iş kurallarında bu hizmet kriterlerinin ne olduğunu açık bir şekilde tanımlamalıdır. İş

¹⁷ Khera, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fcrm%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2Fdocs%2Fucms%5Fcontributed%5Farticle%2Ehtm>, (09.09.2003)

¹⁸ Why CRM? The Business Case For Customer Relationship Management, Siebel, http://www.siebel.com/downloads/about/pdf/why_crm_whitepaper.pdf, (09.09.2003)

kuralları bir müşterinin probleminin nasıl giderileceğini açıkça belirtmelidir. Müşterilerden gelecek olan hizmet istekleri yönetilemezse işletmelerin müşterilerini elde tutması imkansız hale gelecektir.

- Örgütü düzenlemek: Müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için örgütü buna uygun şekilde düzenlemek gerekmektedir. Bunun için en üst kademenden en alt kademeye kadar tüm işletme çalışanlarının CRM yaklaşımını benimsemesi sağlanmalıdır. Ürün merkezli örgütlerden müşteri merkezli örgütlere dönüşüm sağlanmalıdır.

- Müşteriyi anlamak: Müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde müşteri olduğu bilinmeli ve müşteri merkezli olarak öncelikle müşteriyi tanımak ve anlamak yönünde çaba sarf edilmelidir.

- Doğru müşteriyi, doğru sunumla ve doğru zamanda hedef almak: İşletmeler açısından gerçek müşterileri bulmak çok önemlidir. Çoğu müşteri işletme için gerçek müşteri özelliğine sahip değildir. Bu sebeple doğru müşterileri hedef almak gerekmektedir. Doğru müşteri sadece işletmeye kar getirmekle kalmaz aynı zamanda yeni müşteriler kazanılmasını da sağlayacaktır. Bu noktada doğru sunumları doğru yer ve zamanda gerçekleştirmek ön plana çıkmaktadır. Müşterinin isteğini ya da beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmet sunumu müşteriyi memnun edecektir.

- Müşteri değeri ortaya çıkarmak: Müşteri açısından “değer” ifade eden, “fayda” sağlayan mal ya da hizmetleri ortaya çıkarmak ve bunu müşteriye sunmak gerekmektedir.

- Tehdit ve fırsatlara yanıt vermek: İşletmelerin açısından önemli olan nokta elde edilen ve bir araya getirilen müşteri bilgisini gerektiği şekilde ve gerektiği yerde kullanabilmektir. Böylece işletmeler müşterileri için fırsat oluşturacak ya da tehdit yaratacak unsurları belirleyebilirler.

- Sonuçları optimize etmek ve ölçmek: Müşterinin beklenti ya da isteklerinin karşılanıp karşılanmadığının ortaya konularak sonuçlar ölçülmeye çalışılmalı ve olumlu sonuçları optimize etmeye özen gösterilmelidir. Eğer müşterinin beklentileriyle uyuşmayan noktalar söz konusuysa ya müşteri beklentileri doğru bir şekilde tespit edilememiştir ya da müşterinin istediği kalite sağlanamamıştır. Her iki durumunda

dikkate alınarak negatif beklentilerin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır. Böylece istenilen sonuca ya da hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını görmek mümkün olacaktır.

- Doğru teknolojiyi bulmak: CRM'in başarılı ve etkili olması isteniyorsa bunu gerçekleştirecek teknolojiyi bulmak ve kullanmak gerekmektedir. Doğru teknoloji kullanılmadığında müşteri ilişkileri yönetiminde istenilen başarıyı sağlamak mümkün olmayacaktır.

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için gerekli olan teknoloji bileşenleri şu şekilde ifade edilebilir:¹⁹

- **Teknoloji Destekli Satış(Technology-Assisted Selling-TAS):** Teknoloji destekli satış aslında, satış gücü otomasyonu ile birlikte, müşteri hareketlerini kayda geçirmeyi ve planlamayı kapsamaktadır. Çoğu işletme satış gücü otomasyonunu bağlantı yönetimi(contact management) olarak değerlendirmektedir. Önemli olan işletmenin müşteriyle gerçekleştirdiği temel satış bağlantılarını dikkate alarak, müşteriyle olan etkileşimleri izlemesi ve müşteri analizinin gerçekleştirilmesidir. Teknoloji destekli satış, bağımsız hareket eden farklı satış güçlerini bir araya getirerek yönetmeye ve işletmelere müşteri beklentilerini anlamada ve gidermede çabuk kazanımlar sağlamaya izin vermekte ve satış süreci içinde bulunan herhangi birisinin aktivitelerini koordine etme imkanı sunmaktadır. İşletmelerin teknoloji destekli satış sistemini uygulayabilmesi için hem geleneksel telefon ağlarını, hem de kablosuz iletişim araçlarını destekleyen sağlam bir iletişim altyapısına sahip olmaları gerekmektedir. Bu sistem sayesinde işletmeler güçlü bir veri senkronizasyonu sağlamaktadır. Sistem uzaktan kontrol edilebilen aygıtlarda bulunan veriyi garanti altına alarak(örneğin alan satış elemanının laptop'undaki veri gibi) merkezi veri deposuyla çapraz güncelleme(cross-updated) imkanı vermektedir. Bazı TAS sistemleri Web tabanlı veri senkronizasyonu sağlamaktadır. Bu tür sistemler gerçek zamanlı olarak standart browser ara yüzünü kullanarak bir alanda ya da uzaktan kontrol edilebilen bir yerde çalışan kişinin veri almasına ve iletimine izin vermektedir.

- **Teknoloji Yanlı Destek(Technology-Driven Support):** Müşterilerin işletmeyle etkileşimde bulunabilmesini sağlayacak çeşitli yollar vardır. Her kurulacak etkileşim

¹⁹ Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2FWhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)

müşteriyle ilişki kurmayı sağlasa da aynı zamanda bir satış işlemi gerçekleştirme çabası olarak görülmelidir. İyi desteklenmiş bir ürün için mektup, telefon, faks, e-mail, internet, kişisel aygıtlar(Palm), Waplı telefon gibi kaynaklardan sağlanacak etkileşimlerin bütünleştirilmesi gerekmektedir. Teknoloji yanlı destek kapsamında bulunan unsurlar şu şekilde ifade edilebilir:

a) Bağlantı Merkezleri: Geleneksel olarak özellikle bilgi teknolojisi ortamında müşterilerle içerden yardım masaları yoluyla, dışardan çağrı merkezleri yoluyla bağlantı sağlanmaktadır. Geleneksel çağrı merkezi sesli arama kontrollü araçlar kullanırken bu günümüzde gelişerek yeni teknolojileri içeren araçlarla donatılmıştır. Müşterilerden aynı anda gelen aramaları yönlendirmek kolay değildir. Örneğin çağrı merkezine bir telefon yoluyla gelen bir aramanın mı, yoksa blue-chip yoluyla e-mail ile hemen yanıt bekleyen birisine mi öncelikli olarak karşılık verileceği bir sorun olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. İşletmelerinde çağrı merkezi kapasitelerini bu doğrultuda çok kanallı müşteri yönetimi işlevselliği sağlayacak şekilde geliştirmeleri zorunludur. Bunun yanında otomatik yanıt verme sistemli e-mail yönetimi ve VOIP teknolojisi gerekmektedir. İşletmeler bu tür araçlarla, müşteriler Web sitesine online bağlıken müşteriyle gerçekleşen diyalogları yönetebilmelidir. Çağrı merkezini arayan müşteriler hizmet almadan önce bilinen bekleme periyoduna genelde tolerans gösterirler. Fakat müşteriler çağrı merkezi operatörlerinden yüksek seviyede hem ürün hem müşteri bilgisi beklemektedir. Yüksek seviyede ürün ve müşteri bilgisi için işletmelerin çağrı merkezinde müşteri geçmişi oluşturması gerekmektedir. Böylece müşteriye yüksek derecede arzu edilen kişiselleştirilmiş yanıt sağlanabilmektedir.

b) Alan Hizmetleri: Müşteriye etkili alan hizmetleri sağlamak için müşteri geçmişine ve profiline dayalı bir veri tabanı gerekmektedir. Böylece müşterilerin hizmet beklentilerini karşılamak için gerekli olan daha fazla bilgiyi hizmet temsilcisinin(agent) elde etmesi mümkün olmaktadır. Satış sipariş süreci ve müşterinin kredi geçmişi gibi unsurların dikkate alınarak veri tabanında müşteri bilgisiyle ilgili bütünleşme sağlanmalıdır. İşletme bu sayede müşterilerden gelen aramaları önceliklendirme ve kategorize etme imkanı elde edecektir.

c) Web Self Servisleri: Çoğu işletme için self servis uygulamaları müşteri temsilcileriyle(agent) doğrudan bağlantıyı azaltan ve etkililiği güçlendiren bir yol

olarak görülmektedir. Web self servislerinin en kolayı sık sorulan sorulara verilen cevaplar şeklinde olmaktadır. Oldukça karmaşık sistemler soruları analiz etmekte, bilgi tabanını(knowledge base) araştırmakta ve akıllı potansiyel cevaplar araştırmaktadır. Her yeni işlemde yeni problemler ve çözümler oluşacağından sistem sürekli güncellenmelidir. En karmaşık sistemler devam eden olay geçmişleriyle(history) otomatik olarak “kendiliğinden öğrenme” işlemini gerçekleştirecektir. Birçok birey self servis ve Web konseptinden korktuğu için işletmeler internet tabanlı müşteri destek sistemleriyle canlı temsilciler(live agents) aracılığıyla, örneğin sohbet(chat) yoluyla, yani temsilcinin müşteriyle online iken elektronik olarak yazışabildiği farklı iletişim yolları sunmaktadır. Çoğu Web tabanlı self servis sistemlerinde aynı zamanda müşterinin “Ara Beni(Call Me)” kolaylığına sahip olarak canlı temsilciyle doğrudan bağlantı kurabilmesi sağlanmakta ve seçenek kanallarını kullanarak hizmet gereksinimi karşılanmaktadır. “Ara Beni” kolaylığı ile sistemle bütünleşme sağlanmakta ve müşteri aktif olduğu zaman bağlantı merkezi müşteriye hemen tanıyabilmekte ve olay geçmişine erişebilmektedir.

- **Ürün Konfigürasyonu(Product Configuration):** Müşteri yönetiminin girdisini ürün bilgisi oluşturmaktadır. Bazı ürünler konfigürasyon gerektirmektedir. B2C gerçekleştiren işletmelerde konfigürasyonun en güzel örneği kullanıcılarının renk ve aksesuarlar konusunda çeşitli seçeneklerinin olduğu spor tarzda arabalar verilebilir. B2B gerçekleştiren işletmelerde ise bilgisayar satın alma hafıza, işlemci hızı vb. gibi bir takım kararlar ürün konfigürasyonuna örnek olarak verilebilir. Otomatik ürün konfigürasyonu müşteriyle yüz yüze gelen çalışan personele hem satışlarda hem de hizmetlerde stoklarda bulunabilir; makul ve önemli olan farklı konfigürasyonları kontrol etme izni vermektedir. Bu sayede işletme de farklı segmentlerdeki müşterilere yeniden biçimlendirilmiş sunum yapma fırsatı elde etmektedir.

- **Veritabanı Pazarlama(Database Marketing):** Pazarlama otomasyonu çok büyük miktarda verinin toplamasını ve iletilmesini gerekli kılmaktadır. İşlenmiş ve sorgulanmış değerli bilginin iyi bir şekilde analizini gerçekleştirmek için pazarlama veritabanı oluşturmak gerekir. Bu pazar sunumuyla hedef müşteri arasında olası en yakın eşleşmeyi sağlamaktadır. Veri tabanı pazarlama temel pazarlama otomasyonu işlevselliği üzerine kurulu tahminsel modelleme(predictive modelling), görselleştirme ya da canlandırma(visualisation) ve regresyon analizi gibi tekniklerin kullanımına izin

vermektedir. İstatistiksel analiz araçları verinin tek bir veri tabanında toplanmasını ve güçlendirilmesini gerekli kıldığından önemlidir. Müşteriler işletmeyle çok sayıda etkileşim içerisinde bulduklarından öncelikle veri noktalarını bulmak ve daha sonra veri noktalarından elde edilen bilgileri pazarlamada kullanmak için geliştirmek gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu çok boyutlu veri tabanı oluşturan ve yüklemeyi sağlayan veri çekme(data-extraction) araçları kullanmaktır. Çok boyutlu veri tabanı, özel zaman aralıkları içerisinde coğrafi, demografik, ürün satın alma ve hizmet sunma gibi birçok açıdan bir araya getirilmiş spesifik müşteri bilgisi içeren bir veri deposu olarak düşünülebilir. Çok boyutlu veri tabanı işletmelere geniş açıdan analiz etme ve farklı perspektiflerden veri karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

- **E-Pazarlama(E-marketing):** E-pazarlama Web tabanlı satışı mümkün kılmaktadır. Ticari Web siteleriyle etkileşimde bulunduğu zamandaki müşteri davranışlarının izlenmesi geleneksel pazarlama aktivitelerinden daha derin bir anlama düzeyini olanaklı kılmaktadır. “Clickstream” analiz aletlerini kullanarak işletmeler sitelerinden ziyaretçi süreçlerini izleyebilir ve en popüler mal ve hizmetler hakkında tüm bilgileri bir araya getirebilirler. E-pazarlama ile kullanıcının gerçekleştirdiği işlemler izlenerek sitenin etkililiğini daha iyi anlamak mümkündür. Ziyaretçinin satın alma sürecine başlaması ve işlemi henüz tamamlamadan bitirmesi önemlidir ve dikkate alınmalıdır. E-pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlamada ince bir adımdır. Kişiselleştirmeyi sağlayacak bilgiler temel otomatik pazarlama kampanyaları yaratmak için temel oluşturur. Kişiselleştirme yapılırken müşterinin gereksiz bilgi bombardımanına tutulmamasına dikkat edilmelidir. Diğer taraftan e-pazarlama izin tabanlı yeni sunumlar sağlamaktadır. Bu müşteriye bir fikir önerildiği fakat daveti kabul ettiği takdirde uygun ve detaylı bilginin gönderildiği bir uygulamadır. Müşteri izin vermeyi tercih etse de etmese de e-pazarlama modülü pazarlamanın etkililiğiyle ilgili pazarlama sistemine feedback sağlamaktadır.

- **Pazarlama Otomasyonu(Marketing Automation):** Pazarlama otomasyonu CRM'e güç katmaktadır. Pazarlama bölümleri pazarlama otomasyonu ile müşteri tanımlama, müşteri kazanma, etkileşim, müşteriye elde tutma ve müşteri tatmini konusunda önemli bir güç elde ederler. Aynı zamanda işletmeler pazarlama otomasyonu ile içerden ve dışardan elde edilen bilgiler ışığında çeşitli kampanyalar

ortaya koyabilir, satış aktivitelerini izleyebilir ve kampanyaların etkinliğini ölçebilirler(İnfomag, 2003: 93).

Bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirirken ve uygularken insan, süreç ve teknoloji olarak belirtebileceğimiz bu üç bileşenin bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bileşenlerden sadece birinin olmaması doğru ve etkili bir müşteri ilişkileri yönetiminin gerçekleşmemesine neden olacaktır.

G) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİM PLANI

Müşteri ilişkileri yönetimini uygularken bir gelişim planı çerçevesinde hareket edilmesi uygun olacaktır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim planı sekiz aşamada ifade edilebilir. Bunlar(Bose, 2002: 89-97):

1) **Planlama:** İşletmede müşteri ilişkileri yönetimini uygulayacak olanlar üst kademe yöneticilerdir. Bu sebeple müşteriyle birebir etkileşimi kazançlı kılacak şekilde bir planlama yapılarak, tüm iş süreçlerinin etkileşimi en uygun şekilde olanaklı kılması için yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Planlama aşamasında yönetim, müşteri isteğine göre uyarlanmış etkileşime(customized interaction) değer vermelidir. Müşteri isteğine göre uyarlanmış etkileşimde iki unsur önem taşımaktadır. Bunlar:

a) Müşteri etkileşim noktası: Müşteri isteğine göre uyarlanmış etkileşimde müşteriyle ne zaman, nerede ve nasıl etkileşime girileceği tanımlanmalıdır. Öncelikle önemli olan nokta, bütün etkileşim noktalarının yani temas noktalarının tanımlanmasıdır. Daha sonra bu temas noktalarından hangilerinin elde tutulması, düzenlenmesi ya da elden çıkarılması gerektiğine karar verilmelidir.

b) Karar etkileşim noktası: Müşteri isteğine göre uyarlanmış etkileşimde göz önüne alınması gereken diğer unsur karar destekleridir. Yöneticilerin kararlarının kalitesini güçlendirmek için her kademedeki yöneticinin bilginin nasıl kullanılacağını bilmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri müşteri etkileşim noktalarıyla birlikte mevcut karar verme süreçlerini tanımlanmalı ve böylece müşteri merkezli yaklaşım benimsetilmeye çalışılmalıdır. Burada kritik karar verme verisi ve gerekli bilginin tanımlanması temel noktayı oluşturmaktadır.

2) **Araştırma:** Araştırma aşamasında CRM çatısı altında işletme ihtiyaçlarının belirlenmesi için bilgi teknolojisi ekibinin kullanacağı metotların tanımlanması

gerekmektedir. Bu işletmenin örgütsel yapısı, kültürü, hardware ve software teknolojiler, satıcılar, destek sağlayanlar vb. gibi unsurların hesaba katılmasını gerekli kılmaktadır. Araştırma aşamasında kaynakların değerlendirilmesi ve pazar konumu dikkate alınmalıdır.

3) **Sistem Analizi:** CRM'in müşteri etkileşimi olduğu dikkate alınarak sistem analizinin planlama aşamasıyla birleştirilerek yapılması gerekmektedir. Müşteriyle başarılı bir etkileşimi kurma ve sonuçlandırmak için objektif olarak kullanıcıya gereken tüm bilgiler sağlanmalıdır. CRM'le müşteriyi etkilemede iki yol kullanılmaktadır.

a) Bilgi teknolojisi destekli(manual) uygulama: Bilgi teknolojisi destekli uygulamada CRM işletme personeline yardımcı bir araçtır. Bu durumda işletme personeli ile müşteri arasındaki etkileşim anahtar konumdadır. Örneğin telefon destek merkezi uygulaması gibi. Müşteri fatura ödemek için arama yapmakta, genel sorular sormaktadır. Böylece müşteri doğrudan işletme temsilcisiyle etkileşime girmektedir. İşletme temsilcileri müşteriye yardımcı olmaktadır.

b) Otomatik etkileşim: Otomatik etkileşim müşteriyle etkileşimin her aşamasında söz konusu olmaktadır. Bu WWW, kiosklar ya da otomatik telefon sistemi gibi teknolojiler sayesinde müşterinin güçlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda müşteri işletmeyle doğrudan etkileşime girmektedir. Müşteri, etkileşimin şeklini belirleyen konumundadır. Sistem analizi aşamasında müşteri verisinin yeniden tasarlanması üzerinde durulmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için bilgi teknolojileri departmanlarının veri depolama yollarını yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmenin elindeki tüm müşteri verisi bütünleştirilmeli, müşteri veri profili genişletilmeli ve geliştirilmeli, önceki sistemlerle bütünleşme sağlanmalıdır.

4) **Tasarım:** Tasarım aşaması detaylı spesifikasyonları kapsamaktadır. Ana teknolojiyi destekleyecek doğru software paketler seçilmelidir. Veri deposu, network altyapısı bu aşamada tasarlanmalıdır.

5) **Yapı:** Yapı aşaması tasarım planının uygulanma aşamasıdır ve uygulama aşaması için işletmelere doğru geçiş sağlamaya yardımcı olmaktadır.

6) **Uygulama:** Uygulama aşamasının en önemli unsuru eğitimidir. Eğitim programları çalışanların CRM'in hedeflerini anlamalarını sağlamakta ve çalışanlara

sistem içersinde müşterilere nasıl daha iyi hizmet verilebileceği noktasında yardımcı olmaktadır.

7) **İyileştirme:** İyileştirme aşaması önemli aşamalardan birisidir. İşletmeler pazarın sürekli dinamik bir yapıda olması nedeniyle her zaman müşterilerini daha iyi tanımak için çaba harcamalıdır. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi sürekli olarak sistem performansı ile verinin nitelik ve niceliğini değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

8) **Adaptasyon:** Yeni ürün ya da satış kanalları müşteri etkileşim noktalarını değiştirebilmektedir. Bu durumda toplanacak olan verinin içeriği de farklılaşabilmektedir. Eğer işletmeler hızlı bir biçimde değişime ayak uyduramazlarsa müşteri merkezli olarak sağlayacakları rekabet avantajını kaybedeceklerdir. Adaptasyon aşaması bu kapsamda değişikliklere uyum sağlamayı gerekli kılmaktadır.

H) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YAPILAN HATALAR

Müşteri ilişkileri yönetimi dikkat edilirse müşteri davranışlarının derin analiziyle başlayan ve pazarlamayla içli dışlı olan bir yaklaşımdır. İşletmeler CRM'i uygularken müşteriyle daha kişisel bir etkileşim oluşturmayı gerektiren bilginin geliştirilmesi için bilgi teknolojilerinden yararlanmakta ve bu teknolojileri veri toplama ve analiz etmede kullanmaktadır(Bose, 2002: 89-97). İşletmelerin CRM uygulamalarında yaptıkları hata ya da yanlışlık teknolojiyi bir araç olarak değil, bir amaç olarak görmeleri ve müşteri ilişkilerinin teknolojik bir çözüm olduğuna inanmalarındır. (Öncel, 2003: 185-186) Çoğu işletme CRM'in stratejik önemini anlamış olsa da, CRM'e daha çok teknoloji merkezli çabalar(technology-centric effort) olarak bakmaktadır. Fakat CRM, teknoloji merkezli çabalar değil iş değerli çabalarıdır(business value-effort). Müşteri ilişkileri yönetimi, karlılığı pozitif yönde etkileyen ve müşteri memnuniyeti sağlayan bir iş stratejisi olarak nitelendirilebilir.²⁰ Görüldüğü üzere CRM'in genelde bilgi teknolojisiyle ilgili olduğu üzerinde sıkça durulsa da gerçekte CRM kapsamlı bir iş stratejisi yönetimi olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler CRM teknolojilerine milyonlarca dolar harcarken, birçok hardware ve software uygulamaları yöneticilerin beklentilerini boşa çıkarmıştır(Crosby, 2002: 271-277). Oysa işletmelerin öncelikle açık bir iş stratejisi belirlemeleri ve kesinleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin neyi başarmak

²⁰ Chain vd., http://www.deakin.edu.au/infosys/docs/workingpapers/papers/2003_04_Chin.pdf, (23.05.2003)

istediklerine dair hedefler oluşturmaları, iş stratejisini ve hedefleri belirledikten ve kesinleştirdikten sonra teknolojiyi kullanarak CRM'i uygulamaları gerekmektedir. CRM'i asıl sürükleyen unsur teknoloji değil, "müşteri hakkındaki birikimdir" ve bu birikimi elde etmek için de işletmeler müşteriye yönelik çalışmalıdır(Öncel, 2003: 185-186). Yani işletmelerin bütünsel ve tutarlı bir iş stratejisi olarak müşteri üzerinde yoğunlaşmaları gereklidir(Crosby, 2002: 271-277).

İşletmelerin CRM uygulamalarında yaptıkları hatalardan bir diğeri CRM uygulamalarının bilgi teknolojisi(BT) departmanının sorumluluğuna verilmesidir. Aslında CRM uygulamalarını iş analistleri(business analyst) üstlenmelidir. İş analistleri bir işletmenin verilerine girip, inceleme yapan ve gizli trendleri anlayarak, verileri üst düzey yöneticilere sunan kişilerdir(Activeline, 2003: 26). Yöneticiler iş analistlerinden elde ettikleri veriler doğrultusunda daha doğru CRM stratejileri geliştirebilir ve uygulayabilirler.

CRM'in amacı hedef sunumlar ve değer katılmış hizmetlerle kısa vadede gelirleri arttırmaktır. Bu kapsamda müşteri ilişkileri stratejisi uzun dönemli ilişkiler ve müşterilerle karşılıklı güvene dayalı ilişkiler olarak görülmelidir. Bu strateji insan, süreç ve bilgi teknolojisi bileşenleri arasında bir sinerji yaratmalıdır. Müşterinin rolü pazardaki işletmelere yardım eden kişi yani öncü(apostle) olmaktır. Uzun dönemli anlayış ve çapraz işlem(cross-functional) perspektifi müşteri ilişkileri yönetimini bir iş stratejisi yapmaktadır. Bu doğrultuda müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi segmentasyon(bölümlendirme) ile başlamakta ve bireysel müşteri ile son bulmaktadır. Müşterinin geçmiş deneyimleri, yaptığı finansal işlemler segmentasyon için gerekli ve önemli olmaktadır(Crosby, 2002: 271-277).

Müşteri ilişkileri yönetimi sadece müşteri profilini ortaya koymak ve geçmiş alışkanlıklarını inceleyerek satış fonksiyonunun desteği değil, aynı zamanda müşteri problemlerini çözme, çapraz satış gibi yöntemlerle müşteriye ulaşılmasını sağlayan kişiselleştirilmiş ürün sunarak müşteriye birebir ulaşmayı sağlayan bir uygulamadır. CRM, müşterilerin hedef müşteri ya da çalışılmaması gereken müşteri olarak ayrıştırılmasını sağlayan, karlı müşterilere yönelmeyi öngören bir sistem bütünü olarak görülmelidir(Eke, 2003: 38).

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uygularken yaptıkları hatalardan bir diğeri de çalışanların katılımının göz ardı edilmesidir. Yani örgüt içerisinde çalışanlarca CRM'in benimsenememesi ve özünsememesi söz konusu olabilmektedir. Etkili bir müşteri iletişimi yönetimi uygulayabilmek için çalışanlarca CRM'in doğru bir şekilde anlaşılması sağlanmalıdır. CRM uygulamaları açısından önemli olan insan, süreç ve teknolojiyi bütünleştirebilmektir. Bu sağlanamadığı takdirde müşteri merkezli düşünmek ve hareket etmek söz konusu olmayacaktır.

CRM uygulamalarında yapılan hataların bir diğeri ise sağlam bir müşteri veri tabanının bulunmayışıdır. CRM'i doğru ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmek için oluşturulacak veritabanı güvenilir ve esnek bir yapıda olmalıdır. Müşteriler hakkında sürekli ve doğru bilgilerin toplanması, oluşturulan müşteri veri tabanının devamlı olarak güncellenmesi gerekmektedir. Sağlam bir altyapı oluşturulmadan CRM'e başlamak en önemli hata olacaktır.

I) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin türleri operasyonel, analitik ve işbirlikli CRM uygulamaları olarak üçe ayrılmaktadır.

1. Operasyonel CRM

CRM denkleminin operasyonel yönü ön, arka ve mobil ofislerle bütünleşmiş müşteri yanlı(customer facing) uygulamalardan oluşmaktadır. Ön, arka ve mobil ofis uygulamaları satış gücü otomasyonu, kurumsal pazarlama otomasyonu(EMA), müşteri hizmet/desteği vb. gibi bileşenlerden meydana gelmektedir.²¹

2. Analitik CRM

Analitik CRM, operasyonel sistem üzerinde kurulacak bir analiz sistemi ile potansiyel müşterilerin ortaya çıkarılması, segmentasyon, birebir pazarlama gibi hizmetler sunabilmeyi içermektedir.(Kulabaş, 2001: 18). Veri ambarı, veri araştırma, derecelendirme, müşteri karlılığı gibi projeler CRM'in analitik kısmında yapılmaktadır(Activeline, 2003: 26).

²¹ CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc., <http://www.m-trilogix.com/wHITEpapers/CRM/2.asp>, (09.09.2003)

3.İşbirlikli CRM

İşbirlikli CRM uygulamaları e-mail, iş akışı ve içerik yönetimi gibi işbirlikli uygulamaları içermektedir. CRM bağlamında bu uygulamalar bir işletme ve onun müşteri ya da ortakları arasında etkileşimleri kolaylaştırmak için kullanılır. Bu etkileşimler müşteri bilgisi merkezinde odaklanmaktadır. İşbirlikli CRM uygulamaları iletişim ve koordinasyonu geliştirmek için kullanılır ve müşteri dostluğu(customer intimacy) yaratarak müşteri elde tutmayı sağlamaktadır.²²

İ) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE YENİ BOYUT

Yeni kanalların ve yeni medya araçlarının özellikle de Web'in giderek yaygınlaşması, işletmeleri bu yeni kanalların yararlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya yöneltmiştir. Müşteri ister telefonla, ister e-maile, ister faks yoluyla olsun ne zaman ve nasıl işletmeyle bağlantı kurabileceği noktasında esnekliğe sahip olmayı istemektedir. İşletmeler için ortaya çıkan günlük çoklu kanallar üzerinde yeni ve mevcut uygulamaların gelişimini ve yayılmasını kolaylaştıracak az maliyetli çözümler bulabilmektir. Bu noktada müşteriye sadece Web erişimi sağlamak yeterli değildir. İşletmelerin Web merkezli olmak için baştan aşağı inşa edilecek uygulama ve çözümlere ihtiyaçları vardır. İnşa edilecek yapı müşterilerin işletmeyle temasa geçmesini daha da kolaylaştırmalı ve müşteriyi daha fazla memnun etmelidir. Aynı zamanda oluşturulacak yapı müşteri temsilcilerini daha da becerikli ve üretici hale getirmelidir(Agrawal ve Mittal, 2002²³). Önemli olan Web merkezli yapıyı mevcut kurum sistemiyle bütünleştirebilmektir. Böylece network aracılığıyla hızlı bir şekilde müşteri ilişkileri yönetilebilecektir.

Bilgi teknolojisi kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi veri deposu, Web sitesi, intranet/extranet, telefon destek sistemi, satış, muhasebe, pazarlama, ürün gibi birlikte çalışan teknolojilerin kurumsal genişlikte bütünleşmesi anlamına gelmektedir(Bose, 2002: 89-97). Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, müşterilerin daha fazla bilinçlenmesi ve sürekli değişen tüketici tercihleri, rekabetin yoğunlaşması müşteri ilişkilerini yeniden ilgi odağı haline getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde dünya üzerindeki sınırların ortadan kalkmasıyla işletmeler tüm dünyadaki müşterilere

²² CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc., <http://www.m-trilogix.com/wHITEPAPERS/CRM/2.asp>, (09.09.2003)

²³ http://www.e11online.com/crm/e11_whitepaper.pdf, (30.05.2003)

ulaşma imkanına kavuşmuştur. Müşterilerde bu gelişmelerden payına düşeni almış ve daha fazla bilgiye erişmesi sonucunda daha da akılcı hareket etmeye başlamıştır. Bir başka deyişle müşteri bilinçlenmiştir. Bilinçlenen müşteri ne istediğini bilen, ne yapması gerektiğinin farkında olan müşteridir. Tüm bu gelişmeler sadece tek bir işletmeyi ve tek bir müşteriyi etkilememiştir. Tüm işletmeleri ve tüm müşterileri etkilemiştir. Bu da rekabeti güçlendirmiş ve farklı stratejiler geliştirmeyi zorunluluk haline getirmiştir. Gelişmeler işletmeleri artık müşteriyle doğrudan diyaloglara zorlamaktadır. Aracılar devre dışı kalmaktadır. Önemli olan müşteriye odaklanmak ve ikili diyalogları aracı olmadan arttırmaktır. Bunu sağlayacak gelişmelerden biri İnternet ve Web'tir.

II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Son on yıl içersinde işletmeler yatırımlarını bilgi teknolojisi üzerinde yoğunlaştırarak maliyetlerini azaltma ve gelirlerini arttırma olanağına kavuşmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin var olan yatırımlarıyla önemli maliyetlere katlanmadan ideal müşteri deneyimini sağlamaları mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla daha az maliyetli olan ve aynı zamanda daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak, kapsamlı ve daha geniş bir iş modeline ihtiyaç duyan işletmeler bunu internet ile sağlamışlardır(Robins, 2001²⁴).

İnternet pazarlamada devrim yaratmıştır. Sanal ortamda her kullanıcının yaptığı hareket pazarlama bilgisinin bir parçasını oluşturur. Bu bilgilerle işletmeler veritabanı oluşturarak sınırsız bir müşteri profili yaratabilirler. İnternet sayesinde müşteri hakkında daha fazla bireysel bilgi elde etmek ve elde edilen bilgiyle etkili bir şekilde birebir müşteri ilişkisi kurmak mümkün hale gelmiştir(Prabhaker, 2000: 158-171).

İnternetin zaman ve yer faydası sağlaması; internet sayesinde mal, hizmet ve bilgiye ulaşmanın tek tıkla mümkün olması müşterileri, günlük hayatın yoğunluğunda beklentilerini ve isteklerini en kısa sürede karşılayacak işletmelere yöneltmiştir. Çünkü müşterilerin istediği en kısa sürede ve kolayca ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Yeni teknolojilerin müşterilerin aradığı hızı ve kolaylığı sunması işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamada yeni yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bu yaklaşımlardan birisidir.

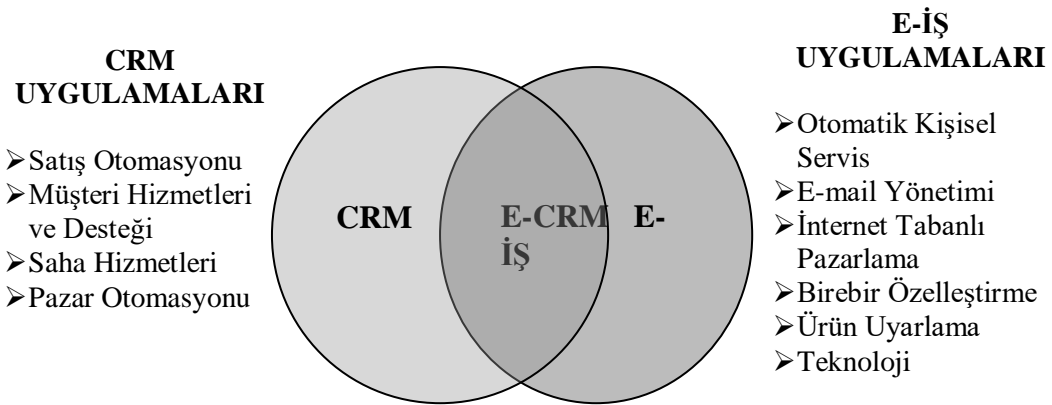
²⁴ http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

A) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI

Müşterilerin bilinçlenmesine paralel olarak gelişmekte olan müşteri merkezli pazarlamanın teknoloji tabanındaki gelişimi elektronik müşteri ilişkileri yönetimini önemli bir rekabet olgusu haline getirmiştir.²⁵ İşletmelerin güçlü bir rekabetin yaşandığı günümüzde kendilerini rakiplerinden farklı kılacak arayışlarda olduğu göz önüne alınırsa elektronik müşteri ilişkileri yönetimi(E-CRM) bu anlayış çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir yaklaşım olacaktır.

E-CRM, CRM ile E-iş uygulamalarının bütünleşmesiyle ortaya çıkan²⁶ teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerini ifade etmektedir. Şekil 5'te görülebileceği gibi E-CRM, CRM uygulamaları olan satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha hizmetleri ve pazar otomasyonu ile E-iş uygulamaları olan otomatik kişisel servis, E-mail yönetimi, internet tabanlı pazarlama, birebir kişiselleştirme, ürün uyarlama ve ticaret sistem ve teknolojilerinin bütünleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Şekil 5: E-CRM: CRM'in E-iş Teknolojileri İle Entegrasyonu



Kaynak: Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin değişik tanımları yapılabilir. Bunlar:

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, giderek artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentileri karşılamak amacıyla işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini

²⁵ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

²⁶ Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetleridir(Deniz, 2002: 20).

Forrester Research ise E-CRM'i, müşteri ilişkileriyle iletişim kanallarının, iş fonksiyonlarının ve müşterilerin senkronizasyonunu sağlayan Web merkezli bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.²⁷

E-CRM, internet teknolojilerini(Web sitesi, e-mail, veri yakalama, depolama ve veri madenciliği teknolojilerini) kullanarak müşterilerin bireysel potansiyellerini arttıran, uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmayı ve geliştirmeyi sağlayan pazarlama tekniğidir(Kelley vd., 2003: 239-248).

E-CRM bilgi ve iletişim teknolojisi kullanarak müşteri hizmetlerinin faaliyet alanını ve ölçüsünü arttırmak olarak da tanımlanabilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri işlem maliyetlerini düşürerek müşteriyle olan ilişkileri daha verimli hale getirmektedir(Kotorov, 2002: 218-232).

Tablo 2’de farklı dağıtım kanallarındaki işlem maliyetleri gösterilmiştir. İnternetin diğer dağıtım kanallarına göre daha ucuz bir işlem maliyeti sağladığı açıkça görülmektedir.

Tablo 2: Dağıtım Kanallarındaki İşlem Maliyeti

Dağıtım Kanalı	İşlem Maliyeti (\$)
Şubeden Satış	1.80
ATM	0.60
Telefon	0.45
PC Bankacılığı	0.30
İnternet Bankacılığı	0.015

Kaynak: Kotorov, 2002: 218-232

Tablo 3’te bankacılık, seyahat ve broker sektöründeki işlem yapma maliyetleri gösterilmiştir. Her üç sektördeki işlem yapma maliyetleri incelendiğinde internet üzerinden yapılan işlemlerin daha ucuz olduğu görülebilmektedir.

²⁷ Goldshlager, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FA%2FG110601b%2Epdf> (29.01.2003)

Tablo 3: Bankacılık, Seyahat ve Broker Sektöründe İşlem Yapma Maliyetleri

Tipik Banka İşlemleri	Seyahat Rezervasyonları	Komisyon İşlemleri
Şube: 1.07\$		Full-servis Broker: 150.00\$
ATM: 0.27\$	Acenta: 10.00\$	İndirimli Broker: 69.00\$
İnternet: 0.01\$	İnternet: 2.00\$	İnternet: 10.00\$

Kaynak: Yelkur ve Dacosta, 2001: 252-261

E-CRM geniş anlamda, işletme ile müşteri arasında çoklu iletişim kanallarıyla gerçek zamanlı olarak gerçekleşen etkileşimler sonucunda müşteri merkezli, müşteriye göre uyarlanan mal ya da hizmetler sunmayı sağlayan Web tabanlı ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanabilir. E-CRM müşterinin beklenti ve isteklerini anında öğrenerek, bu beklenti ve istekler doğrultusunda sunumlar gerçekleştirmeyi sağlayan bir pazarlama tekniğidir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler global portallarla müşterilerine, tedarikçilere ve ortaklara doğrudan birbirleriyle ve işletmeyle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. E-CRM ile (Web, e-mail ve kablosuz iletişim buna dahildir) müşterilere daha fazla hizmet sağlanmakta ve uzun dönemli sadık ilişkiler kurulabilmektedir. İşletmeler E-CRM uygulayarak maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmektedirler(Robins, 2001²⁸).

Başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, değerli müşterileri çekmeyi ve elde tutmayı sağlarken, aynı zamanda değersiz müşterileri ayıklamaya ve elemeye imkan tanımaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi hardware, software, süreçler, uygulamalar ve yönetim sorumluluklarının bir kombinasyonu olarak düşünülebilir(Fjermestad ve Romano Jr, 2003: 572-591).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler tüm temas noktalarından karşılıklı olarak elde edilen müşteri bilgileriyle, iş süreçlerini bütünleştirme imkanı elde ederler.²⁹ İşletmeler E-CRM ile ön ve arka ofis

²⁸ http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

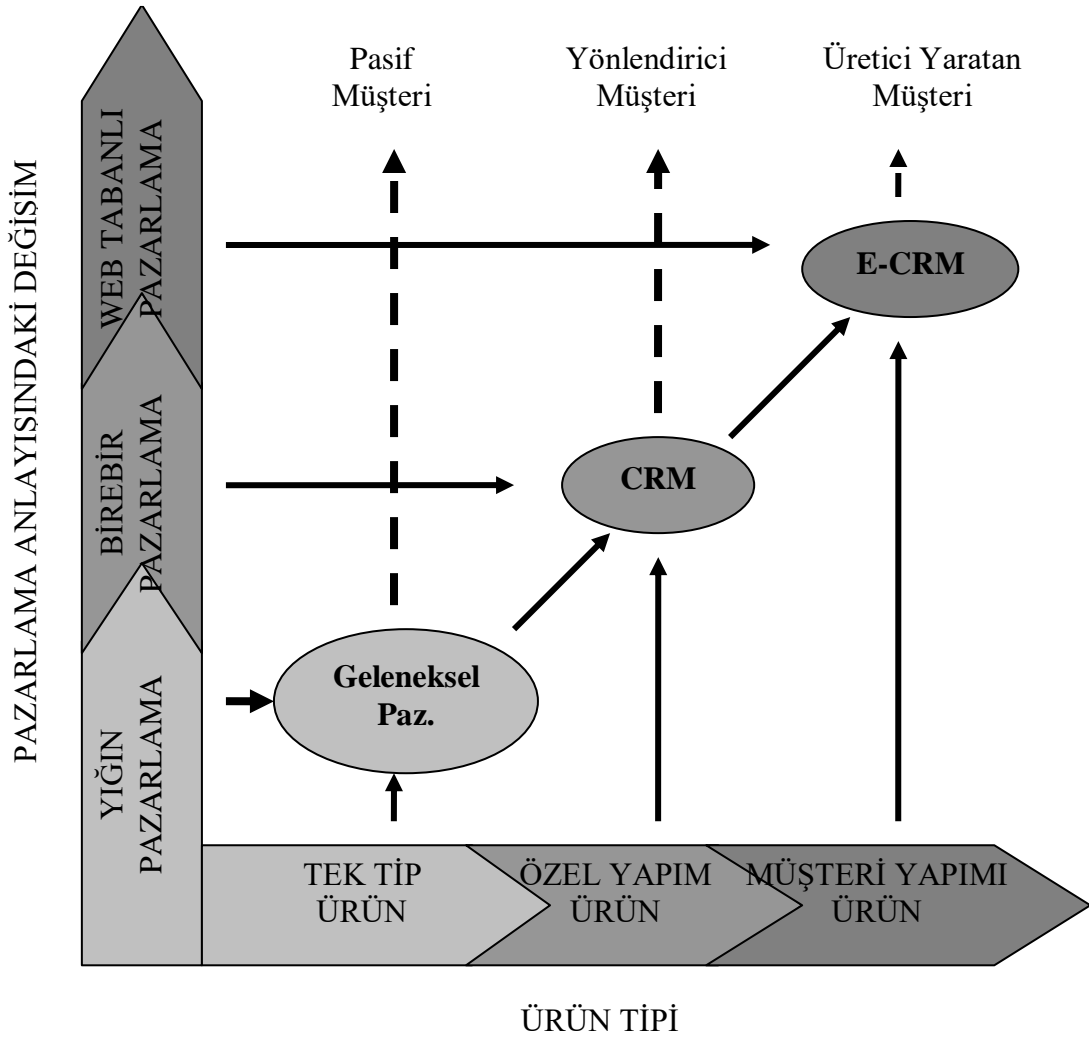
²⁹ Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)

otomasyonunu bir arada gerçekleştirirken, otomatik olarak her işlemde daha fazla kişiselleştirilmiş etkileşim yaratılabilir. Örneğin müşteri verisi ile alışveriş kalıpları, ürün kalite sorunları ve hizmet yeterliliğini anlamak mümkün olabilmektedir. Böylece işletmeler her bir müşteriyi daha iyi anlama olanağına kavuşabilir(Robins, 2001³⁰).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle her müşteriye odaklanmak, her müşterinin isteklerine uygun tasarlanmış mal ve hizmet sunumu yapabilmek mümkün olmaktadır. E-müşterilerin sabırsız oldukları ve daha özel sunumlar istedikleri göz önüne alınırsa, daha mükemmel ve daha hızlı ürün sunumu gerçekleştirmek müşteri merkezli anlayışı gerektirmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliği izin tabanlı bir yapıya sahip olmasıdır. İşletme ancak müşterinin izni dahilinde mal ya da hizmet sunumunu gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada işletmenin odağında her zaman için müşteri yer almaktadır. Böylece işletmeye daha yakın ve sadık müşterilere sahip olunabilir.

³⁰ http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

Şekil 6: E-CRM'e Geçiş Haritası



Şekil 6'da E-CRM'e geçiş haritası görülmektedir. Pazarlama anlayışındaki değişimin yönü yığın pazarlamadan Web tabanlı pazarlama kayarken, müşteri yapısı pasif müşteriden üretici yaratan müşteriye dönüşmektedir. Buna paralel olarak ürün tipi değişmekte ve tek tip ürün yerine müşteri yapımı ürünler ön plana çıkmaktadır.

B) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UNSURLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin unsurları müşteri merkezlik, müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler, bütünleşik çoklu iletişim kanalları, gerçek zamanlılık ve Web tabanlılık başlıkları altında incelenebilir.

1. Müşteri Merkezlilik

Müşteri merkezlilik, işletmelerin internet üzerinden de faaliyetlerini ya da süreçlerini müşteriye merkeze alarak gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. İşletmeler müşterilerine ileri derecede hizmetler sunabilmek için tümüyle müşteri merkezli yaklaşıma odaklanma zorunluluğu içersinde olduklarını bilmektedirler. Bu yaklaşım mal ve hizmetlerin satışına ve dağıtımına odaklanmak yerine, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzerine odaklanmaktadır. İşletmeleri müşteri merkezli olma anlayışına yönelten balıca üç faktör vardır. Bunlar:³¹

- Müşterilerle iletişim kurmak için mesaj karmaşası içinde verilen yoğun mücadele,
- Müşterilerle karşılıklı etkileşimin nasıl yaratılacağına dair giderek büyüyen endişeler
- Müşteri ilişkilerine yapılan yatırımların getirisinin optimize edilmesine yönelik finansal baskıların artışı.

Bu üç faktör, merkezinde müşterinin bulunduğu, müşterinin beklenti ve isteklerini karşılamak doğrultusunda faaliyetlerde bulunmayı gerektirmektedir. İşletmelerin müşteri merkezli bir yapıya sahip olabilmeleri için müşteriye elde tutmaya odaklanmaları, kaliteli ürünler, hizmetler, yararlar sunmaları, uzun vadeli vizyona sahip olmaları, mükemmel müşteri hizmetleri sunmaları, müşteri bağlılığı yaratmaları ve tüm bunlarda kaliteyi ön planda tutmaları gerekmektedir(Luck ve Lancaster, 2003: 213-231).

2. Müşteri İsteğine Göre Uyarlanan Ürünler

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye çekme ve elde tutmada müşteri isteğine göre uyarlanmış(customization) ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Ne istediklerini bilen müşteriler artık işletmelerden kendilerini “özel” hissettirecek sunumlar beklemektedir. Yani müşteriler kendilerini diğerlerinden “farklı” olduklarını gösterecek mal ya da hizmetlere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu noktada işletmelerin müşterinin bilinçlendiğinin farkına vararak, ne istediğini bilen müşterilere ne sunması gerektiği konusunda daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Bu çabayı

³¹ Tokel, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435, (23.04.2003)

gösteren işletmeler rekabet avantajı elde edecek ve rakiplerine oranla bir adım önde bu yarışa başlayacaklardır.

E-CRM'in müşteri yapımı ürünlerin söz konusu olduğu bir konsepti ifade ettiği göz önüne alınırsa, işletmeler E-CRM uygulayarak müşterilerinin kendi yaratıcılıklarının ürünü olan mal ya da hizmetleri müşteriye sunma imkanı elde ederler. Böylelikle işletmelerin müşteri isteğine göre uyarlanmış ürünlerle daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaları söz konusu olmaktadır.

Müşterinin isteğine göre uyarlama bir işletmeye, bir müşteriye işletmenin bütünleşik bir görüntüsünü verme gücü sağlamaktadır. “MyYahoo” ya da “My eBay” gibi hizmetler her kullanıcıya kendi ilgi alanları ve tutkuları temelinde işletmeyle bütünleşik bir ilişki düzenleme izni vermektedir. Müşteri isteğine göre uyarlamayla milyonlarca kullanıcı ısmarlanmış karşılaşmanın sadece yanılması değil aynı zamanda gerçekliğine de sahip durumdadır. Müşteri merkezliliğin esas noktası herkesin ürün yelpazesinde MyYahoo denkliğine sahip olması gerektiği varsayımdır. Müşteriler ne tükettiklerini tanımlamak için daha fazla güç istemektedir. Her müşteri kendi kişisel tüketimi için mal ve hizmet sağlayan işletmelerle bütünleşik ve ısmarlama bir karşılaşma noktası oluşturmak için büyük çaba göstermektedir. Bu nedenle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, her işletmenin kendi mal ya da hizmet sunumunun müşteri isteğine göre uyarlanmış versiyonunu yaratmak için uygun bir yaklaşımdır. E-CRM ile her işletme “en önemli müşterileri” için interaktivitenin bir çeşit müşteriye göre uyarlanmış silolarını yaratmaktadır. Sonuçta tüm işletmeler bu yeni çağda isteseler de istemeseler de etkileşimli ısmarlama zorlanmaktadır(Hartman vd., 2002: 61).

3. Bütünleşik Çoklu İletişim Kanalları

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin işletmeyle çoklu iletişim kanallarıyla etkileşim içerisine girmesini sağlayacak bir iletişim alt yapısı kurmayı gerektirir. Kurulacak iletişim alt yapısının çoklu iletişimi destekleyecek yapıda olmasının yanında, bu çoklu iletişim kanallarının diğer teknolojilerle ve müşteri merkezli süreçlerle eşgüdümlü hareket etmesini sağlayacak bir yapıda olması gerekmektedir.

Günümüzde artık tek bir iletişim kanalıyla müşterilerle iletişim kurmak yeterli olmamaktadır. İster çağrı merkeziyle, ister e-maile, ister Web sitesi vb. kanallarla olsun

müşterilerin işletmeyle etkileşim kurabilmeleri sağlanmalıdır. E-CRM bütünleşik çoklu iletişim kanalları aracılığıyla müşteriyle hızlı ve etkili etkileşim kurmayı sağlayarak, işletmelere her müşteriyle doğrudan birebir iletişim fırsatı sunmakta ve “bireysel müşterilerin özel istekleri” üzerinde daha fazla yoğunlaşmaya imkan tanımaktadır.

4. Gerçek Zamanlılık

Sanal ortam, gerçek zamanlı bilgi akışı sağlamanın mümkün olduğu bir mecradır. Gerçek zamanlı bilgi akışı sayesinde etkileşimler daha etkili olmaktadır. Sanal ortamda müşteriyle aracısız, doğrudan ve interaktif bir şekilde bağlantı kurulabilmektedir. Müşteriyle sanal ortamda etkileşimlerin ilişkiye dönüşmesini sağlayacak unsurların başında gerçek zamanlılık gelmektedir. Gerçek zamanlılık en doğru bilgilerin alınabildiği, en hızlı çözümlerin sunulabildiği bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

İnternet ve Web sayesinde pazarlama bilgisi, satış hareketi verileri ya da satış sonrası destek bilgilerinin tamamı, hem müşterilere hem de tedarikçilere dünyanın her yerinden gerçek zaman temeline sunulabilmektedir. Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması işletmelere müşterilere ulaşarak müşteri ilişkileri oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Gerçek zamanda interaktiflik işletmeye müşteriyle sürekli “görüşmeler”de bulunma olanağı tanımaktadır(E-Com, 1999: 94). Sürekli görüşmeler daha uzun dönemli ve kalıcı ilişkilerin kurulmasında ilk adımdır.

5. Web Tabanlılık

Günümüz teknolojisinin özellikleri işletmeler ile müşterileri arasında çok farklı türden ilişkilere yol açmaktadır. Bunlar yapısal ya da duygusal bağların üzerine kurulu oldukları için çok daha dinamik ve karşılıklı etkileşime dayalı olmaktadır. Web, temelini oluşturan teknolojilerle birlikte taşıdığı özellikler interaktiflik, anında kullanılabilirlik, kişiye özel düzenlenebilirlik, farklı platformlarda çalışabilirlik, içerik zenginliği ve kullanım kolaylığı şeklinde sayılabilir(E-Com, 1999: 98). Web aslında en iyi iletişim araçlarından biridir. Taşıdığı özellikler dikkate alındığında, birebir etkileşimi güçlü ilişkilere dönüştürme potansiyelinin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

C) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KARŞILAŞTIRMASI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırılırsa her ikisinin de birbirinden farklı ya da bağımsız kavramlar olmadığı rahatlıkla görülebilir. E-CRM, CRM'in bir alt kümesi konumundadır. Teknoloji ve müşteri verisi, diyalog ve değer, hem CRM hem de E-CRM için ortak noktayı oluşturmaktadır. E-CRM'in farklılığı gerçek zamanlı olması ve sık sık elektronik temas noktalarıyla offline ya da online olarak gerçekleştirilebilmesidir(King ve Tang, 2002³²).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirebilmek için yüksek derecede kullanılabilir, ölçülebilir, gizlilik sağlayabilen ve yönetilebilir bir teknolojik altyapı gerekmektedir. Böylece çok hızlı değişen müşteri sayısı doğrultusunda müşterilerin hareketleri yakalanabilecek ve kaydedilebilecektir.³³

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok, yüksek teknolojiye dayalı ve karmaşık olan bir süreçtir. E-CRM'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlaştırılması ve CRM alt yapısıyla bütünleştirilmesidir(Deniz, 2002: 20). E-CRM, yüksek derecede teknolojik alt yapı üzerine kurulu bir yaklaşım olarak çok yönlü, çok kanallı ve birebir müşteri etkileşimi içermektedir.³⁴

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi her alanda belli standartlarda kitlesel üretim anlayışını değiştirmiş, birebir pazarlama ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma anlayışını ortaya çıkarmıştır. Web, kablosuz iletişim, ses teknolojileri ile ortaya çıkan yeni cihazlar işletmeleri müşterilerle daha da yakınlaştırmıştır. Teknoloji kişiselleştirilmiş hizmetlerle milyonlarca müşterinin taleplerini ayrıştırmaya ve bireysel sunum ile öneriler geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Günümüzde müşterilerin online olarak ürün siparişi vermesi, ürün konusunda işletmeyle birebir iletişim kurması, özel öneri ve

³² http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003)

³³ E-CRM: Delivering A Superior Internet Customer Experience, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FEMC022601%2Epdf>, (29.01.2003)

³⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

katma değerli bilgi edinmesi mümkün hale gelmiştir. Tüm bunlar elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.³⁵

Elektronik müşteri ilişkileri, CRM üzerine inşa edilse de pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri bilgisi üzerine odaklanan ve bu bilgileri birleştiren, özellikle müşteri elde etmeyi ve tutmayı amaçlayan derin ve uzun süreli müşteri ilişki yönetimini³⁶ internet tabanlı olarak sağlayan bir anlayıştır.

E-CRM görüldüğü üzere, CRM'den daha kapsamlı teknolojik alt yapıyı gerektirse bile farklı olan nokta bu değildir. Hem CRM, hem de E-CRM'i destekleyen teknik altyapı; müşteri bilgisi elde etme, depolama, güvenilirlik ve dağıtım bilgisini gerekli kılmaktadır. E-CRM'de yeni olan ya da farklı olan müşteri verisi elde etme noktasında bunun bir mağaza, sipariş sistemi ya da çağrı merkezi yerine uygun bir Web sitesinden gerçekleşmesidir(King ve Tang, 2002³⁷).

E-CRM'de müşteri bilgisi ve bu bilgidan üretilen değerlerden tüm iş süreçlerinde faydalanma ön plana çıkmaktadır. Doğrudan pazarlamanın önemi artarken, müşteri ile işletme arasında ticari olmayan fakat değerli bilgi alışverişi sayesinde etkileşim üst seviyelere çıkmaktadır. E-CRM, kapsamlı müşteri etkileşimi ile elde edilen bilgiyi, daha fazla kanalla ve birebir kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler ortaya koyarak kullanmayı sağlamaktadır.³⁸ Böylece her müşteriye daha özel odaklanma çok daha belirgin bir hale gelmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimine işlevsel olarak bakıldığında bu yönetim interaktif müşteri ilişkileri yönetimi olarak da nitelendirilebilir. Bu da geleneksel CRM'e göre en büyük farklılık noktasını oluşturmaktadır. E-CRM'le işletmeler kablolu veya kablosuz haberleşme araçlarıyla müşterilerle interaktivite içerisinde

³⁵ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

³⁶ Goldshlager, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003)

³⁷ http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003)

³⁸ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

bulunabilmektedir. Bu kapsamda E-CRM'in ana felsefesi her bir müşteri ile o müşteriye özel olan ilişkisinin yönetimini internet teknolojisini kullanarak gerçekleştirmektir.³⁹

Bir işletme E-CRM ile etkili ilişkiler yaratabileceği gibi bu ilişkilere daha fazla değer katabilir ve daha fazla müşteriye çekebilir. E-CRM uygulanması için sadece altyapı değişiklikleri yeterli değildir. Kurumsal açıdan da değişim sağlanmalıdır. İş değerini maksimize etmek için süreçler yeniden yapılandırılmalı, örgütsel değişim sağlanmalı ve tüm organizasyon kültürü değiştirilmelidir.⁴⁰

E-CRM işletmelere müşterilerle hem elektronik hem de geleneksel kanallarla interaktif kişiselleştirilmiş ve olumlu yönde iletişim olanağı sağlarken, müşterinin karar vermesinde bakış açısını bir bütün olarak görerek değerlendirmeye de olanak tanımaktadır.⁴¹

Gartner Group tarafında yapılan bir araştırmaya göre E-CRM pazarının boyutları 1999 yılına göre %28 oranında artarak 2000 yılında 19.9 milyar dolara ulaşmış durumdadır. İnternete erişim olanaklarının, internet kullanım sıklığı ve yaygınlığının giderek artması, işletme-müşteri ilişkilerinin de giderek daha fazla sanal ortamda yer almasını ve böylece E-CRM uygulamalarının boyutlarının da artmasına neden olmaktadır(Deniz, 2002: 20).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin farklılıklarını temel olarak iki şekilde ifade etmek mümkündür(Robins, 2001⁴²):

a) E-CRM'in en önemli farklılığı müşteri merkezli bir yaklaşım olarak, süreçlere ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanması, daha doğrudan çoklu iletişim kanallarıyla taleplere yönelmesidir. E-CRM müşterileri cezbetmeye ve kişiselleştirilmiş sunumlarla bağlılığı artırmaya çalışmaktadır. Bunu da daha düşük maliyetlerle, daha üst seviyede erişim sağlayarak Web tabanlı hizmetlerle gerçekleştirmektedir. Müşterinin zihninde E-CRM uygulamaları kullanımı kolay browser ara yüzü gerektiren ve bunun için de hiç ya da çok az bir eğitimi gerekli kılan bir uygulamadır.

³⁹ CRM'den E-CRM'e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24, (22.04.2003)

⁴⁰ Chin vd., <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eedeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf>, (15.03.2003,))

⁴¹ Frawley, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003))

⁴² http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

b) E-CRM teknoloji yardımıyla müşterinin geçmiş ve işlemsel verilerini depolamakta, müşteri hakkında bir anlayış oluşmasını sağlayarak gelecekteki işlemlere yönelik bütünleşmeyi gerçekleştirmektedir. İşletmelerin her bir müşterinin değerini tanımlamaları ve ortaya koymaları gerekmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bunu sağlayarak her bir ilişkinin karlılığını maksimize edecek hizmet seviyesini sağlamaya olanak tanımaktadır. Gerçek zamanlı analitik anlayışla işletmelerin müşterilerine uygun yanıtlar sağlayarak geri dönüşleri gerçekleştirmeleri mümkündür. Sonuçta E-CRM güvenlik sağlanarak geliştirilebilir. Web tabanlı teknolojiler milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple bu tip çözümlerler Java, XML, HTTPS ve DHTML gibi standart internet teknolojilerini gerekli kılmaktadır. E-CRM uygulamaları birçok kullanıcıyı destekleyecek, 7 gün 24 saat çalışılabilirlik süresi olan, düşük maliyetli kurulumu ile güncelleştirilmiş ve bütünleşik bir internet platform yapısını gerekli kılmaktadır. E-CRM'in gücü var olan uygulamalarla bütünleşme imkanı sağlayarak, internet sayesinde işletmelerin müşteri, tedarikçi ve ortaklarla ilgili temel iş süreçlerine nüfuz etmesinden gelmektedir.

D) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini daha iyi anlamak için "E", "müşteri", "ilişki" ve "yönetim" olarak dört bileşenini açıklamak gerekmektedir.

1. "E" Kavramı

E-CRM kavramında yer alan "E" sadece "elektronik" anlamını ifade etmemektedir. E-CRM'in "E" sinin içerdiği altı anlam bulunmaktadır. Bunlar:⁴³

a) ELEKTRONİK KANALLAR (Electronic Channels): Web gibi yeni ekonomik kanallar ile işletmeler hızlı ve interaktif bir şekilde müşteri iletişimini kişiselleştirilmiş e-mesajlarla çabukluklarını koruyarak gerçekleştirebilirler.

b) KURUMSAL OLMA(Enterprise): İşletmeler E-CRM sayesinde tüm organizasyon kapsamında müşterinin deneyimlerine temas edebilirler ve bu deneyimlerini biçimlendirebilirler. Gerek satışta gerek hizmet sunumunda daha da ileri giderek müşteri davranışlarının değeri ve müşteri ihtiyaçlarının önceden anlaşılması boyutuna kadar ulaşılabilir. Bir E-CRM stratejisi veri deposunun yapısına ve sürekli

⁴³ Frawley, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003)

güncelleştirilmesine ciddi bir şekilde bağlıdır ve bireysel müşterilere, müşteri davranışlarına ve iletişimin geçmişine güçlü ve detaylı bir bakış açısından bakmayı sağlamaktadır.

c) GÜÇLENDİRME(Empowerment): Günümüzde E-CRM stratejilerinin müşteriyle bağdaşık bir yapıda olması zorunludur. İşletmeyle nasıl ve nerede, hangi kanalla iletişime geçileceğine karar verecek konumda olan taraf artık müşterilerdir. Müşteri de kendisine ayrıcalık tanıyan işletmeyle etkileşime girecektir. Bu anlamda yerinde, uygun ve değerli bilgiler aktaran bir yapıda kurulan E-CRM uygulamaları müşterinin beklentisi gidermede oldukça faydalı olacaktır.

d) EKONOMİ (Economics): Çoğu işletme müşteri iletişim stratejilerini uygulamada çok az bir çaba gösterirken, aynı şekilde müşteri ilişkileri ekonomisini anlamaya ve dağıtım kanalı seçimine daha az kafa yormaktadır. Müşteri ekonomisi doğru bir şekilde uygulanırsa, işletmeler uygulama kararlarını önemine göre ayırarak ve çabaları bireyselleştirerek müşteri iletişimine büyük katkı ve işletmeye geri dönüş sağlarlar.

e) DEĞERLENDİRME(Evaluation): İşletme açısından elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayabilmek için müşteri davranışları dikkate alınmalı, çeşitli müşteri temas noktalarında meydana gelen işletme-müşteri etkileşimi değerlendirilmelidir. Değerlendirmenin sonucunda işletmeler çabalarını netleştirerek daha da güçlenmiş şekilde işletmeyle müşteri arasındaki ilişkileri optimize edebilecektir.

f) DIŞ KAYNAKLI BİLGİ(External Information): Müşteri iznine tabi dış kaynaklı bilgilerin kullanılması müşteri gereksinimlerinin daha fazla anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu tarz bilgiler Web sayfası profil uygulamaları gibi kaynaklardan elde edilebilir. Bu uygulamaların işletmelerce müşteri hakları ve gizlilik ilkeleri çerçevesinde kullanılması gerekmektedir

2. Müşteri

Müşteri kavramı “yönelimi” göstermektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsuru müşteriyi aktif grup olarak görmesidir. Bu işletmelerin “müşteri bakış açısından bakabilmesi ve müşterinin sesini dinlemesi” anlamına gelmektedir. Müşteri geleneksel anlamda yorumlandığında pasif kabul edilmekte ve

analizler işletme yanlı yapılmaktadır. Örneğin B2B ve B2C hala geleneksel şekilde müşteriye yorumlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı yeni konseptte müşteriye bakış açısını değiştirmekte, C2C-Consumer-to-Consumer(belirli işletmeler için bir müşteri grubu oluşturan ve doğrudan birbiriyle ilgili olan müşteri ya da tüketici demektir.) ve C2B-Consumer-to-Business(bireysel olarak ne istediğini işletmelere bildiren müşteri ya da tüketici anlamına gelmektedir.) olmaktadır. Ebay.com gibi açık arttırma yapılan bir çok Web sitesi C2C uygularken, satın alma fiyatını önerici olarak müşteriye kabul eden Priceline.com gibi siteler de C2B uygulamaktadır. Bu işletmeler faaliyete geçtiklerinde kazançlı değillerdi. Fakat eBay.com ve Priceline.com 2001'in ikinci çeyreğinde kar elde etmeye başladılar. Aslında yeni anlayışta önemli olan nokta "müşterinin gücü"nü fark etmektir. Artık işletme yönetimli ilişkilerden müşteri yönetimli ilişkilere dönüşüm söz konusudur. Müşteri yönetimli ilişkide müşterilerin aktif rolleri vardır. İşletmeler geleneksel iş uygulamalarında olduğu gibi ilişkinin geliştirilmesinde liderlik rolünü üstlenmemeli, sanal ortamda müşteriye danışman gibi hareket etmelidir. Birçok işletme müşteriyle ilişkiyi yönetmede yeni yollar araştırsalar da çok az işletme nadiren müşterinin kendileriyle niçin ilişki geliştirdiklerine kafa yormaktadır. İşletmeyle bir ilişki başlatmada müşteri için kritik nokta yardımı ihtiyaçları oldukları zamandır. Eğer işletmeler yardım sağlamada yeterli ve etkin iseler ilişki daha çok gelişecektir. Örneğin MySimon şirketi video ve DVD Player gibi ürünlerin geniş bir listesini kişiselleştirilmiş satın almaları gerçekleştirmek için müşteriye sunmuştur. Ürünler özelliklerine göre karşılaştırma yapılabilmektedir. Bir müşteri gereksinimlerini açıkça belirterek, listeyi yeniden biçimlendirecek şekilde önerebilmektedir. İşletmelerin yapmaları gereken şey yüksek değerli müşterileriyle çalışmaya ve onları tanımaya odaklanmalarıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin tüm müşterilerin eşit olmadığı konsepti üzerine kurulduğu bilinmelidir. Bu kapsamda 80/20 kuralı göz önünde bulundurulmalıdır(Law vd., 2003: 51-60).

80/20 kuralına göre işletmeler gelirlerinin %80'nini en karlı yüzde 20'lik müşteri diliminden geldiğinin bilincinde olmalıdır. Önemli olan müşterilerin ve ürünlerin en önemli %20'sine odaklanmaktır. Böylece daha fazla getirisi olan az sayıda müşteri üzerinde daha fazla zaman harcamak işletmenin lehine olacaktır. Bu işletmeye maliyetlerin azalması, hizmetlerin iyileştirilmesi, kalite ve satış gibi konularda fayda sağlayacaktır. Bu kuralın en büyük faydası işletmelerin en karlı %20'lik müşteri, ürün,

coğrafya ve faaliyet üzerine odaklanmalarını sağlamasıdır. Böylece en iyi müşterilere odaklanarak ve hizmetleri daha da iyileştirerek işletmenin rekabet gücü arttırılacaktır(Tekinay, 2003: 170-172).

3. İlişki

İlişki kavramı “odak noktasını” göstermektedir. Müşteriyle ilişki geliştirmenin değişen kalıpları içersinde sanal ortam yer almaktadır. Sanal ortamda ilişki geliştirme kalıpları değişik şekillerde açıklanabilir. Sanal ortamın farklı yerlerdeki insanları birbirine bağlaması özelliği söz konusudur. Burada ilişki yapısı network yaklaşımı(çoğa çok) şeklindedir. Network yaklaşımı Web örümcek ağı anlamına gelmektedir. Belli bir noktadan daha çok noktaya genişleme söz konusudur. Diğer yandan sanal ortamda bireysel müşterilerle zamanında ilişki kurmaya odaklanmak gerekmektedir. Buradaki ilişki kalıbı one-network-one olmaktadır. İlk “one” nın anlamı müşteridir. Network ilişki ağını ifade etmektedir. Son “one” nın anlamı işletmedir. Bu yüzden one-network-one, müşteri-network-işletme(customer-network-company) demektir. Örneğin bir müşteri online kitap satın almak istediğinde birçok seçeneği bulunur. Amazon.com ya da Barnes&Noble gibi işletmelerden bir tanesini seçebilir. Seçim kararını arkadaşlarının önerileri ya da kendi kişisel deneyimlerine göre verecektir. Tek bir tıkla yaptığı sipariştten işletmedeki satın alma departmanı, muhasebe departmanı, dağıtım noktası haberdar olacaktır. Bu noktada müşteriyle işletme arasındaki güçlü ilişki tam bir bütünleşmeyle sağlanabilecektir(Law vd., 2003: 51-60).

E-CRM’de işletmelerin müşteriyle etkileşiminde tüm araçları, teknolojileri, süreçleri ve prosedürleri yönetmesi, geliştirmesi ve desteklemesi önemlidir. Öncelikle müşteri ile etkileşimde ilişkilerin yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda müşteriye anında hizmet yanıtı, müşteri gereksinimleriyle ilgili birebir çözümler ve müşteriyle her zaman ve her yerden doğrudan online iletişim ve müşteri sorularına müşteri hizmet merkezli yanıtlarla destek sağlanmalıdır(Zeng vd., 2003: 39-44).

4. Yönetim

Yönetim kavramı “yaklaşımı” göstermektedir. Bu noktada müşteri davranışlarını anlamak ve müşteri davranışlarının modifikasyonunu sağlamak önemlidir. Müşteriler işletme kararlarında giderek artan bir şekilde yöneten rolünü üstlenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temel hedefi müşteriler ve işletmeler için co-creative bir

ortam oluşturmaktır. Co-creative terimi müşteri işletme etkileşimi ile ilgilidir. Bu yüzden özellikle internet platformunda işbirliği, yardım ve iletişim müşteri ve işletmeler için esas noktadır. Müşteri ürün yaratılması sürecine katılarak fiyatlandırmada, dağıtımda ve işlemi sonuçlandırmada güçlendirilmiş bir yapıya sahip olmaktadır. Co-creative pazarlamayla işletmeler müşteri sadakatini arttırırken, maliyetlerini de düşürmek imkanı elde ederler. Ayrıca işletmeler karlı müşterileriyle uyarlanmış ilişkiyi(customized relationship) garanti altına almaya çalışırlar. Yeni konseptte müşteri ilişkileri yönetimi işletmeyle ilgili etkileşimlerin başlama noktası olarak görünen müşteriyle ilişki geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımın odak noktası co-creative bir ortam oluşturularak müşteri ilişkileriyle ilgili tüm süreçlerin birlikte çalışmasıdır(Law vd., 2003: 51-60).

E) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi örgütsel yeniden yapılanma fikrinden ziyade, hizmet yapılanması fikri çevresinde gelişim göstermiştir. Bu gelişim yönünün sebebi, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ve müşteri hizmet çalışanı arasındaki insan-insana bir ilişki olduğuna dair yaygın inanıştan kaynaklanmaktadır. Fakat, gerçekte bu tam tersidir. Müşteri ilişkileri yönetimi insan-örgüt ilişkisiyle ilgilidir. Müşteri, bireysel satış elemanları yerine işletmeler gibi kollektif temsilcileri kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü mal ve hizmetlerin karmaşık bir yapıda olmaları nedeniyle bireysel satış elemanlarından mevcut karmaşık ürünler zincirini organize etmesi beklenmemelidir. Ayrıca işletmelerin, ilişkinin sürekliliği boyunca hizmeti garanti ettiği düşünülürse, bu müşteriye önemli bir güvence sağlamaktadır. Bu bakış açısından müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi üç aşamada incelenebilir. İlk iki aşama CRM'in insan-insana ilişkisi görüşünden etkilenirken, üçüncü aşama insan-örgüt ilişkisi fikrine dayanmaktadır. İlk iki aşamada üzerinde durulan öncelikle hizmet yapısı ve daha özelinde hizmet kişiselleştirmesi ve farklı fiyatlandırma iken üçüncü aşamada üzerinde durulan müşteriye her yerde erişim ve yakınlık(önem) sunan örgütsel ve süreç yapısıdır. E-CRM'in aşamaları(Kotorov, 2002: 218-232):

1. AŞAMA: Birinci aşama müşteri üzerinde %100 ilgi odağı olarak bilinir. Bu aşamanın ana fikri, bilgi ve iletişim teknolojisinin öncelikle müşteriyle olan ilişkiyi kişiselleştirmesinde ve daha sonra da müşteri ihtiyaçlarına verilen örgütsel cevabın

genişletilmesinde kullanılması gerektiğidir. İlişkinin kişiselleştirilmesi müşteri tanınmasını ve yakınlığını, hatta müşteri hizmetleri için gerekli olan arkadaşlığı da içermektedir. Daha geniş örgütsel cevap(siguaw), müşteriye kendi hizmetlerini sunmak için, müşteri bilgisinin diğer çalışanlara yayılması ile gerçekleştirilir. Birinci aşamada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının yeterli olmayan sonucu, önerilen hizmet olanağı ya da derecesini değil, dikkat olanağını genişletmesidir.

2. AŞAMA: İkinci aşamada müşteri ilişkileri yönetimi 360 derece müşteri yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Bir önceki aşamanın karmaşık ve değişik bir biçimi olarak karakterize edilebilir. İnsan-insana modelinin teknoloji desteği daha fazla arttırılmıştır. Müşteri satın alma kalıplarının tahmini ve fiyat farklılığı gibi noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeni modelin ana fikri, piyasa performansına göre müşteriye anlamaktır. CRM portalları, veri depoları, tahmini ve çözümsel analizler vb. gibi yeni CRM teknolojileri, müşteri verilerini toplama, analiz etme ve dağıtma işini kolaylaştırmıştır. Analiz sonucunda, müşteriler bölümlere ayrılmakta ve kendi alış profillerine daha çok uyan hizmetler ve ürünler önerilmektedir. Hizmetteki farklılık, kar miktarını arttıran fiyat farklılığı için olanak sağlamaktadır. Birinci ve ikinci müşteri ilişkileri yönetimi aşamaları üç önemli alana vurgu yapmaktadır. Bunlar:

- Hizmetlerin müşteriyle ilgisi,
- İhtiyaçlara yanıt vermek
- Taleplere duyarlı olmaktır.

3. AŞAMA: Üçüncü aşama E-CRM ile ifade edilmekte ve işletmelerin neyi güvence altına aldığıyla değil, hizmetlerin müşteriyle ilgili olmasının, zamanında ve ihtiyaca göre çözümlenmesinin nasıl güvence altına aldığı ile ilgilidir. Üçüncü aşama müşteri ilişkileri yönetiminin belirgin özelliği, bilginin ve önceki iki aşamadaki süreçlerin kaynaşmasıdır. Bu da faaliyet alanının ve ölçeğin zaman ve mekan-bağımsızlığı ile yakınlığının arttırıldığı “aynı anda her yerde olan(ubiquitous)” bir ihtiyaç zinciriyle olmaktadır. Zaman ve mekan bağımsızlığı tek başına örgütü “aynı anda her yerde olan(ubiquitous)” yapmak için yeterli değildir. Yakınlık olmadan, evrensel değerlere sahip olmak, çoklu kanallar, zaman ve mekan bağımsızlığı işletmenin mal ve hizmetlerine olan ilgiyi ve süreçler yoluyla sağlanacak müşteri samimiyetini sınırlandıracaktır.

Tüm aşamalar dikkate alındığında işletmeleri elektronik müşteri ilişkileri yönetimine adapte olmaya iten ve E-CRM'e yönelmelerine neden olan bazı sebepler vardır. Bunlar:⁴⁴

- Web gibi yeni ortaya çıkan dinamik müşteri etkileşim kanalları,
- İnternetin hız ve benzersiz bir maliyet etkinliği sağlaması,
- Müşterinin “istenmeyen(spam)” mesajlara ya da yığın maillere daha fazla tolerans göstermeyeceği derecede bilinçlenmesi,
- Müşteri ile işletme arasındaki etkileşim ilişkilerini optimize edebilmek,
- Mevcut işi geliştirerek Web ve e-mail yoluyla kişiselleştirilmiş mesajlar yollayabilmek,
- Pazarlama açısından tüm müşteri kanallarında eşgüdüm sağlayabilmek,
- Daha etkili e-pazarlama ve e-iş için müşteri bilgisinin gücünden faydalanmak,
- Mevcut işte müşteri ilişkilerinin değerini arttırmak ve her müşterinin alışveriş payını arttırarak kazanç sağlamak,
- Daha fazla kişiselleştirme yapmayı sağlayacak teknolojilerin kullanılmaya başlanması işletmeleri E-CRM'i uygulamaya yöneltmektedir.

E-CRM uygulayan işletmeler açısından önemli olan nokta müşteriyle temas eden tüm etkileşim kanallarının bütünleştirilmesidir. Müşteri maille, Web kanalı ile vb. kanallarla işletmeyle etkileşime girdiğinde, tüm kanallardan gelen verilerin ya da bilgilerin aynı anda değerlendirilmesi sağlanarak, müşteri taleplerinin en kısa zamanda ve doğru bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Özellikle müşteri ile işletme arasında etkileşim ilişkilerini optimize edebilmek için etkileşim kanallarının eşgüdümlü çalışması sağlanmalıdır.

E-CRM uygulamalarında iletişim kanallarının önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Kullanılan teknolojilerle iletişim kanallarından elde edilecek bilgiler doğrultusunda müşteri için daha fazla kişiselleştirilmiş ve özel sunumlar gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Böylece müşteriyle etkileşim içerisinde bulunan

⁴⁴ Frawley, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003)

işletmenin müşteri hakkında doğru bilgiyi ve müşterinin gerçekte ne istendiğini daha net bir şekilde görmesi söz konusu olmaktadır.

F) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAM VE ARAÇLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kapsamına satış ve sipariş yönetimi, Web katalog ve içerik yönetimi, bilgi güvenlik sistemi, yeniden biçimlendirilmiş iletişim sistemleri girmektedir. Söz konusu iletişim sistemleri sohbet(chat) odası denetimi ve konferans sistemi, e-maile iletişim, çoklu dil desteği, mesaj alışverişi, otomatik yanıt verme sistemlerini içermektedir(Deniz, 2002: 20).

E-CRM işletmelere daha etkin ve verimli bir alışveriş ortamı ve imkanı yaratmaktadır. Müşteriler her türlü satış ve sipariş işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirirken, E-CRM altyapısı satış ve sipariş sürecini daha hızlı ve daha az hatayla sonuçlandırmayı sağlamaktadır. Bu sebeple etkin bir satış ve sipariş yönetimi uygulayarak müşterilerin zevkli bir alışveriş deneyimi geçirmeleri sağlanmalıdır. E-CRM uygulamak için satış ve sipariş yönetiminin yanı sıra Web katalog ve içerik yönetimi de gerekmektedir. Çünkü sanal ortamda işletme Web siteleri müşteri çekmede oldukça önemli bir araçtır. Müşterinin rahatlıkla istediğini bulmasını sağlayacak yapıda Web sitesi tasarlanmalı ve içeriğinin oldukça düzenli bir şekilde hazırlanmasına özen gösterilmelidir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta oluşturulacak bilgi güvenlik sisteminin sağlamlığıdır. Müşteri sanal bir ortamda faaliyetlerini gerçekleştirdiği için verdiği bilgilerde güvenlik ve gizlilik kurallarına uyulmasını istemektedir. Kurulacak bilgi güvenlik sistemiyle müşterilerin kafalarında oluşabilecek kaygıların giderilmesi sağlanmalıdır. İşletmenin mevcut iletişim sistemi yeniden yapılandırılarak E-CRM'in gereklerini yerine getirecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu noktada e-mail de işletmenin etkili E-CRM uygulamalarında önemli bir araçtır. Gelen ve giden e-maillerin doğru bir şekilde yönetilmesini sağlayacak bir e-mail yönetimi gerekmektedir. Oluşturulacak sohbet odalarının denetimi sağlanmalı, çoklu dil desteği sisteme yerleştirilmeli, güvenli mesaj alışverişi yapılabilmesi garanti altına alınmalı, müşterilerin sorun ve sorularına otomatik yanıt veren sistemler kurulmalıdır.

E-CRM'in kapsamında ürün tanıtımı ve tasarımı, müşteri destek hizmetleri ve self-servis hizmetler de yer almaktadır. Ürün tanıtımı sanal ortamda gerçekleştirilirken, ürün tasarımları da müşterilere yaptırılmaktadır. Böylece müşterinin yönlendirmeleri ve yaratıcılığıyla müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi öğrenmek mümkün olmaktadır. Ürün ve hizmetler ilgili her türlü destek ve yardım sanal ortamdan verilmekte, gerekirse bu noktada müşteri temsilcileri devreye girebilmektedir. Müşteri her türlü işlemini isterse hiç müşteri temsilcisini araya koymadan da kendisi tek başına kolayca gerçekleştirebilmektedir.

E-CRM uygulamaları açısından bir değerlendirme yapıldığında etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi için gereken başlıca araçlar arama motoru, canlı yardım(live help), e-mail, haber gereksinimleri/içerikler, çoklu dil desteği⁴⁵, Web siteleri ve e-newsletterdir.

Arama motorları bir konu başlığı araştırılmak istendiğinde Web üzerinde sörf yapanların gittikleri büyük indeksler olarak tanımlanabilir. İşletmeyi hiçbir şekilde tanımayan kişilerin işletme hakkında bilgi edinmesini sağlayacak ana araçlardan birisidir. Başka bir deyişle arama motorları herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen tüm potansiyel müşterileri işletmenin sitesine aktaran bir yönlendirici demektir(Öçer ve Bayuk, 1999: 280).

E-newsletters işletmenin hizmet ve pazarlıklarının reklamını yapmanın en iyi yoludur. E-newsletter ile e-mailin avantajı kullanılarak oluşturulan Web sitesi müşterilere yollanmaktadır. E-newsletter'larda kısa fakat düzenli bir yayın yapılması önemlidir. Yayının mümkün olduğunca bilgi verici olması gerekmektedir. Buradaki amaç konu başlığıyla ilgilenenler için hizmet değeri yaratmaktır. Eğer ürün satıyorsanız konu başlığı "en iyi kalite ve düşük fiyattan ürünleri bulabilirsiniz?" şeklinde konulabilir. Eğer hizmet satıyorsanız başlık işletmeyle ilgili haberlerden oluşturulabilir(Maddox ve Blankenhorn, 1998: 209).

G) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

E-CRM uygulayarak işletmeler müşteri için değer yaratmayı ve böylece müşteriye elde tutup uzun vadede sadık müşterilere sahip olmayı amaçlamaktadır. Bunun için E-CRM özellikleri dikkate alınarak faaliyet gösterilmelidir. İnternet tabanlı müşteri

⁴⁵ An E-CRM Wish List, <http://www.E-CRMguide.com/insights/article.php/548651>, (10.10.2003)

ilişkileri yönetimi özellikleri üç genel alanda ifade edilebilir. Bunlar(Feinberg vd., 2002: 470-481):

1. Satış Öncesi Bilgi

Bu özellikler bağlantı ve bilgi unsurlarını içermektedir. Bunlar:

- Siteyi Müşteri İsteğine Göre Uyarlama: Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli avantajı müşteriye mevcut bilginin hacmini gözden geçirmesine izin vermesidir. Fakat Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin tasarımı sadece bilgiyle donatıldığında yetersiz kalacaktır. Bilginin yanı sıra animasyon, ses, video gibi araçlarla da desteklenmelidir. Siteler müşteri isteğine göre uyarlanmış özellikler sunarak kullanıcıya içerikle ilgili gereksiz bilgileri filtreleme imkanı sağlamaktadır. Web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi ile bugünkü Web siteleri gelecekte bütünüyle “Birebir” Web siteleri haline dönüşecektir. Müşteri isteğine göre uyarlama ile müşterinin siteyi ilk kez ziyareti esnasında izlenerek yaptığı işlemlerin kaydedilmesi sayesinde müşterinin bir sonraki siteye erişiminde sadece kendi tercihlerine uygun seçeneklerle işlemlerini daha kolay ve istekli bir şekilde yapması sağlanmaktadır. Böylece müşterilerin daha fazla sıklıkta siteye gelmeleri sağlanmış olacaktır. Örneğin www.my.yahoo.com gibi.

- Alternatif Kanallar: İşletmeler farklı yollardan bağlantı sağlayarak sunum gerçekleştirebilirler. Örneğin e-mail, fax, posta adresi, ücretsiz telefon hatları vb. gibi.

- Lokal Arama Motoru: Lokal arama motoruyla Web sitesinde ziyaretçilerin aradıklarını anahtar kelimeyi girerek, spesifik olarak karşılıklarını hızlı bir şekilde almaları sağlanmış olmaktadır.

- Üyelik: Ziyaretçilerden siteye girişte üyelik istenebilir. Böylece kendilerine bir password yani şifre verilmekte ve sitedeki sörf ya da işlemleri bu şifre koruması altında gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.

- Adres Listesi: Ziyaretçilerin daha fazla bilgi alabilmeleri için e-mail adreslerini otomatik e-mail listesine eklemeleri istenmektedir. Oluşturulan e-mail listelerine işletme ile ilgili ya da işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili bilgiler içeren e-newsletterlar yollanmaktadır.

- Site Gezisi: Web sitesine yerleştirilecek site gezisi fonksiyonuyla ziyaretçiler sitede gezinti yapma imkanı elde etmektedir.

- Site Haritası: Site haritası Web sitesindeki sayfaların hiyerarşik şemasıdır ve site haritası ya da site indeksi olarak adlandırılmaktadır.

- İlk Kez Kullanıcısı İçin Tanıtım: Siteyi ilk kez ziyaret eden kişi tanıtım sayfasıyla sitede sörfeye başlayabilir. İlk kez kullanıcı tanıtımı sayfası sitenin nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabilceği hakkında bilgiler içermektedir.

- Sohbet(Chat): İnternetin en önemli avantajı self-generating yani kendin yarat avantajı sağlamasıdır. Ziyaretçilere birbirleriyle ve siteyle etkileşimde bulunma imkanı vermekle onlara site içeriği yaratma fırsatı tanınmaktadır.

- Elektronik İlan Tahtası(Forumlar): Forumlar sayesinde ziyaretçiler bilgilerini paylaşma imkanına kavuşmaktadır. Bu sayede işletme Web sitesini müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde düzenleme olanağı elde etmiş olmaktadır. Ziyaretçi forum için özel Web sayfasından mesaj yollayabilmekte ve mesaj alabilmektedir.

2. E-ticaret Özellikleri

- Online Satın Alma: Web sitesi ziyaretçileri mal ve hizmetleri online satın alabilmelidir. İşlemler internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

- Online Ürün/Hizmet Bilgisi: Ziyaretçiler Web sitesinden ürün ya da hizmet bilgisi elde edebilmelidir. Bu bilgi internet üzerinden elde edilmektedir.

- Ürünleri Müşteri İsteğine Göre Uyarılama : Ziyaretçiler siparişlerinden önce online olarak mal ya da hizmeti kendi istekleri doğrultusunda oluşturma imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin bir ziyaretçi siparişinden önce alacağı bir bilgisayarın konfigürasyonunu kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirebilmekte ve böylece kendi kafasındaki modeli oluşturma imkanı söz konusu olmaktadır.

- Satın Alma Koşulları: Sanal ortamda satın alma ve sözleşme koşullarının Web sitesinde belirtilmesi gerekmektedir. Satın alma koşulları nakliye politikasını, geri dönüş politikalarını, garanti kapsamını ve işletmelerin diğer sorumluluklarını içermektedir.

- Ürünün Ön Gösterimi: Satın alma işleminden önce müşteri isteğine göre uyarlanmış ürün hareketli resim ya da demo olarak görüntülenebilmektedir.

- Linkler: Web sitesi ziyaretçileri kolayca ve zahmetsizce diğer işletmelerin tamamlayıcı ürün ya da hizmetlerine bağlantı sağlayabilmelidir. Bu external link yani dış linkler olarak adlandırılmaktadır.

3.Satış Sonrası Destek Özellikleri

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin satış sonrası destek özellikleri şu şekilde ifade edilebilir(Feinberg ve Kadam, 2002: 432-451):

- FAQ's: Web sitesinde sık sorulan sorular ve bunların cevapları rahatlıkla görülebilmelidir. Bu özellik müşterilerin kuşkularına ya da sorgularına cevap olarak okudukları ya da baktıkları kendi kendine yardım(self-help) fonksiyonunu ifade etmektedir. Web sitesindeki diğer bilgiler gibi bu özelliğe çağrı merkezi trafiğini azaltmaya yardımcı olmaktadır.

- Problem Çözümü: Müşteriler mal ya da hizmetlerle ilgili problemlerini online self yardımlarla çözebilirler. Fakat bu özellik müşterilerin kullanmakta direnç göstermeleri sebebiyle fazla yaygın değildir.

- Şikayet Etme İmkanı: Şikayet ve problemler online olarak ayrıntılı bir şekilde ifade edilebilir. Web sitesi müşterilerin şikayetlerini dile getirerek kaydedebildikleri özel bir alandır.

- Yedek Parçalar: Bir ürünün yedek ve tamamlayıcı parçaları online olarak sipariş edilebilir. Müşteri hizmetlerinin devamına ek olarak bu özellik site trafiğinin sürekliliğini sağlayan bir özelliktir.

- Hızlı Sipariş Yeteneği: Bu özellik kullanıcıya üç tıkla(three-clicks) ürünü kontrol etme izni vermektedir. Amazon.com bu özelliğe öncülük etmektedir.

- Kolay Kontrol : Kolay kontrol, kontrol etme yeteneğinin "1=kolay 4=zor" şeklinde subjektif oranını gösteren önemli bir parametredir. Kolay kontrol yeteneği söz konusu olmadığında satın almadan vazgeçme sayısı artacaktır. Genellikle sitenin performansı ve yapısı bu anlamda önem kazanmaktadır.

- Sitenin Download Hızı: Sitenin hızlı bir şekilde görüntülenmesine dikkat edilmelidir. Bir Web sitesinin download edilme hızı 15 saniyeden az olmalıdır.

- Üyelik Yararları: Siteden alışveriş yapmanın yararları ya da sitenin üyesi olmanın yararları tanımlanmalıdır.

- Hesap Bilgisi: Kullanıcı siteye kayıt(registered on) olmuşsa bu özellik kullanıcıya siteden verilen kendi kişisel bilgisini görebilmesine izin vermektedir. Hesap bilgisine kredi kartı bilgisi dahildir.

- Müşteri Hizmet Sayfası: Müşteri hizmet sayfası müşteri hizmetleriyle ilgili detayları vermektedir.

- Şirket Geçmiş/Profili: Şirketin tanınmasını sağlayacak bilgilerin Web sitesinden verilmesi gerekmektedir.

- Gizlilik Politikası: Web sitesinde gizlilik politikası belirtilmelidir. Müşteri internet girişleri arttıkça gizlilik gereklidir. Gizlilik politikası müşteriye bilgilerinin korunmasıyla ilgili güven vermekte, aynı zamanda da şirketi algılayan gizlilik ihlalleriyle ilgili durumlardan korumaktadır.

H) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamanın sağlayacağı faydaları iki kategoriye ayırarak ifade etmek mümkündür. Bunlar

a) E-CRM'in İşletmeye Sağladığı Faydalar: Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere şu faydaları sağlar(Fjermestad ve Romano Jr, 2003: 572-591):

- Artan müşteri bağlılığı: E-CRM sisteminde bulunan bilgi, bir işletmenin bireysel müşterileri kazanma ve elde tutma maliyetlerinin doğru bir şekilde tanımlanmasına yardım etmektedir. Bu bilgiye sahip olma işletmenin zamanını ve kaynaklarını en karlı müşterilerine yönlendirmesini sağlamaktadır. Böylece işletmeler “en iyi” müşterilerini sınıflandırarak, her müşteriye aynı şekilde davranılmasının ne gerekli ne de makul olmadığını anlaşılmasıyla, “en iyi” müşterilerini bir ödül grubu(premium group) olarak daha etkili yönetme fırsatı elde ederler.

- Daha etkili pazarlama: E-CRM ile elde edilen detaylı müşteri bilgisiyle işletmeler müşterinin satın alma zamanını ve ne tür ürünler alabileceğini tahmin edebilme imkanı elde ederler. Böylece işletmeler E-CRM’le daha hedefli kampanyalar uygularlar ve kampanyanın etkililiğinin izleyebilirler. Sonuçta E-CRM sayesinde

müşteri verisi, pazarlama kampanyasının hangi bileşenlerinin satışta ve karlılıkta en büyük etkiye sahip olduğunu bulabilmek için değişik açılardan analiz edilebilir.

- Geliştirilmiş müşteri hizmeti ve desteği: İşletmeler E-CRM uygulayarak siparişleri otomatik olarak daha doğru bir şekilde alabilmekte ve hizmet siparişleriyle ilgili giderleri ve sipariş zamanını kaydedebilme imkanı elde etmektedirler. İşletmeler E-CRM sayesinde müşteri hizmet kabullerini rahatlıkla görebilmekte ve daha geniş müşteri desteği sağlamaktadır.

- Daha yüksek etkinlik ve maliyet düşüşü: E-CRM, müşteri verisini tek bir veritabanında bütünleştirme sağlayarak, işletmedeki pazarlama takımlarının, satış güçlerinin ve diğer departmanların bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve ortak, bütünleşmiş amaçlar doğrultusunda çalışmalarını sağlamaktadır.

- Görev değişimi faydası: E-CRM yapısı içerisinde otomatik self-servis sistemleriyle gelen hizmet talepleri çok sayıda olsa da, kolayca işleme tabi tutulabilmekte ve bundan dolayı işletmenin işlem maliyetleri azalmaktadır. Bu fayda “görev değişimi” olarak adlandırılabilir. Bir çok hizmet aktarımında görevleri gerçekleştirmek insan vasıtasıyla olurken, self-servis kanallıyla gerçekleştirilecek işlemler uygun maliyetlerle yapılabilmektedir. Geçmişte görevlerin büyük bir kısmı kişisel hizmetler ile yönetilirken, şimdi self-servis hizmetlerle yönetilmektedir. Bu çeşit bir görev değişimi işletmenin ön ofis ekibine ek bir takım görevler yüklemekte ve daha yüksek seviyede değerli hizmet istekleriyle ilgilenme üzerinde odaklanmayı sağlamaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi self servis hizmetleriyle müşterilere anında yanıt vermeyi sağlamakta ve işletmeler daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. E-CRM’le müşteriye daha fazla hizmet aktarımı gerçekleştirilmektedir. Böylece işletmeler pazar paylarını arttırarak karlılık avantajı elde ederler.⁴⁶

- İşletmeler E-CRM uygulayarak daha geniş pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştirme fırsatı elde etmektedirler.

- E-CRM’le işletmeler birebir ilişkiler sonucu daha fazla kişiselleştirme yapabilme fırsatı elde ederler.

⁴⁶ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)

b) E-CRM'in Müşteriye Sağladığı Faydalar: E-CRM müşterilere şu faydaları sağlamaktadır:

- Müşteri doyumu faydası: E-CRM ile daha fazla müşteri doyumu sağlanmaktadır. Müşteriler mümkün olandan daha uygun maliyetli hizmet alırlarken, daha hızlı ve çok sayıda hizmetlerden faydalanabilmektedir. Bunun sonucunda müşteriler fazladan ucuz hizmet kullanım olanağı elde etmektedir. Böylece işletme maliyet tasarrufu sağlarken, müşteri daha fazla doyuma ulaşmaktadır.⁴⁷

- Hız faydası: Müşteriler açısından gerçekleştirdikleri işlem yapma süreleri kısalmaktadır. Sıra bekleme gibi problemler ortadan kalkarken, sipariş verme, ürün arama gibi işlemler daha kısa sürede gerçekleşmektedir.

- Daha iyi müşteri hizmetleri: Müşteriler istedikleri zamanda ve yerden 7 gün 24 saat müşteri hizmetlerinden faydalanabilmektedir.

- Müşteri isteğine göre uyarlama/Kişiselleştirme faydası: Müşteriler kişiselleştirilmiş ya da müşteri isteğine göre uyarlanmış mal ya da hizmetlerden faydalanarak daha özel ihtiyaçlarını karşılama imkanı elde ederler.

- E-CRM müşteri deneyiminin daha hoş ve zevkli geçmesini sağlayarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.

- E-CRM ile müşteri problemlerinin anında öğrenilip anında çözülmesi daha fazla müşteri tatmini sağlamaktadır.

I) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TÜRLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi operasyonel ve analitik E-CRM olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar(Fjermestad ve Romano Jr, 2003: 572-591):

a) Operasyonel E-CRM: Operasyonel E-CRM, müşteri temas noktaları ile ilgilidir. İşletmenin müşteri hizmet merkeziyle yapılan telefon görüşmeleri veya mektup yoluyla yapılan dahili bağlantılar(inbound contact) ile bir satış elemanının müşteriye satış yapması veya e-mail promosyonu şeklinde yapılan harici bağlantılar(outbound contact) operasyonel E-CRM kapsamında değerlendirilebilir. Web tabanlı uygulamalar, e-mail, telefon, doğrudan satışlar, fax vb. gibi müşteri temas noktaları söz konusudur.

⁴⁷ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)

b) Analitik E-CRM: Analitik E-CRM çok sayıda müşteri verisinin süreçlendirilmesi ya da işleme sokulması açısından teknoloji kullanımı gerektirmektedir. Analitik E-CRM’de amaçlanan müşteri demografilerini, satın alma kalıplarını ve diğer faktörleri yeni iş fırsatları oluşturmak için analiz etme yoluyla anlamaktır.

İ) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SİSTEMİNİ TASARLARKEN DİKKATE ALINMASI GEREKLİ KRİTİK UNSURLAR

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi tasarlanma aşamasında iken bir takım unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar:⁴⁸

1. Kullanıcı Roller: Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde kullanıcı rolleri iki şekilde ifade edilebilir. Bunlar:

a) Çalışanın Kullanıcı Rolünü Destekleme: E-CRM sistemi tasarlanırken en önemli kural sistemin son kullanıcıya göre tasarlanmasıdır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi çalışan perspektifinden tasarlanmaktadır ve çalışan yani iç kullanıcı üretim kullanıcısı olarak adlandırılabilir. Üretim kullanıcıları çalışan rolünde müşteri ilişkileri yönetimi sistemini birincil araç olarak kullanırlar. Buna göre kullanıcı eğitilerek, sistem ile yüksek derecede yeterlilik elde edilebilir. İyi bir sistem yürütmek, etkin bir sistem mekanizması üzerinde odaklanma gerektirir. Kullanıcılar açısından iki önemli nokta göz önünde tutulmalıdır. Birinci önemli nokta çalışanlar, ortaklar ve müşterilerin farklı işleri olduğu bilinmelidir. İkinci önemli nokta farklı tipte kullanıcılar bulunduğuudur. Hem iç hem dış kullanıcılar aynı süreçte, sürecin farklı noktalarında farklı işleri yaparken, farklı beceri ve beklentilerle, sürece basit ve farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Başka bir deyişle sürece diğer tarafından yaklaşarak, ortaklaşa bir ilişki içersindedirler. Bu açıdan iyi bir müşteri ilişkileri sistemi büyük çapta farklılık gösteren rol ve bakış açılarını güçlendirmeli ve desteklemelidir. E-CRM’de müşterilerinin erişimini sağlamak için geleneksel CRM sistemini Web ara yüzüyle birlikte yeniden yapılandırma söz konudur. Bu işlevsellik sayesinde müşteriyle ortak işbirliği sonucu self servis kullanımla işletmenin etkileşim süreci kolaylaşmaktadır. Her ne kadar iş yönetimiyle ilgili görev değişimi müşterilere E-CRM açısından önemli fayda sağlasa da internet self-servis

⁴⁸ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)

kanalıyla müşteri ve işletme arasında iş süreçlerinde otomatikleşme ve kolaylaştırma sağlanmaktadır. Bu süreçlerin otomatikleşmesi sonucunda görev değişimi kendiliğinden meydana gelecektir.

b) Müşterinin Kullanıcı Rolünü Destekleme: Müşterilere E-CRM ile işlevsellik ve kişiselleştirilmiş içerik sunulması gerekmektedir. İşlevsellik ve kişiselleştirme müşterileri cezbedecektir. Eğer müşterilerin her yerden erişimi sağlanamazsa ve müşteri isteklerine hemen yanıt verilmezse müşteriler elde tutulamayacaktır.

2. İçerik Stilleri: Çalışanların ve müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Buna göre farklı içerik biçimini(stilini) destekleyici uygulamalar ortaya konmalıdır. İçerik stilleri Transactional(karşılığında yanıt gerektiren) ve Transactive(işlemsel) içerik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Transactional(karşılığında yanıt gerektiren) içerik türü ürün seviyeli(product-level) sistem kullanıcıları için tasarlanmıştır. Transactional uygulama işletme hakkında, işletmenin ürünleriyle ilgili ve CRM sistemi hakkında oldukça içeriksel bilgiyi(context-tual information) ortaya çıkarabilecek eğitilmiş, deneyimli kullanıcıları gerektirmektedir. Transactive(işlemsel) içerik ise daha çok gönüllü kullanıcılar içindir. Bu kullanıcılar az uzmanlık sahibi kişilerden ve herhangi bir hareket tarzı için sistemi kullanmaya zorlanmamış kişilerden oluşmaktadır. Gönüllü kullanıcılar için karar verme süreçlerinde yol gösterici performans destek araçları ve işlem yapma sonuçlarını gerçekleştirebilecek işlemsel uygulamalar gereklidir. Transactive içeriğe fiyat rehberi gibi gerçek tabanlı bilgiler, ürün incelemesi gibi makale içerikleri, kararları destekleyici pazarlama ürün konfigürasyonlarını yapanların görüşleri örnek olarak verilebilir.

3. Bütünleşik E-CRM ve CRM Sistemleri: Müşteri ilişkileri yönetimi işbirliğine dayalı bir uygulamadır. Müşteri ilişkilerinin iki yönü vardır. Birincisi geleneksel CRM'in müşteri ilişkilerinde çalışanlar için belirli bir biçimde teknolojik altyapıyı sağlama yönü ve diğeri E-CRM'in ilişki ve fırsat doğuran ortaklaşa işbirliğinin müşteri yönüdür. E-CRM'de kişisel hizmet kanalıyla müşteri isteklerini ve beklentilerini anında karşılamak üzere oluşturulacak sistemle doğrudan müşteri talepleri karşılanabilmektedir. Müşteri ile etkileşim sonucunda kişisel hizmet kanalı ile sistem müşteri hakkında detaylı bilgiye erişilebilir olmayı sağlamaktadır.

E-CRM'de müşteriyle işletme arasında gerçek zamanlı işbirliği ile etkileşim sağlanması önemlidir. Bu durum karşılıklı isteklerin o anda dile getirilmesi ve karşılanmasını kolaylaştırmaktadır.

4. İşlevsellik: Müşteri açısından bilgi toplama, alışveriş deneyimleri, seçenekleri değerlendirme, satın alma, self-servis desteği gibi konularda işlevsellik olması önemlidir. İşlevselliği sağlamak için her hangi bir pazar için farklı nokta ürünlerine ve müşteriye her türlü kanaldan ulaşabilmeyi sağlayacak 360 derece işlevselliğe gereksinim vardır. Kapsamlı işlevsellik sağlamak için müşteri ve işletmenin yer aldığı geniş bir teknoloji sistemi oluşturmak gerekmektedir.

Kurulacak teknolojik sistem içerisinde iş akışı, politikalar, süreçler ve prosedürler teknolojiyle etkin bir şekilde geliştirilebilmektedir. İş akışı modülü ana bağlantı kanalları(otomatik çağrı dağıtımı, e-mail, Web gibi) bildirimler ve hataları birleştirerek iz bırakmadan müşteri deneyimi sağlamaktadır. İş akışı modülünde izinler, görevler, hatırlatıcılar, uyarılar, bilgilendirmeler ve iz bırakmadan hareket kabiliyeti olmak üzere destek uygulamalar bulunmaktadır.⁴⁹

İşlevsellikte iki boyut önem taşımaktadır. Bunlar:⁵⁰

a) Holistik(Bütünsel) kullanıcı deneyimi sağlamak: Elektronik ortamda müşteri ilişkilerinde önemli kriterden biri kullanıcı deneyiminin seçimi nasıl etkilediğidir. E-CRM sistemleri holistik(bütünsel) kullanıcı deneyimi sağlamalıdır. E-CRM'de müşterinin satın almadan, sistemi kullanmaya ve hizmetleri kapsayacak şekilde her aşamada sorunsuz hareket etmesi mümkün olmalıdır. Anı zamanda E-CRM'de kullanıcının genel durumunu korunmalıdır. Tıpkı normal bir müşteri-satıcı ilişkisinde olduğu gibi E-CRM sistemi müşteri tercihlerini tespit edebilmelidir. Bu sistem gerektiğinde sürecin ortasında müşterilere etkileşimi durdurmasına izin vermeli ve bırakılan nokta ve zamanda tekrar etkileşime devam etmesini sağlamalıdır.

İşletmenin müşteri hakkında elde ettiği bilgileri dikkatli bir şekilde değerlendirememesi söz konusu olabilir. Bu durumda işletmeyle müşteri arasında yanlış

⁴⁹ Optimizing Service and Support Processes with Technologies and Tools, Help Desk Institute, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fad%2Edoubleclick%2Eenet%2Fclk%3B5248604%3B5699191%3Bu%3Fhttp%3A%2F%2Fcrm%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpub%2FFR022503B%2Epdf>, (10.06.2003)

⁵⁰ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)

sayılabilecek iletişimler kurulabilecektir. Bütünsel kullanıcı deneyimi sağlayabilmek için resmin tamamı görülebilmelidir. İşletme, müşteri ve teknolojinin bir arada değerlendirilmesi ve bütünleştirilmesi gerekmektedir.

b) Sorunsuz işlem süreci sağlamak: Kullanıcıya bütünsel bir deneyim sağlamanın yanı sıra E-CRM'in işlevselliği işletmenin ihtiyaçlarına uygun olması açısından da önemlidir. İşletme perspektifinden, E-CRM sistemi müşteri talebine göre oluşturulmalı, işlem sürecinin çeşitli aşamaları boyunca kullanıcının durumunu ortaya koyabilmelidir. Yapılacak işlem süresince sistem, kullanıcı isteklerinin güvenilir transferine izin vermelidir.

5. Uygulama Altyapısı: İnternet yeni bir platform olarak müşteriye self servis imkanı tanırken ortak işbirliği iznini de vermektedir. Gerçekten internet, ilişki yönetim sürecinde yeni bir müşteri profili oluşturma ve ortak katılım imkanı sunmaktadır. Bunu gerçekleştirmek ise maliyetlidir. Uygulama altyapısı ilişki sürecinde serbestlik ve ucuz network girişi sağlayacak bir yapıda olmalıdır. İşletmenin ilişki sürecinde etkileşimde bulunduğu müşterilere uygun kullanıcı ara yüzü sunması gerekmektedir. Her bir müşterinin etkileşime katılımını sağlayacak uygulama alt yapısı oluşturulmalıdır.⁵¹

Her müşterinin etkileşime katılımını sağlayacak uygulama alt yapısı teknik alt yapı ve teknik yeterlilik olarak iki boyutta düşünülerek tasarlanmalıdır.

a) Teknik Altyapı: Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturan unsur teknik altyapısıdır. Teknik altyapı içerisinde bulunan fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir:⁵²

- e-Merkezli(e-centric) Tasarım: Müşteriler çeşitli iletişim kanalları üzerinden iletişim kurmayı isterken, aynı zamanda pek çok ortak kullanıcı müşteri verilerine rahat bir şekilde ulaşabilmeyi istemektedir. Bu bağlamda her iki unsuru birbirine bağdaştırabilmek için başlıca E-CRM ürünlerini e-merkezli hale getirmek gerekmektedir. E-merkezli tasarım hem geleneksel hem de elektronik temas noktalarındaki etkileşimleri yönetmeyi sağlamaktadır. Kişisel Web yardımı, Web

⁵¹ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)

⁵² Critical Steps To E-CRM,<http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)

formları, sohbet(chat), e-mail, ortak browserlar, fax, telefon, VoIP, posta ve yüzyüze iletişim buna dahildir.

- Çok Katlı Mimari: E-CRM uygulamalarını kullananlar için çok zengin özellikler, dostça bir arayüz ve yüksek hızlı bir network bağlantısı gerekmektedir. Her uygulamadan maksimum sonuç elde edebilmek için kullanıcıların çoğu zaman LAN ortamında çalışması gerekmektedir.

- Veritabanı ve Hizmetleri Yükleme-Dağıtma: Veritabanını gruplara ayırmak ve hizmet optimizasyon uygulamalarını yüklemek yoğun işlemlerle ayrı makinelerde CPU ile gerçekleştirilir. Bu sayede sistemin hata sınıma(fail-proofs) oranı ve zamanında yanıt verme oranı artmaktadır. Böylece uygulamanın yükleme dengesindeki performansının artması sağlanmaktadır. En iyi yükleme dengesi akıllı(smart) ayrıştırma ve ayrılmış evsahipliği(hosting) olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Akıllı ayrıştırma, sorgu yoğunluklu veritabanı ve hizmetlerin ana sistemden ayrılmasını sağlamaktadır. Ayrıştırılmış Evsahipliği(Hosting) ise dört veri tabanı (ana, analitik, Web yolu(Web track), iletişim araçları) farklı makinelerde meydana gelen ağ hareketlerini tek bir bilgisayar gibi sunmaktadır(hosted).

- Ölçeklenebilirlik(Scalability) ve Güvenilirlik: E-CRM uygulamaları son derece güvenilir olmalıdır. Çünkü milyonlarca kullanıcıyı, müşteriyi, çalışanı, ortağı her kim organizasyonla 7 gün 24 saat temelinde etkileşime giriyorsa etkilemektedir. Bu uygulamaların çoklu iletişim kanalları kullanması nedeniyle fazladan meydana gelen yoğun trafiği destekleyecek şekilde ölçülebilir olmak zorundadır.

- Kolay Biçim: Önemli olan E-CRM uygulamalarının yeni süreçlerle kolayca birbirine uyumlaştırılabilir şekilde biçimlendirilebilmesidir. Oluşturulacak yeni modüller sayesinde işletmeler sistemi biçimlendirerek kullanıcı ara yüzünü değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kolayca yönlendirebilmelidir.

- Çok Kademeli Güvenlik: Müşterinin uygulamaya her girişim denemesinde her seviyede iç ve dış unsurlarla verinin kötü kullanımını engelleyecek sağlam bir güvenlik mekanizması olmak zorundadır. Düzenlenmiş verilere ancak yetkili personel ulaşabilmelidir. Çok kademeli güvenlik her seviyedeki yetkisiz girişlerin engellenmesi açısından en iyi yoldur.

- Açık Standart Tabanlı Genişleyebilir Yapı: E-CRM uygulanırken uygun standartlarla desteklenmelidir. Çünkü iç ve dış çeşitli uygulamalardan müşteriyle ilgili veri girişine erişim sağlanması gerektiğinden endüstri standartlarıyla desteklenmesi önemlidir. Etkili bir E-CRM çözümü XML(Extensible Markup Language) ve LDAP(Lightweight Dictionary Access Protocol) gibi endüstri standartlarıyla desteklenmek zorundadır.

b) Teknik Yeterlilik: E-CRM çözümlerinin yeterliliklerini değerlendirirken çeşitli fonksiyon ve iletişim kanallarıyla desteklenmiş geniş ve yoğun özellikler gerekmektedir. Bu bağlamda uygun ve özel uygulamalar söz konusudur. Başarılı sonuçlar elde edebilmek için sıkı bütünleşik hizmetler, pazarlama ve satış işlem modülleri bulunmalıdır. Bu modüller eksiksiz zengin özellikleri sunarak sistem kullanıcılarının etkinlik ve etkililiğini arttırmaktadır. Teknik yeterlilik kapsamında bulunan fonksiyonlar şunlardır:⁵³

- Genel İzlenecek Yol Rotası: Genel izlenecek yol rotası teknolojileri, farklı kanalları (e-mail, chat, VoIP, telefon gibi) bütünleştirmeyi sağlayan teknolojilerdir. E-CRM, işletmelere farklı kanallardan gelen mesajları değerlendirerek sağlam ve kurallara uygun olarak rotalara yerleştirmeye imkan tanırken aynı zamanda müşterileri üstünlüklerine göre ayırmaya (altın müşteri, platin müşteri gibi) olanak sağlamaktadır.

- Takımlar ve Hiyerarşi: E-CRM örgütsel yapı ile uyumlaştırılmalıdır. E-CRM'de başarı sağlanmak isteniyorsa kullanıcıların çeşitli takımlara ayrılması gerekmektedir. Böylece herkesin beklentileri ve değerine göre bir ayrıma tabi tutularak, minimum düzeydeki beklentileri giderecek şekilde işlem etkinliği sağlayacak araçlar tasarlanması söz konusu olabilecektir.

- Rol ve İzinler: Kullanıcıları çeşitli takımlara ayırdıktan sonra farklı kullanıcıların ihtiyaçlarına göre farklı seviyelerde yetki ve izin verilmelidir. E-CRM sistemleriyle her bir bireysel kullanıcı için ortak tanımlanan izinleri düzenleyebilmek mümkündür. Bu sayede işletme içersindeki değişen roller tanımlanabilmektedir.

- Öncelik Hakkı ve İzlenecek Yol: Müşteri iletişim kanallarından bilgi almakta ya da istekte bulunmaktadır. E-CRM sisteminin bu istekleri yönetebilmesi, önceliklerine

⁵³ Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)

göre sıralaması ve hangi yol takip edilerek karşılanacağını belirlenmesini sağlaması gerekmektedir.

- Bütünleşik Veri Profili ve Kategoriye Ayırma(Sınıflandırma): Üstün bir E-CRM çözümlenmesi müşteriyle ilgili veri profili elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Akıllı bir sistem müşteri hakkındaki çeşitli sorulara (bulunduğu yer, işi, ürünü satın alma sıklığı ve hangi ürünleri aldığı, işletmeyle olan geçmiş deneyimleri gibi) cevap vermeye yardımcı olmaktadır. İş ortamında satış, pazarlama ve hizmet gerçekleştirebilmek için E-CRM sistemi müşteriyle bağlantılar sonucunda verileri sınıflandırmaktadır. İşletme buna göre hedeflerini, amaçlarını, kampanyalarını belirlemektedir.

- Nitelikler: Veriyle ilgili çapraz bağlantılar oluşturmak, güvenlik ve koruma sağlamak son derece yararlıdır. Bunun için çeşitli veri türlerini işleyecek esnek bir veri deposuna sahip olunmalıdır. Nitelikler içerisinde bağlantı özelliğinin (diğer veri kaynaklarından elde edilen verilerle bilgiye erişilebilmesi), koruma özelliğinin (verinin kullanımının sınırlandırılması), gizlilik özelliğinin (bilginin diğer sistem kullanıcılarından korunması) E-CRM sistemlerinde bulunması zorunludur.

- Bütünleşik Analitikler: Bütünleşik analitikler işletmeyi veri bütünlüğü sağlayarak veri değerini maksimize etmeyi ve iyi bir planlama yapmayı olanaklı kılacak şekilde görmeye yardımcı olmaktadır. Eğer kapsamlı bir şekilde gerçek zamanlı ve geçmiş olaylara dayalı ön tanımlama ve müşteri isteğine göre uyarlama sağlanabilirse bu işletmeler açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda müşteri eğilimlerini ortaya çıkarmak, iş durumlarını incelemek, beklentileri tahmin etmek ve problemleri teşhis etmek söz konusu olmaktadır. Eğer E-CRM çözümleri sağlam analitiklerle gerçekleştirilirse özellikleri ayarlanmış ve esnek olan, müşteri isteğine göre uyarlanmış sunumlar hazırlamak mümkün olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PLATFORMLARI VE ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULARKEN DİKKATE ALINMASI GEREKEN UNSURLAR

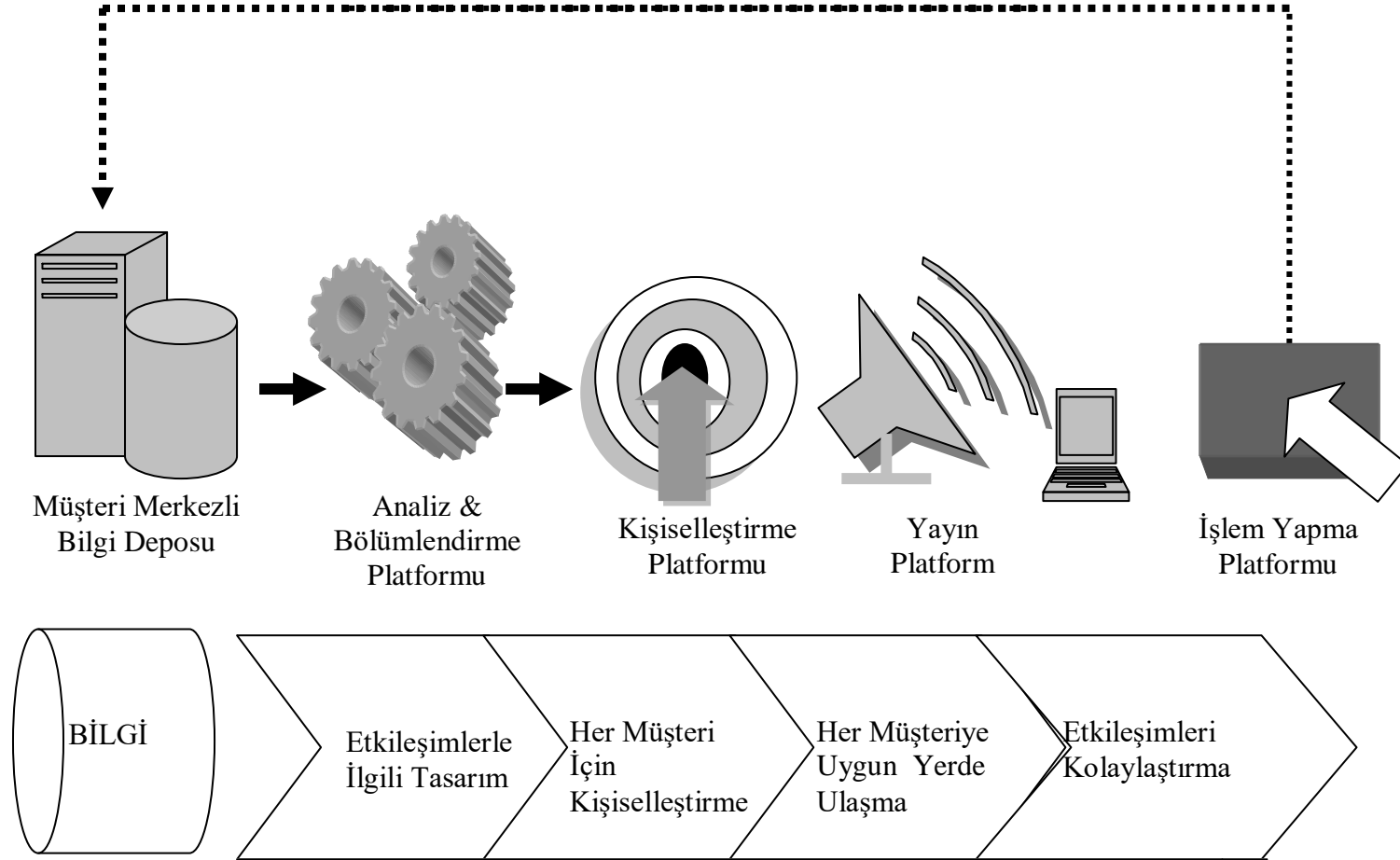
I. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ PLATFORMLARI

İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin ne kadar önemli olduğunu anlasalar da gerekli teknolojik alt yapıyı hızlı ve düşük maliyetle kurmada zorluklarla karşı karşıyadır. Veri tabanının oluşturulması ve Web trafiğini kontrol edecek uygulamalar E-CRM'in alt yapısı için öncelikle oluşturulması gereken unsurlardır. Fakat tüm unsurları tam anlamıyla sağlayabilmek oldukça zordur. Yapılan araştırmalar online alışveriş yapanların %39'unun alışveriş girişimlerinde başarısız olduğunu, %66'sının online alışveriş işlemini gerçekleştirirken sayfa yüklenmesi sürecinde işlemi kestiğini, sadece %5'nin sadık müşteri olduklarını göstermektedir. Bu olumsuzlukları minimum seviyeye indirebilmek için E-CRM sürecinde etkililiği sağlayacak beş platform(engine) doğru bir şekilde tasarlanmalıdır. Şekil 7'de E-CRM'in beş platformu görülmektedir. Bunlar:⁵⁴

1- Müşteri Merkezli Bilgi Deposu: Müşteri merkezli bilgi deposu oluşturarak milyonlarca müşteriyle ilgili tercihleri ve müşterilerin özellikleriyle ilgili daha değerli bilgiler elde edip birleştirmek mümkün hale gelmektedir.

⁵⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

Şekil 7: E-CRM'in Beş Platformu



Kaynak: E-CRM-A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy,
<http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

2- Analiz ve Bölümlendirme Platformu: Müşteriler hakkında bir bilgi deposu oluşturulduktan sonra analiz ve bölümlendirme platformunda her bir müşteriye ait ayrı ayrı müşteri bilgisi oluşturularak, elde edilen bilgiler analiz edilir ve bölümlendirilir.

3- Kişiselleştirme Platformu: Kişiselleştirme platformunda tüm müşteri deneyimleri kişiselleştirilerek, müşteriler farklı özelliklerine göre biçimlendirilir ve her bir müşteriye ait mesajlar ayarlanır.

4- Yayın Platformu: Yayın platformunda bilgiler dağıtılarak her müşteriye kendi seçtiği iletişim kanalı aracılığıyla sunulur.

5- İşlem Platformu: İşlem platformu müşterinin işletmeyle olan etkileşiminin sonuca ulaştırılmasını sağlayan platformdur. Her türlü değişimin gerçekleştiği aşamadır.

A) PLATFORM 1: MÜŞTERİ MERKEZLİ BİLGİ DEPOSU

Müşteri merkezli bilgi deposu, çeşitli kanallardan müşteri hakkında doğrudan ya da dolaylı elde edilen bilgilerle oluşturulmaktadır.⁵⁵ Bilgi deposunun yapısı çeşitli kanallardan gelecek her türlü bilgiyi eş güdümlü olarak toplamayı sağlayacak şekilde ve etkin bir kullanım sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Müşteri hakkında bilgi almayı sağlayan ve müşteriyle temas noktası oluşturan kanallar Web sitesi, çağrı merkezleri, e-mailler, kablosuz iletişim araçları vb. olarak sayılabilir. Tüm iletişim kanallarının bütünleştirilmesiyle müşteri hakkında istenilen bilgilere ulaşmak mümkün olabilecektir.

1. Her Müşteriyi Bir Bütün Olarak Görmek

Elektronik müşteri ilişkileri “her müşteriyi bir bütün olarak görebilmeye” bağlıdır. Müşteri merkezli bilgi deposu uygun bir şekilde kurulduğunda müşteriyi doğru bir şekilde tanımayı ve ona karşılık vermeyi olanaklı kılmaktadır. Müşterinin fiziksel mağazadan mı, çağrı merkezlerini arayarak mı yoksa Web sitesinden mi mal ya da hizmetlerin satın aldığını öğrenmek bu platform sayesinde mümkün olmaktadır. İşletmeler açısından müşteriyi tam olarak anlayamamak önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu sebeple yapılacak herhangi bir uygunsuz sunum müşterinin güven ve bağlılığını azaltacak ve E-CRM’in etkililiğini geciktirecektir.⁵⁶

⁵⁵ Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=564> (05.06.2003)

⁵⁶ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

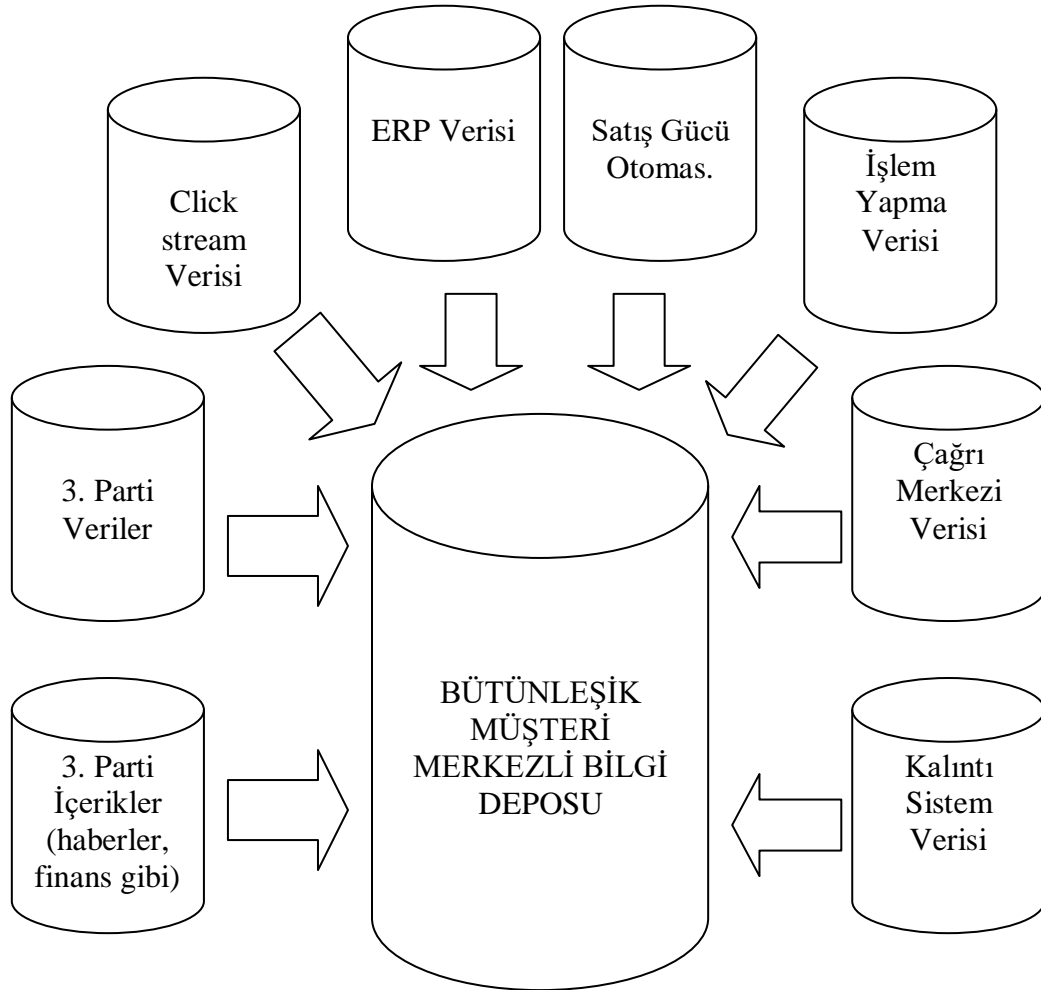
Müşterilerin davranışlarını daha net bir şekilde kavrayabilmek için müşterinin işletmeyle ilişki içersine girdiğinde bıraktığı tüm izlerin müşteri merkezli bilgi deposunda kaydedilmesi ve saklanması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, müşteriye Web sitesine ikinci kez geldiğinde ona özel önerilerde bulunulabilecek veya bir kampanya yapıldığında o müşteriye yapıp yapılmaması gerektiğine karar vermek mümkün olacaktır. Detay bazında bu tür değerlendirmeleri müşteri bilgilerinin tutulduğu bir veri deposu olmadan yapmak mümkün değildir. Bu müşteri veritabanına işletme hafızası da denilebilir.⁵⁷

2. Müşteri Merkezli Bilgi Deposunun Yapısı

Müşteri merkezli bilgi deposunu geliştirmek çeşitli kanallardan farklı bilgileri geniş ölçekte bütünleştirmeyi gerektirmektedir. Şekil 8’de bütünleşik müşteri merkezli bilgi deposunun yapısı görülmektedir. Bütünleşik müşteri merkezli bilgi deposu satış gücü otomasyonu verilerini, kurumsal kaynak planlaması(ERP) verilerini, clickstream verilerini, kalıntı sistem verilerini, çağrı merkezi verilerini, 3. parti içerikler ve verileri bir arada değerlendirme imkanı sağlamakta ve müşteri açısından doğru ve etkili değerlendirme ve sunumlar yapmaya olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde ciddi bir başarıyı sağlamak için gerekli bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

⁵⁷ CRM’den E-CRM’e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24 (22.04.2003)

Şekil 8: Müşteri Merkezli Bilgi Deposu



Kaynak: E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003))

a) Ölçeklenirlik(Scalability)

İşletmeler detaylı müşteri veya ziyaretçi bakış açısına sahip olabilmek için gerekli veri hacminin ne ölçekte olacağını bilmeleri gerekmektedir. Sadece tıklamalarla ortaya çıkan müşteri verileri her gün birkaç gigabyte yer işgal etmektedir. Kişiselleştirilmiş her müşteri bilgisi, bu bilgilerin güncellenmesi, her yeni gelen müşteri ve müşteri bilgileri, işletmeleri veri depolama konusunda terabyte ölçüğünde planlar yapmaya yöneltmektedir.⁵⁸ İşlemsel veriler sayesinde ayrıntılı seviye tutucularla müşterinin

⁵⁸ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

profilini, tercihlerini ve işlemsel geçmişini yeniden elde etme, ek talepleri karşılama bu teknolojik yapı içerisinde mümkün olabilmektedir.⁵⁹

b) Esneklik

Müşteri merkezli bilgi deposu veri tabanı alt yapısıyla çoklu veri modelini bağdaştırarak, diğer bilgi sistemleriyle bütünleşmeye uygun olmalıdır. Esneklik olmadan platformun kullanılabilirliği azalacaktır. Müşteri bilgi deposu dinamik bir yapıya sahip olmalı ve her müşterinin işletmeyle olan etkileşiminde sürelilik arzmelidir.⁶⁰ Yani her müşteriyle girilen etkileşim sonucunda müşteri tarafından bırakılan izlerin devamlı bir şekilde kaydı tutulmalı ve aynı müşterinin her yeni işlemi bir önceki bıraktığı izler doğrultusunda sunumlar yapılabilir.

c) Yüksek Performans

Hızlı ve doğru müşteri merkezli bilgi girişi, müşteriyle doğru değer değişimini olanaklı kılmak için gereklidir ve temel noktayı oluşturur. Aynı şekilde toplam bilgi gücünün soyutlama derecesi(işlem, müşteri ve zip kodu vs.) farklı olmaktadır. Böylelikle müşteri davranışlarını ayırt etmek mümkün olabilecektir. Örneğin kıyafet ölçülerinin satın alınan zip kodu gibi. Yüksek performanslı müşteri merkezli bilgi deposu doğru ve kesin bilgi sağlamaktadır. Maksimum esneklik ve isteklere cevap verme bilgi deposunun en önemli özelliğini oluşturur.⁶¹

3. Müşteri Merkezli Bilgi Deposunun Faydaları

Müşteri bilgi deposu başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi için temel sağlamaktadır. Müşteri merkezli bilgi deposunu etkili bir şekilde kurmakla müşteri kaybetme oranı azalırken, müşteriye elde tutma oranı artacaktır. Böylelikle müşteri merkezli bilgi deposu ile müşterilerin güvenini ve bağlılığı artırılabilir, onların değerli bir varlık olduklarını hissettirebilmek mümkün olabilecektir. Bu ise rekabet

⁵⁹ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁶⁰ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

⁶¹ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

avantajı sağlamaktadır. Müşteri merkezli bilgi deposunun sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:⁶²

- Tüm temas noktalarında müşterilerle karşılıklı ve kesintisiz diyalog kurmak ve bilgi alışverişini kesin olarak gerçekleştirmek söz konusu olmaktadır.
- Bilginin tutarlılığını sağlamak mümkündür.
- Online dünyaya girişte bilgiyi alan ile veren arasında bilginin koordinasyonunun sağlanması olanaklıdır.
- Müşteri merkezli bilgi deposu müşterilerin her birinin resmini daha iyi bir şekilde formüle etmeyi sağlamaktadır.
- Müşteri merkezli bilgi deposu veri bütünlüğünü sağlayarak zengin analitik çözümler (kampanya yönetimini gibi) açık ve kesin bir şekilde yapılmasını, uygulanmasını ve kontrol edilmesini sağlamaktadır.

B) PLATFORM 2: ANALİZ VE BÖLÜMLENDİRME

Analiz ve bölümlendirme platformu müşteri merkezli bilgi deposu platformundan sonraki aşamayı oluşturmaktadır. Müşteri merkezli bilgi deposunda elde edilen müşteri verileri analiz ve bölümlendirme platformunda detaylı bir şekilde analiz edilmekte ve müşteri bölümlendirmesi yapılmaktadır.

1. Müşteri Bölümlendirmeyi Mükemmelleştirmek

Müşteri ile ilgili verilerin toplanmasından sonra elde edilen verilerin ham halden yararlı ve kullanılabilir bir hale dönüştürülmesi gerekmektedir. İşlenmemiş veri hiçbir şekilde bir değer ve anlam ifade etmez. Çeşitli kanallardan çeşitli şekillerde işlenmemiş veri elde etmek mümkün olabilir. Önemli olan işlenmemiş veriyi yararlı bilgi haline dönüştürebilmektir.

E-CRM çözümlerinde en kritik özellik çok geniş ve değişik kaynaklardan toplanan müşteri verilerini detaylı müşteri bilgisi haline dönüştürebilmek ve bunun sonucunda da müşteri ilişkisini kurabilmektir. Toplanan müşteri verisinin net ve anlaşılır bir şekilde olması gerekir. Müşteri verisine kolayca erişilebilmeli ve analiz edilebilir bir formatta depolanmalıdır. Sonuçta müşterinin davranışlarına, eğilimlerine

⁶² E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

ve tutumlarına ilişkin anlamlı bir şekilde bilgi haline dönüştürebilmek amaçlanmaktadır.⁶³ Başka bir deyişle ham olarak elde edilen müşteri verisi işlenmekte ve müşterinin davranışlarını anlayabilecek bir bilgi haline dönüştürülmektedir. Elde edilen müşteri bilgisinde her bir müşterinin tutum, davranış ve eğilimlerinin ne şekilde olduğu, nasıl olduğu ve ne ölçüde olduğuyla ilgili kodlar yer almaktadır. Yani müşteri merkezli bilgi deposundaki müşteri bilgilerinde her müşterinin özelliklerini, yaşam tarzını, hayat görüşünü içeren kodlar kazanmış bulunmaktadır. İşletmelerinde bu kodları doğru bir şekilde okuyarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Analiz ve bölümlendirme platformu müşteri merkezli bilgi deposunda yer alan müşteri bilgilerini analiz ederek müşteri bölümlendirmesini mükemmel bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle amaçlanan değerli müşterilerle devamlı müşteri ilişkileri sağlayabilmektir. Bu sayede işletmeye bağlı ve güvenen bir müşteri kitlesine sahip olunabilir.

Bu platform iş analizi yapmayı, müşteri bölümlendirmeyi ve doğru hareket tarzını tahmin etmeyi sağlamaktadır.⁶⁴ Analiz ve bölümlendirme müşteriye kişiselleştirilmiş sunum yapmayı hazırlayan aşamadır. Müşteri ne kadar çok tanımlanabilir ve bu tanımlamalar sonucunda ne kadar doğru ifade edilebilirse sunulabilecek özel tasarımlar müşteri beklentilerini ya da ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Kısaca müşteri kendini nasıl ifade ediyorsa işletmede müşteriye aynı şekilde ifade edebilecektir. İşletmeyle müşterinin konuştuğu dil aynı dil olacaktır.

Analiz ve bölümlendirme platformu olmadan, elde ne kadar çok müşteri bilgisi olursa olsun, E-CRM sisteminin etkili olabilmesi için gerekli zekanın oluşturulamayacağı bilinmelidir.⁶⁵ Müşteriler hakkında istenilen bilgiler genellikle çok boyutlu analizler içermekte, istatistiksel fonksiyonların eldeki verilere uygulanması ihtiyacını gerektirmekte ve kompleks sorgulamalara cevap vermeyi gerektirmektedir.

⁶³ Building Customer Relationships Through Analytical E-CRM, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FanalyticalE-CRM%2Fpdf>, (22.04.2003)

⁶⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁶⁵ Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=564> (05.06.2003)

Bu da analiz ve bölümlendirme yeteneği olan bir analitik araç ile mümkün olabilecektir.⁶⁶

E-CRM'de hızlı, doğru ve uygun müşteri segmentasyonu oluşturmak için istatistiklere, veri deposuna ve online analitik işlemlere gereksinim duyulmaktadır. Bir E-CRM uygulamasının müşteriye tatmin etme derecesi, etkileşim içinde olan müşteriden gelen geri beslemeler ile belirlenebilir. Etkileşim halinde elde edilen cevaplar, kullanıcının işletme ile olan deneyimlerinin ölçülmesi, uygulamaların ve hizmetlerin etkinliğinin belirlenmesi ve AR-GE çalışmalarına yardımcı olması açısından son derece önemlidir. Bunun da ötesinde etkin bir CRM ortamında yapılan her işlem müşterinin bağımlılığını ve işletmenin karlılığını artırma yolunda yeni bir fırsat oluşturduğu bilinmelidir.⁶⁷

2. Analiz ve Bölümlendirme Teknikleri

Analiz ve bölümlendirmede üç teknik kullanılmaktadır. Bunlar Online Analitik Süreç(OLAP), Veri Deposu ve İstatistiklerdir. OLAP araçları, veri tabanında karmaşık sorgulamayı yerine getirmektedir. Veri deposu araçları, logaritmaları ve algoritmaları kullanarak veriler arasındaki gözle görülebilmesi mümkün olmayan ilişkileri ortaya çıkarır. İstatistiksel araçlar ise karmaşık matematiksel operasyonlar yapmaktadır. Şekil 9'da analiz ve bölümlendirmenin nasıl gerçekleştiğini görmek mümkündür.⁶⁸

⁶⁶ CRM'den E-CRM'e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24, (22.04.2003)

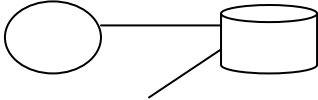
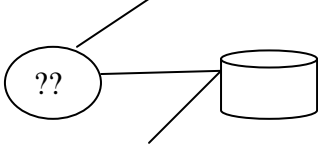
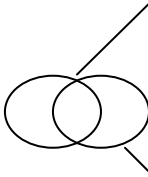
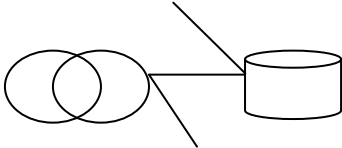
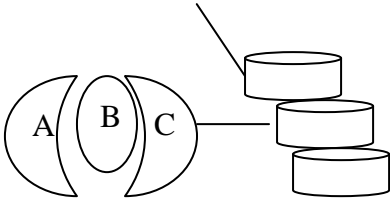
⁶⁷ http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

⁶⁸ Çiğ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=564> (05.06.2003)

Şekil 9: E-CRM Analiz ve Bölümlendirme Platformunun Gücü

ANALİZ VE BÖLÜMLENDİRME AKTİVİTESİ

TEKNİK UYGULAMA

Sık Alışverişçiler		Veri tabanı sorgulaması
Sık Alışverişçilerin Özellikleri		Veri madenciliği araçlarını kullanma, sık müşteri segmentindeki eğilimleri tanımlama
Sık Alışverişçilerin Fiziki Mağazaya Yakınlıkları		Konumlandırma ve satış sıklığı verisi arasında korelasyon kurma
Müşteri Segmentlerini Doğrulama		Müşteri segmenlerinin doğruluğunu kanıtlama
Segment Detaylarını Bütünleştirme		Segmentler üzerinde detaylı müşteri bilgisi için veri tabanında OLAP sorgulaması

Kaynak: E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>,(22.04.2003))

Analiz ve bölümlendirme teknikleri içerisinde OLAP araçları oldukça önem arz etmektedir. OLAP (Online Analytical Processing) tipik bir karar destek aracıdır. Karar destek araçları, kişilerin verileri analiz ederek bir karara varmalarına yardımcı olmak

üzere tasarlanmış yazılım programlarıdır. Kullanıcıların veri deposu gibi çok büyük çaptaki veri tabanlarında depolanmış verilere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.⁶⁹

OLAP'ın çok önemli olan üç özelliği bulunmaktadır. Birincisi OLAP, verilere çok boyutlu bakabilme özelliği sağlamaktadır. Örneğin demografik veriler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu), sayısal veriler, işlem miktarları, gerçekleşen ve bütçelenen değerler, ürün tüpleri, ürün özellikleri ve zaman gibi tanımlanan verileri bir arada görebilmek ve karmaşık analizleri yapabilmek, bir OLAP yapısı kurmadan imkansız hale gelebilir. İkincisi OLAP karmaşık hesaplamalar yapabilmeyi sağlamaktadır. Bir OLAP sisteminin gerçek performansı, karmaşık hesaplamaları yapma gücü ile ölçülebilir. OLAP sistemleri, toplama işleminden başka işlemler de yapabilecek yapıda olmalıdır. OLAP'ın üçüncü özelliği ise zaman kavramıdır. Zaman boyutu, neredeyse her analizin temel bileşenidir. Zaman, diğer boyutlardan farklı olarak, kendine has bir sıralama içerisinde gider. Alfabetik (Ocak her zaman Şubat'tan önce gelmelidir) veya nümerik sıralamalardan (12/31, 01/01'den önce gelmelidir) her zaman farklıdır. Gerçek OLAP sistemleri, zamanın bu şekilde sıralanmasını sağlamaktadır⁷⁰

Başarılı bir elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde Analiz ve bölümlendirme, OLAP'la başlamakta ve istatistikler ile veri deposuyla desteklenmektedir. Hiçbir teknik bütünüyle E-CRM uygulamalarını kapsamaz. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde hızlı, doğru ve tutarlı müşteri bölümlendirmesi yapmak için istatistik, veri deposu ve OLAP çözümlerininin birleştirilmesi zorunludur. Ayrıca diğer bir analiz ve bölümlendirme türü olan tekrarlama üzerine kurulu İşbirlikli ROLAP (İlişkisel OLAP) araçları, istatistiksel ve veri deposu analizi tekniklerine daha yeni bazı özellikler eklemeyi sağlayan araçlardır. Örneğin müşteri tercihleri, demografik özellikleri ve işlem örnekleri şeklindeki soruların cevaplarını içerisinde barındırmaktadır.⁷¹ İşbirlikli ROLAP ile yapılan ölçüm ve çözümler sonucu kampanyalar için üretilen formüller sürekli olarak geliştirilmektedir. Bu bakımdan müşteri merkezli bilgi deposundan maksimum fayda sağlanabilmesi için İşbirlikli OLAP araçları da oldukça önemlidir.⁷²

⁶⁹ Manas, <http://www.bilismrehber.com.tr/document/bk2-AERP-2.doc>, (20.01.2003)

⁷⁰ Türkmen, http://bilgmuh.trakya.edu.tr/dersler/VeriTabani/Docs/OLAP/olap_nedir.htm, (28.10.2003)

⁷¹ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁷² Çiğ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=564> (05.06.2003)

3. Analiz Ve Bölümlendirme Platformunun Yararları

Analiz ve bölümlendirme platformunun işletmelere sağlayacağı yararlar vardır. Bu yararlar şu şekilde ifade edilebilir.⁷³

- Analiz ve bölümlendirme platformu müşteriye bölümlendirip sınıflandırmada doğru hedefleme sağlamaktadır.
- Analiz ve bölümlendirme platformu ölçülebilir, bilimsel müşteri ilişkileri yönetimi sağlar.
- Analiz ve bölümlendirme platformu müşteri taleplerini daha derinden(detaylı) anlamayı sağlar.
- Analiz ve bölümlendirme platformu müşteri karlılığının açıkça anlaşılmasını sağlar.
- Analiz ve bölümlendirme platformu mal/hizmetlerin doğal özelliklerinin ve müşteri tercihlerinin doğru saptanmasını sağlar.
- Analiz ve bölümlendirme platformu müşteri kaybının sebeplerinin ortaya konmasına yardımcı olmaktadır.

C) PLATFORM 3: KİŞİSELLEŞTİRME

Kişiselleştirme platformu E-CRM uygulamalarında en önemli fonksiyonlardan birisini yerine getirmekte ve müşteri memnuniyeti sağlamada oldukça önem taşımaktadır. Analiz ve bölümlendirme platformunda müşteriler, elde edilen bilgiler doğrultusunda bölümlendirildikten sonra her bir müşteri gruplara ayrılmaktadır. Her müşteri grubuna uygun kişiselleştirilmiş sunum kişiselleştirme platformunda gerçekleştirilmektedir.

Kişiselleştirme yani “personalization” ile site yöneticileri oluşturdukları veri tabanından yola çıkarak müşteri için, müşteriye özel üretim yaparlar. Yani siteyi müşteri hakkında topladıkları bilgilere dayanarak müşteriye özel üretirler. Kişiselleştirme, müşterinin spesifik direktifleri doğrultusunda gerçekleştirilmemektedir. Kişiselleştirme yapabilmek için yapay zeka kullanılarak müşterinin tercihlerini ve demografik bilgilerini analiz etmek gerekmektedir(Parlar, 2001: 30).

⁷³ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

1. Teknoloji Yoluyla Kişiselleştirme

Teknolojinin ulaştığı boyutlarla müşterilerin bilinçlenmesi bir arada ele alınması gereken konulardır. Her iki konu da birbirine paralel bir seyir izlemektedir. Teknoloji ilerledikçe müşterilerin ulaşabileceği bilgi kaynakları artmaktadır. Günümüzde bakıldığında artık müşterilerin bilgi kaynaklarının çok değişik ve birbirinden farklı olması, daha fazla bilgiye ulaşmalarına imkan vermektedir. Bu da her bir müşterinin daha net hareket etmesini sağlamaktadır. İşletmeler ne istediğini bilen bilinçli bir müşteri kitlesiyle karşı karşıya olduklarını anladıkları andan itibaren müşteri beyinde bir yer edinebilmek için kendilerini rakiplerinden farklı kılacak ya da en azından müşterinin kafasında rakiplerinden farklı oldukları imajını oluşturacak faaliyetlere yönelmektedir. Kişiselleştirme ya da özelleştirilmiş sunum bu faaliyetler içerisinde önde gelen bir eğilimdir.

Müşterinin istediği kendisinin “özel” olduğunu ya da “farklı” olduğunu gösteren, kendisinin değerini bilen ya da gören ve bu bağlamda da müşterinin kalbini fetheden işletmelerin varlığıdır. Müşteri artık sıradan, benzer özelliklere sahip mal ya da hizmetler istememektedir. Kendisine daha fazla zaman ayıran, beklenti ve isteklerini zamanında karşılayan ve “önemli” olduğunu hissettiren işletmelerle etkileşimde bulunmayı arzu etmektedir. Tüm bunlar müşterinin seçiciliğini arttırırken, rollerinde değiştiğini işletmenin müşteriye değil müşterinin işletmeyi seçen konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle patron artık müşteridir ve kuralları koyan da, değiştiren de odur.

İşletmelerin sağlamaları gereken müşterilerin kendileriyle daha fazla zaman harcamalarına yardımcı olmaktır. Müşterilerle kurulacak bağın kuvvetli olması gerekmektedir. Birçok müşteri için kuvvetli bağ demek “kendisi” üzerinde odaklanılmış olmak demektir. Genel olarak bireyler açısından sık sık ele alınan mesele “kendileri”dir. Sorulan soru da “Benim için burada neler var?” olmaktadır. Bu sebeple “kişiselleştirme” herkes için en çok istenen durumdur. İnsanlara kendileriyle ilgili bir şeyler söylenmesi onların dikkatlerini çekmeye yetecektir. Kişiselleştirme müşterilere siparişin durumunu kontrol etmeyi, e-maile satın alımlar için kişisel karşılıklar almayı, ilgi duyulan konularda flaş haberler almayı sağlar(Tiernan, 2000: 166-167).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi de teknoloji tabanlı bir yaklaşım olarak müşteriye özel ya da kişiselleştirilmiş ürünler sunmayı sağlamaktadır. Önceleri kişiselleştirilmiş ilgi ve hizmet için yoğun emek gerekmekteydi. Ancak yüksek maliyetle geniş müşteri tabanına hizmet verilebiliyordu. Doğal olarak çoğu işletme kişiselleştirilmiş ilgiyi daha küçük gruplara yani değerli gördüğü gruplara yöneltiyordu. Bugün ise her Amazon.com müşterisi kitaplar için kişisel görüşleri Amazon.com'un kişiselleştirme teknolojisinin bir parçası olarak edinebilmektedir. Böylelikle milyonlarca müşteriye daha düşük bir maliyetle daha yüksek seviyede bir hizmeti sürekli bir şekilde sunabilmek mümkün olabilmektedir.⁷⁴

İşletmelerin öncelikle yapmaları gereken istenilen düzeyde gizliliği sağlayacak şekilde kişiselleştirmeyi güçlendirmeleridir. Bunun için bilginin nasıl toplandığını yeniden düşünmek, müşterilerin verilere nasıl ulaştığı ve nasıl kontrol ettiğine bakmak, işletme tarafından bu verilerin ne şekilde koruma altına alındığına dikkat etmek gerekmektedir. İşletmelerin etkileşim ve iletişimleri kişiselleştirmesi internet yoluyla özel gereksinimleri doğrultusunda müşterilerin kendi ürün tasarımlarını yapmalarına yardımcı olmaktadır(Day ve Hubbard, 2002⁷⁵).

Müşteri ile birebir etkileşim içinde olmak, taleplerine ve gereksinimlerine hızla ve doğru bir şekilde cevap vermek müşteri elde tutmayı sağlamaktadır. Danışmanlık şirketi McKinsey&Co.'nun araştırmasına göre müşteri elde tutmada %10'luk bir artış şirketlerin öz kaynaklarında yaklaşık %10'luk bir tasarrufa karşılık gelmektedir. Bir çok kez yapılan istatistikler sahip olunan müşterinin %20'sinin alımların yaklaşık %80'ini gerçekleştirdiğini göstermektedir. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri ile elde edilen verilerin işlenerek değere dönüştürülmesi ve diğer uygulamalarla bütünleşik ve gerçek zamanlı bilgi akışı sayesinde müşteri işletme için bir çalışan konumuna gelmektedir.⁷⁶

Bu bağlamda birebir hizmet sunumu güçlü bir kişiselleştirme platformu gerektirmektedir. Kişiselleştirme platformu mesajları ayırarak mesajların kimliklerini belirler ve milyonlarca müşteriyle ilgili gerekli ve değerli birebir müşteri ilişkisi oluşturmaya olanak sağlayarak müşteri profilini oluşturmaktadır. kişiselleştirme

⁷⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁷⁵ <http://www.crm2day.com/library/EpVpulykVuKbzZiCVD.php> (30.05.2003)

⁷⁶ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

platformu isteğe uygun mal ve hizmet sunumuna olanak tanımakta ve ilişkideki güveni geliştirmektedir. Bu platform müşteri merkezli bilgi deposunu güçlendirmekte ve “sanal mağazacının” her bir müşteriyi tanımasını, ihtiyaçlarını gözden geçirmesini ve bunları ne zaman ve nasıl giderebileceğini bilmesini sağlamaktadır.⁷⁷ Kişiselleştirme platformu müşteriyle doğrudan, öznel ve birebir ilişki kurabilmek için, müşteri veritabanından elde edilen bilgileri, her bir müşteriye veya müşteri segmentine göre ayarlayan bir platformdur.⁷⁸

Gitgide artan Web sitelerinde kişiselleştirme önemli bir katma değer sağlamaktadır. Web sitelerinde yapılan kişiselleştirmenin temel amacı müşteri tatminini tam olarak sağlamak ve müşteri ilişkilerini geliştirerek daha etkili bir pazarlama gerçekleştirebilmektir. Web sitelerinde kişiselleştirme yöntemlerinin bir tanesi statik modelledir. Statik modellemede kullanıcının Web sitesine girmesi ve yaş, cinsiyet, ürünlerle ilgili bilgiler ve benzeri verilerin manuel olarak verilmelidir. Bu bilgiler daha sonra depodaki diğer verilerle karşılaştırılarak işlem yapılır. Bu tür bir analiz veri toplamaya yönelik bir kişiselleştirme platformu kullanarak gerçekleştirilmektedir. Böylece müşterinin veri tabanındaki diğer müşterilerle aynı noktalarda benzerliklere sahip olduğu kısmi olarak belirlenebilir. Müşterinin bilgi sahibi olunmayan özellikleri benzer özellikler gösterdiği grubun genel karakteristiklerine bakılarak tespit edilebilir.⁷⁹

Verinin güvenilirliği kişiselleştirme yapmak için oldukça önemlidir. Bunun için tüm veri kaynaklarının tanımlanması gerekmektedir. Müşteri verisi, işlem verisi, ürün verisi, ortak verisi çoklu iletişim sistemleri sayesinde ve ham formatlarda elde edilmektedir. Her bir veri kaynağının güncelliği, bütünlüğü ve erişilebilirliği gözden geçirilmelidir. Elde edilen verilerin veri tabanındaki diğer bilgilerle örtüşüp örtüşmediğine bakılmalıdır.⁸⁰

Kişiselleştirme platformu veri kaynaklarıyla bütünleşerek fiili müşteri davranışlarını gerçek zamanlı olarak izlemeyi sağlamaktadır. Kişiselleştirme beyni

⁷⁷ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

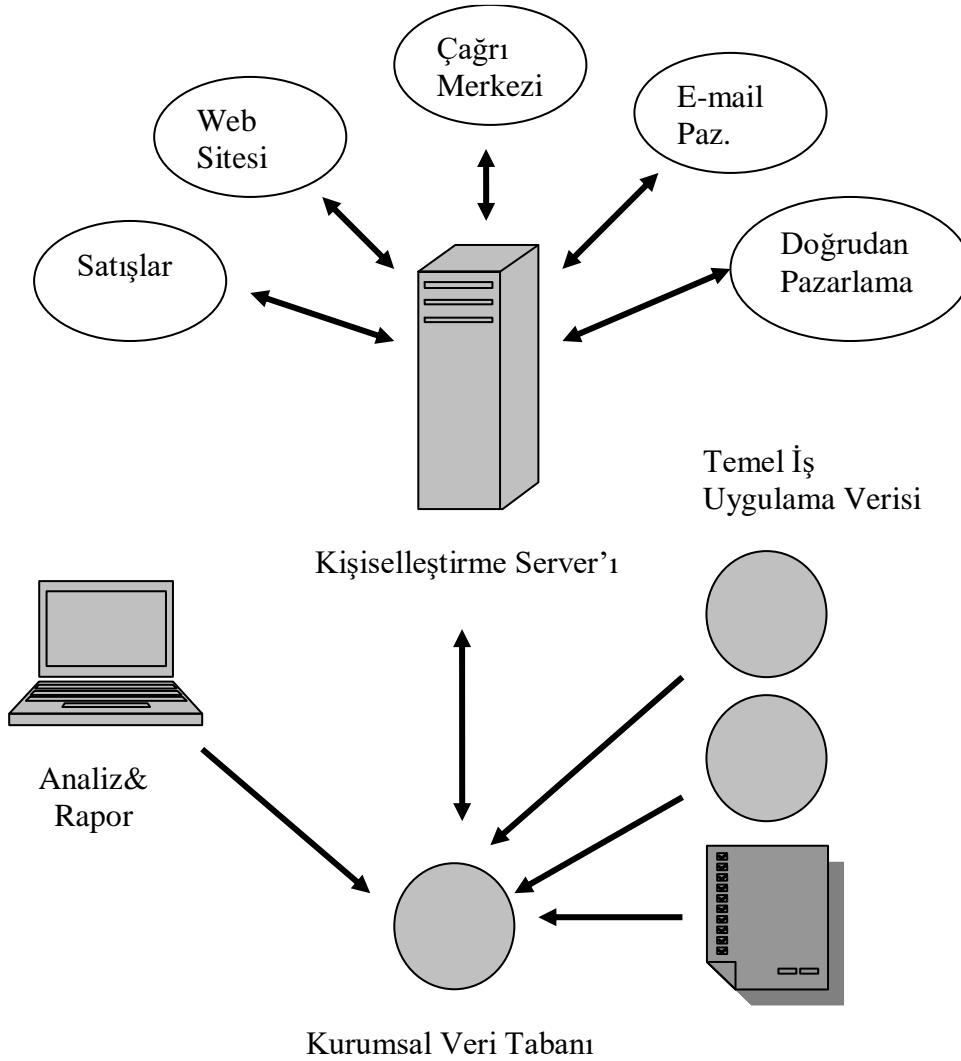
⁷⁸ CRM’den E-CRM’e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24 (22.04.2003)

⁷⁹ Kişiselleştirme, www.infomag.com.tr/downloads.asp (28.10.2003)

⁸⁰ CRM Initiatives: Taking It Personal, Key Steps for Personalization Success, Chatham Systems Group, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublicshing&r=%2Fpub%2FTH060602a%2Epdf>, (29.01.2003)

sürekli her müşteri etkileşimini ayarlamalı ve düzenlemelidir. Değişen müşteri davranışlarını yakalayabilmelidir. Doğru kişiselleştirme işletme ile müşteri arasındaki diyalogları birleştirir. Bu diyalog ile devam eden(sürekli) bir öğrenme söz konusu olduğu bilinmelidir.⁸¹

Şekil 10: Kişiselleştirme Server'ı



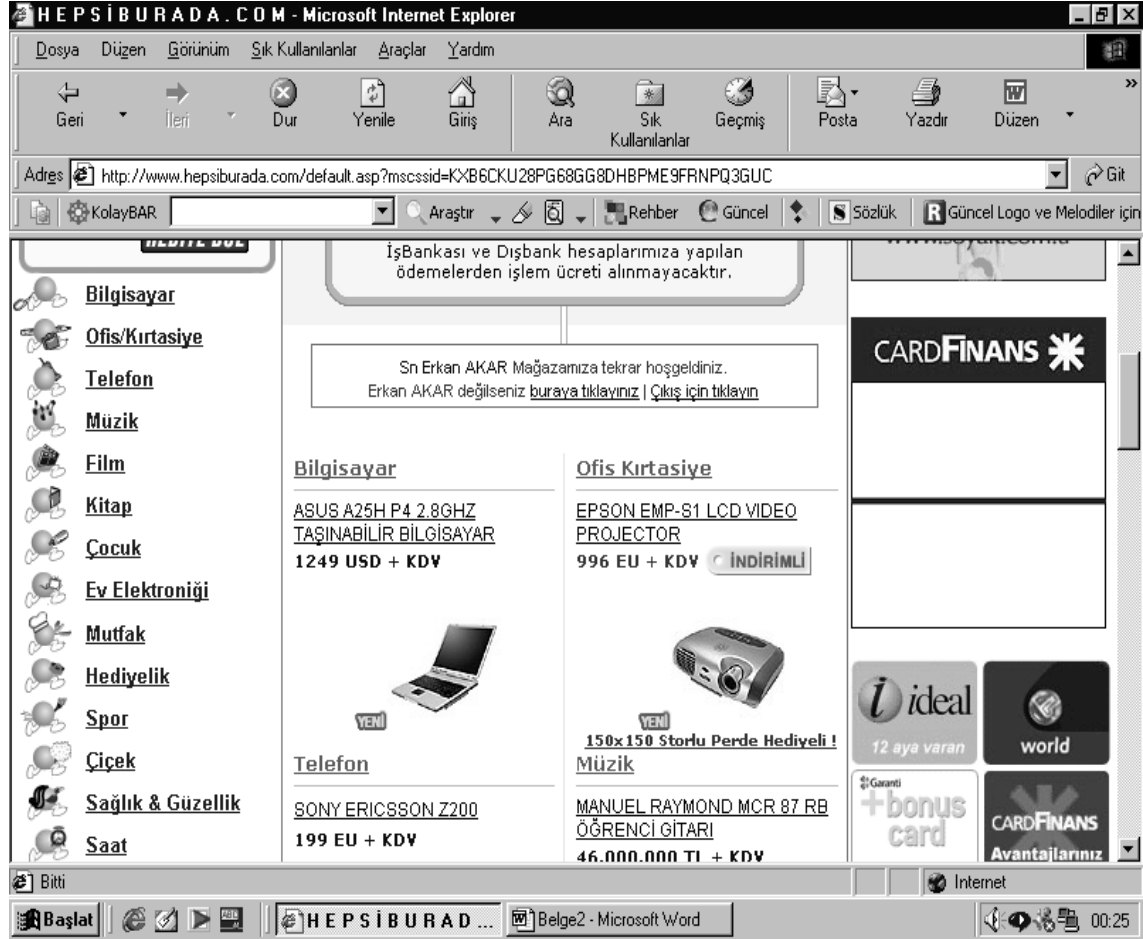
Kaynak: CRM Initiatives: Taking It Personal, Key Steps for Personalization Success, Chatham Systems Group, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FTH060602a%2Epdf>, (29.01.2003)

Şekil 10'da kişiselleştirme server'ının nasıl çalıştığı gösterilmiştir. Çeşitli müşteri temas noktalarından elde edilen tüm veriler kurumsal veri tabanında toplanmaktadır.

⁸¹ CRM Initiatives: Taking It Personal, Key Steps for Personalization Success, Chatham Systems Group, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FTH060602a%2Epdf> (29.01.2003)

Toplanan veriler analiz edilerek kişiselleştirme server'ına gönderilmekte ve seçilen temas noktasına göre müşteriye uygun kişiselleştirilmiş sunumlar yapılmaktadır.

Şekil 11: Kişiselleştirilmiş Web Sayfası



Şekil 11'de bir alışveriş sitesinin kişiselleştirilmiş Web sayfası görülmektedir. Web sitesine üye olarak giriş yapan müşteri ismiyle karşılanmakta ve müşteriye geçmiş bilgileri doğrultusunda uygun sunumlarda bulunmaktadır.

2. Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi(CEP)

Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi(CEP), bilgiyi daha ayrıntılı bir şekilde birleştirmekte ve her bireysel müşteri için benzersiz bir deneyim yaratmaktadır. CEP veritabanı ile kişiselleştirme sağlandığında yüksek nitelikli kişiselleştirme elde

edilebilir. Burada müşteri işlemleri hakkında istatistiksel bilgilerin güvenilirliği ön plandadır.⁸²

Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sıra dışı hareket etmeyi, filtrelemeyi ve nılam çıkarmayı sağlayan platformdur. Sıra dışı hareket etme, kişiselleştirmede detaylara inmeyi ve en küçük detayda müşteri için en özel olanı bulmayı ve sunmayı ifade etmektedir. Müşteri açısından değerli olan kendisinin aklından geçirdiği bir şeyin işletme tarafından herhangi bir talebi olmadan sunulmasıdır. Müşteriye ilginin kendi üzerinde toplandığını hissettirmek önemlidir. Oluşturulacak olan platform müşteri bilgisinde ayrıntıya kadar inmeli, ayrıntıda kodlanmış izleri tanımlayarak müşterinin ne beklediğini tasarlayacak bir yapıda olmalıdır.

Filtreleme, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi platformunda oldukça önemli unsurlardan diğeridir. Filtrelemeden kastedilen müşteriyle etkileşim sonucunda elde edilen bilgilerden gerekli olanlarının alınması, gereksiz olan bilgilerin ayıklanmasıdır. Eğer elde edilen her bilgi değerlendirmeye tabi tutulmadan kullanılırsa ayrıntıda gizli kalan noktaların görülmesi mümkün olmayacak ve bazı yapılan uygulamaların gereksiz olduğu ortaya çıkabilecektir. Önemli olan hangi bilginin değer taşıdığı hangi bilginin ise gereksiz olduğunu anlayabilmektir. Filtrelemede bu yapay zeka içinde bulunması gereken unsurların başında gelmektedir.

CEP modülü içersinde bulunması gereken son yapı anlam çıkarmadır. Detaylarda kişiselleştirme sağlanması ve hangi bilgilerin faydalı ya da faydasız olduğunun belirlenmesiyle iş bitmemektedir. Son olarak tüm bu uygulamalar sonucunda müşterinin istediği ya da beklediği anlamı çıkarabilmek gerekmektedir. Eğer işletme müşteriyle aynı anlamı çıkarmışsa ortaya çıkan ürün müşterinin ihtiyacını giderebilecektir.

3. Kişiselleştirme Teknikleri

Kişiselleştirmenin etkili bir şekilde yapılabilmesi için bazı teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerle müşteri bilgilerinin ne şekilde alınacağı ve hangi süreçlerden geçirilerek işleneceği metodolojisi ortaya konulmakta ve doğru kişiselleştirme gerçekleştirilebilmektedir. Kişiselleştirme teknikleri şunlardır:⁸³

⁸² E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁸³ Kişiselleştirme, www.infomag.com.tr/downloads.asp (28.10.2003)

- Grup Filtreleme Tekniği: Grup filtreleme tekniğinde müşteriler cinsiyet, yaş, gelir gibi kriterlere göre belli gruplara ayrılmakta ve her gruba belli standart hizmetler bu grubun özelliklerine göre sunulmaktadır. Bu teknikte aynı grup içerisindeki tüm müşteriler eşdeğer kabul edilmektedir. Kullanıcıların Web sitesinde bıraktığı izler ile eldeki mevcut veriler bütünleştirilerek karmaşık profillerin oluşturulması söz konusudur. Kişiselleştirmede profillerin önemi oldukça fazladır. Fakat belli pazar bölümleri ve ürün tipleri için basit düzeyde ve standart profiller yeterli olabilir. Bunun en güzel örneği kitap ve müzik sektöründe görülmektedir. Belli bir müzik türüne ilgi duyan kişi, o türde müzik yapan ve tarzları birbirine benzer sanatçılardan muhtemelen hoşlanır. Bu tür basit profiller kullanıcıların belirli davranış tiplerine bağlı olarak çıkarılabilir. Aynı zamanda kullanıcıların profillerine ve davranışlarına diğer kullanıcıların kriterleriyle karşılaştırma yapılarak sonuçlar elde edilebilen araçlar da mevcuttur. Bu teknoloji günümüzde bir çok Web sitesi tarafından kullanılmaktadır ve en güzel örneğini Amazon.com oluşturur. Amazon.com, kitap satın alan bir kullanıcıya, bu kitabı satın alan diğer kullanıcıların tercihlerine paralel biçimde kitaplar önermektedir. Böylelikle etkin bir çapraz satış fırsatı doğmaktadır. Amazon.com bu kişiselleştirme tekniği geleneksel promosyon aktiviteleriyle birleştirilerek, etkili kampanyalar gerçekleştirilebilir. Grup filtreleme tekniği üç ana unsurdan oluşmaktadır. Birincisi dinamikliktir. Dinamiklik, kullanıcının bir önceki hareketinden ve genel davranış bütününden belli çıkarımların yapılmasıdır. İkincisi popülerliktir. Popülerlik, belli bir grubun davranış biçimine göre analizin şekillenmesidir. Örneğin “A kullanıcısı” yeni ekonominin yeni kuralları isimli kitabı satın almıştır. Bu kitabı satın alanların popüler filminin Matrix olduğu sitede daha önceden yapılan anketle belirlenmiştir. Bu mantıkla A kullanıcısı da Matrix filminden hoşlanacaktır. Üçüncüsü ise alt bileşenler unsurudur. Yapılan tercihin alt bileşenlerinin dikkate alınmasına dayalı sistemdir. Örneğin “B kullanıcısı” Ahmet Telli’nin şiir kitaplarını satın almaktadır. Ahmet Telli’nin tarzı, geçmişte yaşadığı siyasi olaylardan etkilenmiş duygusal, umutla beslenen ve yer yer aykırı bir yapıya sahiptir.

- Akıllı Profilleme Araçları Tekniği: Bu teknik kullanıcıların bireysel kullanım alışkanlıklarına ve davranış yapılarına dayanan bir tekniktir. Kullanıcının ilgi alanlarının saptanması için kullanıcının hareketleri ve bıraktığı izler takip edilerek onunla birebir kişiselleştirme ve interaktif bir ilişki gerçekleştirilmeye çalışılır. Örneğin,

eğitim alanında hizmet veren bir Web sitesi ele alınırsa, bu sitede öğrencilere belli ders alanlarında testler sunulsun. Siteyi kullanan öğrencilerden biri ele alınarak, hangi derslerde sorun yaşadığı belirlenir. Öğrencinin bu eksikliğini giderecek sunum yapılır. Site, oluşturacağı kişiselleştirme algoritması sayesinde öğrencinin doğru çözdüğü soru tiplerini ve yanlış çözüldüğü soru tiplerini tespit ederek, ona kendini geliştirici yönde sorular sunabilir. Böylelikle mantığını anladığı ve kolaylıkla çözebildiği soruları ona tekrar tekrar göndermek yerine yetersiz olduğu konularda belli bir zorluk seviyesinde soruların gönderilmesi çok daha faydalı olacaktır. Daha sonra öğrenciye gönderilecek olan karnede, hangi alanlarda yetersiz olduğu, bu yetersizliği gidermede hangi yolları izleyebileceği gibi çok değerli bilgi ve tavsiyelerde bulunulabilir. Akıllı profillemeye tekniğı ile, müşteriye daha çok doğrudan ve birebir kişiselleştirilmiş opsiyonlar sunmak mümkün olmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için en önemli nokta ise her bir müşterinin profilinin ve davranış yapısının olabildiğince detaylı biçimde elde edilmesi gerekmektedir.

- Kural Temelli Teknik: Kural temelli teknikte, kullanıcının profilinin çıkarılmasında onun ilgi alanlarının, davranış yapılarının elde edilmesi açısından kullanıcının sitede gezmesi gerekmektedir. Kullanıcının yaptığı aramaların karakteri dikkate alınarak belli formlar çerçevesinde profil oluşturulması söz konusudur. Bu teknik, grup filtreleme tekniğine göre daha ileri bir yöntemidir. Fakat kullanıcıları belli gruplara ayırarak gruplar için standart kriterler oluşturulması mantığına dayandırmaktadır. Kural temelli teknikte temelde iki farklı yöntem söz konusudur. Birincisi Açık kişiselleştirmedir. Açık kişiselleştirme, kullanıcının kendi isteğı ile belli bilgileri bazı uygulamalar aracılığı ile vermesine dayanmaktadır. Bunun için sitede formlar oluşturulabilir. Kullanıcılar, bu bilgileri bir kez verdikten ve ilgi duydukları kategorileri belirledikten sonra kendilerine dinamik olarak bu parametrelere yönelik geri beslemeler yapılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar Web sitesine her girdiklerinde kendileri için özelleştirilmiş bir yapıyla karşılaşrlar. Buna örnek olarak cnn.com verilebilir. Cnn.com'un ziyaretçileri daha önce belirledikleri parametrelere göre istedikleri özellikteki haber ve bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu teknolojinin kullanımında önemli olan nokta, müşteri profillerinin saklandığı bir veri tabanı oluşturmaktır. Kullanıcıların belli özellikleri tercih etmesiyle birlikte veri tabanında saklanılan bilgi ve uygulama sunucusundaki kurallar kullanıcıya uygun içeriğın

gösterilmesi işlemini gerçekleştirir. En basit kullanıcı profili; kullanıcının ad, soyad, e-mail ve ev adresi, yaşadığı şehir, posta kodu ve mesleği gibi kişiye özgü bilgiler bulundurulmalıdır. Bu profile özelleştirmenin de eklenmesiyle birlikte kullanıcının ilgi duyduğu sporlar, sahip olduğu hisse senetleri, tercih ettiği restoranlar gibi daha detaylı parametreler gerekecektir. Kullanıcıların bu profillerinin değiştirebileceği bilinmelidir. Bundan dolayı profiller kullanıcıların değişen ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde esnek ve dinamik bir yapıya sahip olmalı ve sürekli güncellenmelidir. Her ne kadar profillerin karmaşıklaşması olumsuzmuş gibi görünse de bu bilgi kişiselleştirme seviyesini yükseltmek için gereklidir. Profilin derinleşmesiyle birlikte çok daha doğru kişileri hedef alan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Kural tabanlı uygulamaların temelinde “eğer-ise” yaklaşımı bulunmaktadır. Örneğin, 35 yaşındaki bir erkek kullanıcı basketboldan hoşlanıyor ise, sitenin basketbolla ilgili içeriği bu kullanıcıya uygun olacaktır. Bu tarz basit döngüler yardımıyla kullanıcı gruplarına uygun içerikle sunum yapılabilecektir. Bu kuralların basit yapıda olması pazarlama yöneticilerine ve diğer ilgili kişilere sistemi daha etkin kullanma imkanı sunmaktadır. Açık kişiselleştirmenin üç önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi karşılıklı anlaşmaya dayalı olmasıdır. Kullanıcı istediği içeriğe ulaşabilmek için belli kişisel bilgilerini bilerek ve isteyerek sisteme girmektedir. İkincisi basitliktir. Kullanıcılar bu bilgileri basit bir form üzerinden ve kolaylıkla girebilir. Üçüncüsü statiklidir. Profiller basit ve zamanla çok fazla değişmeyecek yapı arz etmektedir.

Kural temelli teknikte ikinci yöntem kapalı kişiselleştirmedir. Müşterinin yapısını çok daha derinlemesine anlayabilmek için müşteri bilgisi kapalı olarak toplanır. Bu kapalı bilgilere örnek olarak; müşterinin daha önceden satın aldığı ürünlere ait bilgiler, müşterinin yaptığı tıklamaların yönü ve davranış bilgileri verilebilir. Bu bilgiler yardımıyla kullanıcıların geçmişteki davranışlarından yararlanılarak daha etkili kurallar geliştirilebilir. Böylece çapraz satış ve doğrudan pazarlama gibi etkili araçların kullanılması mümkün olabilir. Kapalı kişiselleştirme yardımıyla daha etkili promosyonlar ve pazarlama kampanyaları gerçekleştirilebilmektedir.⁸⁴

⁸⁴ Kişiselleştirme, www.infomag.com.tr/downloads.asp (28.10.2003)

4. Üyelik Tabanlı Bilginin Gücü

Sanal ortamda müşteriler ve ziyaretçiler bilgi karmaşıklığından hoşlanmazlar. Kendilerine bir şans verilirse almak istedikleri bilginin türüne göre tercihlerini açık bir şekilde göstererek, periyodik olarak işletmeyle iletişim sağlayacaklardır. Bu bilgiler müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi derecesini arttıracaktır.⁸⁵ İyi bir kişiselleştirme platformu, abonelik servisleri yaratan ve bu servisleri mantıklı bir paket halinde müşterinin önüne sunabilen araçlara sahip olmalıdır.⁸⁶

Üyelik tabanlı bilginin gücü kendiliğinden üye olmuş müşterilerden kaynaklanmaktadır. Bazı işletmeler Web sitelerinden yapılacak işlemler için öncelikle müşterilerinden üye olmalarını zorunlu tutmaktadır. Üyelik işlemleri müşterilerin kendileri tarafından gerçekleştirilmesi dolayısıyla, müşteri isteyerek kendisi hakkındaki bilgileri işletmeye vermektedir. Bu sayede işletmeler mal ve hizmet sunumlarını en doğru şekilde gerçekleştirmede gerekli bilgileri müşterilerin kendisinden, üstelik de müşterinin kendi rızasıyla çok fazla bir çaba harcamadan elde etmektedir. Müşterinin kendisinden bilgi alınması dolayısıyla elde edilen bilgilerin doğruluğundan da şüphe etmemek gerekmektedir. Fakat burada önemli olan müşterinin verdiği bilgilerde kendisinin yanıltıcı olmamasıdır.

Üyelik tabanlı yapı elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulamada izin tabanlı yapıyı ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin müşteriyi sadece kendisi izin verdiği sürece üyelik ilişkisi kurabilecekleri göz önüne alınırsa, müşterilerin üyeliği kabul etmeleri sonucunda işletmelerin belirli bir müşteri kitlesine sahip olmaları söz konusudur. Bu da işletme açısından oldukça önemlidir. Üyelik sayesinde işletme belli bir müşteri tabanı oluşturacak ve sahip olduğu müşterilerin kendi rızasıyla verdiği bilgilerden yararlanarak müşteriye özel mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirebilecektir. Yapılan bu tür sunumlar da müşteri tarafından yadırganmayacaktır.

Web müşterilerinden bilgi toplamanın yolu üyelikle müşterileri “kayıt” etmektir. Böylece müşterilerin demografik özellikleri hakkında bilgi elde etmek mümkündür. İşletmeler elde edilen bilgilere göre mallarını ve hizmetlerini uyarlayarak müşterilerine sunmaktadırlar(Prabhaker, 2000: 158-171).

⁸⁵ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁸⁶ Çiğ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

5. Web'den Ayrılmak

Web sitesinin içeriği kişiselleştirme için gerekli ve önemli olmakla birlikte kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi için yeterli değildir. Doğru kişiselleştirme için her müşteri deneyimine ulaşmak ve yeni bir biçim vererek müşteri deneyimlerini ayırmak gerekmektedir. Bu E-CRM için çok büyük bir bağımsızlık sağlamaktadır. Kişiselleştirme platformunu daha da güçlendirmek için işletmenin aynı müşterilere farklı araçlarla benzersiz deneyimler sunması gerekmektedir.⁸⁷

Sadece Web'in bir araç olarak kullanılmasının yerine çağrı merkezleri, kablosuz iletişim araçları, WAP, e-mail vb. araçların da kullanılması müşteriler açısından farklı deneyimler elde etmesine olanak tanıyacaktır. Bu sayede müşterilere sadece online olarak değil offline olarak ulaşmak mümkün olabilmektedir. Çünkü müşterilerle her zaman online olarak iletişim kurulması söz konusu olmamaktadır. Müşterilerin bu bağlamda her an bilgisayar başında olması beklenmemelidir. Müşteriyle ilişkiler güçlendirilmek isteniyorsa teknolojinin sağladığı her türlü araçtan faydalanmak gerekmektedir. E-CRM'nin etkili bir şekilde uygulanması isteniyorsa müşterilerle süreklilik arz eden iletişimler kurulması oldukça yararlı olacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlamak müşteriye benzeri olmayan hizmet sunumuyla sağlanabilmektedir. Unutulmaması gereken nokta müşterinin sadece işletme açısından alıcı rolünün olmadığıdır. Aynı zamanda müşteri aldığı mal ve hizmeti değerlendirerek kendisinde bıraktığı izlenimleri diğer mevcut müşterilere ya da potansiyel müşterilere pazarlayan bir satıcı rolünü de üstlenmektedir. Bu sebeple aynı müşteriye hem Web sitesinden, hem de diğer iletişim kanallarından ulaşırsa fikirlerini ve beklentilerini daha gerçekçi bir şekilde öğrenebilmek mümkün olacaktır. Bu müşteriler açısından da farklılık yaratabilecek bir durumdur. Müşteri işletmenin kendisine farklı iletişim kanallarıyla da ulaşabileceğini görerek müşterisi olduğu işletmesine daha yakın olduğunu hissedecek ve işletmeye olan bağlılığı daha da artabilecektir.

D) PLATFORM 4 : YAYIN

Yayın platformu müşteriyle etkileşimi olanaklı kılmayı sağlayan platformdur. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurlarından birisi gerçek zamanlı

⁸⁷ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

olmasıdır. Bu sebeple oluşturulacak platformun müşteriyle etkili bir iletişim kurulabilmesini sağlayacak bir yapıda olması gerekmektedir.

1. 7 gün/24 saat Müşteri Etkileşimini Olanaklı Kılmak

Sürekli müşteri etkileşimi ve değer değişimi 24 saat/7 gün müşteri erişimini gerekli kılmaktadır. Web kullanımı giderek yaygın hale gelmesine rağmen çok az sayıda müşteri her gün online kalmaktadır. Son yapılan araştırmalara göre her bir müşteriye düşen iletişim aracı sayısı artmıştır. Aynı şekilde kablosuz iletişim teknolojileri de giderek artmaktadır. E-CRM açısından bakıldığında bu durum sanal ortamdaki müşteri ilişkileri açısından oldukça gereklidir. Başarılı bir E-CRM nerede olursa olsun milyonlarca müşteriye ulaşabilecek bir platform gerektirir. Evdekilere telefon yoluyla ya da TV ile, iştekilere e-mail yoluyla ya da Waplı telefonlarla ulaşmak mümkündür.⁸⁸ Önemli olan her müşteriyle olan etkileşimin kesintisiz bir şekilde ve sürekli olmasıdır. Çünkü ancak bu sayede müşterilerin değişen ve sınırsız olan ihtiyaçları doğru bir şekilde öğrenilebilir ve karşılanabilir. Bunun için üzerine inşa edilecek yapı önem taşır.

Açık platform üzerine inşa edilmiş ve tüm iletişim araçlarını destekleyebilen yayın platformu etkili müşteri ilişkisi yaratabilir.⁸⁹ Burada açık platformdan kastedilen erişimin herkes tarafından mümkün olması, herkesin bir sınırlama olmadan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet seçimini yapabilmesidir. Açık platformda ya da ara yüzde tüm iletişim kanallarını kullanarak etkileşim sağlamak mümkün olabilmelidir. Platform bu sayede farklı iletişim araçlarıyla aynı ya da farklı yapıda çok sayıda müşteriye ulaşmayı sağlayacaktır.

2. Yayın Platformunun Temel Özellikleri

Yayın platformunun temel özellikleri üç ana başlıkta ifade edilebilir. Bunlar:

a) Multi Medya/ Multi Kanal Yeteneği

"Text" şeklindeki e-mailler ki bu e-mailler dinamik bir yapıda olmayıp statik bir yapı arz etmektedir, çok fazla çekici olmayıp, çoğu zaman "istenmeyen(junk) mail" olarak algılanmaktadır. Buna karşılık video, grafik ve ses kombinasyonunun yarattığı

⁸⁸ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁸⁹ Çiğ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

multimedia iletişiminin izlenme oranını arttırdığı bir gerçektir. Önemli olan müşterilere istedikleri kanal aracılığı ile ulaşabilmektir. Örnek olarak, bir müşterinin daha önce almış olduğu hisse senedi %10 düştüğünde aracısından aldığı e-mail, eğer o anda online değilse, hiç bir işe yaramayacaktır. Aynı bilgi, müşterinin cep telefonuna ya da çağrı cihazına gönderilmesi durumunda faydalı olacaktır. Kişiselleştirilmiş bir bilginin multi-kanallı olarak alıcılara gönderilmesi, bilgiyi hızlı bir şekilde harekete dönüştürmektedir. Akıllı bir "yayın platformu" bilgiyi belirler ve internet, cep telefonu, ya da ses tanımlayıcı/dönüştürücü sistemleri aracılığı ile medya imkanlarını da kullanarak ilgili cihazlara gönderir.⁹⁰ Önemli olan her bir müşterinin etkileşim potansiyelini maksimum düzeye getirmektir. Bu kapsamda müşterilerle bireysel uyarlanmış etkileşimler gerçekleştirilmelidir.⁹¹

b) Açık Yapı(Platform)

Hızlı teknolojik değişimler bilgi transfer servisleri gibi yeni bilgi kaynaklarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin geniş bantlı medya gibi herkese açık yapı sayesinde yeni veri kaynakları ile iletim metodlarının bütünleşmesi mümkün olmaktadır. Açık ve esnek olabilmek için, sistem yapısı internet protokolü üzerine kurulmalı, geniş veri tabanı ile desteklenmelidir. Yayın platformunun açık ve esnek olması e-iş ile uyumu da arttıracaktır.⁹²

c) Ölçeklenirlik

Yayın platformu milyonlarca kullanıcının ulaşabileceği şekilde herkese açık olmak zorundadır. Büyük ölçekli ulaşım söz konusu olmadan elektronik müşteri ilişkileri yönetimine adım atmak, daha büyümeden durmak demek olacaktır.⁹³

3. Yayın Platformunun Yararları

Yayın platformunun yararları üç ana başlıkta ifade edilebilir. Bunlar:

a) Bütünleşik Kanal Stratejisi: Multi kanal yeteneğiyle işletmeler daha güçlü bir şekilde her bir kanalın benzersiz faydalarından yararlanabilirler. İyi bir şekilde

⁹⁰ Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

⁹¹ Changing The Retail Game Through Guided Selling, Calico Technology, Inc. <http://www.crm2day.com/library/EpFEkuyAEkmaVcpqmb.php>, (29.01.2003)

⁹² E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁹³ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

hazırlanmış, grafiklerle süslenmiş bir ürün sunumunun e-mail ile e-posta adreslerine yollanması müşterileri memnun edecektir. Linklerin yüksek geniş-band üzerinden yayın yapması önemlidir. Yayın platformu her bir bireysel müşteriyle bütünlük ve esnek bir iletişim stratejisini olanaklı kılmaktadır.⁹⁴ Mesela, çok az sayıda müşteri cep telefonlarına gelen reklamlar ile rahatsız edilmek isterken, hisse senedinde meydana gelen önemli bir değişmeyi bildiren kaliteli bir ses mesajı daha fazla müşteri tarafından hoş karşılanacaktır.⁹⁵ Burada dikkate alınması gereken nokta farklı kanallardan gelecek farklı formdaki bilgilerin tek bir sistem üzerinde birleştirilmesi olmaktadır. Birçok işletme bilgiye farklı temas noktalarından ulaşmaktadır. Bu bilgiler Web sitesi, çağrı merkezi, satış ekibi, perakende işlemler gibi çok farklı temas noktalardan gelmektedir. Tüm temas noktalarından toplanan bilgi müşteriye yönelik bilgidir. Her ne kadar toplanan bilgiler müşteri hakkında birçok detayı aydınlatsa da tüm bilgiler bütünlüştürülmediği sürece müşteriye tek bir noktadan bakış yakalanamayacaktır. Çağrı merkezini arayarak işletmeyle temasa geçen bir müşterinin sorunundan satış ekibi haberdar olmadığı sürece sorunun çözümü aksayacaktır.⁹⁶

Müşteri her ne kadar isteklerini işletmeye iletebilmeyi istese de aynı şekilde isteklerini ilettikten sonra karşılığında gelecek yanıtları alabilmeyi de istemektedir. Sadece bu anlamda işletmenin verdiği yanıtlar yeterli görülmemekte, yanıtların zamanında verilmesi müşteriler tarafından önemli kabul edilmektedir. Sonuçta sadık ve işletmeye bağlı müşteriler isteniyorsa verilecek olan yanıtların müşteriye tatmin etmesine dikkat edilmesiyle birlikte en kısa zaman diliminde verilmesine özen gösterilmelidir.

Çoğu işletme tarafından internet kanalları oldukça fazla kullanılmaktadır. Bakıldığında pazarlara ulaşmak için işletmelerin %77'si doğrudan satış gücünü, %48'i yığın medya kanallarını kullanmaktadır. İşletmelerin %85'i ise Web sitesi ve e-maili kullanmaktadır. Bu oranlar dikkate alındığında internetin yapışkanlık yönünü görebilmek mümkündür. Artan iletişim kanallarıyla müşteri temas noktalarında eş zamanlama problemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler açısından tek bir kanal sınırlaması

⁹⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

⁹⁵ Çiğ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

⁹⁶ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

olmadığına göre kendileri için en güvenli ya da etkili kanalla işletmeyle temasa geçeceklerdir. İnternetin iki faaliyet kuralı söz konusudur. Birincisi mevcut kanalları tamamlayan zengin ve interaktif bir kanal olması ve ikincisi de dijital altyapısı tüm kanallarla bağlantıyı olanaklı kılma ve eş zamanlılık özelliğidir (Day ve Hubbard, 2002⁹⁷).

b) Hızlı İşlem Yeteneği: Müşteri ile ilk bağlantı kurulduğu anda gerekli bilgilerin hızla alınması ve müşterinin isteğinin hızla yerine getirilmesi gerekmektedir.⁹⁸ Müşteriye ilk ulaşan işletmenin satışı gerçekleştirerek olumlu bir şekilde bitirme şansı her zaman daha yüksek olacaktır. Mesela, bir video kaset satıcısı yeni gelen filmler hakkında film meraklılarının telefonlarına ya da çağrı cihazına göndereceği mesajlar ile bir Web sitesi bile olmayan diğer video mağazalarından daha hızlı bir şekilde müşteri kazanıp, alışveriş işlemini tamamlayabilecektir.⁹⁹ Yayın platformuyla her yerden ve her zaman sunum yapmak mümkündür. İşlemi yapmayı mükemmelleştirmek ve eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmek, müşteri ilk kez işletmeye ulaştığı anda önemlidir. Bu platform işletmeye işlemde “birinci” olma olanağı tanımaktadır.¹⁰⁰

c) Düşük Maliyet İle Müşteri Sayısının Arttırılması: Tüm rakiplerin müşterilere sadece bir "tık" kadar uzaklıkta olduğu bilinmelidir. Bir başka deyişle rakiplerin bizim müşterilerimizi kendi müşterileri yapabilmenin onlara maliyetinin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Müşterilerin kazanılması için işletmenin sahip olduğu iletişim kanallarının sayısını arttırması gerekmektedir. Çoğu müşterinin kendisinin e-mail adreslerini ya da cep telefon numaralarını değiştirmek zorunda bırakacak bir servis sağlayıcı değişikliğini hoş karşılamayacağı bilinmelidir. Bu nedenle multi-kanallı bir yayın platformu her zaman için müşterilerin hoşnut kalmasını sağlayacaktır.¹⁰¹

E) PLATFORM 5: İŞLEM

İşlem platformu işletmeyle müşteri arasında karşılıklı değer değişimlerinin yapılmasına imkan tanıyan platformdur. Müşteriyle etkileşimde önemli olan nokta bilgi akışını etkili bir şekilde yönetebilmektir. İşlem platformu bilgi akışını etkin yönetmeyi

⁹⁷ <http://www.crm2day.com/library/EpVpulykVuKbzZiCVD.php> (30.05.2003)

⁹⁸ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

⁹⁹ Çığ, http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yazi_id=609 (05.06.2003)

¹⁰⁰ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁰¹ Çığ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

sağlayarak gerekli ve gereksiz bilgi alışverişini ortadan kaldırmakta ve müşterinin satın alma işlemini başarılı bir şekilde sonuçlandırmasını sağlamaktadır.

1. Etkileşimler Güvenilir İlişkiye Yol Açar

Etkili bir işlem platformu her bir müşteriyle işletme arasında bilgi değişiminin daha fazla gelişmesine olanak tanımaktadır. Küçük bir kasabadaki manav sık sık kendi müşterisiyle konuşarak önemli detayları hatırlarken, işlem platformuyla bu işlem müşteri merkezli bilgi deposunda daha sonraki kullanımlar için müşteriyle sürekli bağlantı kurularak ve bilgi gönderilerek mümkün olmaktadır. Diğer dört platform işlem platformuyla bütünleştirildiğinde uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamak ve müşteri ilişkilerini arttırmak söz konusu olabilmektedir.¹⁰² Bütünleşme sağlanamadığı sürece her platformda gerçekleştirilecek işlemler birbirinden kopuk olacağı gibi, bunun müşterilere yansması da oldukça kötü sonuçlar doğurabilir. Örneğin diğer dört platformla tam bir bütünleşme sağlanamaması durumunda müşteri son aşamada satın alma işlemini gerçekleştirirken meydana gelebilecek bir problem ya da aksaklık sonucunda işlemi durdurabilir ya da yapacağı işlemde vazgeçebilir. Bu da işletme açısından negatif bir değerlendirme yapılması anlamına gelmektedir.

2. Alım Satım Bilgisi İşlemleri

İşlem platformu değer değişimini kolaylaştırmakta ve tek kişilik bir ara yüz sağlayarak bilgi kaynaklarına ulaşma imkanı sunmaktadır. İşlem platformu müşteriye konuyla ilgili tercihlerinde çeşitli “sınıflandırmalar” yapmasını sağlamaktadır. Bazı akıllı müşteriler her satın alımlarından önce güvenilir ürün bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Bu müşterilerin ürünleri satın almada güven sağlamaları için birçok satıcıyla etkileşim kurmaları, karşılaştırmalı analizler yapmaları ve ürünlerle ilgili seçim yapmaları gerekmektedir.¹⁰³ Yapılması gereken alım satım işlemi için gerekli her türlü bilgi içeriğini müşteriye sunmaktır. Sunulacak bilgi detaylı ve müşterinin işlemlerini yapabilmesini sağlayacak bir yapıda olmalıdır.

¹⁰² E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁰³ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

3. Sürekli Müşteri Temas Noktası

İşlem platformu bilgi akışını yönetmekte ve her müşteriye hizmetler sunarak, ayrı ayrı ek değerler ve işlevsel özellikler sağlamaktadır. Bunun için tamamen yayın ve kişiselleştirme beyinlerinin bütünlük olarak hareket etmesi sağlanmalıdır.

Tablo 4’de işlem platformunda yer alan her bir aygıtın müşteri etkileşiminde hizmetlere kattığı değer görülmektedir.¹⁰⁴

Tablo 4: İşlem Platformunda Her Aygıtın Gücü

AYGIT	İŞLEM YAPMA PLATFORMU HİZMETLERİ
Web	- Kişiselleştirilmiş Web sayfası hizmeti görme - Alışveriş kartı işlevselliği sağlama - Yaygın kullanılan fonksiyonlar için standart formlar(log in, log out gibi) - Tek tıkla satın alma mekanizması sağlama
E-mail	- HTML sayfası hizmeti görme - Alışveriş yapma/özel alanlar için kişiselleştirilmiş hiperlinkler sağlama - Doküman ekleme, hesap çizelgesi, standart e-mailler için sesli klipler
Telefonlar	- Dinamik ses yanıt menüsünü birleştirme - Ses oturum yönetim fonksiyonu sağlama. Prompt(istemde bulunma)gibi - Streaming audio sağlama - Dil(speech) sentezini ve dil tanımlamasını bütünlükte
Waplı Telefonlar	- Mobil ticaret olanağı sağlama ve interaktif bilgi analizi

Kaynak: E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

İşletmelerin çok sayıda müşteriyle daha etkili etkileşimler kurabilmek için çoklu müşteri temas noktaları sağlamaları gerekmektedir.¹⁰⁵ Eğer internet gibi çok sayıda müşterinin olduğu ve mal ya da hizmetin görülmesinin mümkün olmadığı bir ortamda faaliyet gösteriliyorsa işletmelerin çoklu müşteri temas noktaları sağlamaları zorunludur. Bu gerçekleştirilemediği zaman müşteri kaybının artacağı bilinmelidir.

4. Gereksiz ve Fazla Bilgiden Sakınmak

İnternet sayesinde işletmeler bir yıl içerisinde milyarlarca müşteriyle interaktif bağlantı kurabilmektedir. Bu noktada müşterinin istemediği bilgi ve hizmetleri ayırt etmek gerekmektedir. Üyelik metodunu kullanarak müşteriler benzersiz interaktif bilgilere kendi tercihlerine uygun bir şekilde ulaşabilirler. İşlem platformu bu

¹⁰⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁰⁵ Maciver, <http://www.infoconomy.com/pages/group25538.adp>, (25.05.2003)

fonksiyonları yerine getirirken müşterilerin üyeliklerini göz önünde tutmakta ve bu bilgileri kullanarak bireysel müşterilerle etkileşime girmeyi sağlamaktadır.¹⁰⁶

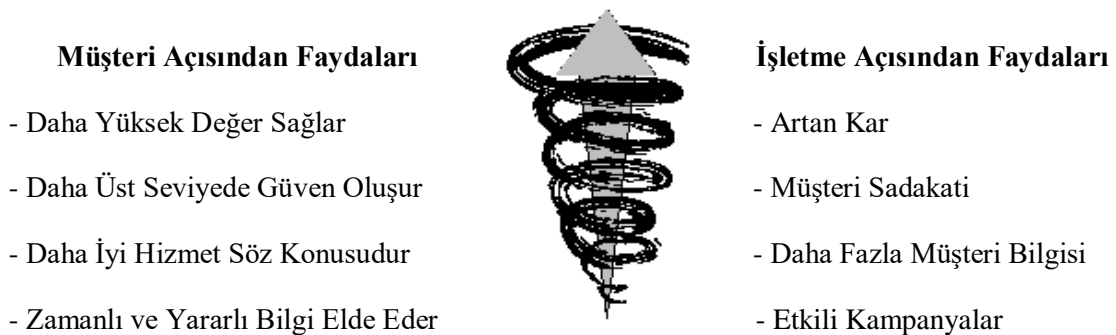
5. İzin Önemi

Sanal ortamda müşterinin izni olmadan müşterinin kendisiyle işletmenin verimli bir ilişki kurması söz konusu değildir. Değer değişiminin bir parçası olarak izin olmaması durumunda tek taraflı olarak etkileşimin durması olasıdır. E-CRM’de izin bu sebeple müşterinin güveni ve bağlılığı açısından işletme için önemli bir değerdir. İşlem platformunu temel özelliği izinlilik yeteneği olmasıdır.¹⁰⁷ Zaten müşteri izin verdiği sürece işlemler gerçekleştirilmektedir.

6. Öğrenilen İlişkiler(Learning Relationships)

İzin tabanlı etkileşim işletmelere müşteriyle öğrenilen ilişkileri bir araya getirme olanağı sağlamaktadır. Müşteriyle her bir etkileşim sonucunda özel müşteri ürünleri, hizmetleri ve bağlantı tercihleriyle ilgili daha fazla ve daha doğru bilgi öğrenmek söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte müşteriler rakip işletmelerden karşılaştırılabilir hizmetler alabilmek için rakiplere kendi tercihlerini tekrar öğretmek zorundadırlar. Şekil 12’de öğrenilen ilişkinin işletme ve müşteri açısından sağladığı faydalar gösterilmiştir.¹⁰⁸

Şekil 12: Öğrenilen İlişkinin Artan Değeri



Kaynak: E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

¹⁰⁶ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁰⁷ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁰⁸ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULARKEN DİKKATE ALINMASI GEREKEN UNSURLAR

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygularken bir takım unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar e-müşterilerin yapısı, Web sitesinin özellikleri, elektronik hizmet ve boyutları, sanal ortamda müşteri bilgisi yönetimi ve E-CRM uygulamaları şeklinde ifade edilebilir.

A) E-MÜŞTERİLERİN YAPISI

İnternet ortamı yığın bir pazar değildir. Yığın pazarlarda müşteriler homojen satın almalar gerçekleştirmekte ve değişmeyen davranış biçimleri sergilemektedir. Bu pazarlarda müşteri ile satıcı arasındaki iletişim minimum seviyede gerçekleşmektedir. İnternet ise homojenliğin dışında bir şeydir. Benzersizliği ile gurur duyan, eksantrik, uç olmaya ön ayak olacak kişilerle ve şeylerle dolu bir yerdir. Müşteriler internet ortamında farklı ilişkiler kurmaya oldukça isteklidir. E-mail, chat grupları, forumlar vb. araçlarla kolaylıkla topluluk oluşturabilirler. İnsanların bilgi değişimi yapabilmeleri yığın pazarlarda mümkün değilken, internette kullanıcılar birçok benzersiz aktiviteyi yerine getirerek bilgi değişimini gerçekleştirebilirler. Yığın pazar olmayan internet ortamında müşteriye tanımak çok daha önemlidir. Bu sebeple internette özellikle müşterilerin demografik ve psikolojik karakterleriyle ilgili doğru kimlik belirlemeleri yapmak önemli olmaktadır(Yeşil, 1997: 109).

Giderek artan bir şekilde internetin işletmeler için müşterilerle ilk bağlantı noktası haline gelmesi, internetin ve e-müşterilerin daha iyi anlaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum Web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarını analiz etme ve profil oluşturma yoluyla anlama gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Veri depolama(data warehousing) ve veri madenciliği(data mining) teknolojileri internette faaliyet gösteren işletmelerin, e-müşterilerini daha iyi anlamalarına yardım etmektedir. Web sitesi ziyaretçilerinin analizi bazı noktalar üzerinde yoğunlaşmayı gerektirmektedir. Bunlar:¹⁰⁹

- Müşteri orijininin tanımlanması gereklidir: Web, dünyadaki en anonim araçtır ve Web sitesi ziyaretçileri anonim olmayı isterler. Ziyaretçilerin işletmeyle Web sitesi aracılığıyla etkileşime girdikleri andan itibaren davranışları izlenerek gizliliklerini ihlal

¹⁰⁹ Ramachandran vd., <http://www.wipro.com/insights/e-customeranalytics.htm>, <http://www.wipro.com/dw1php/Download.php3>, 23.09.2003)

etmeden, onlar hakkında yeterli bilgiyi yakalamak(capturing) ve bu anonim ziyaretçilerin kişilik yapılarını tespit etmek zordur. Bir kullanıcı dört şekilde tanımlanabilir. Bunlar:

a) Ziyaretçinin IP adresine dayanan tanımlama: Ziyaretçinin IP adresine dayanan tanımlama kişi isminden ziyade ülkeyi göstermektedir. İsim olarak bilinmeyen(anonymity) ziyaretçinin en azından ülkesini bilmek daha iyidir. Ziyaretçinin ülkesini bilmek kullanıcının yerel zamanı dikkate alınarak ilgili kişinin gezinme davranışı izlenerek onun ihtiyaçları doğrultusunda Web sitesini kişiselleştirme fırsatı sağlamaktadır. IP adresleri ISP'ler tarafından dinamik olarak ayrıştırılmaktadır. IP adresine göre tanımlama ziyaretçiden kaynaklanan dünyanın bir parçasını tanımaya yardımcı olmaktadır.

b) Sadece tek oturum için ısrarlı tanımlayıcı: Bu tanımlama URL'ler ya da oturum tanımlayıcılarla yapılmaktadır. Mevcut oturumda yapılan tekrar ziyaretlerinin izlenmesinin yolu yoktur ve browserlar bu tür ziyaretleri gizlemektedir. Ziyaretçinin gerçekleştirdiği işlemler Web server loglarında kaydedilmez. Bu sebeple ziyaretçilerin gerçekleştirdiği işlemleri izlemek için HTML içeriğinde bulunan gizle yok etiketlerinin(no-cache tag) müşterilerce kaldırılması sağlanmalıdır.

c) Bir tekrar oturum için geri dönen belirli bir bilgisayar üzerinden aynı Web browserını bilmeyi sağlayan ısrarlı tanımlayıcı: Bu tanımlama müşteri makinesinde depolanmış cookiesler yoluyla yapılmaktadır. Cookie bir Web serverından bir isteğe cevaben bir Web browserıyla kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen bir tür kayıttır. Cookie içerikleri Web serverları tarafından belirtilir ve sadece cookieyi belirten domainden okunabilir. Bu kullanıcıyı değil kullanıcının internete ulaştığı makineyi tanımak için bir yol sağlamaktadır. Buradaki sorun cookieilerin kullanıcı tarafından silinmesidir.

d) Kendi Web sitemize geri dönen belirli bir kişiyi bilmeyi sağlayan ısrarcı tanımlayıcı: Bu tanımlama kullanıcı/şifre yoluyla gerçekleştirilmektedir. Müşteri isteğine göre uyarılama(customization) yapabilmek için kayıt ya da tercihler gibi online formlar, işletmeye bağlı müşteriler elde etmek için mükemmel kaynaklardır. Bu yüzden ziyaretçi bilgisi toplamanın en etkili yolu online formlar hazırlamaktır. Burada problem online formlarda takma ad kullanılmasıdır.

- Bir içerik sayfasında geçirilen zamanın(dwell time) hesaplanması: Dwell time, bir içerik sayfasında ziyaretçinin geçirdiği süreyi ifade etmektedir. Web sayfasında geçirilen zaman işletme açısından kullanıcı için içeriğin konuyla ilgili olmasının ve ziyaretçi çekmede sayfanın etkililiğinin önemli bir ölçüsüdür. Dwell time, iki içerik sayfası talepleri arasındaki farkları bularak elde edilen değeri, içerik sayfasının yüklenmesi için gereken süre ve yardımcı dosyaların yüklenmesi için geçen sürenin bu değerden çıkartılmasıyla hesaplanmaktadır.

- Bir kullanıcı oturumunun tanımlanması: Bir kullanıcının oturumunun başlangıcı ve sonunun tespit edilmesi, ziyaretçiyi daha fazla sürede sitede tutmada Web sitesinin tasarımının etkililiğini ölçmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte bir oturumda kullanıcının davranışını analiz etmek için oturumun başlangıcı ve bitişi önemlidir. Bu aynı zamanda çeşitli giriş sayfalarını(entry pages) yani kullanıcı oturumunun başladığı sayfayı ve bir oturumu kapatan en popüler çıkış sayfalarını(exit pages) tanımlamaya yardım etmektedir.

- Web sitesi yapı bilgisi yönetimi: Web siteleri statik ya da dinamik sayfalar ya da her ikisinin bir kombinasyonunu sunabilmektedir. Sunulan her sayfa dokümanlar, resimler, multimedya, iliştilmiş scriptler gibi farklı türde dosyaları içerir veya bunlarla bağlantıları vardır. Sunulan dosyaların türü sıklıkla değiştirilebilmektedir. Dosyalarda şirket bilgileri, ürün katalogu, teknik destek, sipariş sayfası vb. gibi bir sınıflandırmaya gidilebilmektedir.

Dijital kanallar sayesinde işletmeler müşterilerini ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilecek eşi görülmemiş fırsatlar elde etmektedir. Bu sebeple müşterilere nasıl farklı davranılacağını belirlemek önemlidir. Bunun için ihtiyaç tabanlı bir bölümlendirmeye gidilerek yaş, cinsiyet ve gelirlere göre bir sınıflandırma yapılabilir. Demografik özelliklerine göre müşterileri bölümlendirmek bu kapsamda ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmek için deneyimlerine de bakmak gerekmektedir.¹¹⁰

E-müşteriler için güvenlik genellikle önemli bir kriter olarak görülse de son zamanlarda bilgi kalitesi, sipariş kolaylığı ve güvenilirlik daha önemli hale gelmiştir.

¹¹⁰ Friedlein, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAF040901%2Epdf> (29.10.2003)

Elektronik kanallar işletmeler açısından müşteri sağlamada rahatlık, kişiselleştirme ve interaktivite, satıcı bilgisinin bulunabilirliği, çalışan baskısının olmaması ve zaman tasarrufu değer kriterlerini ön plana çıkarmıştır(Lin, 2003: 202-212). İşletmelerin bu değer kriterlerini doğrultusunda hareket etmesi e-müşteriler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede müşteriler işletmeleri, işletmeler de müşterilerini daha iyi tanıyabilme olanağı ederler. Zaten bilgi ve iletişim teknolojileri de bu karşılıklı tanınmayı daha kolay ve esnek bir hale getirmiştir. Önemli olan müşteriyle bağlantıyı kurabilmektir. Bunun içinde uygun teknolojilerin sağlanması gerekmektedir.

Müşteri bağlantı teknolojileri ya müşteri ile doğrudan bağlantı kurar ya da bilgi alışverişi için kanal oluşturur. Bu bağlantılar müşteriyle diyalogu geliştirebilmekte, işbirliğini teşvik edebilmekte ya da ticaret ve müşteriyle ilgilenme sürecini başlatabilmektedir. Bağlantı teknolojileri online sistemleri(internet ve WWW), kendi işini kendin yapma yani self-servis hizmetlerini, fırsat yönetimi sistemlerini(satış gücü otomasyonu) ve müşteri bakım sistemlerini (arama merkezlerini) içerir. Bu bağlantı teknolojileri müşteri ile işletmeyi bir araya getirmek için gereken araştırma zamanını ve maliyetini azaltmaktadır. Teknoloji ayrıca kitlelerin tercih ettiği mal ya da hizmetin belirlenmesi, elde edilmesi ya da üretimine müşterinin de dahil edilmesi süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu sistemler, bir kişi müşteri konumuna geçtiğinde devam eden desteği sağlamak ve bilgi alışverişini gerçekleştirmek için gereklidir. Bu teknolojilerin mevcut uygulamalarının çoğu var olan fonksiyonları daha etkili bir şekilde harekete geçirmek için kullanılmalarına rağmen, teknolojiler potansiyel müşteri tabanını genişletmek, değer teklifini değiştirmek, katma değer zincirinde yeni görevler tanımlamak ve satıcılar ve alıcılar arasında işbirliğini ve karşılıklı bağımlılığı teşvik etmek suretiyle stratejik değişikliği destekleme kapasitesine sahiptir(Wayland ve Cole, 2000: 27-28).

İnternet bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde işletmeyle müşteri arasında doğrudan bağlantı hızını arttıran bir araçtır. Meydana gelecek etkileşim işletmelere müşteriyle yakın ilişki geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Buradaki temel problem müşteri feedbacklerinin tanımlanmasıdır. Müşterilerden elde edilen gerçek zamanlı değerli bilgilerle(Yang ve Yu, 2002: 218-225) işletmelerin müşteri isteğine uyarlanmış mal ve hizmet sunumu yapmaları kolaylaşmaktadır. Bunun içinde müşteriden elde edilen feedbacklerin çok iyi değerlendirilmesi ve doğru bir şekilde anlaşılması

gerekmektedir. Bu sayede müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini giderecek mal ve hizmetler oluşturulabilecektir.

1. E-Müşterileri Anlamada Gerekli Teknolojik Altyapı

E-müşterileri anlamada gerekli teknolojik alt yapı ikiye ayrılmaktadır. Bunlar veri depolama ve veri madenciliği teknolojileridir.

a) Veri Depolama

Çoğu ticari işlemlerin Web yoluyla yapılması dolayısıyla Web sitesi e-ticaret açısından önemli bir rol oynamaktadır. Web sitesi doğru müşteriye hedeflemeyi ve müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için bir yol sağladığından gerçekleştirilecek tek bir online işlem günümüzde satışın kendisinden daha değerli olmaktadır. Web sitesinde ziyaretçilerin gezinme kalıplarını gösteren veri gigabaytları her gün Web serverlarından toplanmaktadır. Bu clickstream ya da Web trafik verisi olarak adlandırılmaktadır. Web log analizi, Web server log dosyalarına dayanan temel trafik bilgilerini rapor etmektedir. Web log analizi için temel amaç Web trafiğinin miktarı ve hataların türü vb. gibi sitede meydana gelen işlem ya da faaliyetlerin genel olarak anlaşılmasıdır. Bu bilgi tipik olarak Web sitesi yönetim amaçları için kullanılmaktadır. Doğru müşteri ve onların ilgilerini tanımlamak için bir zaman periyodundan itibaren toplanan verinin depolanması ve analizi karmaşık metotlar gerektirir. Veri Web deposu click-stream veri depolayan yeni bir Web teknolojisidir. Veriyi analiz etmeyi kolaylaştıran ve doğru bilgiyi ölçmeye yarayan bu teknoloji Veri Web Evi(Data Web House) olarak da adlandırılmaktadır. Veri daha fazla detaylı bilgi edinmek için ayrıştırılabilmekte(drill-down) ve daha fazla toplanmış/birleştirilmiş formda veriye bakmak için bir araya(drill-up) getirilebilmektedir.¹¹¹

b) Veri Madenciliği

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin toplamış oldukları veri ayrıntısı ve büyüklüğü gün geçtikçe artmaktadır. Toplanan verilerin hangi amaçla kullanılacağı ve ne şekilde değere dönüştürüleceği çok önemli olmaktadır. Bu ayrıntıdaki veriden müşterileri tanımakla ilgili sonuç çıkarabilmek, satın alma eğilim ve davranışlarını anlayabilmek veya şu anki davranışları doğrultusunda gelecekte neler yapabileceklerini

¹¹¹ Ramachandran vd., <http://www.wipro.com/insights/e-customeranalytics.htm>, <http://www.wipro.com/dwlphp/Download.php3>, (23.09.2003)

tahmin edebilmek “veri madenciliği” teknolojisini kullanmayı gerektirmektedir. Veri madenciliği bu ayrıntılı müşteri hareketlerini ve müşteri verisinin anlamlı hale getirilmesi için uygulanması gereken bir teknolojidir. Büyük miktardaki verinin içinde gizli kalmış ilişkileri açığa çıkartarak, müşterilerin mevcut veya ilerideki davranışlarını tahmin etmek için kullanılan modelleri içermektedir(Oracle, 2002: 73). Veri madenciliği veriyi doğru bir şekilde analiz etmeyi sağlamaktadır.

Veri madenciliği teknolojisi ile birbirinden bağımsız kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Örneğin veri madenciliği pazarlanılan ürünle ilgili müşteri analizleri yapılmak istendiğinde müşteriye ait belli özellikler ile size ait ürünlerin tercih edilmesi arasında bir bağlantı olup olmadığını bulmayı sağlamaktadır(Capital Ek, 2001: 19). Veri madenciliği aslında Web trafiğiyle satış otomasyon sistemleri, envanter yönetimi, muhasebe, müşteri profil veritabanı ve e-ticaret veri tabanları gibi diğer geleneksel işletme verilerinin bütünleştirilmesidir. Veri madenciliğinin temelindeki güç geniş veri tabanlarından geleceğe yönelik tahmin edilebilir bilginin ortaya çıkmasının otomatikleştirilmesidir. Web housing ve Web madenciliğinin bazı uygulamaları şu şekilde ifade edilebilir:¹¹²

- Doğru zamanda doğru müşteriye hedefleme,hedef pazarlama;
- Kullanıcının deneyimini sahiplenmek için Web sitesinin içeriğini kişiselleştirme;
- Müşteri davranışlarına 360 derece bakış açısı sağlama için müşteri profillendirme;
- İşletmelerin Web alanlarını daha iyi organize etmeleri için site düzey istatistikleri;
- Müşteri eğilimlerini ve çapraz satış/satışları artırma fırsatlarını tanımlama şeklindedir.

2. Web Sitesi Özellikleri

İletişimler interaktivite unsuru taşıdığı sürece müşteriyle olan diyalogu artırır ve işletmeden müşteriye doğru olan iletişimi tersine çevirir(Kapoulas vd., 2002: 302-

¹¹² Ramachandran vd., <http://www.wipro.com/insights/e-customeranalytics.htm>, <http://www.wipro.com/dwlphp/Download.php3>, (23.09.2003)

310). Yani iletişimim yönü artık işletmeden müşteriye doğru değil müşteriden işletmeye doğru olmaktadır. Bunu gerçekleştirmede Web siteleri önemli bir rol oynarlar.

İnternette müşteriler doğru bilgi ve içerikleri hemen bulmayı isterlerken, bunun için çok az bir sabır gösterirler. E-müşteriler hızlılığın yanı sıra müşteri yanlılığı da aramaktadırlar. Müşteriler içeriklerde kendilerine uygun olacak şeyleri bulmayı arzu ederler.¹¹³ Bu kapsamda Web ilişkisel pazarlamaya daha fazla olanak sağlayan bir araçtır. E-müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurulması sitenin tasarımıyla yakından ilgilidir(Geissler, 2001: 488-502). Doğru bir içerik ve interaktivitenin sağlanmış olması başlangıç itibariyle daha samimi bir ilişki kurulmasının ilk adımını oluşturur. Bu kapsamda sitenin içeriğinin akıcı bir tasarımla bütünleştirilmesi önemlidir. Müşteri ilk etapta sitenin tasarımını dikkate alarak daha önce bilmediği ya da ilk kez kullanacağı bir Web sitesinde kolaylık, uyarlanabilirlik ve bulunabilirlik boyutlarının olmadığı, içerik olarak yeterli bulmadığı bir Web sitesini gezmekten vazgeçecektir. İlk bakışta müşterinin beğenisini kazanmak önemlidir. Çünkü müşterinin bir başka işletmenin Web sitesini tıklaması anlaktır ve müşterinin kaybedilme riski internet üzerinde oldukça fazladır.

Web sitelerinin birleştirici bir yapıda olması önemlidir. Potansiyel müşteri siteye girdiğinde site mal veya hizmet üzerinde müşterinin ilgisinin oluşmasını sağlayabilecek, müşteri için uygun bir alışveriş ortamı yaratmalıdır. Web sitesinin başarısı müşteride sanal ortamda güven oluşturulmasına, pozitif bir duygusallık yaratılmasına, kullanımının kolay ve sitenin çekiciliğine bağlı olmaktadır. Alışveriş deneyiminin hoş ve böyle bir deneyimin yaşanmasının denenmeye değer olması gerekmektedir. Tecrübeli alıcılar için site kalitesi özellikle önem arz etmektedir. Zor kullanımlı sitelerin kullanıcılar tarafından çabuk terk edileceği bilinmelidir.¹¹⁴

Web sitesini ziyaret eden müşterinin alıcı moduna geçmesi sağlanmalıdır. Web sitesinin bu anlamda kişiselleştirme ve müşteri isteğine göre uyarlama fonksiyonlarına sahip olması gerekmektedir. Örneğin siteye erişim sağlayan müşteriyi isimle hatırlama, önceki satışlara dayalı mal ve hizmet önerme, müşterinin kişisel bilgilerinin korumasını sağlama, site özelliklerini yeniden biçimlendirme mümkün olmalıdır. Renk, müzik ve hatta grafikler kullanarak duyulara hitap etmek satın alma deneyimini arttıracaktır.

¹¹³ Gianforte, http://www.rightnow.com/resource/ng_white.html, (29.01.2003)

¹¹⁴ Lynch, http://www.bettermanagement.com/library/library.aspx?library_id=1557 (28.02.2003)

Müşteriyi eğlendirmek için interaktif konfigürasyon araçlarını kullanmak, sanal olarak 3-D resimler ya da videolar hazırlanması oldukça pozitif bir alışveriş deneyimi sağlayacaktır. Bir başka deyişle Web sitesinde pozitif bir atmosfer ya da hava yaratmak ve bunu daha fazla müşteri katılımıyla gerçekleştirmek müşteride daha fazla satın alma isteği uyandıracak, daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Bu da sitenin etkinliğini arttıracaktır.¹¹⁵

Sanal ortamda müşterilerin online katılımını arttırmak için kalite ve maliyet boyutlarında ürünü benzer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlanmalıdır. İşletmeye ait ürünlerle ilgili müşteri deneyimlerinin paylaşılması, başkalarının bu deneyimleri okumasına olanak tanınması online katılımı arttıracaktır. Ürünün müşterinin yaşamını nasıl değiştirdiğiyle ilgili senaryolar oluşturulmalıdır. Belli bir siteyle pozitif ve devamlı bir deneyimi olan müşteriler tekrar o siteye girmeye meyilli olacaklardır. Bunun göz önüne alınması gerekmektedir.¹¹⁶

İşletmenin oluşturacağı bir Web sitesinin etkili olmasını sağlayacak dört temel özelliğinin bulunması gerekmektedir. Bunlar(Yang vd., 2003: 10-27):

1) Çekme(Attracting): E-pazarlamada ilk amaç müşterinin ilgisini çekerek işletmeyi online olarak ziyaret etmesini sağlamaktır. İşletmenin Web sitesinin trafiği arttırıldığı zaman ticari etkileşim fırsatı aynı oranda artacaktır. Siteye ulaşmak pazarlama etkileşiminin bir ölçüsüdür. Müşteriyi Web sitesine çekmenin birkaç yolu vardır. Marka yaratmış tanınan işletmeler için URL ya da Web adresleri rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmenin online bir Web sitesine sahip olması müşterinin ilgisini çekecek bir araçtır. Sitede bulunan banner reklamlar müşteriler üzerinde ve de sitede Web trafiği oluşturmada önemli etkiye sahiptir. Web sitesinin aldığı “hit”lerde de banner reklamların etkisi oldukça fazladır ve banner reklamlar Web’de ziyaretçilerin müşteriye dönüşmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır.

2) Bilgi Verme(Informing): Web sitesi müşterilerin değer vereceği içerik ve bilgiyi sağlamalıdır. Web sitesinin içeriği bilginin nasıl sunulduğuyla yakından ilgilidir. Sitede işletmeyle ilgili, mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler yer almalıdır. Müşterinin ilgisini üst seviye tutmak sunulacak içeriğin düzgün, belli bir sıra takip eden ve fazlalık

¹¹⁵ Lynch, <http://www.bettermanagement.com/library/library.aspx?libraryid=1557> (28.02.2003)

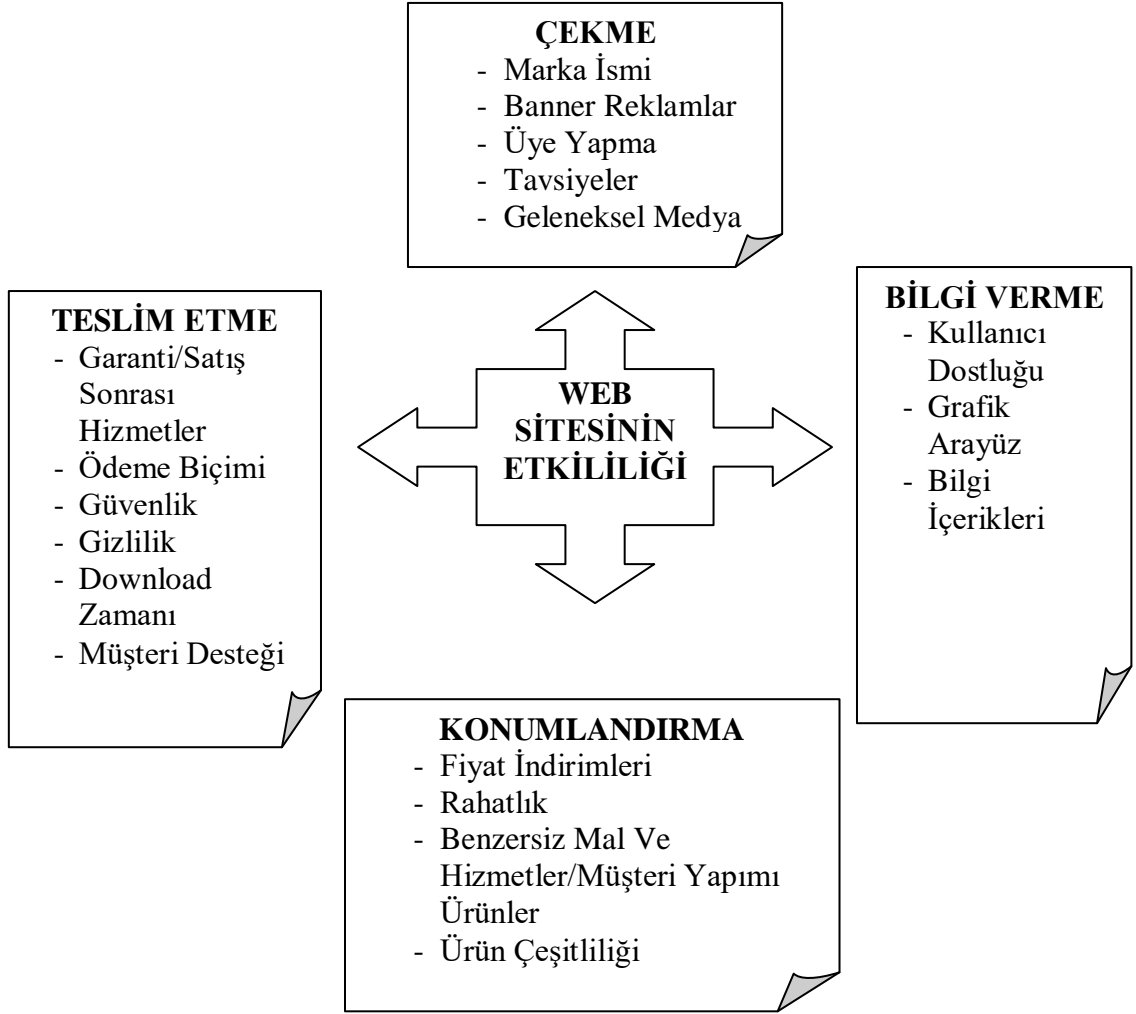
¹¹⁶ Lynch, <http://www.bettermanagement.com/library/library.aspx?libraryid=1557> (28.02.2003)

içermeyecek bir yapıda olmasını gerekli kılmaktadır. Web sitesi ziyaretçileri bilgiyi edinmede aktif ve bilgiyle iç içe olmayı istemektedirler. Bilgiyle iç içe olmak kullanıcı oluşumlu(user-generated) içerik sağlamak demektir. Çoğu müşteri grafik arayüz, basit gösterim ve tek tıkla erişimi tercih etmektedir. Böylece daha çok interaktivite sağlamak mümkün olabilecektir.

3) Konumlandırma(Positioning): İşletmenin e-ticaret pazarındaki konumunu belirleyen faktör konumlandırma yeteneğiyle ilgilidir. Benzersiz ve uygun mal ve hizmetler, fiyat indirimleri bazı pazar konumlandırma stratejileridir. Örneğin Virtual Vineyards, şarap pazarlayan Web tabanlı bir şirkettir ve Web sitesinde satılan birçok şarap küçük üzüm bağlarından gelmektedir ve kolayca elde edilebilen bir yapıya sahip değildir. Bu şekilde Web sitesinin konumlandırma kapasitesi siteye “ilgi” çekme çabalarıyla gelen hedef müşteri tarafından aranılan fayda dağıtım kabiliyetini yansıtmaktadır.

4) Teslim Etme(Delivering): Teslim etme fonksiyonu Web sitesinin güvenilirlik, hız, gizlilik ve interaktivitesi üzerine vurgu yapmaktadır. Garanti ve satış sonrası müşteri desteği, ödeme koşulları, download zamanı, kullanıcı bazlı kriterler olarak kullanıcının kullanımını etkilemekte ve memnuniyet yaratmaktadır. Buna ek olarak güvenlik ve gizlilik ticari Web sitelerinin etkililiğinde önemli bileşenlerdir. Bu bileşenler doğrudan güvenle ilgilidir ve sanal ortamda rekabet avantajı sağlamaktadır. Şekil 13’te ticari bir Web sitesinin etkililiğine etki eden özellikler ve unsurları gösterilmiştir.

Şekil 13: Ticari Web Sitesinin Etkililiğine Etki Eden Özellikler



Kaynak: YANG vd., 2003: 10-27

Web sitesinde değişikliklerin sıklığı, siteye ve siteden olan linklerin sayısı, karmaşıklık(complexity) ve kapsamlılık(extensiveness) düzeyi, resimlerin sayısı(özellikle tıklanabilir olanlar), değer arttırıcı unsurlar(enhancements) örneğin java applets'ler, gif animasyonlar ve diğer işletmelerin reklam bannerlarının sayısı Web sitesi etkililiği ve trafiği açısından oldukça önemlidir(Santos, 2003: 233-246).

İnternet teknolojileri özellikle de Web müşteriye geniş bir erişim ve zengin bir etkileşim imkanı sunmaktadır. İşletmelerin müşterilere sunabileceği online uygulamalar oldukça çeşitlidir. Bunlar ürün bilgisi, müşteri isteğine uygun ürün uyarlama, Web sitesi kişiselleştirmesi ve sipariş yönetimi uygulamaları şeklinde sayılabilir. Tüm bu

uygulamalarla müşteri işlemsel mükemmellikle etki altına alınabilmektedir.¹¹⁷ Web'in bu kapsamda en öne çıkan unsuru self servis hizmetler olmaktadır. Müşteri dilediği işlemi kendi başına ve aracı olmadan gerçekleştirebilmektedir.

Bugün teknoloji işletmelerle müşteriler arasındaki diyalogu mesaj-anında yanıt şeklindeki bir yapıya dönüştürmüştür. İşletmeler hem yazılı hem elektronik iletişim kanallarını kullanarak müşterileriyle etkileşime girmekte ve onları bireysel olarak daha iyi tanımaktadırlar. Teknoloji işletmelerin etkileşimler sonucu özellikle bireysel müşteriler için geleceğe yönelik uyarlamalar yapmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin geçmiş deneyimlerinin bütünleştirilmesi bu kapsamda oldukça ön plana çıkmaktadır(Johnson ve Nunes, 2002¹¹⁸).

Web sitesi aracılığıyla uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilmek için öncelikle müşteri davranışlarını bilmek gerekmektedir. Bu “davranışların nasıl yönetileceği” anlamına gelmektedir. İşlemsel davranışlar anlaşıldığında daha karmaşık olan müşteri ilişkilerinin değeri de ortaya çıkacaktır. Önemli olan müşteriyi tanıırken, onu yabancılaştırmamaktır.¹¹⁹ Müşteri davranışları izlenirken bunun müşteri tarafından fark edilmesi ve yanlış anlaşılması bir anda işletmenin mevcut ya da potansiyel bir müşterisini kaybetmesine yol açabilecektir. Bu sebeple müşteriyi küstürmek ya da yabancılaştırmaktan ziyade müşterinin sitede deneyimini hoş ve farklı geçirmesini sağlayacak uygulamalar gerçekleştirilmelidir.

Web ile gerçekleşen her bir bireysel etkileşim sonucunda müşteri arkasında zaten çok fazla detayda bilgi izi bırakmaktadır. Müşterinin kim olduğu, satın alma alışkanlıkları, mali durumu, diğer özel detayları bıraktığı izlerden öğrenilebilir(Prabhaker, 2000: 158-171). Müşteriler Web sitesini ziyaret ettiklerinde her browserda kendilerine ait bilgileri Web-log olarak bırakırlar. Buradan müşteri profilleri analiz edilebilir. Fakat müşteriler siteyi terk ettiklerinde ya da browser'ı kapattıklarında, Web sitesi müşterinin tekrar dönüşü uzun sürdüğünde bırakılan izleri daha fazla tanımlayamayacaktır. Eğer müşteri siteye kayıt olmamışsa ve anonimse işletme müşteri davranışlarını izleyemeyebilir. Bu yüzden tekrar dönen müşterileri en iyi tanımlayacak

¹¹⁷ Barua vd., http://cism.bus.utexas.edu/works/articles/barua_konana_whinston_yin_01311.pdf, (25.05.2003)

¹¹⁸ <http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas/outlook/1.2002/talk.xml>, (29.01.2003)

¹¹⁹ Gustke, <http://www.internetworld.com/magazine.php?inc=030101/03.01.01feature3.html>, (10.05.2003)

metot cookie teknolojisidir. Web server'ının "extended logging" kısmı aktif durumdaysa müşterinin her isteği log'a kaydedilecektir. Bu sayede cookie'ler her oturum arasındaki müşteri dönüşlerini tanımlayabilecektir(Buckley, 2002¹²⁰).

İşletmeler kurdukları bir Web sitesini içerdiği bilgilerle müşterileri için bir "çarşı" haline dönüştürme imkanına sahiptirler. Böylelikle e-müşteriler için işletmeler "bireysel bir evren" yaratabilirler. Yapılması gereken müşterilerin işletmeyle daha mutlu olacağı etkileşimler kurmasına yardımcı olmaktır. Bunu da sağlayacak şey olumlu olan geçmiş müşteri deneyimleridir.¹²¹

3. Web'de E-Müşterileri İtme Ve Çekme Stratejileri

Kullanıcıları Web sitesine getirmenin en mükemmel yolu arama motorları ve newsletter'dır. Web'de çekme stratejisinde önemli olan Web sitesinin arama motorlarında yüksek skor elde etmesini sağlamaktır. Web sitesinin arama motoru listelerinde en yüksek skoru almasını sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bunu sağlayacak iki önemli faktör vardır. Birincisi Web sitesinin tamamen promosyona dayalı materyal dışında, genellikle yararlı bilgi içerip içermediği; ikincisi de Web sitesine diğer sitelerden yapılan dış linklerin bulunup bulunmadığıdır. Web sayfalarının bilgilendirmeye değer verilerle sürekli olarak beslenmesi ve işletmenin tamamlayıcılık sağlayacak şekilde sitelere koyacağı linklerle arama motorlarında en yüksek skoru alarak en üstte yer alması sağlanabilir ve ziyaretçi çekilebilir. Arama motorları yeni potansiyel müşterileri keşfetmede olağanüstü bir araç olmasına rağmen aynı müşterilerin tekrar ilgisini çekmede biraz raslantısallık söz konusudur. Yeni ziyaretçilerin işletmenin URL adreslerini sık kullanılanlar listesine eklemeleri sağlanmalıdır. Fakat bu müşterilerin siteye mal ve hizmetler için düzenli olarak gelmelerini garanti etmek için yeterli değildir. Ziyaretçilerin Web sitesine geri dönüşlerini sağlamak için ziyaretçi detaylarına ya da özelliklerine uygun sunumlar tasarlanmalıdır. Müşteriye ait detayların e-mail adresleriyle elde edilmesi mümkündür. İşletmenin e-mail promosyonu ya da bilgilendirici materyalleri göndermek için ziyaretçinin onayını alması gerekmektedir(Sands, 2003: 27-37).

¹²⁰ <http://www.infoconomy.com/pages/crm-top-stories/group56244.adp>, (25.08.2003)

¹²¹ Findlay, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FCRM%2EFindlay%2FCRM%2EFindlay%2Ehtm>, (09.09.2003)

NetGambit, 1997 yılında en popüler arama motorlarının Web trafiğini oluşturmadaki önemi hakkında bir araştırma yapmıştır. Toplam 1500 Web sitesinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Web sitelerinde gerçekleşen trafiğin %48'i (bu ortalama olarak ayda 26 bin ziyaretçi anlamına gelmektedir) arama motorlarında listelenmeye bağlı olmakta ve Web trafiğinin %20'si en popüler arama motorları tarafından oluşturulmaktadır. Sorusuna cevap olarak sunulan sayfalardan ilk yüz tanesinin dışındakine bakan çok az insan bulunmaktadır. Bu nedenle arama motorlarında işletmenin adının ve Web sitesi adresinin listelenmesi yeterli olmamakta, listelenmedeki sıralama da önem taşımaktadır(Öçer ve Bayuk, 1999: 280). Çünkü arama motorlarında yapılan taramalar sonucunda girilen anahtar kelimeye göre bir sıralama yapılmaktadır. Bu sıralama kimi arama motorlarında onar onar kimisinde de yirmişer yirmişer görüntülenmektedir. Eğer Web sitesi yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alıyorsa bu işletmeye bir avantaj sağlayacaktır. Bu sebeple de seçilecek anahtar kelimelerin doğru belirlenmesi önem arz etmektedir.

Web'de çekme stratejisi atama motorlarıyla gerçekleştirilirken, itme stratejisi en mükemmel şekilde bedava yararlı bilginin e-newsletter ya da e-bülten yoluyla dağıtılmasıyla gerçekleştirilebilir. E-bültenler basılı versiyon yerine e-mail yoluyla gönderilen newsletter'lardır. Bireyleri e-newsletter'larda üye olarak tutmak için ilgi gösterilen yararlı bilgiler ile tamamen ticari duyurular arasındaki dengenin çok iyi kurulması sağlanmalıdır. Birisini üyelikten çıkarmak oldukça kolay olmasına rağmen, tekrar üye olmasını sağlamaya ikna etmek zordur(Sands, 2003: 27-37).

4. Web Sitesi Kalitesi Ve Hizmet Kalitesi

Web sitesinin kalitesi sitenin trafiğini arttırmada önemli bir faktördür. Site trafiğinin artması demek daha fazla sayıda ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi demektir. Çok sayıda ziyaretçinin müşteriye dönüşmesinde Web sitesinin kalitesi önemli oranda etki sağlayacaktır.

Bir Web sitesinin kalitesini belirleyecek bazı boyutlar vardır. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir(Cox ve Dale, 2001: 121-131).

- Erişilebilirlik(Accessibility): Web siteleriyle hizmetlerde erişilebilirlik 24 saat*7 gün*365 gün konseptine dönüşmüştür. Erişilebilirlik sayesinde müşteriler sürekli olarak internet ortamında gezinebilme imkanı elde ederler. Eğer bir Web sitesinin download

edilme hızı çok yavaşsa ya da önemli bir zaman dilimi için erişilemiyorsa müşteriler büyük olasılıkla siteyi tekrar kullanmaya teşebbüs etmeyecekler ve anında bir rakip işletmenin Web sitesine tıklamayı tercih edeceklerdir.

- Hız ve Rahatlık(Speed and Convenience): Web sitesi kalitesi açısından erişilebilirlik kadar önemli olan diğer faktör home page download edilirken Web sitesi içindeki diğer sayfaların gezilmesini sağlayan hız ve rahattır. Birçok müşteri Web sitelerini hız ve rahatlık için kullandıklarından bu özellik önemlidir.

- İletişim(Communication): Sanal ortamda iletişim, personelden ziyade daha çok text, renkler, grafikler ve animasyonlar kullanılarak sağlandığından müşteri açısından Web sitesi deneyiminde önemli bir faktördür. Web’de iletişim, müşteri ve işletme çalışanın etkileşime girebildiği diğer hizmetlerden farklılık arz etmektedir. Web sitesinin kalitesi için iletişim müşteriye bilgilendirme ve dinleme bağlantısı sağladığından hizmetleri, feedback’i ve müşteri güvenini sağlamada gereklidir.

- İnanılrlık(İtimat) ve Güvenilirlik(Credibility and Reliability): Web sitesi tasarımında inanılrlık genellikle güvenlik, işletme detayları ve kalite sertifikasyonu gibi faktörleri kapsamaktadır. Web hizmetlerindeki güvenilirlik ise Web sitesi tasarımıyla ilgili performans ve güvenilirliğin tutarlılığı olarak belirtilebilir. Her ikisi de Web sitesinin kalitesini ortaya çıkarmaktadır.

- Güvenlik(Security): Web hizmetlerinde güvenlik Web sitesi deneyimi süresince oldukça önemlidir. Güvenlik belki de online satın almada müşterinin en çok dikkat ettiği unsurlardan birisi olduğundan güvenilirliğin ayrılmaz bir parçasıdır.

- Canlılık(Colour) ve Appearance(Görüntü): Canlılık Web sitesinin kolektif imajını yansıtmaya hizmet ettiğinden kalitenin önemli bir faktörü görülmektedir. Müşteriler siteyi ilk başta şekli ve görüntüsüyle değerlendirerek kullanmaktadır. Flash grafikler ve karmaşık animasyonların çok fazla kullanımı müşterilerin siteyi kullanmasını engelleyebilir. Bu yüzden görüntü faktörü de Web sitesi deneyiminde oldukça önemlidir.

- Bulunabilirlik(Availability): Bulunabilirlik, gerçek zamanlı ürün sunmak için müşteriye stok bilgisiyle ilgili bilgi vermede Web sitesinin gücünü(kapasitesini) göstermektedir. Müşterinin sipariş edeceği ürünün stokta bulunup bulunmadığını bilmesi açısından bulunabilirlik fonksiyonu önem ifade etmektedir.

- İşlevsellik(Functionality): Web hizmetlerinde işlevsellik, hizmet etmede ya da hizmet sunumunda amaca uygunlukla ilgilidir. Web sitesi deneyimi doğrultusunda işlevsellik amacın açıklığı ve sitede gezinmenin kolaylığını içermektedir.

- Doğruluk(Integrity): Doğruluk, işletme hizmet sunumunun güvenilirliği(trustworthiness) ile ilgilidir. Web sitesi deneyiminde doğruluk; gizlilik politikası sağlamayı, güvenlik, anlaşma koşulları ve Web sitesini kullananlara sınırlamaları kapsamaktadır.

Hizmet kalitesi, Web sitesi kalitesi ile birlikte müşteriyi elde tutmayı ve süreklilik taşıyan uzun süreli ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve bilgi teknolojisi uygulamalarında işletmelerin müşteri ve teknoloji ile ilgili ölçütleri göz önünde tutmaları gerekmektedir. Müşteri ölçütleri; rahata duyarlılık, bireysellik, hizmet duyarlılığı, riskten kaçınma, güven bunalımı, güvenlik duyarlılığı, kalite duyarlılığı, teknolojiden kaçınma, zaman duyarlılığı, sonuç duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, iletişim, şekil duyarlılığı olarak sayılabilir. Teknoloji ölçütleri ise konfor yeteneği, uyum sağlama yeteneği, kullanılabilirlik, uyum, doğruluk, kontrol edilebilirlik, yanlılık gücü, öğrenme yeteneği, erişilebilirlik, yararlılık, işlevsellik, bütünleşme, aynılık(tam benzerlik) olarak ifade edilebilir. Her iki ölçüt de işletmelerin üzerinde kafa yormaları gereken ölçütlerdir. Müşterilerin hoşlanmadığı şeyleri bu ölçütlerden elde etmek mümkündür. Bunlar müşterilerin bazı deneyimlerinden kaçınmak, elimine etmek ya da azaltma eğilimlerini öğrenmeyi sağlayabilecek ölçütlerdir. Bir müşteri sonuçlara, fiyata, rahata, yapıya, zaman gecikmelerine, kaliteye, güvenliğe duyarlı olduğu zaman o kişi bu alanlardaki negatif değişikliklere karşı çok ters bir şekilde reaksiyon gösterebilmekte ya da bu alanlarda pozitif değişikliklerle yüz yüze geldiği zaman extrem bir memnuniyet gösterebilmektedir. Teknoloji ölçütleri açısından bakıldığında müşteriler risk sevmiyorsa, güven bunalımı yaşıyorsa ve teknolojiyi kullanmayı bilmiyorlarsa kolay öğrenilebilir, doğru ve sürekli olan teknoloji kullanımı yoluyla bu olumsuzluklar giderilebilmektedir. Bununla birlikte müşteriler kalite duyarlı, zaman duyarlı ve sonuç duyarlı iseler güvenilir, erişilebilir ve yararlı olan teknolojiyi takdir etmektedirler. Bu tür eşleştirmeler etkileşim merkezli hizmet kalitesini geliştirmede odakta yer almaktadır. Böylece işletmeler yüksek hizmet kalitesi tasarlayabilirler. Eğer e-hizmet işlemleri gibi teknoloji sistemleri bir başka deyişle müşteriden teknolojiye doğru olan

teknoloji etkileşimleri(customer-to-tecnology) uygulanırsa meydana gelecek teknoloji etkileşimlerinin pozitif sonuçlar doğurması sağlanmalıdır(Dedeke, 2003: 276-289).

B) ELEKTRONİK HİZMET(E-SERVİS)

Elektronik hizmet; müşteri-servis sağlayıcısı ilişkisini güçlendirmek amacıyla müşteri tarafından yürütülen, ilgili müşteri destek süreçleri ve teknolojileriyle bütünleşmiş interaktif, içerik merkezli ve internet tabanlı müşteri hizmetleridir. E-hizmet, daha iyi izleme, dağıtım ve ödeme detaylarıyla kişiselleştirilmiş ve doğru müşteri bilgisi sağlamayı, daha iyi ve müşterilerce fark edilebilir bir online hizmet sunmayı kolaylaştırmaktadır. İnteraktif ve kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi, hız ve doğruluk, geniş kapasiteli izleme ve işlemleri ölçme, 24saat*7gün olan anlık iletişim ve ürünlerin farklı kombinasyonlarını sunma gibi hizmetler müşteriyi memnun etmekte ve satıcı müşteri ilişkisini geliştirmektedir. Sipariş izleme, konfigürasyon yapabilme, müşteri isteğine göre uyarılma gibi unsurlar internette müşteri merkezli hizmetlerdendir(Singh, 2002: 434-446).

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve değerlendirilmesi pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. SERVQUAL ölçeği müşterilerin bir hizmet kalitesi algılamasını ölçmek için geliştirilmiştir. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır: Bunlar dokunulabilirlik(tangible), güvenilirlik(reliability), cevaplanırlık(responsiveness), garanti(assurance) ve empati-özdeşleştirme(empathy)dir (Trocchia ve Janda, 2003: 243-253). Hizmet kalitesinin beş boyutu e-ticarete uygulandığında dokunulabilirlik(fiziksel varlık) e-ticarette kullanıcı ara yüzüyle yer değiştirmiştir. Bu müşteriye hizmetin nasıl sunulacağını tanımlamaktadır. Cevaplanırlık işletmenin müşteriye yanıt hızı olarak görülebilir. Güvenilirlik sipariş edilen ürünlerin, doğru bilginin ve doğru linklerin zamanında dağıtımıyla ilgilidir. Garanti online işlemlerin güvenliği ve işletme tarafından kişisel bilgileri kullanma politikası olarak yorumlanabilir. Empati müşterinin kişisel ihtiyaçlarına dayalı iletişimlerin uyarlanma düzeyi şeklinde ifade edilebilir(Singh, 2002: 434-446).

1. Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Boyutları

E-hizmet kalitesi(E-SQ) bir Web sitesinin etkin alışveriş yapma, satın alma ve dağıtımını kolaylaştırması olarak tanımlanabilir. E-hizmet kalitesi hem ön hem arka Web sitesi hizmet görünüşünü(ara yüzünü) içerdiğinden hizmet kavramı oldukça

kapsamlıdır. E-hizmet kalitesi için müşteri değerlendirme kriteri somut işaretlerden tek tıkla sipariş(one-click ordering) gibi, algısal özelliklere(algılanan ödeme hızı gibi), daha geniş boyutlara(etkinlik gibi) ve daha yüksek mertebede soyutlamalara(örneğin uygunluk ve kontrol gibi) kadar çeşitli özelleştiricilik yani özgünlük(specificity) seviyeleri bulunmaktadır(Zeithaml, 2002: 135-138).

E-pazarlama aslında hizmet kalitesi araştırmalarının eksik olduğu bir alandır. İnternette satın almaya devam eden bireylerin sayısı artmaya devam etse de Pets.com, Priceline.com ve Vroom.com gibi yüksek profilli e-ticaret sitelerinin düşüşü ve hataları bu ileri derecede rekabetçi ortamda yüksek derecede bir hizmet kalitesini sürdürmenin önemini vurgulamaya yardımcı olmaktadır. E-hizmet kalitesi boyutlarıyla amaçlanan online alışverişle ilgili müşterilerin hissettiklerini ve algılamalarını dikkate alarak, müşterilerin online satın almalarını sağlayan Web sitesi deneyimlerinin tanımlanmasıdır(Trocchia ve Janda, 2003: 243-253).

E-hizmet kalitesi boyutları ana boyutlar, gelişme boyutları ve E-SQ iyileştirme boyutları olmak üzere üç ölçekten oluşmaktadır.

a) Ana Boyutlar: E-hizmet kalitesinin ana boyutları beşe ayrılmaktadır. Bunlar(Trocchia ve Janda, 2003: 243-253):

- Performans(Performance): Performans, müşterilerin yerine getirilmesini bekledikleri görevlerin işletme tarafından nasıl daha iyi bir şekilde başarıldığı şeklinde tanımlanabilir. Müşteriler online siparişlerinin doğru ve hızlı bir şekilde oluşturulması, onaylanması ve dağıtılmasını istemektedir. Eğer işlemlerde hata meydana gelirse işletme müşterinin en az zorlukla sorunlarını giderebilmelidir. Performansın diğer yönünü müşterinin Web sitesini hızlı bir şekilde yüklemesi ve kolay bir şekilde gezme beklentisi oluşturmaktadır. Performansın iki ana unsuru vardır. Bunlar dağıtımı yerine getirme ve işlem yapma etkinliğidir.

• Dağıtımı Yerine Getirme(Delivery Fulfillment): Performansın bu yönü müşterilerin online sipariş sürecini hatasız ya da eksiksiz bir şekilde işletmenin yerine getireceğine olan güvenine ve süreçte hatalar oluşursa işletmenin müşterinin en az sinirleneceği ya da zorlanacağı şekilde hatayı düzeltme yeteneğine bağlıdır. Örneğin bir giyim sitesinden elbise satın alınması durumunda eğer satıcı yanlış ürünü yollamışsa ve

müşteri ürünü geri yollamasına rağmen, satıcı müşterinin hesabına parayı yatırmamışsa bu müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.

- İşlem Yapma Etkinliği(Transaction Efficiency): Performansın bu alt unsuru Web sitesinin erişilebilme ve görüntülenebilme hızıyla ilgili müşterinin algısını yansıtmaktadır. Örneğin uzun yüklenme süreleri ve gezinti güçlükleri alt işlem yetersizliğini yansıtmaktadır. Ayrıca işlem yapma yeterliliği siparişlerin onaylanması, süreçlendirilmesi ve dağıtılmasıyla ilgili anında yapma ya da çabuk yapma derecesini(degree ogpromptness) içermektedir.

- Erişim ya da Giriş(Access): Erişim, dünyanın her yerinden çok geniş bir ürün yelpazesinin bulunabilirliğinin müşteri tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Müşteriler internetin tüm dünyadaki ürünlere rahat erişim sağlama yeteneğine önem vermektedir. Tek bir Web sitesinde geniş bir ürün çeşitliliğine ulaşmak müşterilerin bir siteden başka bir siteye geçiş yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Uzakta yaşayan müşteriler yerel olarak erişemedikleri ürünlerin onlar için erişilebilir olmasıyla ilgilenmektedir. Müşterilere e-perakendeciler tarafından sunulan ürünlerin hayat kalitelerini geliştirdiğini hissettirmek gerekmektedir. Bu tür hizmetler sağlanması e-perakendecileri için güçlü bir müşteri sadakati ve tekrar eden satın alma davranışları sağlayacaktır. Erişim boyutu iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlar çeşitlilik ve evrenseldir.

- Çeşitlilik(Variety): Çeşitlilik, belirli bir ürün kategorisi içerisindeki model ve markaların geniş bir tasnifinin internet yoluyla erişilebildiği bir müşteri algısını yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalar ürün çeşitliliğinin bir ticari Web sitesinin başarısının altında yatan önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

- Evrensellik(Universality): Evrensellik “parmak ucundaki dünya” olarak tanımlanabilir. İnternet elektronik olarak global network serverlerini bağlama kapasitesiyle müşterileri tüm dünyadaki ürünlere yakınlaştırmakta ve müşterilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırmaktadır. İnternet dünyadaki tüm ürünlere uygun bir erişim olanağı sağlamaktadır.

- Güvenlik(Security): Güvenlik boyutunun hem finansal hem de finansal olmayan iki alt boyutu vardır.

- Finansal Boyut: Online satın almalarda en önemli güvenlik sorunu kredi kartı kullanma riskidir. Müşteriler kredi kartı numaralarının bilinmeyen kişilerin eline geçmemesini isterler.

- Finansal Olmayan Boyut: Sanal ortamda alışveriş yapıldığında müşterinin gerçekleştirdiği aktiviteler hükümet, pazarlama örgütleri ya da internet servis sağlayıcıları tarafından izlenmektedir. Bu durum müşterileri korkutmaktadır. Müşteriler izlenmenin yanı sıra kendilerinin izni olmadan yığın mail listelerine eklenmekten de hoşlanmazlar. E-perakendecilerin her iki unsuru da dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda e-perakendeciler kendi müşterilerinin kişisel bilgilerini rakiplerinden korumalıdır.

- Duyarlılık(Sensation): Duyarlılık, internet alışveriş deneyiminin estetiğini oluşturmaktadır. Müşteri-satış elemanı etkileşimi, diğerleriyle sosyalleşmeyi kapsadığı kadar görsel ve işitsel uyarımları da kapsamaktadır. Çoğu müşteri mağazaların internetin kopya edemeyeceği bir ortam sunacağını düşünmektedir. Bazı müşteriler daha belirgin bir şekilde ürüne dokunmayı ve görmeyi sevmektedir. Yine de bazı müşteriler de internet üzerinden alışverişini tercih etmektedir. Çünkü internette bir satış elemanı ile diyalog kurma zorunluluğu bulunmamaktadır. Müşterilerine satış yardımı sunan e-perakendeciler düzenli müşterilerine bir satış elemanı ile otomatik olarak bağlantıya geçme seçeneğini ya da kendi kendilerine alışveriş yapma seçeneğini sağlamalıdır.

- Bilgi(Information): İnternet önemli bir bilgi kaynağıdır. Bilginin iki yönü vardır. Bunlar bilginin miktarı ve inanılabilirliği.

- Bilginin Miktarı(Quantity of Information): Çoğu müşteri interneti ürün kullanılabilirliğini kontrol etme ve fiyat, özellik ve kalite karşılaştırması yapmak için kullanmaktadır. Müşteriler interneti güçlü ve rahat bir araştırma aracı olarak görmektedir.

- İnanılabilirlik(Credibility): İnanılabilirlik bilginin ikinci alt unsurudur. İnanılabilirlik, kaynağın ünü ve müşterinin ilk tecrübelerine dayalı olarak bilgi kaynağına olan müşteri güvenini yansıtmaktadır. Bilgi inanılabilirliği, kiminle iletişime geçilmişse işletmenin temsilcisinin bulunabilirliği ve işletmenin önceki şöhretini içermektedir. Yapılan

araştırmalar online satın alma kararlarını genellikle Web sitesinin inanılrlılığının etkilediğini göstermektedir.

E-SQ ile SERVQUAL ilişkisi değerlendirildiğinde performans boyutu SERVQUAL'in güvenilirlik ve cevaplandırma boyutlarının unsurlarını içermektedir. Duyarlılık boyutu SERVQUAL'in dokunulabilirlik ve empati boyutuyla uyuşurken, güvenlik de garanti boyutuyla benzeşmektedir. Erişim ve bilgi ise internet hizmet kalitesine özgü özelliklerdir(Trocchia ve Janda, 2003: 243-253).

b) Gelişme Boyutları(Incubative Dimensions): E-hizmet kalitesini değerlendirmede ana boyutlarla birlikte gelişme boyutları da dikkate alınmalıdır. Gelişme boyutları, bir Web sitesinin kusursuz tasarımı, müşterilere kolay erişim sağlamak için teknolojinin nasıl kullanılacağı ve bir Web sitesinin çekiciliği olarak tanımlanabilir. Bu boyuttaki bileşenler bir Web sitesi kullanıma sunulmadan önce geliştirilmektedir. Bunlar(Santos, 2003: 233-246):

- Kullanım Kolaylığı(Ease of Use): Kullanım kolaylığı, bir Web sitesinin müşterileri için sanal ortamda dış aramaları ve Web sitesinde iç gezinti ve aramaları yönetmesinin nasıl kolaylaştırılacağı olarak tanımlanmaktadır. Dış aramalar WWW'de müşterinin kolaylıkla Web sitesini bulmasını sağlama anlamına gelmektedir. Arama motorları ve kısa URL adreslerinin kullanımı sitenin kolaylıkla bulunması amacına ulaşmada müşterilere yardımcı olan araçlardır. Bir Web sitesinin tam adresi bilinmedikçe o Web sitesini bulmak mümkün değildir. Bazen Web sitesi adresleri tahmin edilebilirken, bazen de ağızdan ağıza söylenen adresler ile site bulunabilmektedir. Kullanıcılar açısından çok sayfalı Web sitelerinin sayfalarında gezebilmek(iç gezinti) için "hızlı bulucular(quick-finders)" ve "kullanıcı talimatları(user guidelines)" olmalıdır. Bazı Web siteleri iç arama seçenekleri olarak ürüne, özelliklerine ya da anahtar kelimeye göre müşterilere site içinde arama imkanı sunmaktadırlar. Bu özellik kullanıcılara aramalarında kolaylık sağlamaktadır. E-hizmet kalitesinin gelişme boyutunda en önemli bileşen sitenin kullanım kolaylığıdır.

- Görünüm(Appearance): Görünüm, uygun renk, grafikler, resimler ve animasyonların Web sayfasının boyutlarına uyacak biçimde kullanımı olarak tanımlanabilir. Web kullanıcıları tarafından genellikle gözlemlenen ilk unsur Web sitesinin görünümüdür. Özellikle sitenin göz alıcı, tamamlayıcı, basit çekiciliğe sahip

renklerle tasarlanması gerekir. Ürünün marka ya da logosuyla uyum sağlayan renklerin sitede kullanılması müşteriler üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır. Buna karşın sitede çok az ya da çok fazla renklerin bulunması veya koyu renkler kullanılması siteyi sıkıcı olarak değerlendirmeye neden olabilir. İyi kaliteli grafikler, resimler, animasyonlar, hareketli resimler, zoom'lama etkileri, Java appletsler kaliteli bir Web sitesinde pozitif unsurlar olarak düşünülebilir. Çok fazla ya da çok az resimler, animasyon azlığı, küçük yazılı textler ve resimler kullanıcıyı negatif etkileyecektir. Web sitesinin büyüklüğü de görünümde önemli bir faktördür. Özellikle Web sayfalarının bir ekrana tam olarak sığması gerekmektedir. Okumayı kolaylaştıracak beyaz alanların çokluğu uygun olacaktır. Büyük boyuttaki sayfa ve grafikler ya da tüm sayfayı görmek için siteyi aşağı ya da yukarı sürekli hareket ettirme zorunluluğu Web kullanıcılarınca uygun karşılanmamaktadır. Aslında yapılan araştırmalara göre Web sitesinin görünümü ile alışverişçilerin aynı siteden tekrar satın alma olasılığı arasında çok zayıf bir korelasyon vardır. Yine de iyi görünüm asıl ürün çekici olsa da olmasa da Web sörfçülerinin siteyi ilk defa ve tekrar ziyaret etmelerinde önemlidir.

- **Bağlantılar(Linkage):** Bağlantılar, bir Web sitesinin sunduğu linklerin sayısını ve kalitesini göstermektedir. İşletmeler açısından kaliteli Web sitesi tasarlarken sadece uygun linkleri kurmak ve hatalı linklerden kaçınmak yeterli değildir. Aynı zamanda bu linklerin her zaman devamlılık göstermesi gerekmektedir. Bir Web sitesinde genelde diğer Web sitelerine bağlantı sağlanmaktadır. Önemli olan düzenli kontrollerle yapım aşamasında olan ya da değiştirilmiş link adreslerinin veya artık var olmayan linklerin tespit edilerek bunlara yapılan bağlantıların kesilmesidir. Link sağlanmış sitelerin düşük kalitede olması ana sitenin tüm e-hizmet kalitesine zarar verecektir. Birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olan işletmelerin(örneğin hava yolları ile otel ya da araba kiralama hizmeti sağlayan kurumların işbirliği içinde olması gibi) birbirlerine link sağlaması Web sitesiyle ilgili pozitif etki yaratacak özellikler olarak düşünülebilir.

- **Yapı ve Plan(Structure and Layout):** Yapı ve plan, bir Web sitesinin içerik ve bilgisinin sunumunu ve organizasyon şeklini ifade etmektedir. Basit, açık ve tutarlı plan, iskelet yapısının doğru bir şekilde kurulması, site haritasının bulunması, açıkça listelenmiş bir menü e-hizmet kalitesinin faktörleri içerisinde yer almaktadır. Karmaşık ve dağınık bir plan, bulmaca gibi bir yapı e-müşterilerin siteyi terk etmelerine neden olacaktır.

- İçerik(Content): İçerik, bir Web sitesinde gerçeklere dayanan bilgi ve fonksiyonların sunumu ve planı anlamına gelmektedir. Müşteriler açısından Web siteleri çok sayıda detaylı bilgi sağlamalı ve bunun için kolay kelime ve cümlelerin kullanılması gerekmektedir. Bunun yanında çok fazla bilgi ya da çok az bilgi müşteri açısından negatif unsurlardır. Aynı zamanda bilgilerin sürekli güncellenmesi(up-date) gerekmektedir. Up-date edilmiş bilgi e-hizmet kalitesinde anahtar bir unsurdur. Web sitesi gelişme boyutları dikkate alınarak oluşturulacak bir siteyle Web sitesinin günlük hit oranlarını, etkinliğini ve yapışkanlığını(stickiness) arttırmak mümkündür. Yapışkanlık herhangi bir ziyaretçinin Web sitesinde kaldığı zaman uzunluğunu ifade etmektedir.

c) E-SQ İyileştirme Boyutları: E-hizmet kalitesini belirlemede E-SQ iyileştirme boyutları da dikkate alınmalıdır. Bu boyutlar e-müşteriler problemiyle karşılaştıkları zaman belirginleşmektedir. E-SQ iyileştirme boyutları “kişisel hizmet(personal service)” yönlerini içermektedir. E-SQ iyileştirme boyutları üçe ayrılmaktadır. Bunlar(Zeithaml, 2002: 135-138):

- Cevaplanırlık(Responsiveness): Cevaplanırlık, işletmenin bir problem oluştuğunda müşterilere uygun bilgi sağlama, geri dönüşleri(returns) yönetme yani kontrol altında tutma ve online garantiler sağlamak için mekanizmalara sahip olma yeteneğini göstermektedir.

- Telafi(Compensation): Telafi boyutu parayı geri alma, nakliye geri dönüşlerini(returns) ve yükleme boşaltma giderlerini içermektedir.

- Bağlantı(Contact): Bağlantı boyutu müşterilerin canlı bir müşteri hizmet temsilcisiyle online olarak ya da telefonla konuşabilme gereksinimine işaret etmektedir. Bunun için e-perakendecilerin sorunsuz işleyen çoklu kanal yeteneğinin olması gerekmektedir.

2. Elektronik Hizmetin Fonksiyonları

E-hizmetin fonksiyonları müşterinin gerçekleştirdiği ticari aktivitelerle ilişkilendirilerek sekiz adımda tanımlanabilir. Bunlar(Singh, 2002: 434-446):

- a) Ürün Arama(Product Search): Bu aşama boyunca müşteriler kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri araştırırlar. Örneğin en iyi fiyat, ürün

kalitesi, hizmet ve destek gibi. Müşteriler internette bedava bilgi alma yeteneğine oldukça fazla önem vermektedir. Bu sebeple müşteriler açısından sitede genel aramanın olması kadar, satın alma öncesi aşama süresince bir hizmet olarak tek bir tıkla kolayca ulaşılabilen detaylı bilgi de satışın kendisi kadar önemlidir. Ürün aramalarında anahtar kelimelerle aramanın yapılabilmesi müşterinin siteye geri dönmesini yani siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlayacaktır. Web sitesinin konuyla ilgili uzmanlardan bilgi sağlama, işlem yapma, ürünle ilgili daha fazla yararlı bilgi elde etmek için diğer bilgi sitelerine çeşitli linkler yerleştirme yeteneği bulunmalıdır. Akıllı ve software ajan(yardımcı) uygulamalarıyla desteklenmiş aramalar sağlanmalıdır. Software ajanlar müşterilere ürün bulma ve ürün karşılaştırmada yardımcı olan bilgisayar programlarıdır. Bu gibi ajanlar müşterinin rutin işleri yönetmesini, bilgi arama ve elde etmesini, karar vermeyi desteklemesini ve bir insan müdahalesi gerekmeden alan uzmanı gibi davranmasını sağlamaktadır. Ürün resimleri, video sunumları, text tanımlamaları, makaleler, eleştiriler ve elektronik olarak sağlanan download edilebilir gösterim dosyaları müşterilerin ihtiyaçlarını belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Web’de müşteri deneyimi sağlayacak oyun oynama, müzik, eğlence, sohbet(chat) ve online topluluk ya da ilgi gruplarına üyelik gibi özelliklerin denenmesini sağlamak müşteriye deneyim sağlarken siteye geri dönüşlerini teşvik etmektedir.

b) Karşılaştırmalı Alışveriş(Comparison Shopping): Müşteriler genel olarak farklı satıcılardan ürün özelliklerini karşılaştırmaktadır. Bazı sitelerdeki karar destek sistemleri müşterinin karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu amaçla etkin faaliyet gösteren arama motorlarına linkler sağlanmalıdır. Müşteriye karşılaştırmalı alışverişini destekleyen arama motorları, otomatik olarak internetteki diğer network kaynaklarıyla bağlantı kurabilen, anahtar kelimeleri kullanarak özel bilgi arayabilen ve sonuçları rapor edebilen bilgisayar programları olarak tanımlanabilir. Birçok işletmenin faaliyet gösterdiği sanal ortamda müşterilerin istediklerini çabuk bir şekilde bulması ve satın alma kararı vermesi zordur. Bu sebeple karar verme desteği sağlayan işletmeler çabuk e-müşteri kazanarak diğer e-hizmet fonksiyonlarını da sağladığında potansiyel müşterilerin “satın alan müşteri”ye dönüşmesini sağlarlar. Örneğin 1-800-Flowers Web sitesi uzmanlardan yararlı bilgileri sitesinde bulundurmakta ya da müşterilerin online yarışmalara girmelerine olanak tanımaktadır. Bu değer katılmış hizmet müşterilerin 1-

800-Flowers'ı kendilerinin çiçek dağıtım sağlayıcısı olarak seçmelerine motive etmektedir.

c) Ürün Seçimi(Product Selection): Müşteriyi satın almaya ikna etmek için interaktif deneyimlerin yeniden biçimlendirilmesi gerekmektedir. Müşteri bir kez karar verdiğinde satıcı o ürünle ilgili her türlü yararlı bilgiyi sunmalıdır. Örneğin hava yolları ve oteller sitelerinde haritalara, fiyat karşılaştırmalarına ve en gözde yerlere gitmede ucuz bilet bilgilerine, hava durumuna, yolcu deneyimlerine ve diğer ilgili haberlere link sağlayacak hizmetlere yer vermektedir. Bazı siteler de ürün büyüklüğü, ağırlığı, ürünün vergiyi de içeren son fiyatına, kredi şartlarına, batarya gibi ek ürün gereksinimlerine, tamamlayıcı unsurlara ya da diğer kullanıcıların ürünle ilgili bilgilerine yer verirler.

d) Anlaşma Koşullarının Görüşülmesi(Negotiation of Terms): Anlaşma koşulları ve durumlarını görüşme fiyat, dağıtım, ödeme metotları ve satış sonrası destekle ilgili elektronik olarak elde edilebilen bilgiler müşteriler tarafından istenen e-hizmetlerdir. Bedava ürün deneme gibi hizmetler online sağlayıcıları farklılaştırır ve müşterinin kazanmasını sağlamaktadır. Dağıtım bilgisi ve işlem yapma güvenliği gibi müşteriye verilen garantiler e-müşterilerin verilen hizmeti kabul etmeleri için önemlidir.

e) Siparişlerin Belirtilmesi(Placement of Orders): Müşterilerin online sipariş vermesine olanak sağlayan e-hizmetler; e-siparişleri belirtme, sipariş alındı onayı için otomatik e-mail cevabı, dağıtım bilgisi ve toplam maliyeti içerir. Bunun yanında ürünün nasıl kullanılacağıyla ilgili kullanım kılavuzu linkleri, ürünün diğer kullanıcılarından oluşan e-topluluklarda üyelik, ürünle ilgili ek bilgiler ya da garanti sağlanması online iş eksikliklerini girerek doğrudan müşteri memnuniyeti sağlayacak uygulamalardır.

f) Ödeme İzni(Payment Authorisation): Online mal ya da hizmet satın almayı destekleyen e-ödeme sistemleri, dijital nakit ödeme, veri şifreleme(encryption) ile işlem yapma güvenliğini garanti etme, güvenlik bilgisi, çek gibi çoklu ödeme sistemleri müşterilerin kullandığı rahat ödeme metotları olarak hoşnut olmalarını sağlayacak önemli hizmetlerdir. Her ödeme metodu ve sistemiyle ilgili bilgi Web sitelerinde bulunmalı ve müşterilerin işlemlerini tamamlamalarını sağlayacak şekilde erişilebilir olmalıdır.

g) Ürün Alındısı ve Satış Sonrası Müşteri Desteği(Receipt of Product and After-Sales Customer Support): Bir siparişin dağıtım tarihinin ve kabul edildiğinin e-maile

bildirilmesi müşterinin değer verdiği ileri bir hizmettir. Bir teşekkür, gecikmeler için bir özür ve müşterilere bir kutlama satıcıyla-alıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Satın alınan ürünün yüklenmesi ya da kurulumunda yardım için telefon ve e-mail bağlantıları, aksaklıkları düzeltme, garanti periyodu, tamir ve geliştirme bilgileri için bağlantılar paketlenilebilir ve Web sitesinde bir link olarak sunulabilir.

3. Elektronik Hizmet Araçları

Sanal ortamda müşterilere e-hizmet sağlamak için kullanılabilir olan birçok yeni Web ilişkili(Web-related) araç vardır. Web ilişkili araçlarla e-hizmet sunmak e-müşteriler açısından farklılık yaratacak ve işletmeyle müşteri arasında daha etkili etkileşimler kurulmasını sağlayacaktır. Elektronik hizmet araçları şunlardır(Singh, 2002: 434-446):

a) Kişiselleştirilmiş Web Sayfaları(Personalised Web Pages): Birçok işletme müşterilerinin kendi Web sayfalarını oluşturmalarına izin vermektedir. İşletmeler kişiselleştirilmiş Web sayfalarıyla müşterilerinin satın alma bilgilerini ve tercihlerini daha iyi öğrenme olanağı elde ederler. Kişiselleştirilmiş Web sayfalarında ürün detayları, ek(add-on) satın almalar ve garanti bilgisi gibi uyarlanmış bilgiler sunulabilir ve müşteriler bilgiye Web sitesine kaydolduğu zaman kolayca sahip olabilirler. Müşteri siteden gereken bilgiyi çekebilirken, aynı zamanda ilgisine göre bilgi analiz edilerek ona sunulmaktadır. Müşteri veri tabanı müşteri satın alma sorgularını, problemlerini ve isteklerini kaydetmektedir. Elde edilen bilgiler müşteri hizmeti geliştirmek için analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Kişiselleştirme fonksiyonu internet pazarlaması için önemli bir özelliktir ve özellikle de müşteri sadakatini arttırmak için müşteri ilişkilerinin yönetiminde gereklidir. Kişiselleştirme sürecine müşteriyi katmakla onların kendilerini daha rahat hissetmeleri sağlanacak ve kendisine ait Web sitesindeki gezintilerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına olanak tanınmış olacaktır.

b) FAQs(Sık Sorulan Sorular): Sık sorulan sorular tekrar eden müşteri sorularıyla baş etmenin en kolay ve ucuz aracıdır. Sık sorulan sorular ürünler, hizmetler ya da bunların uygulamaları hakkında yaygın sorulara cevap sağlamak için geliştirilmiştir. Self servis sık sorulan sorular software'leri ve Web software'i işletmelere ortak müşteri sorularını cevaplama yardımcı olmaktadır. E-müşteriler dağıtım maliyetini en aza indirgeyen, insan etkileşimi olmadan cevaplanamayan soruları yönetmesi için müşteri

hizmet temsilcilerine zaman kazandıran bu aracı Web’de kendi kendilerine kullanmaktadırlar. Sık sorulan sorular linkler aracılığıyla Web sitelerinde sunulan e-hizmetlerdir.

c) Sohbet Odası(A Chat Room): Online text sohbeti müşteriler ve tedarikçiler arasında gerçek zamanlı bir iletişim sağlamaktadır. Müşteriler online cevap alamadıklarında eğer işletme text sohbetini sunuyorsa bir hizmet sunucusuyla anında işletmeyle bağlantı kurma seçeneğine sahip olmaktadır. Sohbet odaları aynı zamanda yeni müşteriler çekmekte, müşteri sadakatini arttırmakta ve ilişkileri geliştirmektedir. Örneğin bir Vineyard’s sohbet odası müşteriye hem işletme uzmanlarıyla hem de şarap severlerle tartışma olanağı sağlamaktadır. Sohbet odaları bu tür e-toplulukları desteklemek için geniş çapta kullanılan bir e-hizmettir. Sohbet odalarında potansiyel müşterilere satıştaki ürünle(product on sale) ilgili diğer kullanıcıların fikirlerini öğrenebilmesi için sadık müşterilerin e-mail adresleri sağlanabilmektedir.

d) E-mail ve Otomatik Cevaplama(E-mail and Automated Response): Müşteri hizmeti için en popüler araç e-maildir. Pahalı olmayan ve hızlı olan bu araç bilgiyi yaymak için, ürün bilgisi göndermek ve sipariş doğrulama için, işletme ortakları ve müşteriler arasındaki herhangi bir konudaki yazışmaları yönetmek ve müşterilerden gelen sorguları cevaplamak için kullanılmaktadır. Çok sayıda e-mailleri hızlı ve uygun maliyetli cevaplamak için otomatik e-mail cevaplama sistemleri kurulmalıdır. Müşteri sorularına yanıt veren otomatik e-mail cevapları anahtar kelimeleri tanıyan ve ortak sorgulara hızlı cevap veren akıllı ajanlar kullanarak geliştirilmiştir. Yine de bir iletişim aracı olarak e-mailin en büyük avantajı tüm müşteri sorgularına hızlı ve anında bilgi sağlamasıdır. E-mailler forumları, eleştirileri, referansları ve eklenmiş dosyalar halinde müşterilere gönderilen yeni bağlantıları içermektedir.

e) Yardım Masaları ve Çağrı Merkezleri(Help Desks and Call Centres): Sanal ortamda gerçekleştirilen işlemlerde sorgulara cevap bulmak için müşteriler işletmeyle telefon, faks ya da e-maile iletişim kurabilirler. Elektronik ticarete kullanılan yeni teknolojiler geleneksel çağrı merkezinin işlevselliğini birleştirerek e-mail ve Web etkileşimine doğru genişletmiştir. Örneğin e-ön ofis otomatik e-mail cevaplama merkezi Web bilgi tabanları ve portal benzeri self servisler gibi Web kanallarını çağrı merkezi

ajanları ya da alan hizmet personeliyle birleştirmiştir. Bu tür merkezler bazen TeleWeb olarak adlandırılabilir.

4. Elektronik İlişki Kalitesi Ve Boyutları

Elektronik hizmet kalitesiyle birlikte önemli olan diğer bir konu elektronik ilişki kalitesidir. Sanal ortamda etkileşimleri ilişkiye dönüştürmek fiziki ortama göre daha zordur ve kurulan ilişkilerin etkili olması gerekmektedir. Elektronik ortamda ilişki kalitesi boyutları şu şekilde ifade edilebilir(Keating vd., 2003: 217-232):

1) Güven(Trust): Sanal ortamda güven sağlanmadıkça müşterilerle güçlü bir ilişki geliştirmek çok az bir olasılıktır. Güven faktörü müşterinin bir sonraki satın almasında büyük bir faktör haline gelmektedir. Müşteriler sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelere etik davrandıkları sürece güvenirlere. Örneğin kredi kartı detayları verilen işletme ahlaki davranmak zorundadır. Çünkü müşteriler açısından ilk online alışverişte bu bilgileri vermek biraz korkutucudur.

2) Çaba ve Değer(Effort and Value): Sanal ortamda faaliyet gösteren bir işletmenin sarf ettiği çaba, işletmenin müşteriye nasıl bir değer verdiğinin iyi bir yansımasıdır. Eğer e-hizmette bazı değer ölçüleri dikkate alınmıyorsa işletme sizin düzenli bir şekilde müşteriliğinizi(custom) istemiyor demektir. Ayrıca gösterilen çaba ve değer azlığı ya da çokluğu mal ve hizmet kalitesinin iyi bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

3) İletişim ve Anlama(Communication and Understanding): Müşteriler genel olarak işletmelerin kendi ihtiyaçlarını anlaması gerektiğini düşünürler. Eğer müşterinin ne istediği bilirse siteyi uygun olarak ona göre yeniden biçimlendirebilmek mümkün olacaktır. Aynı şekilde müşteriler iletişim ve algılamaların kötüye kullanılıp kullanılmadığına dikkat ederler. Örneğin e-mail reklamları gerçek bir baş belasıdır gibi bir algılama söz konusu olabilmektedir.

4) İşbirliği ve Düşkünlük(Cooperation and Liking): İşbirliği müşteri gücüne vurgu yapılması sebebiyle ve işbirliğinin ilişki oluşturmaktan ziyade hizmet dağıtımıyla daha çok ilgili olduğu düşünülmesi dolayısıyla ihmal edilmektedir. Müşteri gücü online ilişkilerde kontrolü sürdürmek için gereklidir ve bir kez müşterinin ne istediği bilirse ihtiyaçlar daha iyi anlaşılabilir. Düşkünlük boyutu ise bir arayüzle sosyal bağların oluşmasının mümkün olmamasından dolayı ihmal edilmektedir. Fakat hem e-hizmet

kalitesi, hem de e-ilişki kalitesi sağlanabilirse müşterilerin işletmeye bağlı olmaları yani düşkünlük boyutuna geçmeleri sağlanabilir.

İyi hizmetin iyi kurulacak bir iletişimle ilgili olduğu bilinmelidir. Güçlü bir ilişki geliştirmek isteniyorsa hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi boyutları dikkate alınmalıdır. Fakat hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi birbirinden farklıdır ve hizmet kalitesinin iyi bir ilişki geliştirmek için önceden oluşturulması gerekmektedir. Çünkü iyi hizmet müşteriye geri döndürür ve müşteri geri dönmedikçe bir ilişki geliştirmek mümkün değildir. İşletmeler müşterinin güvenini kazanmak zorundadır ve bu müşterinin siteyi her ziyaret edişinde iyi hizmet dağıtılması gerektiği anlamına gelmektedir(Keating vd., 2003: 217-232).

C) SANAL ORTAMDA MÜŞTERİ BİLGİSİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI

İşletmelerin sanal ortamda başarılı olabilmesi ve müşteri ilişkilerini etkili bir şekilde yönetebilmesi için müşteri bilgisi yönetimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte sanal ortamda müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamanın yolları araştırılmalı, mevcut müşteriler elde tutularak daha fazla hoşnut olmaları ve sadık müşteri haline dönüşmeleri sağlanmalıdır.

1. Sanal Ortamda Müşteri Bilgisi Yönetimi

Müşteri bilgisi e-iş için olduğu kadar, tüm işler için en değerli servettir ve daha fazla müşteri değeri yaratmanın orijiniyi oluşturmaktadır. Etkili müşteri bilgisi yönetimi için işletmeler müşterileri hakkında topladıkları bilgilerden faydalanırlar. Müşteri bilgisi ikiye ayrılmaktadır. Birincisi müşteri hakkındaki bilgidir. Müşteri hakkındaki bilgi, potansiyel müşteri bilgisi ile bireysel müşteri hakkındaki bilgiyi içermektedir. İkincisi müşteri yoluyla sahip olunan bilgidir. Müşteri yoluyla sahip olunan bilgi ürün yelpazesi ile ilgili olarak müşterilerden elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Sanal ortamda müşteri bilgisi uygulamaları dört aşamada değerlendirilebilir. Birinci aşama Bilme(Cognition) aşamasıdır. Bilme aşamasında müşteri davranışı bilgisi tipik olarak Web sitesi tasarım ve arayüzü hakkında bilgi vermektedir. Web siteleri ve pazarlama iletişiminin etkililiğini değerlendirmede esas olarak müşteri davranışı dikkate alınmaktadır. İkinci aşama müşteri isteğine göre uyarılama(customisation) aşamasıdır. Müşteri isteğine göre uyarılama aşamasında müşteri bilgisi bireysel müşterilerden

müşteri profilleri geliştirmek ve Web sitelerini yeniden tasarlamak için ve ürün sunumlarında spesifik müşteri ya da müşteri gruplarını memnun etmek için toplanmaktadır. Müşteri isteğine göre uyarılama, müşteri profilleri ve müşteriyle birebir ilişkileri geliştirme temellidir. Üçüncü aşama biriktirme(cumulation) aşamasıdır. Biriktirme aşamasında müşteri bilgisi, müşteri davranışlarındaki eğilimler temellidir. Yani bireysel müşteriyle ilgili bilgilerden çok, e-iş'in stratejik yönü hakkında anlayış sunan müşteri davranış profilleri göz önüne alınmaktadır. Bu aşamada müşteri bilgisi belirlenen amaçlara karşı performansın değerlendirilmesi ve bu amaçların yeniden gözden geçirilmesi için kullanılır. Dördüncü aşama şartlar ve çevre(Context) aşamasıdır. Bu aşamada geleneksel pazarlar ve e-pazarlardaki müşteri davranışları arasındaki ilişkiler dikkate alınır. Farklı iş kanallarından gelen karşılaştırmalı müşteri bilgisini gerektirir(Rowley, 2002: 500-511).

İşletmeler sanal ortamda müşteri bilgisini dört aşamada değerlendirdikten sonra toplanan bilgiyi üç amaç için kullanmaktadır. Bunlar(Bowden, 2001¹²²):

a) Müşterileri Tanımak: Müşterileri tanımak ya da bilmek demek, bireysel müşterilerinizin değer ve ihtiyaçlarını anlamak demektir. Bu “anlama” işletmenin müşterileriyle etkileşimleri sonucunda müşterilerden toplanan bilgilerden elde edilmekte ve tüm temas noktalarından 360 derece müşteri ilişkileri bakışı sağlamayı geliştirmektedir. Bireysel müşterilerle diyalog kurulmaya başlandığında müşterilerle “öğrenilen ilişkiler(learning relationship)” oluşturulabilir. Her bir etkileşim müşterilerle olan ilişkiyi bir yandan kurarken, bir yandan da geliştirmektedir. Kapsamlı bir ilişki için müşteriye yatırım yapılmalı ve her zaman için müşterilerin rakiplere kaptırılabilirliğinin farkında olarak hareket edilmelidir.

b) Müşterilere Ulaşmak: Müşterilere ulaşmaktan kastedilen doğru sunumlarla doğru müşterilere, doğru zamanda, doğru kanallarla ulaşmaktır. Her bir müşteri bilgisinden faydalanılarak özel sunumlarla(bilgi,mal ve hizmet) özel müşterilere ulaşılabilir.

c) Müşterileri Arttırmak: Müşterileri arttırmak, etkili uygulamalarla daha değerli müşteriler elde etmeyi kapsamaktadır. Müşteri tabanının toplam değerini arttırmak için değerli müşterilerin elde tutulması ve sayısının artırılması sağlanmalıdır. Önemli olan

¹²² http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=359#, (29.01.2003)

mevcut müşterileri elde tutmayı sağlamaktır. Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri elde etmekten daha ucuz olduğu bilinmelidir. Bu bağlamda değerli müşterilere odaklanmak gerekmektedir. E-CRM uygulamalarının etkililiğini maksimize etmek için her işletmenin insan, süreç, teknoloji ve müşteri bilgisini optimize etmesi gerekmektedir.

İşletmeler açısından önemli olan müşteri hakkında gerçek bilgiye ulaşmaktır. Gerçek bilgi karar almak için kullanılan bilgidir. Bir içeriği vardır ve bu içerik çerçevesinde faaliyetler planlanır. Bu anlamda gerçek bilgi içeriğe çok derin bir biçimde bağlıdır. Gerçek bilgiye erişmek için toplama bilgiye ihtiyaç vardır ama başarılı kararlar vermek toplama bilgiyi gerçek bilgiye dönüştürmeye bağlıdır(Tekinay, 1999: 220). Ancak gerçek bilgiyle doğru müşterilere ulaşılabilir ve etkili müşteri ilişkileri kurulabilir.

Sanal ortamda işletmeyle müşteri arasındaki ilişkilerini güçlendirmek ve etkili müşteri ilişkileri kurabilmek için müşteri bağlantı bilgisi, müşteri tercihleri, müşterinin geçmiş deneyimleri ve satın alma geçmişinin göz önüne alınması gerekmektedir.¹²³ Sanal ortamda etkili müşteri ilişkileri kurmak için öncelikle müşteri bağlantı bilgisi sağlanmalıdır. Sadece müşteriyle işletmenin etkileşimde bulunması yeterli değildir. Bu etkileşim esnasında müşteriyle olan diyalogun devam edebilmesi için gerekli olan ad, soyad, adres, e-mail adresi, telefon numarası gibi bilgilerin alınması gerekmektedir. Bağlantı bilgi sağlamak için müşterilerden üye olmaları istenebilir. Böylece müşteri online olmasa da e-mail yollanarak sürekli iletişim sağlanabilir. İkinci olarak müşteri tercihleri dikkate alınmalıdır. Müşteri tercihlerinin ve alışkanlıklarının bilinmesi güçlü müşteri ilişkileri kurulması için gereklidir. Müşterinin kullandığı markalar, seçtiği renkler, beğendiği ürünler, bu ürünlerin şekil ve türleri bilinmelidir. Son olarak etkili müşteri ilişkileri için müşterinin geçmiş deneyimleri ve satın alma geçmişi izlenmelidir. Müşterinin işletmeyle kurduğu etkileşimler sonucunda geçmiş deneyimleri doğrultusunda yaptığı harcama miktarı, hangi tür mal ve hizmetlerden yararlandığı, ne zaman alışveriş yapmayı tercih ettiği, kullandığı ödeme metotları, malın teslim şekilleri vb. gibi tercihleri ve alışkanlıkları öğrenilebilir.

¹²³ How Retailers Are Using Customer Insight To Build Competitive Advantage, Peppers&Rogers Group, http://searchcrm.techtarget.com/searchCRM/downloads/whitepaper_PR_retail.pdf (29.01.2003)

Müşterinin geçmiş deneyimleri değerlendirilirken müşterinin deneyim döngüsünün(customer's experience cycle) göz önüne alınması gerekmektedir. Müşterinin deneyim döngüsü üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama elde etme(get-it) aşamasıdır. Elde etme aşamasında sipariş ve ödeme yoluyla ürünleri arama ve seçme söz konusudur. İkinci aşama kullanma(use-it) aşamasıdır. Bu aşamada müşteri deneyimindeki mal ya da hizmet performansı değerlendirilmektedir. Kullanma aşaması ürün kullanımının kolaylığı, yararlılığı vb. gibi unsurları içermektedir. Kullanım sonucunda sürekli olarak mal ya da hizmet performansının karşıladığı beklentiler azaldıkça müşteri memnuniyeti artacaktır. Üçüncü aşama düzeltme(fix-it) aşamasıdır. Mal ve hizmet kullanımını kesen her şey örneğin kaçılmaz olağan bozulmalardan sonraki bakım ve tamirler, geliştirme ya da yenilikler müşteri izlenimleri yaratmaktadır. Pozitif ya da negatif olabilen bu tür izlenimler müşteri deneyim döngüsüne yeniden başlama zamanı geldiğinde belirgin bir şekilde önem taşır. İşletmelerin yapması gereken elde etme, kullanma ve düzeltme spektrumunu güçlendirmektir. Müşterinin mal ya da hizmetlerden daha fazla memnuniyet elde etmesi için işletmelerin mal ya da hizmetlerin doğru bir şekilde kullanılmasını ya da faydalanılmasını garanti etmesi gerekmektedir. Müşterinin deneyim döngüsü, müşterinin satın aldığı şeylerin algılanan değerini ifade etmektedir. Müşteri ürünü elde etmekte, sahiplenmekte ve sonuçta da ürünü atması(discard) söz konusu olmaktadır. Bu deneyimler müşterinin algıladığı değere katkıda bulunmaktadır. Burada önemli olan her müşterinin deneyimini anlamak için müşterinin gerçek ihtiyaçlarının belirlenmesidir(Wiersema, 1996: 50-52).

İşletmelerin müşterinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmeleri için bilgi sağlayan sistemler(information-enabled systems) geliştirmesi zorunludur. Bilgi sağlayan sistemlerle müşteri hakkında doğru ve gerçekçi bilgiler elde edilebilir. Bu sistemler sayesinde işletmeler müşteri sahipliği(customer ownership) elde ederler ve başarılı bir müşteri sahipliği rekabet avantajı yaratarak müşteri elde tutmayı sağlamaktadır.¹²⁴ Müşteri sahipliği işletmenin sayısız tekrar satın alan müşterilerini sahiplenmesi olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle bu müşteriler işletmenin "benim müşterim" olarak ifade edebileceği ve sahiplenebileceği müşterilerdir ve işletmenin asıl müşterileri olarak elde tutulması gerekmektedir.

¹²⁴ Payne, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FAP%5Fwebsite%2Ehtm>, (09.09.2003)

İşletmelerin sanal ortamda müşterileri elde tutmada başarılı olmaları etkili müşteri stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bunun için işletmenin müşteri segmenti profilinde yer alan her müşterinin benzersiz özelliklerini tanımlamaları, her segmentin mevcut ve potansiyel değerini biçimlendirmeleri, müşterilerin farklı deneyimlerini destekleyecek, yüksek müşteri değeri sağlayacak işlemsel planlar ya da iş kuralları oluşturmaları ve organizasyonu yeniden tasarlayarak, süreçleri, teknolojiyi ve insanları kapsayacak bir ilişki stratejisi oluşturmaları gerekmektedir.¹²⁵ Oluşturulacak ilişki stratejisi kapsamında etkili müşteri yönetimi ile müşteri elde tutmak kolaylaşacaktır. Etkili müşteri yönetimi uygulayabilmek için benzersiz bir müşteri yeri-konumu(situation) tanımlamak, internet kuralları çerçevesinde bu konumda nasıl davranılacağını ve etki edileceğini belirlemek ve tüm bağlantı kanallarıyla sürekli olarak müşteriyle etkileşim kurmak gerekmektedir.¹²⁶

İşletmeler hangi müşterileri elde tutma konusunda karar verirken o zamana kadar gerçekleşen müşteri gelirleri ve maliyetleri, müşteriden gelen yönlendirmeler, kayıpların ve sadakatin nedeni ile müşterinin üründe neye değer verdiğiyle ilgili verilere sahip olması gerekmektedir(Seybold ve Marshak, 2001: 66-67). Bu veriler ışığında daha fazla müşteri elde tutulabilecektir. Sonuçta müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteriyi cezp etmekten daha ucuz ve daha karlı olduğu bilinmelidir. Üstelik müşteriyi elde tutma, müşteri kazanç maliyetini azaltarak “isim olmaya” katkı sağlamaktadır. İsim olmak ya da yaratmak görülmeyen bir servettir ve marka olmayı sağlamaktadır(Kotorov, 2002: 218-232).

2. Sanal Ortamda Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti genel olarak bir kimsenin beklentilerinin tam(maksimum) anlamıyla karşılanması olarak tanımlanabilir ve müşterinin mal ya da hizmete olan tutum ya da duygusunu yansıtmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma davranışının çeşitli aşamalarındaki ilişkiyi yöneten pazarlama aktivitelerinin en büyük çıktısı ya da dışı yansımasıdır. Örneğin eğer müşteri mal ya da hizmetin kullanımından sonra o mal ya da hizmetten memnun oluyorsa tekrar satın alma davranışını sergileyecek ya da benzer olan daha fazla satın almalarda bulunacaktır. Müşteri

¹²⁵ Conway ve Fitzpatrick, <http://www.crm2day.com/library/EpFkZFFpuZxFJFxpzW.php>, (29.01.2003)

¹²⁶ Kraft, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2Fmultichannel%2Epdf> (29.01.2003)

memnuniyeti müşterinin gelecekteki satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur (Jamal ve Naser, 2002: 146-160).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için üç nokta üzerine odaklanmak gerekmektedir. Bunlar(Galbreatha ve Rogers, 1999: 161–171):

a) Müşteri İsteğine Göre Uyarlama: Müşteriler bireysel gereksinmelerini karşılayacak ya da aşacak mal ve hizmetleri isterler. Endüstri devrimiyle gelen “yığın” mantalitesi bu yüzyılın ortalarında son bulmuştur. Bilgi tabanlı ekonomilerle ortaya çıkan rekabet avantajı artık yığın üretime, yığın pazarlamaya, yığın dağıtımına bağlı değildir. Standartlaştırılmış ürün müşteri ihtiyaçlarını giderememektedir. Bu sebeple işletmelerin başarısı için her müşterinin benzersiz kişisel özelliklerinin dikkate alındığı anlayış önem kazanmaktadır. Bu anlayış “yığın uyarlama(mass customization)” olarak adlandırılabilir. Yığın uyarlama endüstri çağı işletmesinin hoşlandığı ama aynı zamanda bireylerin ihtiyaç ve isteklerini yeniden benzersiz şekilde biçimlendirerek mal ve hizmet üretme çabalarıdır.

b) Kişisel(Özel) İlişkiler: Uzun dönemli ilişkiler oluşturarak müşteri sürekliliği sağlamak elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin amacını oluşturmaktadır. Müşteriyle kişisel ilişkiler kurulması müşteriyi daha iyi ve yakından tanımayı sağlayacak ve böylece müşterilere sürekli değer sunmak mümkün olacaktır.

c) Satış Sonrası Hizmet/Destek: Müşterilerin memnuniyeti ve bunun sonucunda sadık birer müşteri haline dönüştürülebilmesi satış sonrası verilecek hizmet/destek ile sağlanabilir.

Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatiyle yakından ilgilidir. Müşteri memnuniyetinin seviyesini; mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyat düzeyi ve satın alma süreci belirlemektedir. Sanal ortamda müşteri memnuniyeti ürün bilgisi, müşteri hizmetleri, site dizaynı, satın alma ve dağıtım şekli, ödeme metodu, kullanım kolaylığı ve ek bilgi hizmetlerine bağlıdır(Cho ve Park, 2001: 400-405). Teknoloji araçlı(technology-mediated) ortamlarda gerçekleşen ilişkilerde devamlı olarak müşteri memnun ise o müşterinin işletmeyle sadık ilişkiler gerçekleştireceği söylenebilir. İşletmeler Web sayfası sistemiyle e-hizmet sunumları gerçekleştirmektedir. Örneğin sohbet(chat) yoluyla online müşteri hizmeti verilmektedir(Taylor ve Hunter, 2002: 452-474).

Verilen hizmetler online gerçekleşse de amaç sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmektir. Fakat tüm çabalara rağmen müşterilerin hepsinin memnun olması söz konusu değildir.

Müşteri memnuniyeti kadar müşteri memnuniyetsizliğinin de önemli olduğu ve dikkate alınması gerektiği bilinmelidir. Memnuniyetsizliğin neden kaynaklandığı belirlenerek giderilmeye çalışılmalıdır. Müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmak için Northerm Telecom ve Oracle Corporation aşamalı bir yaklaşım izleyerek memnuniyetsizliği giderme çabalarını daha yönetilebilir hale getirmişlerdir. Bu doğrultuda memnuniyetsizliği gidermede üç aşama söz konusudur. Birinci aşama ana memnuniyetsizliklerden kurtulmak, ikinci aşama müşterilerin büyük bir yüzdesini tatmin(ikna) etmek ve üçüncü aşama müşterilerin büyük bir yüzdesini memnun etmektir(Donovan ve Samler, 1994: 38-43).

Müşterinin öncelikle memnuniyetsizliğinin ana sebebi belirlenmeli ve sonra bu memnuniyetsizliğe neden olan sebepler ortadan kaldırılmalıdır. Her giderilen sorunun o sorundan kaynaklanan memnuniyetsizliği ortadan kaldıracağı bilinmelidir. Memnuniyetsizlikleri giderilen müşteriler tatmin edilmeye çalışılmalı ve tatmin olan müşterilerin sayısı arttırılmalıdır. Tatmin olan müşterilerin sayısı attıkça bu müşterileri memnun etmek kolaylaşacaktır. Sonuçta tatmin olan müşteriler memnun müşteriye dönüştürülmelidir. Memnun müşteri işletmeye “güven” duyan müşteridir.

Güvenin belirtileri paylaşılan değerler (shared values), iletişim(communication) ve uygun davranış (opportunistic behavior) olarak sayılabilir(Papadopoulou vd., 2001: 322-332). Müşteriler bir şeylerini paylaşıyorlarsa, iletişim kurmaya isteklilerse ve uygun davranışlar sergiliyorlarsa sadık müşteri olmaları sağlanabilir.

3. Sanal Ortamda Müşteri Sadakati

Sadık müşteri güvendiği ve sevdiği işletme uğruna o işletmeyle kalabilmek için zahmete katlanan ya da taviz veren müşteri olarak tanımlanabilir. Verilecek taviz fiyatla ilgili ya da müşterinin daha fazla zaman ayırmayı kabul etmesiyle ilgili olabilir. Müşteriler sevdikleri ya da memnun oldukları durumlarda bir mal ya da hizmet için yüzde 15-20 daha fazla harcamayı kabul ederler. Bu müşteri sadakatının değerini göstermektedir. Müşteri elde tutmaya harcanacak paranın yeni müşteri elde etmek için harcanacak paradan daha az olduğu bilinmelidir. Ayrıca sadık müşteri yeni müşteri edinmede “ajan rolü” oynamaktadır(Parlar, 2001: 140-142).

Müşteri sadakatinin sağladıkları(fruit of loyalty) gerçekte şu üç müşteri davranışıyla anlaşılmaktadır. Bunlar(Heskett, 2002: 355-357):

1) Bağlılık(Commitment): Bağlı bir müşteri sadece sadık olarak kalmamakta, aynı zamanda kendi memnuniyetini başkalarına söyleyerek sadakatini göstermektedir. Bu virüs davranışı(viral behaviours) gibi hızlı yayılma olarak nitelendirilebilir.

2) Misyoner Gibi Davranma(Apostle-like Behavior): Misyoner(apostles) müşteriler sadece virüs gibi yayma davranışı değil fakat aynı zamanda ikna edici bir rol üstlenerek sonraki hiyerarşik seviye davranışı sergilerler. Bu misyoner müşteriler diğerlerinin gözlerinde kesin bir otorite ve itibar derecesine sahiptir.

Sadık müşteri öncelikle kendini sorumlu hissetmekte ve bunu diğerlerine yaymakta, daha sonra misyoner düzeyine ulaşmaktadır. Başka bir deyişle sadık müşteri işletme ya da mal ve hizmetlerle ilgili sadece olumlu düşüncelerini yaymakla kalmamakta aynı zamanda ikna edici bir misyoner fonksiyonuna sahip olmaktadır. Misyoner sadık müşteri ki satış elemanı gibi çalışan bu müşterinin göstereceği “sadakat” diğer müşterilerinkinden farklıdır.

Bu tür bir sadakat satın alınamaz. Misyoner sadık müşterinin işletmeye sağladığı fayda ya da katkısının anlaşılması ve bu tip müşterilerin takdir edilmesi ya da ödüllendirilmesi gerekmektedir. Böylece işletmeye olan sadakatleri güçlendirilebilir ve derinleştirilebilir. Müşteriler bizden yani işletmeden alışveriş yaptıkları için ödüllendirilmek isterler. Yani “müşteriliklerini(custom)” bize yönelttikleri için bir değer elde etmeyi umarlar. Bu oldukça doğaldır ve işletme açısından mükemmel bir fırsatı simgelemektedir. İşletme eğer ödüllendirme yönünde bir sadakat şeması tasarlarsa bu işletme açısından uzun bir süre olumlu etki yaratacaktır. Eğer sadakat şeması bir rüşvet olarak tasarlanırsa işletme açısından kısa bir zaman olumlu etki yaratacak ve daha sonra kullanışlılığını kaybedecektir. İşletmenin temel görevi müşteriyi geri getirmektir. Buna “bumerang prensibi(boomerang principles)” adı verilmektedir(Quinn, 1996: 6–11).

3) Sahiplik-Sahip Olmak(Ownership): Son olarak sadık olanların küçük bir alt kümesi bir mal ya da hizmet sunumunun başarısının devam ettirilmesi sorumluluğunu almaktadır. Bu küme mal sahibi olan(owners) kişiler olarak düşünülebilir. Bu davranışlar ve doygunluğun karlılık üzerine etkileri “sadakat dalgalanma etkisi(loyalty ripple effect)” olarak adlandırılabilir. Bu davranışlar internetle daha kolaylaşmaktadır.

P&G'nin müşteri ilişkileri departmanı internet yoluyla feedback sağlayan müşterilerin en çok yayan(viral) müşteriler olduğunu bulmuştur ki bu müşteriler ürünlerle ilgili diğerleriyle konuşmaya daha çok istekli olanlardır. Kendilerini P&G ürünlerinden memnun olmuş kişiler olarak tanımlayan bu müşterilere fırsat verilirse feedback sayesinde arkadaşlarının P&G ürününe geçmelerini sağlayabilirler(Heskett, 2002: 355-357)

Sadık ve değerli müşteriler elde etmede işletmelerin müşteri sadakat programı geliştirmeleri önemlidir. Müşteri sadakat programı geliştirirken müşteri memnuniyetinin de göz önünde bulundurulması gereklidir. Memnuniyet nasıl daha iyi bir şekilde müşterinin beklentilerinin karşılandığının ölçütüken, müşteri sadakati bir müşterinin nasıl muhtemel tekrar satın almasının ve ilişki aktivitelerinin birleştirilmesinin ölçütüdür. Sadakat çabuk incinebilir ve yitirilebilir. Oldukça hassas bir özellik taşımaktadır. Çünkü eğer müşteriler daha iyi değer, uygunluk ya da kalitede mal ya da hizmet bulabileceklerine inanırlarsa aldıkları hizmetten memnun olsalar bile bu hizmeti terk edeceklerdir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti müşteri sadakati için gerekli ve temel bir unsur olmasına rağmen, müşteri sadakatının kesin bir göstergesi değildir. Yani müşteri sadakati için yeterli değildir. Evinden uzağa seyahat eden bir müşteri kaldığı otelede çok memnun olabilir fakat tekrar aynı yeri ziyaret ettiğinde ille de aynı otelede kalmayabilir. Müşterinin seçiminde etkili olan fiyat, konum ve uygunluk gibi diğer faktörlerde söz konusudur. Sadakat, müşteri bir ürüne ya da markaya bağımlılık oluşturduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan sadık müşteri nerede olursa olsun yine aynı oteli tercih edecektir. Diğer bir deyişle sadakat olmadan memnuniyet sahibi olunabilirken, memnuniyet olmadan sadakat sahibi olmak zordur. Memnun olmuş bir müşterinin geri döneceği garanti değilken, memnun olmayan bir müşterinin geri dönmeyeceği neredeyse kesindir. Geleneksel olarak pazarlama yeni müşteri çekme üzerinde durmaktadır. Buna rağmen bugün işletmeler karlılığın yeni müşteriler çekmeye çalışmaktan ziyade sahip olunan mevcut müşterilerle ve onların harcamalarını arttırmakla daha fazla ilgili olduğunu anlamışlardır. Bir müşteri bir işletmede ne kadar uzun kalırsa o kadar karlı olmaktadır. Mevcut müşteriler zamanla işletmenin hizmetlerini daha fazla kullanmakta ve genellikle yeni ürünleri denemeye istekli olmaktadır. Sadık müşteriler aynı hizmeti ucuza sağlayan bir rakibe gitmektense daha fazla ödemeye isteklidirler. Elde tutulan müşteri karı arttırması sebebiyle

pazarlama maliyetlerinin azalması anlamına gelir. Tekrarlayan müşteriler(repeat customers) de hizmeti arkadaş ya da meslektaşlarına tavsiye etmeleriyle ve sunulan mal ve hizmetleri pozitif yönde destekleyerek bir pazarlama kaynağı gibi hareket ederler. Bunlar ağızdan ağıza reklamın en büyük kaynağıdır. Araştırmalar tekrar satın almayı gerçekten yönlendiren güçlerin yüksek kaliteli müşteri hizmeti ve iyi yönetilen, stratejik olarak dağıtılan formal ve informal iletişimlerin olduğunu göstermiştir(McIlroy ve Barnett, 2000: 347-355).

Müşteri sadakati işletmelerin finansal performansını etkileyen temel faktördür. Özellikle müşteri memnuniyetinin odak noktası olduğu hizmet işletmeleri için artmış sadakat karı(kazancı) da arttırabilir. Müşteriler sadakat tabanlı bir stratejinin ana maddesini oluşturmaktadır. Fakat tüm müşterilerin eşit olmadığını hatırlanması önemlidir ve doğru müşteri gurubunu hedeflemek gereklidir. Diğerlerinden daha sadık olan bölümleri saptamak için müşteriler, önceki satın alma geçmişiyle demografik olarak segmentlere ayrılmalıdır. Tipik olarak düzenli fiyattan satın alan müşteriler bir promosyon ya da indirim fiyatından satın alan müşterilerden daha sadıktır. Özel promosyonlar ve yeni müşteriler edinme amaçlı fiyattaki diğer geçici indirimler uzun dönemde her zaman için akıllıca bir strateji değildir. Bazen işletmeler müşteri çekme için bir strateji olarak fiyatlandırmayı kullanmaya eğilimlidirler. Aslında fiyatlandırmanın bir strateji olarak kullanılması muhtemelen sadık olmayacak müşteri ortaya çıkaracaktır. Sadık müşteriler edinmek için işletmeler müşteri tiplerini değerlendirerek yüksek değerli olanlarına göre bir sıralama yapmalıdır. Eğer segmentasyon düzenli bir şekilde yapılırsa müşteri segmentleri homojen olacaktır ve bu homojenlik her segmente hizmet etme ekonomisini geliştirecektir. Dikkatlice odaklanılmış müşteri seçimi müşteri sadakati kurmanın temelidir. Rahatlık e-müşteriler için en öncelikli unsurdur ve işletmelere bu rahatlık için daha fazla ödemeye isteklidirler. E-müşteriler fiyat oranlı olup fiyat saplantısı olmayan müşterilerdir ve sadakate karşı güçlü bir eğilime sahiptirler(Yelkur ve Dacosta, 2001: 252-261).

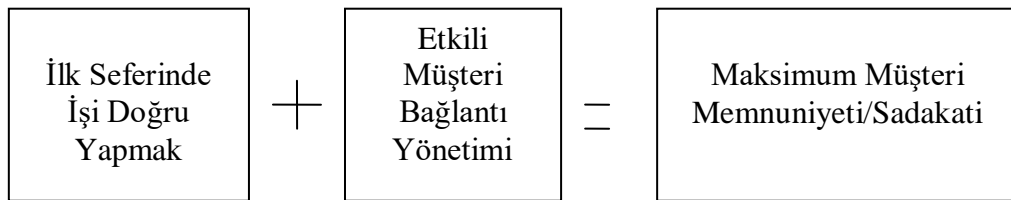
Normal bir hizmet verildiğinde tatmin olan bir müşteriden ziyade sorunu çözülen bir müşteri daha fazla sadık olma eğilimi taşımaktadır(Odabaşı, 2000: 122). ABD bankası olan Bank One yıllar önce belirtilen ve dile getirilmeyen müşteri şikayetlerinden yola çıkarak sadakatin arttırılması yönünde neler yapıldığını incelediğinde müşterilerin yarısından fazlasının hizmetle ilgili şikayetleri olduğunu tespit

etmiştir. Yapılan araştırmaya göre şikayetini dile getiren ve bunun sonucunda daha iyi hizmet almaya başlayanların bağlılığının daha da arttığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan bir sorunla karşılaştıkları halde şikayetlerini belirtmeyenlerin sadakatinin ise çok düşük olduğu saptanmıştır. Önemli olan müşterileri daha iyi anlayabilmektir. İşletmelerin bu anlamda müşteriye anlamaya ve onunla iletişim kurmaya hazır olması gerekmektedir. Kendilerini müşteri sadakatini kazanmaya adanmış işletmeler sadece şikayetlerin dile getirilmesi ile yetinmemekte aynı zamanda anında ve büyük bir gayretle bunları çözmeye odaklanmaktadır(Demirel, 2001: 44).

Müşteri şikayetlerinin “müşteri sesinden(voice of the customer)” formüle edilmesi oldukça önemlidir. “Müşteri sesi” müşteri bakış açısından problemlerin çözülmesi şeklinde tanımlanabilir(Matzer vd., 1996: 6-18). Müşterinin problemi nasıl çözülmesi gerektiği şeklinde yaptığı açıklama ya da sorduğu sorudan ona en uygun ya da istediği tarza yakın bir çözüm üretilebilmesi yerinde olacaktır.

Müşteri şikayetleri ya problemleri dikkate alındığında üç nokta ön plana çıkmaktadır. Birincisi işletmeler müşterilerin deneyim problem sayısını minimize edebildiği ve ortaya çıkan sorulara ve problemlere etkili bir şekilde yanıt verebildiği zaman müşteri memnuniyeti maksimize edilmektedir. Bu yüzden problemlerin türü ve yaygınlığı tanımlanmalı ve müşteri şikayet davranışının profili çizilmelidir. İkincisi yüksek memnuniyet skorlarını rapor etmeye daha az önem verilmeli ve hizmet hatalarını tanımlamaya daha çok önem verilmelidir. Üçüncüsü tekrar satın alma niyetleriyle ilgili sorular ve ağızdan ağıza tavsiyeler sorulmalıdır. Böylece müşteri sadakati izlenmelidir(Broetzmann vd., 1995: 13–18).

Şekil 14: Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığını Maksimize Etme



Kaynak: Broetzmann vd., 1995: 13–18

Şekil 14’te müşteri memnuniyeti ve bağlılığını maksimize etme formülü gösterilmiştir. Bunun için ilk seferinde işin doğru yapılması ve müşteriyle etkili etkileşimlerin gerçekleştirilmesini sağlayacak bir müşteri bağlantı yönetimi uygulanmalıdır.

İşletmelerin aslında sadık müşteri tabanı oluşturabilmeleri bir zorunluluktur. Çünkü sadık müşterileri ikna etmek, daha önce örgütle hiç deneyimi olmamış müşterileri ikna etmekten daha kolaydır ve daha az çaba harcamayı gerektirir. Ayrıca sadık müşterilere örgütü ya da ürünlerini beğendirmek, potansiyel müşterilere örgüt ya da ürünlerini beğendirmek daha kolaydır. Pazara yeni işletmelerin girişlerinde mevcut müşterileri elde tutmak oldukça önemlidir. İşletmelerin mevcut müşterilerini kendilerine bağlamak için bazı uygulamalara gittikleri görülmektedir. Örneğin bağlılık kartları ile müşteriler yaptıkları alışverişlerle puan toplamakta ve bu puanlar ile uygun ya da bedava alışveriş yapma imkanı elde etmektedirler(Rowley, 1999: 514-518). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmeler de kendi müşterilerine bu tarz alışveriş kartları verebilirler. Bu sayede işletmeler müşterinin deneyimleriyle ilgili bilgi sahibi olurlarken, müşteriler topladığı puanlarla hem ek hizmetlerden faydalanmakta hem de sadık müşteri haline gelmektedir.

İnternet ve yeni ekonomiyle sadakatin azaldığını düşünenler olsa da sadakat zayıflamamıştır. Fakat tüketicilerin daha da bilinçlenmesine paralel olarak tüketicinin “beğeni eşiği” yükselmiştir. Bununla birlikte müşteri sadakatini sağlamak da zorlaşmıştır. Müşteri artık ürünün sadece işlevselliği ya da fiyatıyla ilgilenmemekte, o ürünle aralarında duygusal bir bağ oluşmasını istemektedir. Başka bir deyişle müşteriler mal ya da hizmetin kendilerine olan uyumunu ve kendilerine nasıl yarar sağlayacağını göz önünde bulundurmakta ve tercihlerini buna göre kullanmaktadırlar. Mal ya da hizmetin belirli bir yaşam tarzıyla ilişkili olması sadakatin oluşmasında çok daha etkili olabilmektedir(Tekinay, 2001: 152-154).

D) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları şikayet yönetimi, müşteri beklentileri ve beklenti yönetimi, bütünleşik çoklu kanal yönetimi, müşteri segmenti yönetimi, veri tabanı yönetimi, e-mail yönetimi ve içerik yönetiminden oluşmaktadır.

1. Şikayet Yönetimi(Complaint Management)

Müşteri şikayetlerini ve sorularını zamanında ve uygun cevaplar almayı garanti edecek şekilde izlemek, birçok bilgi türünü kaydetmeyi gerektirir. Örneğin bağlantı tarihi, isim, adres, bağlantı sebebi, yapılan işlemler, yapılan işlemlerden alınan yanıtın memnuniyeti vb gibi. Bu tür kayıtlar yapıldığında problemlerin gerçek nedenini bulmak mümkün olabilmektedir. Diğer veri kaynaklarının yanında bu şekilde elde edilen bilgi, önleyici analiz(preventive analysis) için kullanılabilir(Broetzmann vd., 1995: 13–18). Önleyici analizden kastedilen müşteri şikayetlerini dinleyerek ve değerlendirerek ileride benzer şikayetler gelmeden gerekli tedbirleri almak ya da probleme çözüm bulmaktır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin şikayetlerini daha çabuk öğrenmek ve daha hızlı çözümler geliştirmek mümkündür. Sağlam kurulacak iletişim ağı sayesinde, interaktif ve Web tabanlı etkileşimlerle müşteri şikayetleri ve problemleri giderilebilir. Müşterilerin beklentisi şikayet ya da problemlerine çözüm bulunmasıdır. Bu beklenti karşısında müşteriler problemleri çözülmezse hayal kırıklığına uğrayacaklar ve memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır.

Şikayet ve hizmet iyileştirme oranları ile hizmet başarısı müşteri memnuniyeti geliştirmek için önemli hizmet sistem parametreleridir. Hizmet iyileştirme çabalarının müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteriyi elde tutmada önemli olduğu bilinmelidir. Müşteriler internette faaliyet gösteren işletmelerle kötü bir deneyim geçirdiğinde ileride bu işletmeleri genellikle kullanmazlar ve diğer müşterileri de vazgeçirme eğilimi sergilerler. Bu durumda internette faaliyet gösteren bir işletme ilk önce mümkün olan tüm engelleyici unsurları belirleyerek müşterilerin kötü deneyimlerini minimize etmeli yani en aza indirmelidir. Tüm çabalara rağmen yine de hizmet kusurları zaman zaman kaçınılmazdır. Bu yüzden internette faaliyet gösteren işletmelerin iyi hizmet iyileştirme planlarına sahip olmaları gerekmektedir. İyi hizmet iyileştirme planlarına sahip olmak önemlidir. Çünkü problemlerinin çözüldüğünü hisseden ve gören müşteriler, memnun olarak internette faaliyet gösteren işletmeleri kullanmaya devam etmeye meyillidir ve diğer müşterilere de bu işletmeleri tavsiye ederler. Yapılan araştırmalar geri dönen müşterilerin çoğunun “misyoner(apostles) müşteri” olduğunu göstermiştir. Misyoner müşteri demek hiç başlamamış bir eylemi gönüllü olarak mal ya da hizmete dönüşürecek kadar tatmin(memnun) olmuş müşteri demektir. Hizmet hataları giderildikçe ya da hizmetler iyileştirildikçe müşteriler işletmeyi terk etmedikleri gibi,

geri dönüp misyoner müşteriye dönüşerek gönüllü olarak işletme lehine çalışacaklardır. Görüldüğü üzere hizmet iyileştirme, öfkelenen bir müşteriye ve daha başka müşterileri geri kazanmak için önemli bir fırsattır. Müşteri problemleri onların memnuniyeti sağlanacak şekilde çözümlenmelidir. Pahalı olmayan bir mal ya da hizmetin bile yaşam boyu elde tutma değeri oldukça yüksek olduğu düşünülürse müşteriye elde tutmanın değerinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin Taco Bell elde tutulmuş bir müşterinin yaşam boyu değerini 11.000 dolar olarak hesaplamıştır. Müşteri kaybının(customer defection) hesaplanması oldukça zordur. Bugünün muhasebe sistemleri sadık müşterinin değerini ve sağladığı ağızdan ağıza referansları yakalamada başarılı değildir. Bu yöneticilerin müşteri kaybının izini tutan bir kontrol mekanizması kurması için ekstra çaba harcamasını gerektirir. Müşteri kaybını minimize etmede internette faaliyet gösteren bir işletmenin ilk yapacağı iş bir şikayet yönetim sistemi kurmak olmalıdır. Şikayet yönetim sistemi şikayet dosyalamayı kolay ve zahmetsizce yapmayı sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler açısından çeşitli iletişim kanallarıyla telefon ve e-mail gibi hizmet eksikliklerini ya da hatalarını rapor etme olanağı sunmaktadır. Bu manada internet esnek bir hizmet dağıtım sistemi tasarlamayı olanaklı kılmaktadır. Böylece işletmeler daha sonra rekabet avantajı elde etmek için kullanılacak müşteri alışveriş deneyimine değer katarlar. Yine de internette faaliyet gösteren işletmeler müşteriye memnun etme, yeniden elde etme ve elde tutma için planlar, politikalar ve stratejiler geliştirmelidir. Müşteri memnuniyetini maksimize edecek ve müşterinin öfkelerini minimize edecek kararlar ve çözümler uygulanmalıdır(Ahmad, 2002:19-29).

2. Müşteri Beklentileri Ve Beklenti Yönetimi

Müşterilerin sınırsız ihtiyaçları ve beklentileri söz konusudur. İşletmeler müşterilerin sınırsız ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabildiği oranda daha fazla müşteri elde tutabilirler. Bu yüzden işletmeler müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tahmin edebilmelidirler. Müşterilerin beklentileri doğru bir şekilde tahmin edilebildiği ölçüde, işletmeler müşteriye daha doğru sunumlar gerçekleştirebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

Müşterinin beklentileriyle ilgili üçlü bir ayrımına gidilebilir. Bunlar(Robledo, 2001: 22-31):

1) Algılanan hizmet kalitesi: Algılanan hizmet kalitesi, işletmenin sunduğu kaliteyle ilgili müşterinin beklentileri doğrultusunda zihninde sahip olduğu düşüncesi hakkında temel bilgi sağlamaktadır.

2) Beklentilerin düzeyi: Eğer bir işletme müşteri beklentilerinin ne düzeyde olacağını bilmiyorsa, neden uygun bir sunum yapılamadığının gerçek sebebini bulmak mümkün olmayacaktır. Bazen müşteri beklentileri uygun iken gösterilen performans yeterli olmayabilirken, bazen de gösterilen performans doğrudur fakat müşteri beklentileri işletmenin onları karşılama için çok yüksek olabilmektedir. Fakat kısa zamanda beklentilerin stabil olduğu bilinmelidir.

3) Beklentilerin kaynakları: Eğer bir işletme çok yüksek beklentili müşterilerle ilgileniyorsa bu beklentileri uygun bir seviyeye getirecek şekilde hareket etmelidir. Bunu yapmak bu beklentilerin kaynaklarının anlaşılmasını gerektirir. Zeithaml'a göre, sadece beş beklenti kaynağı vardır. Bunlar: ağızdan ağza iletişim, promosyon, fiyat, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Bununla birlikte beklentilerin temel kaynakları daha geniş bir şekilde şu şekilde belirtilebilir.

a) Müşterilerin sadece servis sağlayıcılarıyla değil, diğer sektörlerden işletmelerle ve rakiplerle olan geçmiş deneyimleri,

b) Resmi olmayan(informal) tavsiyeler, ağızdan ağza iletişim gibi,

c) Formal tavsiyeler, seyahat acentalarının tavsiyeleri veya müşteri mağazinleri gibi belirli yayınlarda bulunan kalite değerlendirmeleri,

d) Bir hizmet için ödenecek fiyat, müşterinin zihninde talep edilen kalite seviyesini göstermektedir.

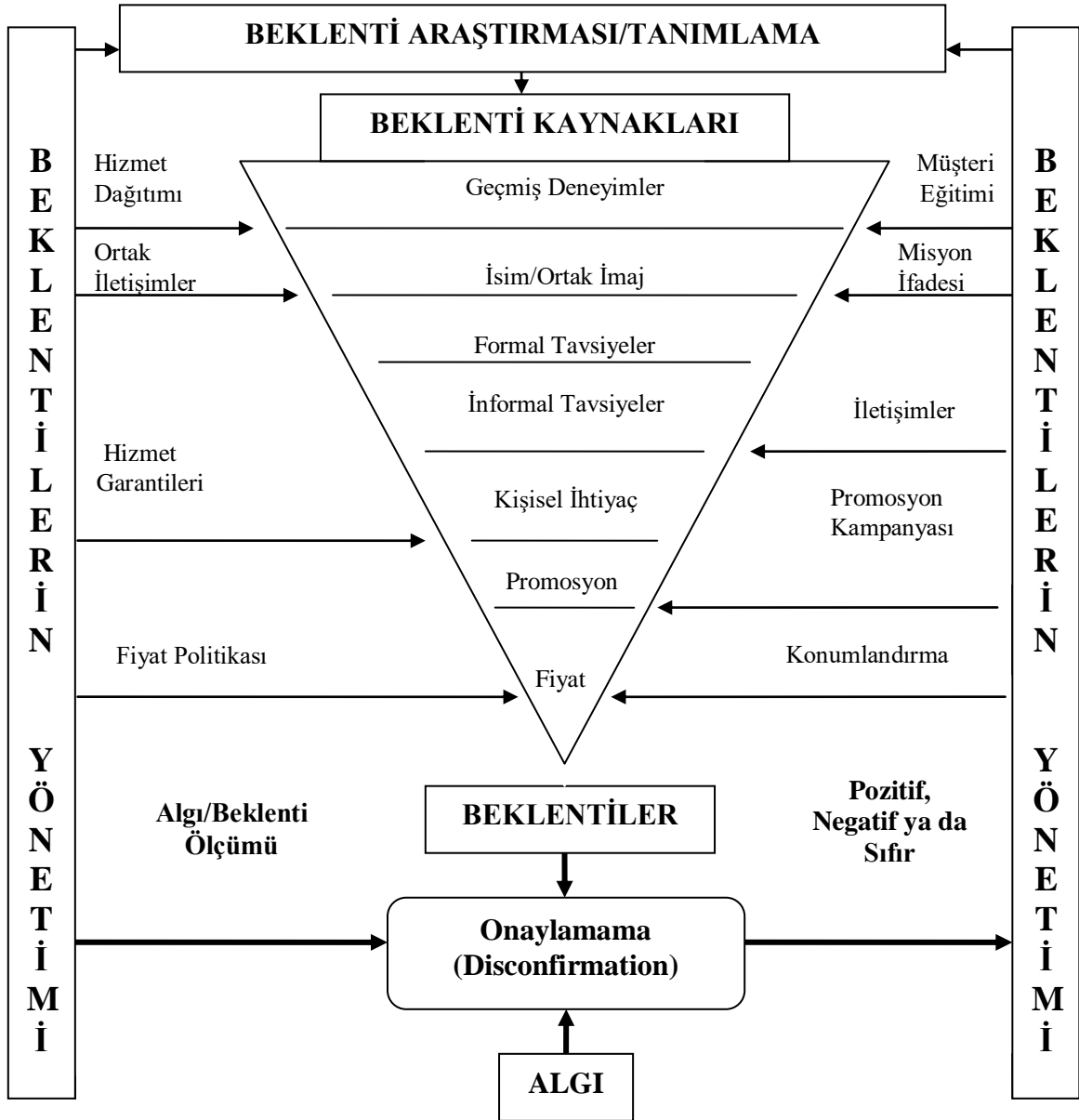
e) Tutundurma karması elemanlarının tüm unsurları müşteriye beklentiler üzerinde etkisi olan bir mesaj ifade eder.

f) Kişisel ihtiyaçlar müşteri için neyin önemli neyin önemli olmadığını belirtmektedir.

g) İyi bir işbirliği imajı çok önemli bir niteliktir. Çünkü müşteri beklentilerini pozitif yönde şekillendirir. Eğer işletme tüm bu ifade edilen beklenti kaynaklarını düzenli bir şekilde yönetebilirse işletmeye yeni bir şans vermek isteyen müşterilerin

negatif geçmiş deneyimlerini telafi etmiş olacaktır. Şekil 15’te beklenti yönetimi modeli görülmektedir.

Şekil 15: Beklenti Yönetimi Modeli



Kaynak: Robledo, 2001: 22-31

İşletmelerin sadece müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tahmin etmesi yeterli değildir. Aynı zamanda işletmeler doğru bir şekilde tahmin ettiği müşteri beklentilerini etkili bir şekilde yönetebilmelidir. İşletmeler müşteri beklentilerini gerçekçi bir şekilde etkileyebilmek için promosyon kampanyaları, ortak iletişim kampanyaları, hizmet

garantileri, müşteri eğitim programları, sürekli ve mükemmel hizmet dağıtımı, fiyat stratejileri uygulamaları gerekmektedir(Robledo, 2001: 22-31)

3. Bütünleşik Çoklu Kanal Yönetimi

Günümüzde işletmeler rakipleriyle artık tek bir kanalla etkili bir şekilde rekabet edememektedirler. Çok yakın zamanlara kadar çoğu örgüt tek bir dağıtım kanalına sahipti. Örneğin müşteriler General Electric'ten buzdolabını GE perakendecisi getirdiği sürece satın alabilirdi. Bu sabitlenmiş tek kanal dağıtım dünyasında müşteri ilişkileri nispeten doğrusal, yüz yüze şeklindeydi. Artık pazar güçleri ve yeni teknolojiler sayesinde geleneksel kanal yapısını değiştirmiştir. İster bir Mouse tık'ı, ister ücretsiz(toll-free) aramayla, ister bir mağazaya gitme şeklinde olsun bugünün müşterileri eşi görülmemiş bir kolaylıkla rakipler arasında geçiş yapabilmektedir. Karmaşıklaşan bu pazar koşullarında tek bir kanalla müşterilere etkili bir şekilde hizmet edilmesi mümkün değildir. Müşteriler işletmeyle devam eden diyalogun her bir aşamasında tanınmayı bekleyerek çeşitli yollarla kanalları değiştirebilirler. Örneğin Web'den çağrı merkezine ve tekrar Web'e geçişler olabilmektedir. Bunun için işletmelerin açıkça belirlenmiş bütünleşik çoklu kanal stratejisi uygulamaları gerekmektedir. Bunlar:¹²⁷

- Doğru ürünleri doğru kanallarla sunma: İşletmelerin müşterilerine pazarlama, hizmet ve satış yapmak için birçok kanal(perakende satış mağazaları, çağrı merkezleri, internet, kablosuz platform gibi kanalları) kullanmaları ve tasarımları gerekmektedir. İşletmeler bir kanal sistemini tasarlarlarken mal ve hizmetlerini desteklemek için hangi kanalların en iyi şekilde donatılacağını, hangi spesifik müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarının karşılanacağını belirlemelidirler. Ayrıca satın alma döngüsünün her aşamasının desteklemesi gerektiği bilinmelidir.

- Kanal maliyetleriyle müşteri ihtiyaçlarını dengeleme: Kanal yatırım kararları iki şeyi anlamaya bağlıdır. Bunlardan birincisi bir kanalın müşteriye ne değer önerdiği ve ikincisi kanalın ne maliyette olduğudur. Yani kanallar müşteriye değer önerimi ve işletmeye maliyeti açısından değerlendirilmelidir. Aynı zamanda kanal yatırımları stratejik amaçlara göre yapılmalıdır. Örneğin belirli ürünler için pazar payının büyümesi ya da tüm gelirin artması gibi amaçlar belirlenebilir. Birçok yönetici daha az maliyetli

¹²⁷ Why CRM? The Business Case For Customer Relationship Management, Siebel, http://www.siebel.com/downloads/about/pdf/why_crm_white_paper.pdf , (09.09.2003)

bir kanalın daha karlı olduğu düşüncesinden hareketle tüm ürünlerini bu kanalla pazara sürmektedir. Fakat yalnızca maliyetin kanal stratejisini değerlendirmede sınırlı bir metod olduğu bilinmelidir. Daha eksiksiz bir analiz için, daha az maliyetli bir kanal müşteriye değeri taşıyacak mıdır? Ne oranda ve türde müşteri daha az maliyetli kanala geçecektir? Sipariş/dağıtım büyüklüğü etkilenecek midir? Müşterileri eğitmek ne kadara mal olacaktır? Daha pahalı kanal hala bazı müşterilere hizmet etmek için gerekli midir? gibi sorulara cevaplar aranmalıdır. Tüm kanallar altyapı sistemleri, çalışanların sayısı, ek yükler gibi birleşik maliyetlere sahiptir. Yapılması gereken tüm maliyet unsurlarını göz önüne alarak bir strateji belirlemektir.

– Müşteri deneyimini arttırma: Müşterilerin artan taleplerini karşılamak için işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırabileceği iki yolu bulunmaktadır. Birincisi self servis seçenekleriyle müşteri sağlamaktır. Müşteriler işletmenin Web sitesini istedikleri zamanda hizmet isteklerinin durumunu kontrol etmek için, bir ürünü yeniden sipariş edebilmek için ya da fatura bilgisi öğrenme ve düzeltme için ziyaret edebilmelidir. Bu tür bir hizmet sağlamak müşteri memnuniyetini arttırmakla kalmayacak aynı zamanda işletmenin müşteri destek maliyetlerini azaltacaktır. İkinci olarak işletmeler müşterilerinin tüm kanallardan sorunsuz bir deneyim geçirmelerini garanti etmelidir. Örneğin eğer bir müşteri bir siparişi online olarak vermeye çalışır ve zorluklarla karşılaşırsa müşteri hizmet temsilcisini arayabilmeli ve Web’de işleme bıraktığı yerden devam edebilmelidir. Müşteri merkezli bir işletme bu yeteneğe sahipken müşteri merkezli olmayan bir işletme bu yeteneğe sahip değildir. Bu sebeple müşterinin her problemde işleme yeniden başlaması söz konusu oluyorsa, bu durum müşterinin zamanını ve işletmenin parasını boşa harcamak anlamına gelmektedir.

4. Müşteri Segmenti Yönetimi

Müşteri segmenti yönetimi, müşteri gruplarını benzer nitelikli bölümlere ayırma ve bu bölümleri işletmenin uzun vadeli müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Müşterileri satın alma davranışlarına göre, talep edilen mal ve hizmet ihtiyaçlarına göre, gerçek karlılığa göre bölümlere ayırmak mümkündür. Müşteri segmenti yönetimi her müşteri ile bireysel olarak ilişkilerin yönetilmesidir. Böylece tam müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Müşterilerine kitlesel pazarlama yöntemleriyle yaklaşan işletmeler müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini

karşılama yetersiz kalırken, müşterilerle birebir ilişkiler gerçekleştiren işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha doğru belirleyerek giderebilmektedir.¹²⁸

Müşteri segmentasyonu, benzer özellikleri paylaşan farklı müşteri gruplarının bulunduğu bir pazarı bölümlendirme süreci olan müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin önemli bir bileşenidir. Müşteri segmentasyonu bir işletmenin hangi müşterilerin daha karlı olduğunu ve bu müşterilerle nasıl daha etkili şekilde pazarlama, satış ve hizmet sağlanacağını anlamayı olanaklı kılmaktadır. Bu bilgiyle işletmeler hangi yatırımların daha büyük geri dönüşümlere yol açacağını belirleyebilirler. Segmentasyon her bir müşteri hakkında temel özelliklerin zengin bir tanımının bulunduğu müşteri profilinin geliştirilmesiyle başlamaktadır. Bu temel özellikler, temel veriler (demografik, satın alma geçmişi vb.) ve müşterinin yaşam eğrisi sürecinin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Müşteri profili müşterinin daha çok hangi sunumları görmek istediği, hangi kanalları tercih ettiği, müşterinin daha çok hangi ürüne değer verdiği, müşterinin geçmişte ne kadar harcamada bulunduğu ve gelecekte de ne kadar harcaabileceği ve ne tür ilgiler beklediğiyle ilgili gözlemleri kodlamaktadır. Müşteri yaşam eğrisi sürecini analiz etmekle işletmeler, müşteriler arasındaki önemli farklılıkları olduğu kadar müşteriler arasındaki önemli benzerlikleri de gerçek anlamıyla saptayabilirler.¹²⁹

Segmentasyon, hangi benzerlik ve farklılıkların müşteriler arasında daha önemli olduğuna göre sınıflandırma yapmak ve daha sonra da ilgili ayrımlara dayalı olarak müşteri tabanını gruplara ayırmak için yapılmaktadır. Etkili segmentasyon daha çok teknolojinin gücünden yararlanmaktadır. Teknolojiyle işletmeler birçok müşterinin temel özellikleriyle ilgili önemli korelasyonlar gerçekleştirebilmekte, daha büyük kitleler üzerinde veriyi zamanında analiz etmekte ve yakalamaktadır. Buna ek olarak teknoloji sayesinde işletmeler tüm temas noktalarından gelen bilgiler sayesinde tek bir müşteri görüşü sağlamaktadır. Bu bütünsel görüşe sahip olmak segmentasyon çabaları için hayati önem taşımaktadır. İşlemeler geçmişte müşteri verisi yakalama, birleştirme ve analiz etmeyi kolay yollarla gerçekleştiremediğinden segmentasyon stratejileri sınırlıydı ve genellikle çok küçük stratejik değer kriterlerine (coğrafi özellikler gibi) bağlı

¹²⁸ Tokel, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435, (23.04.2003)

¹²⁹ Why CRM? The Business Case For Customer Relationship Management, Siebel, http://www.siebel.com/downloads/about/pdf/why_crm_whitepaper.pdf (09.09.2003)

kalmaktaydı. Fakat artık değişen ve gelişen teknolojilerle işletmeler çok daha karmaşık ve daha az belirgin faktörlere(kanal tercihi, karlılık, satın alma kalıpları vb. gibi) göre müşteri segmenti yapabilir hale gelmişlerdir.¹³⁰

Günümüzde artık “mikrosegmentasyon” denilen müşteri trendi yer edinmeye başlamıştır. Mikrosegmentasyon; tıpatıp aynı olandan daha farklı olana, daha sonra ise çok özel olana gitmek olarak ifade edilebilir. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaç ve öncelikleri arasında kategorik olarak ne denli fazla fark tespit ederlerse müşterilerde segmentlerden mikrosegmentlere doğru ayrılmaktadır. Müşteri tabanındaki çeşitlilik arttıkça ve teknoloji hassas odaklı pazarlamaya izin verdikçe bu gelişim daha da kuvvetli olacaktır. Böylece “standart beden-one size fits all” yaklaşımı artık işe yaramamaktadır(Kırım, 2001: 28).

Mikrosegmentasyon müşterileri daha özele göre homojen gruplara ayırmak olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle müşteriler daha derinden analiz edilerek en küçük ve ufak ayrıntıda benzer özelliklerine göre gruplara ayrılmaktadır. Bu şekilde daha küçük homojen gruplara sunum yapmak söz konusu olmaktadır. Müşterilerin geçmiş deneyimleri, mal ve hizmetleri kullanım şekilleri ve süreleri, sitede geçirdikleri süreler ve gerçekleştirdikleri her türlü işlemler, ödeme şekilleri, yaş ve cinsiyetleri vb. özellikleri hakkında toplanan verilerden bir müşteri profili oluşturulmaktadır. Bu oluşturulan müşteri profilleri saklanarak müşterilerle ilgili bir veri tabanı meydana getirilerek gerekli şekillerde uygun sunumlar gerçekleştirilmektedir.

İnternet müşterilerinin değerlendirilmesinde önemli olan nokta en iyi müşteri profilinin çizilmesidir. Bunun için gerekli ölçütler genel olarak üç tanedir. Bunlar:¹³¹

- Güncellik: Güncellik, bir müşterinin en son ne zaman siteden alışveriş yaptığının göstergesidir. Bu ölçüt, müşterinin gelecekteki davranışını tahmin etmede ve gelecekte alışveriş yapması muhtemel olan müşterilerin belirlenmesindeki en önemli kriterdir. Burada yapılan müşterilerin geçmişte sergiledikleri davranışları analiz etmektir. Geçmiş istatistiki deneyimler bir siteden yakın zamanda alışveriş yapan bir müşterinin, yakın gelecekte alışveriş yapmaya yatkın bir müşteri olduğunu göstermektedir. Örneğin bir siteden bavul almış olan bir müşteri, her üç yılda bir bu alışverişini yenileyebilir. Buna

¹³⁰ Why CRM? The Business Case For Customer Relationship Management, Siebel, http://www.siebel.com/downloads/about/pdf/why_crm_whitepaper.pdf (09.09.2003)

¹³¹ E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, http://www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp?id=35, (25.03.2003)

karşın başka bir siteden süt, yumurta gibi besin maddeleri almış olan bir müşteri, alışverişini günlük veya haftalık gerçekleştirebilmektedir.

- Frekans: Frekans, bir müşterinin bir siteye ne sıklıkta sipariş verdiğini ifade eden ölçüttür. Bir siteden sıklıkla alışveriş yapan bir müşteri, gelecekte o siteden alışveriş yapmayı sürdürmeye eğilimlidir. Değişik ihtiyaçlara sahip müşteriler değişik periyotlarda alımlar gerçekleştirirler. Kimi müşteri saatlik alımlar yaparken kimi müşteri günlük veya aylık alımlar gerçekleştirebilmektedir.

- Parasal değer: Parasal değer bir müşterinin bir siteden yaptığı alışverişin tutarı ve bu alışverişin karlılığını ifade etmektedir. Siteden yüksek miktarda alışveriş yapan bir müşteri yakın zamanda tekrar alışveriş yapmaya eğilimlidir. Bu ölçüt aslında frekansa benzese de frekansta görülen düzenli alışverişin yerini burada çok daha yüksek tutarlarda alışveriş almaktadır. Dolayısıyla bu ölçüt daha çok karlılığa işaret etmektedir. Bir kullanıcının parasal değerini ölçmek için o kullanıcının bir alım işlemi gerçekleştirmiş olması gerekmektedir. Siteye haftada bir uğrayan bir müşteri, üç ayda bir uğrayan bir müşteriye göre çok daha potansiyel bir alıcı konumundadır. Kullanıcının müşteriye dönüşmesinden yani alım işlemi gerçekleştirmesinden sonra, ortaya koyduğu alım tutarı ve karlılığa göre belli çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Müşterinin belirli bir zaman dilimi içerisinde ne tutarda alışveriş yaptığı, bu alımların ne ölçüde karlılık sağladığı, yüksek tutarda alışveriş yapan bir müşterinin düşük tutarda alışveriş yapan bir müşteriye göre hangi farklı karakteristikleri taşıdığı yönünde elde edilecek bilgilerle bu çıkarımlar desteklenebilir. Bu ve benzeri ölçütleri kullanarak müşterileri belli segmentlere ayırmak E-CRM'i gerçekleştiren işletmeler için birçok fırsatı da beraberinde getirecektir. Müşterilerin belli ölçüde tanınması ve bu yönde satış politikasının geliştirilmesi ile birlikte işletmeler çok daha etkili iş yapma fırsatı yakalayacaklardır.

Müşteri segmentasyonu işletmeler açısından bağlılık oluşturmak için en güçlü araçlarından bir tanesidir. Segmentasyon, hedeflenen gruplar üzerinde ayrıntılı analizler yaparak daha fazla değer elde etmeyi ve bilimsel çözümlerle bulunmayı sağlamaktadır. Benzer ihtiyaçlara sahip ve benzer davranışlar sergileyen müşteriler için farklı müşteri grupları oluşturulmaktadır. Bu gruplara özel olan ve farklılık arz eden sunumlar gerçekleştirilir. Burada karşılaşılabilecek en önemli fenomen değişen

eğilimler sonucunda bir gruptan diğerine geçişlerdir. Buna “bölüm göçü” adı verilmektedir.¹³²

5. Veritabanı Yönetimi

Sanal ortamda müşterinin gerçekleştirdiği her türlü hareketin işletme açısından bir kaynak teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü müşterinin sanal ortamda her yaptığı işlem sonucunda arkasında bıraktığı izler kaydedilebilirse, oldukça geniş bir veritabanı oluşturmak mümkündür. Veri tabanı oluşturmada en önemli noktalardan bir tanesi sağlıklı, güvenilir ve doğru bilgiyi toplayabilmektir. Sonuçta müşterinin internette gerçekleştirdiği her hareket anlamlı ve değerli bir veri olarak kabul edilmemelidir. Oluşturulacak veri tabanı bu anlamda oldukça esnek ve dinamik bir yapıya sahip olmalıdır. Gereksiz bilgidен arındırılmış ve sadece güncelliği olan, sağlıklı bilgilerin kullanılması sağlanmalıdır. Bu kapsamda veritabanı “veri kontrolü” yapacak şekilde oluşturulmalıdır.

Veritabanı oluşturulurken, veri toplamanın maliyeti önem kazanmaktadır. Gereksiz verilerin toplanıp kullanılmaması işletmelerin kaynak ve zamanlarını boşa harcamalarına neden olacaktır. Bu sebeple gerektiği kadar veri toplanmalı ve olabildiğince uygun yerde kullanılmaya çalışılmalıdır. Çok fazla veri toplamak adına gerekli gereksiz her ayrıntıyı veri tabanına yüklemek, veri tabanının sağlıklı bir şekilde kullanılmasına engel teşkil edecektir. İşletmeler veri tabanlarını genelde dört farklı şekilde kullanabilirler:¹³³

1. Olası müşterileri belirlemek için: Çeşitli promosyon kampanyalarına örneğin ücretsiz telefon hatları, müşteri formları vb. şekillerde cevap alan işletmeler bu verileri değerlendirerek olası müşterilerinin kimler olabileceğini belirleyebilirler.

2. Belirli bir teklifin hangi müşterilere yapılacağını kararlaştırılmak için: Müşterileri, işletmeye sağladıkları katma değere göre farklı kategorilere ayırarak, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek gelir gruplarına ya da daha düşük fiyatlı ürünleri daha düşük gelir seviyesindeki müşterilere teklif etmek bu yolla daha kolay olmaktadır.

¹³² Poulos, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FActionable%2Epdf> (29.01.2003)

¹³³ Kırcova, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=146, (28.10.2003)

3. Müşteri sadakatini derinleştirmek için: Müşterilerin tercihlerini hatırlamak yoluyla ilgi ve heyecan yaratılabilir. Hediyeler, indirim kuponları ve benzeri uygulamalarla müşterilerin işletmeye bağlılıkları arttırılabilir.

4. Alışverişleri hareketlendirmek için: İşlerin durgun gittiği dönemlerde müşterilere çeşitli vesilelerle ulaşmak yoluyla satışlar hareketlendirilebilir. Yeni yıl, bayramlar, anneler günü, sevgililer günü gibi herkesin ortak kutladığı olaylar ya da doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi kişiye özel tarihlerde müşterilere gönderilecek mesajlarla çeşitli mal ve hizmetlerin satışlarında artış sağlanabilir. Görüldüğü gibi veritabanlarıyla ham bilgi işlenerek işe yarar hale getirilmektedir. Eğer elde edilen veri kullanılmazsa kaynak israfı söz konusu olacaktır. Bu nedenle gerektiği kadar bilgiyi toplayıp, kullanmaya yönelmek gerekmektedir.

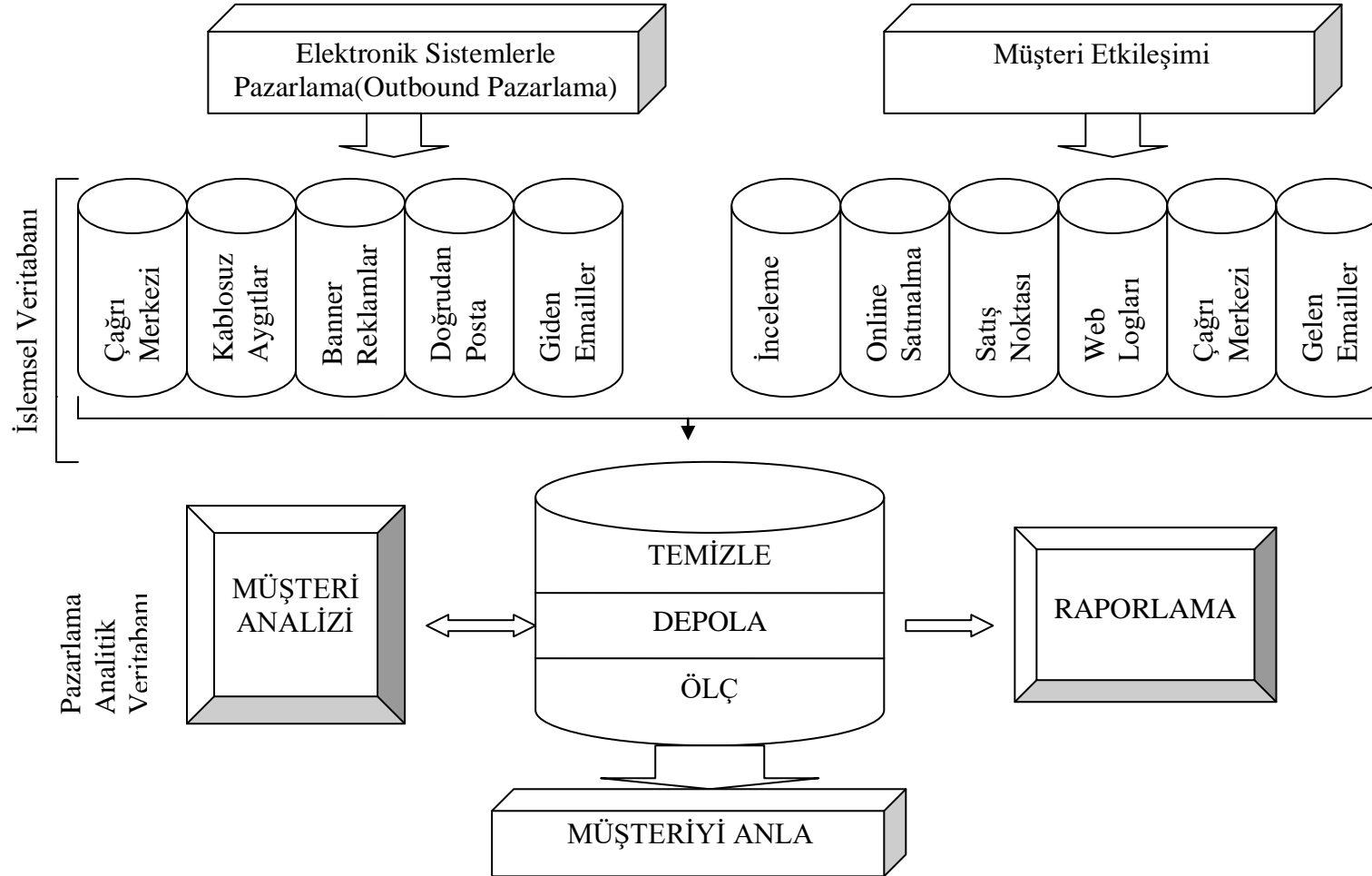
Veritabanı yönetiminde özel hayatın gizliliğine özen gösterilmesi önemli bir konudur. Verilerin toplanması, sınıflanması ve periyodik olarak güncellenmesi işletmeler açısından önemli olmasına rağmen, diğer taraftan müşteriler tarafından belki de hiç hoş karşılanmayan bir durumdur. Annenizin kızlık soyadından, doğum tarihinize, evlilik yıldönümünüzden en sevdiğiniz yemeğe kadar özel hayatınızla ilgili bir yığın ayrıntının çeşitli işletmelerin veritabanlarında yer almasını hiç kimsenin normal karşılaması beklenmemelidir. Ancak bu bilgilerin yarattığı ya da yaratabileceği katma değeri de göz ardı edilmemelidir. Yapılması gereken ise müşterileri üzmeden, kırmadan ve hatta onların iznini alarak istenilen bilgileri elde etmeye çalışmaktır. Bütün bu çabaların müşteriye daha fazla memnun etmek adına yapıldığının ve bu durumdan her iki tarafın da kazançlı çıkacağı çok iyi anlatılması gerekmektedir. Özel hayatı koruyan yasalarla birlikte, işletmeler de müşteri memnuniyetini ön plana alarak özel hayata ilişkin bilgilerin alınıp satılması konusunda hassas davranmalıdır. Örneğin Amex kredi kartı şirketi Knowledge Base şirketiyle yapmayı düşündüğü ortaklığı müşterilerinden gelen şikayetler nedeniyle hayata geçirmekten vazgeçmiştir. Zira bu ortaklık sonucunda 175 milyon Amerikalı hakkındaki verilerin her isteyene satılması söz konusu olabilecekti. America Online da abonelerine ait telefon numaralarını benzer baskılar nedeniyle satmaktan vazgeçmiştir. Kişiyeye özel bilgilerin işletme veri tabanlarında yer alması ve hatta alınır satılır bir değer olarak görülmesini müşterilerin

hoş karşılamasını sağlayacak tek bir neden vardır. Bu da bu bilgilerin müşteri için ve müşterinin çok beğeneceği bir şekilde kullanılmasıdır.¹³⁴

Şekil 16'da gelişmiş bir müşteri anlayışı oluşturabilmek için sahip olunması gereken veritabanının yapısı ve işleyişi görülmektedir. Bütünleşik veritabanı, işlemsel veritabanı ile pazarlama analitik veri tabanından oluşmaktadır. İşlemsel veritabanında ürünlerin etkileşimli sistemlerle pazarlanması başka bir deyişle dışa bağlı pazarlama ya da elektronik sistemlerle pazarlama(outbound marketing) ve müşteri etkileşimi sonucunda veriler toplanmaktadır. Toplanan veriler pazarlama analitik veri tabanında ayrıştırılmakta, depolanmakta ve ölçülmektedir. Böylece müşteri analizi gerçekleştirilmekte ve müşteri anlamaya çalışılmaktadır.

¹³⁴ Kırcova, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=146, (28.10.2003)

Şekil 16: Gelişmiş Müşteri Anlayışı İçin Bütünleşik Veritabanı



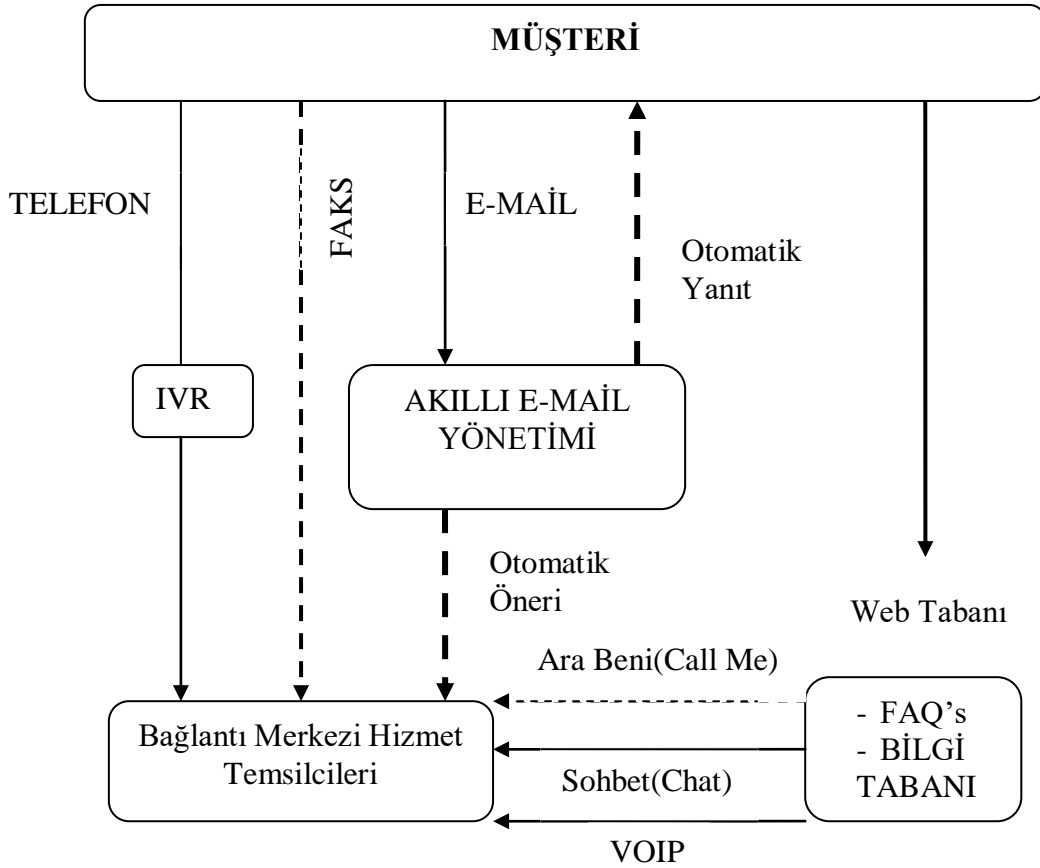
Kaynak: Building Customer Relationships Through Analytical E-CRM, Cyber Dialogue Inc., 2000,
<http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FanalyticalE-CRM%2Epdf> (22.04.2003)

6. E-Mail Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin gönderdiği e-maillerin yanıtlanması önemlidir. Web üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde müşterinin herhangi bir problemi ya da sorusu söz konusu olduğunda işletmeye ulaşma yollarından bir tanesi olan e-mail mesajlarının hemen ve müşterinin problemi giderecek şekilde yanıtlanması gerekmektedir. Gelen mesajlar için bir otomatik e-mail sistemi kurulmalıdır. Sistem alt yapısı doğru bir şekilde oluşturulmalı ve sürekli olarak güncellenmelidir. Bazı anahtar kelimelerin girilerek bu anahtar kelimelere göre anında müşterinin e-mail kutusuna mesaj gönderilmesi sağlanmalıdır. Çünkü bu sayede müşteri ilettiği mesajına anında otomatik yollanan bir mesajla yanıt almaktadır. Böylece müşterinin zihninde kendisiyle ilgilenildiği ve kendisine değer verildiği fikrini oluşturmada ilk adım atılmış olmaktadır.

Sanal ortamda müşterilerden gelen e-maillerin geciktirilmeden yanıtlanmasını sağlayacak bir e-mail yönetimi gerekmektedir. Gelecekte insansız çalışan sistemlerin daha da artacağı düşünülürse e-mail yönetimi akıcı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Eğer doğru bir e-mail yönetimi gerçekleştirilemezse müşterinin kaybedilme riskinin olduğu bilinmelidir. Yolladığı e-maile yanıt alamayan bir müşterinin aynı işletmenin Web sitesinden başka işlemler gerçekleştirmesini beklemek hata olacaktır. E-mail yönetiminde önemli olan anında ve ikna edici yanıtlar vererek müşterinin beklentisinin karşılanmasıdır. Müşteri ilk etapta en azından kendisinin dikkate alındığını görmek isteyecektir. Bunun için müşterinin yolladığı e-maile anında karşılık vermek ve daha sonra da beklentisini doğru bir şekilde anlayarak makul çözümler üretmek, öneriler sunmak gerekmektedir. Akıllı bir e-mail yönetimi Şekil 17’de görülmektedir.

Şekil 17: Akıllı E-Mail Yönetimi



Kaynak: Rodgers ve Howlett, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2Fwhat%5Fis%5FCRM%2Epdf>, (09.09.2003)

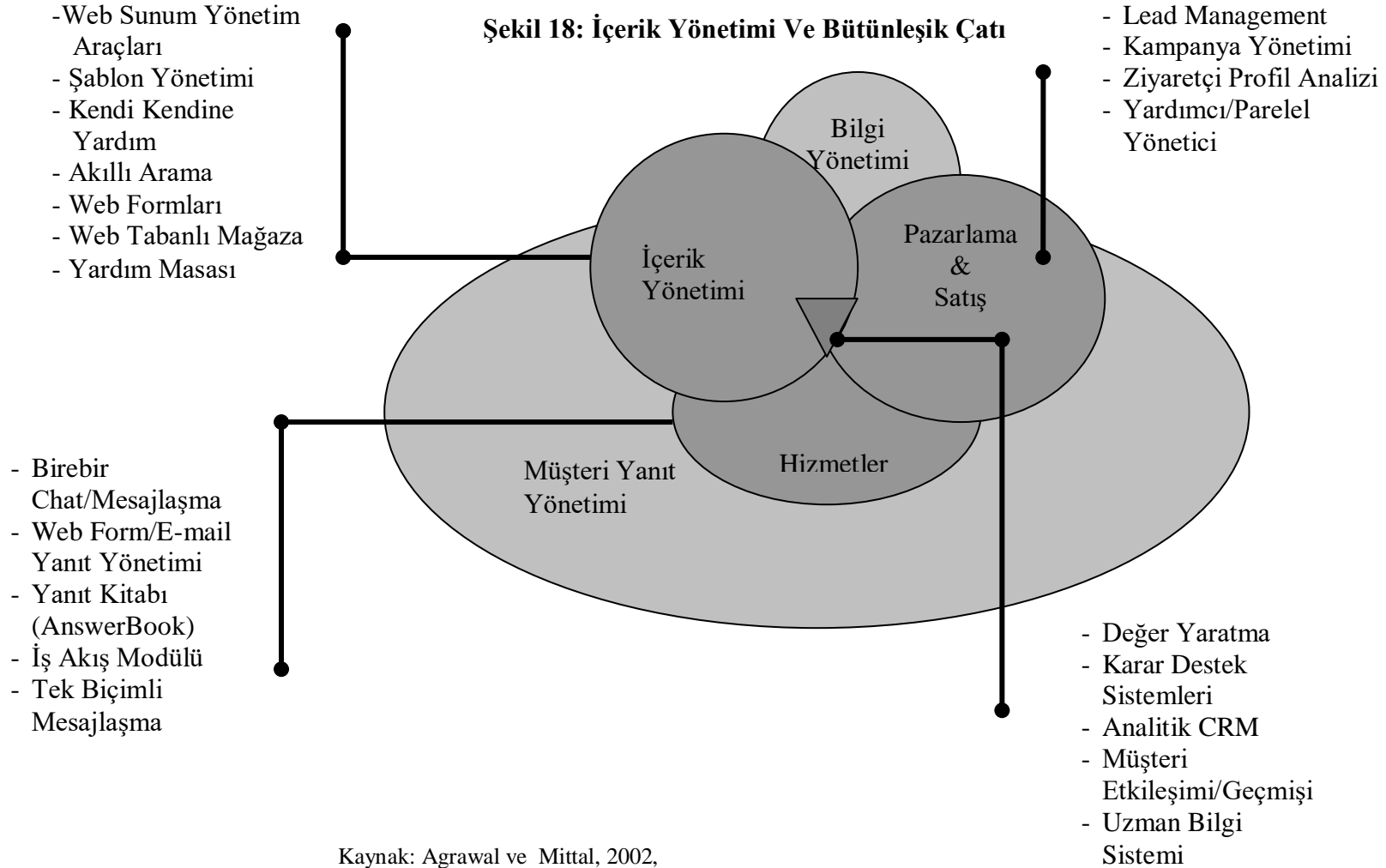
7. İçerik Yönetimi

İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmelerin kurdukları Web sitelerinde içerik yönetiminin uygulanması gerekmektedir. Müşterilerin işletmenin Web sitesine geldiklerinde karmaşık bir içerikle karşı karşıya olmaları, onların Web sitesinden bir an önce ayrılmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple kapsamlı, zengin ve düzgün oluşturulmuş bir içerikle müşterileri memnun etmek mümkündür.

İçerik açısından text'lerin yanı sıra video, ses, gif animasyonlar vb. gibi uygulamaların gerekli olduğu düzeyde sitede yer alması müşteriye cazip olacaktır. Yani sitelerin interaktif öğelerle zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum müşteride bir sıkıntı ve bıkkınlık yaratmayacaktır. Fakat sitenin gereğinden çok interaktif öğelerle zenginleştirilmesi sitenin geç açılmasına sebep olup istenmeyen bir durumken, interaktif

ögelerin gereğinden az olması da aynı şekilde istenmeyen bir durumdur. İnternet üzerinde bol miktarda bilgi elde etmek söz konusu olduğundan, bilginin sadeleştirilerek ve sürekli güncellenerek verilmesi oldukça önemlidir. Çünkü e-müşteriler zamanlarını etkin kullanmayı isteyen bir kitle olarak aradıkları şeyi hemen bulma noktasında acelecidirler. Bununla birlikte sitenin çoklu dil desteğinin olması da gerekmektedir.

Şekil 18’de etkili bir içerik yönetimi gerçekleştirebilmek için gerekli olan unsurlar gösterilmiştir. Ayrıca içerik yönetimi uygulamalarının bilgi yönetimi, satış ve pazarlama, hizmetler, müşteri yanıt yönetimi uygulamaları ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.



Kaynak: Agrawal ve Mittal, 2002,
http://www.e1online.com/crm/e11_whitepaper.pdf, (30.05.2003)

E) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİ

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminin doğru ve başarılı bir şekilde uygulanabilmesi müşteri merkezli anlayışla hareket etmeyi ve müşteriye göre her şeyi planlamayı gerekli kılmaktadır. İşletmelerin müşteri merkezli planlar, politikalar ve hedefler oluşturarak, iş süreçlerini yeniden tasarlaması ve değerli müşterileriyle Web üzerinden sürekli etkileşimler gerçekleştirerek derinden ilişkiler kurmayı ve bunu garanti altına almayı sağlaması gerekmektedir.

İşletmelerin elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olması için dikkate alınması gereken faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

Açık Bir Vizyon ve Liderlik: Bir E-CRM stratejisine başlama noktası işletmenin müşterisiyle nasıl bir etkileşim içerisinde bulunmak istediğini yansıtan açık bir işletme vizyonuna sahip olmayı gerektirir. Bu müşteriyi değer olarak algılamaya ve müşteri ihtiyaçlarının açık segmentasyonunu bilmeye dayanmaktadır. Çoğu işletme bir vizyon oluşturmak için gerekli müşteri anlayışını elde etmeyi sağlayacak kaynak ve anlama yeteneğine sahip değildir. Çünkü bunu yapmak için fazla veri ve bilgiyi toplayacak ve düzenleyecek sistem ve süreçler gerekmektedir. Ayrıca çoğu işletme topladıkları bilgideki değeri açığa çıkarmada ve gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etmede başarısızdır. Uygulanacak E-CRM stratejisi öğrenme ve sürekli gelişim, süreçlere adapte olma, örgütsel yapı ve teknoloji ortamı yaratarak, etkili bir şekilde müşteri beklentilerinde rekabetçi bir farklılaştırma yaratmalıdır. Bu noktada açık vizyonla birlikte önemli olan diğer unsur bu vizyonu hayata geçirecek liderdir. Müşteri merkezli bir kültür yaratmada üst yönetim bir vizyon sağlamalı ve daha sonra müşteri merkezli davranışların, süreçlerin ve değerlerin başarılı bir şekilde örgütte yerleşmesiyle E-CRM'e başlanmalıdır. Üst yönetimin bu anlamda E-CRM'in gerektirdiği örgütsel ve kültürel değişim için tüm sorumluluğu alması gerekmektedir.¹³⁵

Doğru müşterileri hedeflemek: Yeni iletişim kanalları gerek mevcut pazarlarda yeni müşteriler kazanmak, gerek yeni pazarlara girmek açısından hem büyük bir fırsat oluşturmakta hem de bu işi kolaylaştırmaktadır. Çünkü yeni iletişim kanallarıyla

¹³⁵ Bryant, http://www.ecustomerserviceworld.com/earticlesstore_articles.asp?type=article&id=566 (09.09.2003)

işletmeler daha önce ulaşamadıkları müşterilere ürünlerini sunabilme imkanı elde ederler. American Airlines ve National Semiconductor gibi şirketler internet işlemlerini doğru müşterilere hedefleyen şirketlere iyi birer örnek oluşturmaktadır. Her iki şirket de satışlarında en çok etkisi olan müşteri gruplarını hedeflemişlerdir. American Airlines “en sadık müşterilerini (A sınıfında frequent flier’ları)”, National Semiconductor ise “satılma kararında etkili kişileri (tasarım mühendislerini)” hedeflemiştir. Aynı şekilde Wall Street Journal(WSJ) da günlük gazete okumayan fakat iş dünyası ile ilgili haberlerle ilgilenen bir gruba ulaşmak istiyordu ve bu müşterileri internette bulabildi. Gazetenin mevcut internet versiyonuna abone müşterilerinin %40’ı basılı versiyona abone olmayan müşterilerden oluşmaktadır. Doğru müşterilerin hedeflenmesi için en karlı müşteri segmentinin, satın alma kararlarında etkili olan kişilerin ve kaybedilmekte olan önemli müşterilerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Hedeflenen müşterinin doğru müşteri olup olmadığı önemlidir. Eğer yanlış müşteri hedeflenmişse işletmeye hiç para kazandırmayacak müşterilere yatırım yapılmış olacaktır.¹³⁶

Doğru müşteriler belirlenirken müşterileri önceliğine göre sıralamak gerekmektedir. En çok karlı müşterilerden en az karlı müşterilere doğru yapılacak sıralama çerçevesinde işletmelerin müşterilerine farklı davranması gerekmektedir. İşletmeler açısından en çok karlı müşterilerin sayısı fazla değildir ve bu müşteriler işletmenin en önemli müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu sebeple ilk önce hedeflenmesi gereken müşteriler en çok karlı müşterilerdir. En çok karlı müşteriler işletmeye daha fazla kar sağladığından onlara daha yakından ilgi gösterilmesi, farklı ve özel davranılması gerekmektedir. E-CRM, en çok karlı müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve uyarlanmış mal ve hizmetler sunmayı kolaylaştırmaktadır. En çok karlı müşterilerden sonra daha az karlı müşterilere yönelmek gerekmektedir. Daha az karlı müşteriler işletmeye daha az kar sağlasa da E-CRM sayesinde daha az maliyetle bu müşterilere hizmet sağlamak mümkün olmaktadır.

Müşterinin deneyimlerine sahip çıkmak ve yönetmek: Müşterinin işletmeyle olan etkileşimlerini etkileyen her unsurun gözden geçirilip gerekli değişikliklerin yapılması sağlanmalıdır. Eğer gerekli değişiklikler yapılmazsa işletmenin müşterinin deneyimi üzerinde kontrol sahibi olması söz konusu olmayacaktır. Bunun için

¹³⁶ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

işletmelerin eksiksiz bir müşteri profiline sahip olmaları ve müşteri profillerini merkeze alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Müşterinin yaşadığı deneyime sahip çıkmak noktasında müşteriyi nelerin huzursuz ve rahatsız ettiğini bilmek önemlidir. Bu noktada müşterinin de yaşadığı deneyim üzerinde kontrol sahibi olmasının sağlanması gerekmektedir. Buna en iyi örnek Amazon.com'dur. Amazon.com'da müşteri alışveriş süreci boyunca sipariş alınmasından bir kitabın gönderilmesine kadar her aşamada yaptığı işlemler üzerinde kontrol sahibidir. Alışveriş sürecinin her aşamasında müşteri her adımdan haberdar edilmekte ve böylece müşterilerin dile getiremediği korkularının azalması sağlanmaktadır(Seybold ve Marshak, 2001: 134-137).

İşletmeler, müşterinin yaşadığı deneyim üzerinde kendisinin de kontrol sahibi olmasını sağlayarak hem müşterinin huzursuzluklarını ve rahatsızlıklarını öğrenme fırsatı elde ederler, hem de müşterinin yaşadığı deneyimi daha rahat bir ruh hali içerisinde ve daha hoş bir şekilde geçirmesi sağlamış olurlar.

Müşterinin deneyimine sahip çıkmak kadar müşterinin yaşadığı deneyimin yönetilmesine de çalışılmalıdır. Eksiksiz müşteri profili ile işletmelerin müşterinin deneyimini yönetme noktasında başarılı olma şansı artacaktır. Müşteriden elde edilen bilgiler sayesinde doğru ve eksiksiz bir müşteri profilinin oluşturulmasıyla, müşterinin ne istediğini ve ne istemediğini kestirmek ya da neyi ne zaman isteyeceğini kestirmek mümkün olabilecektir.

Müşteriyi etkileyen tüm iş süreçlerini bütünleştirmek ve yeniden tasarlamak: İşletmede ürün biçimlendirmeden üretime, yüklemeden teslimata, satış öncesi süreçlerden satış sonrası hizmetlere, faturalamadan müşteri kredi kontrolüne kadar bütün süreçler bütünleştirilmelidir. Süreçlerin bütünleştirilmesiyle birlikte E-CRM uygulamalarında müşteriyle temas eden birçok sürecin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Fakat çok az işletme bunu müşteriye temas eden süreçlere odaklayarak gerçekleştirmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olmak için süreçlere dışarıdan içeri bakmak, başka bir deyişle müşterinin bakış açısından süreçleri yapılandırmak gerekmektedir. Elektronik olarak yapılan işlemler arttıkça müşteri merkezli olarak yapılandırılmamış süreçlerde bir takım aksaklıklar meydana gelecektir. Çünkü sonuçta elektronik süreçler zamanla insanlara dayalı olan süreçlerin yerini

almakta ve süreçlerde meydana gelen problemleri düzeltecek veya bunların ortaya çıkmasını önleyecek çalışanlar veya iş ortakları elektronik süreçlerde bulunmamaktadır.¹³⁷

Müşteriler İle Temas Kurulacak Yeni Kanallar Yaratmak: Yeni teknolojiler sayesinde işletmeler müşterilerle çeşitli şekillerde bağlantı kurabilirler. Örneğin, Bell Atlantic telemarketing ve telefon bazlı hizmet faaliyetlerine ağırlık vermektedir. GM, OnStar hizmetleri ile müşterileriyle arabaları üzerinden görüşme sağlamaktadır. Brooklyn Union Gas ise, saha servis personeline verdiği el bilgisayarları yoluyla müşterilerin faturaları okumalarını veya hesapları ile ilgili bilgiler almalarını sağlamaktadır. İnternet üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi sürecini bir kanalla sağlanmasından sonra, bu süreci diğer müşteri temas noktalarına (örneğin çağrı merkezi gibi) yaygınlaştırmak gerekmektedir. Genelde her kanal için oluşturulan süreçler birbirine çok benzese de her temas kanalı değişik özelliklere sahiptir ve farklı araçlara gereksinimi vardır.¹³⁸

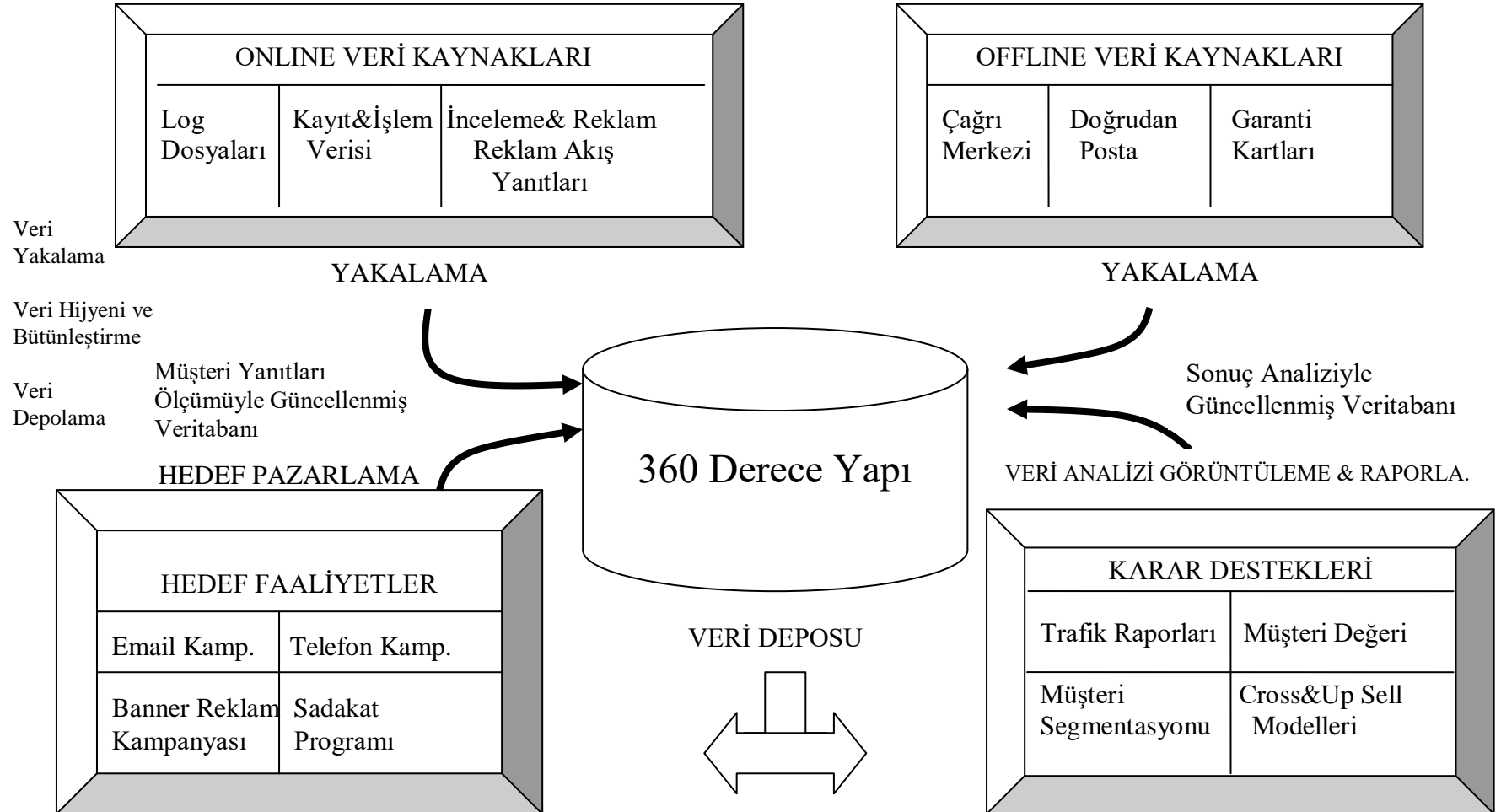
Müşteriyle ilişkide 360 derecelik bakış açısı oluşturma: Müşteriyle ilişkide 360 derecelik bakış açısı oluşturmaktan kastedilen ürün hatlarındaki, hesaplardaki ve fonksiyonlardaki müşteriye ilişkin bilgileri bir araya toplamak ve bunları hem müşterilerin kendilerinin, hem de işletmede müşterilerle etkileşim içerisinde bulunan çalışanlar tarafından ulaşılabilir hale getirmektir. Bunun için müşteri profil bilgilerini, hesap ayrıntılarını ve müşteri hizmet geçmişini birleştirmek gerekmektedir(Seybold ve Marshak, 2001: 193-194).

Birleştirilen ve bütünleştirilen bilgiler sayesinde işletmeler doğru müşteri hizmeti sunmada başarı sağlarlarken, müşteriler de gerekli yerlere anında ulaşma ve anında yanıt alma fırsatını elde ederler. Böylece müşterinin ve çalışanların istedikleri ya da aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşması sağlanmış olacaktır.

¹³⁷ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

¹³⁸ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

Şekil 19: 360 Derece Yapı



Kaynak: Building Customer Relationships Through Analytical E-CRM, Cyber Dialogue Inc., 2000,
<http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&tr=%2Fpub%2FanalyticalE-CRM%2Epdf> (22.04.2003)

Şekil 19’da müşteriyle ilişkide 360 derecelik bakış açısının nasıl sağlanabileceği görülmektedir. Bunun için hem online, hem de veri kaynaklarında elde edilen verilerin yakalanması, bütünleştirilmesi ve depolanması gerekmektedir.

Müşterilerin kendi kendilerine yardımcı olmalarına olanak tanımak: Günümüzde müşteriler artık 365 gün ve 24 saat kendi başlarına bilgi alabilmek, işlem yapabilmek ve her durumdan haberdar olmak istemektedir. Bunu kolaylaştıran yollardan birisi Web siteleridir. Web siteleri, müşteriye bir karar almasına ya da bir soruyu cevaplamasına yardımcı olacak daha fazla bilgiyi vermektedir. Aynı zamanda Web siteleri, interaktif sesli yanıt sisteminden müşteri ihtiyacının karşılanıp karşılanmayacağı belli olmayan bir dizi seçeneğe hapsedmemesi nedeniyle daha esneklerdir. Web sitelerinde müşterilere kendi ürünlerini tasarlama imkanı sağlamak mümkündür. Müşteriler kendi ürünlerini konfigüre edebilmektedir. Web sitelerinin yanı sıra ürünler ve her müşteri hakkında bilgiye anında ulaşabilen, iyi eğitilmiş ve bilgili, 24 saat hizmet veren çağrı merkezleri oluşturulması da gerekmektedir. Böylece müşterilere Web üzerinden kendi kendilerine yardımcı olabilecekleri, ihtiyaç duyduklarında da telefonla bir insana ulaşabilecekleri bir sistem oluşturulmalıdır(Seybold ve Marshak, 2001: 212-213).

Müşterilerin kendi işlerini yapmalarına yardımcı olmak: İşletmelerin öncelikle interneti kullanmayı yaptıkları işlerin ayrılmaz bir parçası gören müşterileri göz önüne alması gerekmektedir. Bu müşterilere hizmet verebilmek için işletmelerin müşterilerinin ne şekilde çalıştığını iyice anlamaları ve işlerini nasıl kolayca yapabileceklerini düşünerek faaliyetlerini devamlı kontrol etmeleri yerinde olacaktır. Bunun için müşterilerin karar verme süreçlerinin, müşterinin iş yapma şeklinin işletmenin faaliyetleriyle ve süreçleriyle bütünleştirilmesi sağlanmalıdır.¹³⁹

Kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak: İşletmelerin etkili bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayabilmesi için kişiselleştirilmiş hizmetler sağlaması gereklidir. Kişiselleştirme, bir siparişin müşteriye göre adapte edilmesi şeklinde olabileceği gibi, müşterinin bütün hesap bilgilerinin sağlanması veya müşterinin ilgisini çekecek herhangi bir konu ile ilgili önceden bilgilendirilmesi şeklinde olabilmektedir. Günümüz teknolojisiyle ister yüz yüze görüşmeyle olsun, ister telefonla, interaktif sesli yanıt

¹³⁹ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

sistemiyle ya da internet vasıtasıyla işletmeyle irtibat kurulsun, müşterilerin kişisel hizmet alabilmelerini sağlamak oldukça kolaylaşmıştır. Örneğin Wall Street Journal'ın sitesi, maliyeti düşük olan ve kişiselleştirilmiş bir Web sitesidir. Site, her müşterinin profiline göre kişiselleştirilebilmektedir. General Motors'un OnStar hizmeti Web kanalından daha farklı bir yapıdadır. Bu hizmet, müşterinin arabasıyla 24 saat müşteri destek istasyonu arasında kurulmuş elektronik bir bağlantıdır ve böylece GPRS teknolojisi de kullanılarak müşteri nerede olursa olsun acil yol hizmetlerine ulaşabilmekte, yakındaki bir restoranta rezervasyon yaptırabilmekte veya müşteriye yol bilgisi verilebilmektedir.¹⁴⁰

Topluluk duygusu yaratmak: İnternet topluluk duygusu yaratmak ve bunu korumak için doğal bir ortamdır. Topluluk duygusu genellikle ortak zevkler çerçevesinde oluşturulmaktadır. Gül yetiştirmek, iyi şaraba meraklı olmak, folk müzik dinlemek gibi. Eğer ortak zevkleri ve faaliyetleri olan bir müşteri tabanınız varsa, internet üzerinde işletmeye bağlı müşteri tabanına sahip olma konusunda başarılı olunacağı söylenebilir. Müşterilerin işletmeye yeniden dönmeleri sağlamak için de topluluk duygusu oluşturulabilir. Müşterilerin diğer müşterilerle elektronik yollarla kurduğu iletişim izlenerek onların zihninde neler olduğunu, nelere değer verdiklerini, neleri önemsediklerini öğrenmek mümkündür. Topluluk duygusu oluşturmak için gerekli olan aşamalar şu şekilde ifade edilebilir(Seybold ve Marshak, 2001: 66-67):

- Müşterileri işletmeye çekmek,
- Müşterileri ortak ilgi alanları olan diğer müşterilerle tanıştırmak,
- Ortak terminoloji ve değerleri tanıtmak ve desteklemek,
- Müşterilerin internet ortamında “havaya” girmelerini sağlamak,
- Müşterileri “topluluğun bir parçası” olmaya teşvik etmek gerekmektedir.

Web sitelerinin müşterilerin kendi aralarında topluluk oluşturabilecek kadar interaktifleştirilebilmeleri gerekmektedir. Böylece müşterilerin birbirleri arasındaki ilişkileri ve işletmeyle olan ilişkileri daha da genişleyebilecektir. Müşterilerin kendi aralarında oluşturacakları topluluklar daha güçlü bir müşteri sadakatini yaratılmasını sağlayacaktır. Müşteriler internetle giderek artan sayıda seçeneğe sahip olmaktadır.

¹⁴⁰ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

Dolayısıyla işletmelerin müşterilerinin kendilerine sadık kalmalarını sağlamasının yollarından biri müşteriler arasında topluluk oluşturmaktır. Bu bir kulüp olarak düşünülebilir. Bu manada asıl sadık olunulan şey kulüp değil, kulübün kendisidir. Müşteri toplulukları da işletmelere sadakatin en etkin anahtarlarından birisidir(Tekinay, 2001: 146).

E-topluluğun en yaygın ortaya çıkan şekli e-gruptur. E-grup, üyelerinin bütün gönderilen e-mailleri aldığı ya da her bir üyenin karşılık verebildiği bir gruptur. Buna en iyi örnek Yahoogroup'larıdır. Kayda değer bir zaman diliminde, bir yerde kolaylıkla toplanamayan kaynakların kullanımını arttırmak için e-topluluklar oluşturulmak istenmektedir(Sands, 2003: 27-37). Bir başka deyişle bir araya getirilmesi zor olan, farklı yerlerde bulunan bireylerin e-topluluklarla bir arada olmaları sağlanarak, işletmeyle, mal ya da hizmetlerle ilgili sahip oldukları düşüncelerini kolaylıkla öğrenebilmek mümkün olmaktadır. Böylece bireylerin görüşleri doğrultusunda beklentilerini öğrenerek daha iyi ve kaliteli ürün ya da hizmet sunumu yapılabilmektedir. E-topluluklar bir nevi “ana kaynak yerleri” olarak düşünülebilir.

F) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ GERÇEKLEŞTİRECEK ÇALIŞANLARIN ROLLERİ

Elektronik müşteri ilişkilerini yönetebilmek diğer bilgi işlem projelerine göre farklılık arz etmektedir. E-CRM'de önemli olan nokta müşteriyle doğrudan temas sağlanmasıdır. Bu anlamda işletmede kimlerin çalışması gerektiği çok iyi bilinmelidir. Yüksek performanslı bir Web sitesinde çalışacak kişiler seviye ve profil olarak farklı çalışanları gerektirmektedir. Bu tür sistemler için çok fazla sayıda çalışan gerekli değildir. Önemli olan elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde hangi “rollerin” olması gerektiğine karar vermek ve bu rollerin çalışanlar tarafından karşılanmasını sağlamaktır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirecek çalışanların rolleri temelde üç alanda toplanabilir. Bunlar pazarlama ve satış rolleri, içerik ve editöryel kalite kontrol rolleri ve teknoloji rolleridir.¹⁴¹

Pazarlama ve Satış Roller: Pazarlama ve satış rolleri kendi içersinde dörde ayrılmaktadır. Bunlar:¹⁴²

¹⁴¹ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

¹⁴² Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

a) Elektronik ticaret direktörü veya interaktif pazarlama: Bu rolü üstlenen kişiler internet üzerinde müşteri ilişkileri yönetimi girişiminin vizyonu, stratejisi, yönlendirilmesi ve uygulanmasından sorumludur. Yerine getirdiği başlıca fonksiyonlar reklam, halkla ilişkiler, satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleri, online sipariş ve faturalama, ürün pazarlamadır. Bu kapsamda elektronik ticaret direktörü ürün geliştirme, üretim, lojistik ile ilişkili faaliyetleri üstlenmektedir.

b) İnternet kanal müdürü: İnternet kanal müdürü, internet dağıtım kanalı stratejisini hayata geçiren kişidir. Genellikle bu kişi kuvvetli bir pazarlama geçmişine sahip olmalıdır. İnternet kanal müdürü bir anlaşma sağlama konusunda başarılı, şirket içi pazarlama yapabilen, değişik gruplarda kişilerin birlikteliğini sağlayabilen bir kişi olmalıdır. Bu kişi teknolojinin geliştirilmesi ve sürekli iyileştirilmesi, içerik-kalite kontrolü sağlama, sipariş girişi ve sipariş tamamlama, internet üzerinden müşteri hizmetlerini gerçekleştirme, müşteri profili yöneticisi görevini yerine getirme ve iş süreçlerini tasarlama gibi kritik görevleri yerine getirmektedir. Müşteri profili yöneticisi, işletmeye gelen bilgilerin müşteri profili bilgilerini besleyecek ve destekleyecek şekilde değerlendirilmesinden sorumlu olan kişidir. Bununla birlikte müşterilerden sadece onlara değer katan hizmetler karşılığında bilgi talep edilmesinden, müşteriye aynı bilginin bir defadan fazla sorulmamasından, bütün müşteri bilgilerinin müşteri profiline işlenerek kaydedilmesinden, elde edilen bilgilerin güncel tutulmasından ve müşteriler tarafından izlenebilmesinden sorumludur. Aynı zamanda taleplerin ya da promosyonların müşteri profillerine göre geliştirilmesinden de müşteri profili yöneticisi sorumlu bulunmaktadır.

c) Müşteri/ Web analisti: Müşteri/Web analisti rolünü üstlenen kişi günlük olarak ve saat başına Web sitesine girişleri takip etmektedir. Müşterilerin Web sitesinden ne tür bilgilere ulaşmak istediklerini anlamaya çalışmakta ve Web sitesinde ne yapmaya çalıştıklarını öğrenerek buna göre sunumlar hazırlamakta ya da geliştirmektedir. Web sitesine gelen talep bilgilerini sürekli izleyerek işletmede bu ihtiyacı karşılayacak olan yerlere bilginin dağıtımını gerçekleştirmektedir.

d) İnternet müşteri hizmetleri müdürü: İnternet müşteri hizmetleri müdürü, internet üzerinden hizmet almayı tercih eden bütün müşterilere verilen hizmetleri izleyen ve yönlendiren kişidir. Spesifik olarak müşterilerin online olarak neler

yaptıklarını ve nerelerde işlem yaptıklarını izlemekte, bütün müşterilerin e-maillerinin cevaplanıp cevaplanmadığını takip etmekte, gerçekleştirilen her türlü iletişimin müşteriye tatmin edecek şekilde olmasını sağlamaktadır. Kısaca bu rolü üstlenen kişi, internet üzerinden müşterinin işletmeyle kurduğu her türlü iletişim sayesinde onun iyi bir deneyim geçirmesine yardımcı olmaktadır.

İçerik ve Editöryel Kalite Kontrol Roller: Elektronik ortamda bir yayın işlemi yürütülmesi zorunludur. Yayın kalitesi ile Web sitesinin çekiciliği ve cazibesi artacaktır. Böylece müşteri tatmini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu roller ikiye ayrılmaktadır.

a) Grafik tasarım yöneticisi: Görsellik e-müşteri açısından oldukça önemlidir. Bir Web sitesinin ilk etapta müşteride olumlu bir iz bırakabilmesi her şeyden önce tasarımına bağlıdır. Grafik tasarım yöneticisi de Web sitesinin tasarımının sade ve kolay gezilebilir olmasından sorumlu olan kişi konumundadır. Grafik tasarımı işletme içinde bu konuda uzman olan kişilere yaptırılabilir gibi işletme dışında bu konuda hizmet veren şirketlere de yaptırılabilir.

b) İçerik yöneticisi: Sitenin görselliği yanında dikkat ve çekicilik yaratacak diğer bir unsur da içeriğidir. Sadece görsellik e-müşterileri cezp etmemektedir. Aynı zamanda Web sitesinin içeriğinin de müşterileri tatmin edecek bir düzeyde bulunması gerekmektedir. İçerik yöneticisi üstlendiği rol gereği sitede yer alan textlerin doğruluğundan ve tutarlılığından sorumlu olan kişidir. Bu kişi yanlış ya da hatalı olan bilgileri siteden çıkarmakta ya da düzeltmektedir.

Teknoloji Roller: Webmaster: Webmasterlar Web sitesinden fiziksel olarak ve Web sitesinin 24 saat çalışmasından, performansının optimal düzeyde olmasından sorumlu olan kişilerdir.¹⁴³

G) ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TRENDLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi tabanlı gerçekleştirilen faaliyetlerde göze çarpan üç ana trend bulunmaktadır. Bunlar:

1.Trend-Her İş Bir Bilgi İşidir: Günümüzde mal ve hizmetlere ilişkin bilgi sahibi olmanın yanında müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak daha önemli bir hale gelmiştir. Amazon.com, E-bay, Priceline.com ve E-Loan gibi siteler de “bilgi değer

¹⁴³ Menekşe, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)

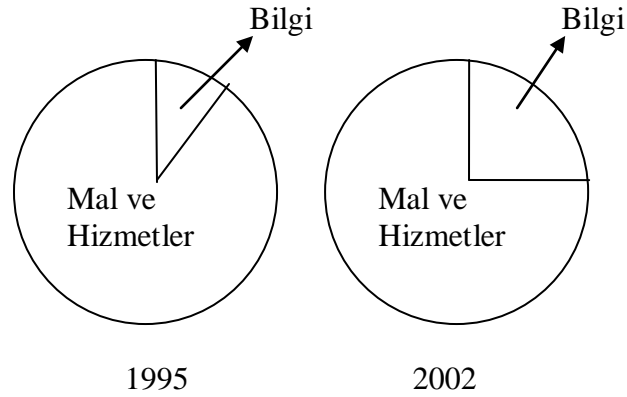
tabanlı iş” olarak ortaya çıkmıştır. Toy’R’Us (en büyük oyuncak perakendecisi) da bu bilgi yoğunluğunda müşteri değerini belirlemede önemli ilerlemeler sağlamıştır. Toy’R’Us’ın Web sitesinden oyuncak almak isteyen müşteriler ürünlerle ilgili eleştirileri burada bulabilmekte, doğum günlerinde kendilerine mail yoluyla ulaşılmakta ya da sipariş durumlarıyla ilgili olarak e-maile hatırlatmalar yapılmaktadır. Sağlık sektöründe bir hastane ya da bakım merkezi sanal topluluklara katılarak hastalarına geçirdikleri hastalıklarla ilgili bilgi verebilmektedir. Eğlence sektöründe de bir video satıcısı en son ve yeni gelen filmlerle ilgili olarak müşterilerine Web sitesinden haberler vermekte ve e-maillerle kişiselleştirilmiş bilgiler ve müşteri tercihlerine göre kiralama işlemleri yapabilmektedir. Bunun dışında finans sektöründe de, bilgi endüstrisinde de müşteri değeri(value propositions to customer) kavramı giderek önem kazanmaktadır. Bilgi yoğunluğu sonucunda işletmenin müşteriye verdiği değer artmaktadır. Bugün her işletme bir bilgi işini yerine getirir durumdadır.¹⁴⁴

Amazon.com örneği dikkate alınır bir kitap ya da başka bir şey satın alırken müşterilere “hoşlanacakları” bir deneyim sunulmaktadır. Müşteriler siteden alacakları ürünle ilgili bilgileri kolaylıkla elde edebilirlerken, bunun yanı sıra daha önce siteden alışveriş yapmaları söz konusu olduysa bununla ilgili bilgileri, güncellemeleri ve farklı haberleri öncelikle görebilme imkanına sahip olmaktadır. Böylece müşteri pozitif bir deneyim sahibi olurken, işletmeler de geleceğe yönelik olarak çok önemli bilgi profili elde etmektedir.¹⁴⁵

¹⁴⁴ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁴⁵ Harper, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FSH010603%2Epdf> (29.01.2003)

Şekil 20: Değer Önermesi Dilimi



Kaynak: E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

Şekil 20’de 1995 yılı ile 2002 yılına ait mal ve hizmetler ile bilginin payları görülmektedir. 2002’de bilginin payı 1995 yılına göre artmıştır.

2.Trend-Doğrudan Pazarlamanın Üstünlüğü: Günümüzde doğrudan pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Yığın pazarlamada değer kavramı sıkışıktır. Fakat birebir pazarlamada daha fazla kişiselleştirmenin söz konusu olduğu düşünülürse değer kavramının sıkışık değildir. Her müşteriyle ilgilenmek birbir pazarlamanın içersinde yer almaktadır. Bu da değer kavramını daha da üst düzeyde tutmayı sağlamaktadır. Mckinsey&Company tarafından otomobil endüstrisinde yapılan bir araştırmada yakın gelecekte doğrudan pazarlama çabalarının tüm pazarlama harcamalarının %80’nini oluşturacağı sonucu çıkmıştır. Geleneksel doğrudan pazarlama aktiviteleri doğrudan posta, telefonla arama ve bunların etkililiği üzerinde yoğunlaşmaktaydı. E-CRM tabanlı doğrudan pazarlama ise standartlaştırılmış ürünlerin farklı zamanlarda farklı müşterilere sunmanın ötesinde unsurlar içermektedir. E-CRM’de birebir sunum söz konusudur. Yani müşterinin ürün şeklini tasarlayıp, en kolay şekilde alabilmesi E-CRM’le mümkün olmaktadır. Müşteriler kendi düşündükleri ürün özellikleri doğrultusunda kişisel hizmet talep ederler. Buna en güzel örnek Mattel (Barbie bebek üreticisi) verilebilir. www.barbie.com adresinden kullanıcılar Barbie bebek giysilerini açıkça belirtebilirler, ten rengini belirleyebilirler ve bebeklerini adreslerine isteyebilirler. Bu müşteri yapımı Barbie’ler standart ürün fiyatının iki katı fiyatla satılmaktadır. Mattel şirketi bu ek ücretin getirisi yanında daha fazla yarar

sağlamaktadır. Mattel, bu sayede ürünlerinde daha az yenilik yapmaktadır. Çünkü bunu müşteriye bırakmaktadır. Ayrıca şirket müşterinin ne istediğiyle ilgili daha fazla ve detaylı bilgi elde etmekte ve müşterilerinin tercihlerini coğrafi ve demografik özelliklerine göre belirleyebilmektedir.¹⁴⁶

3. Trend-Değer Değişimi: Günümüzde müşteri ile işletme arasındaki ticari olmayan etkileşimde değer değişimi büyümektedir. Değer değişimi işletme ile müşterisi arasında yüksek değerli bilginin karşılıklı olarak değişimidir. Her iki tarafta diğeri için ve aynı zamanda süreç açısından gerekli değerli bilgiyi karşısındakine verip almaktadır. Uzun süreli ilişki kurmanın temelinde yatan da budur. Değer değişiminde müşteri/işletme etkileşiminin %90'ında bilgi transferi söz konusu olurken, sadece %10'da işlem yapılmaktadır. Değer değişimi internet çağında baskın bir iş uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. E-mail, cep telefonu, net TV, Wap uygulamaları vb. araçlar daha düşük maliyetle milyonlarca insana ulaşmak ve kişiselleştirme yaparak hizmet sunmak mümkün hale gelmiştir. Müşteri etkileşimindeki hızlı değişikliklerle her müşteriye her gün ve istenilen yerde ulaşarak kişiselleştirilmiş mesajlar yollanabilir. Bu işletmelere e-hizmet fırsatı vermektedir.¹⁴⁷

Her üç trend birlikte ele alındığında, bu trendlerle birkaç boyutta örneğin her bir müşteriyle bağlantı sayısı, mal ve hizmetlerin özellikleri, mevcut müşterilere yüksek değerli yeni tip mal ve hizmet paketleri sunmaları vb. gibi eş zamanlı olarak gelişme sağlanabilmektedir. Tüm trendlerin işletme performansı üzerinde anlamlı katkılar sağlayacağı bilinmelidir.¹⁴⁸

¹⁴⁶ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁴⁷ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)

¹⁴⁸ E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf>, (22.04.2003)

III. BÖLÜM

THY WEB SİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

THY Web sitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Fiziki ortama göre sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlamak farklı uygulamaları gerektirir. Sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için elektronik müşteri ilişkileri yönetimi etkili bir şekilde uygulanmalı ve elektronik hizmet kalitesi ortaya konmalıdır. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin oluşturacakları Web sitesinin elektronik hizmet kalite boyutlarını ve E-CRM özelliklerini barındırması gerekmektedir. Yapılan birçok araştırmada bireylerin Web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği işlemlerde bazı özelliklere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bunlar içerisinde Web sitesinin arama fonksiyonu, güvenlik yeteneği, kolaylık ve hız fonksiyonu olması öncelikle istenen özelliklerdir. Bu özellikleri ve daha fazla E-CRM özelliklerini barındıran THY Web sitesinin ne ölçüde ve E-CRM özellikleri olarak hangi değişkenlerin müşteri memnuniyeti sağladığı bu araştırmada ortaya konulmaya çalışılacaktır.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLARI

Araştırma 10.01.2004/12.01.2004 tarihleri arasında İstanbul Valiliği ve Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden alınan özel izinle İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar ve Dış Hatlar Terminalinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında 34 soru içeren bir anket formu geliştirilmiştir. Örneklem olarak Atatürk Havalimanından basit rastgele örnekleme yöntemiyle müşteriler seçilmiştir. Bu amaçla 438 kişiyle görüşülmüş, bunlardan 312'sinin THY Web sitesini kullandığı tespit edilmiştir. Ana

kütleye THY Web sitesini kullanmayan müşteriler dahil edilmemiştir. Sadece THY Web sitesini kullanan müşteriler dikkate alınmıştır.

THY E-Ticaret Müdürü Tülay Sağlam'dan elde edilen bilgiler doğrultusunda THY'nin Web sitesini kullananların %90'nı İstanbul'da bulunması dolayısıyla araştırma bu ilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için THY yetkililerine üç öneri götürülmüştür. Bu öneriler:

- THY'nin e-müşterilerinin e-mail adreslerine hazırlanan anketi yollayarak çalışmayı gerçekleştirme
- THY'nin Web sitesine hazırlanan anketin konulması
- THY İç ve Dış Hat terminallerinde müşterilerle yüz yüze görüşme yapılması şeklindedir.

Bu önerilerden özellikle ilk ikisi üzerinde durulmuş fakat THY'nin politikası gereği ilk iki öneri kabul edilmemiştir. Üçüncü öneri kabul görmüş ve çalışma havalimanında müşterilerle yüzyüze olarak gerçekleştirilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gerekli verilerin toplanması anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili literatür araştırmasından yola çıkılarak anket formu hazırlanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların güvenilirliğini arttırmak amacıyla THY Web sitesini kullananlardan oluşan 35 kişilik bir gruba pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucuna göre anket formuna son şekli verilerek, interneti kullanarak uçuş yapan THY yolcularına THY Web sitesinin özelliklerinin müşteri memnuniyetini saptamaya yönelik 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir. Ankette yer alan olumsuz sorular, anlamına uygun olacak şekilde ters çevrilerek puanlandırılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS(Statistical Packages For Social Sciences) programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmış ve Alpha değeri 0.7581 olarak bulunmuştur.

Verilerin değerlendirilmesinde ANOVA, t testi, frekans analizleri, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada incelenecek temel hipotez THY Web sitesinin özelliklerinin müşteri memnuniyeti sağlayıp sağlamadığıdır. Bu amaçla öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenecek ve daha sonra bu özelliklerle THY Web sitesinin özellikleri arasındaki fark analizi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

A) ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE DEĞİŞKENLERİN ARİTMATİK ORTALAMA DEĞERLERİ

Araştırmaya katılan THY Web sitesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 5'te görülmektedir. Ankete katılan kişilerin 32'si (%10.3'ü) kadın, 280'i (% 89.7'si) erkektir. Yaş itibarıyla THY Web sitesini kullananların 39'u (% 12.5'i) 23-29 yaş aralığında, 122'si (% 39.1'i) 30-36 yaş aralığında, 113'ü (% 36.2'si) 37-43 yaş aralığında ve 38'i (%12.2'si) 44 yaş ve üzeri aralıktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ankete katılanların 3'ü(%1.0'i) ilköğretim, 14'ü (%4.5'i) lise, 268'i (%85.9'u) üniversite, 26'sı (%8.3'ü) yüksek lisans ve 1'i (%0.3'ü) doktora düzeyinde eğitim almıştır. Meslek durumu itibarıyla ankete katılanların 94'ü (%30.1'i) yönetici, 119'u (%38.1'i) serbest meslek sahibi, 46'sı (%14.7'si) mühendis, 21'i (%6.1'i) doktordur. Gelir durumu itibarıyla ankete katılanların 77'si (%24.6'sı) 3.801-4.800 milyar TL. arası, 73'ü (%23.3'ü) 2.801- 3.800 milyar TL. arası gelir aralığındadır.

Tablo 5: THY Web Sitesini Kullananların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet		
Kadın	32	10,3
Erkek	280	89,7
Toplam	312	100,0
Yaş		
23-29	39	12.5
30-36	122	39.1
37-43	113	36.2
44 ve üzeri	38	12.2
Toplam	312	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	3	1.0
Lise	14	4.5
Üniversite	268	85.9
Yüksek Lisans	26	8.3
Doktora	1	.3
Toplam	312	100.0
Meslek		
Yönetici	94	30.1
Serbest Meslek	119	38.1
Mühendis	46	14.7
Doktor	21	6.7
Diger	32	10.3
Toplam	312	100.0
Gelir(Milyar)		
1.800 ve altı	38	12.2
1.801- 2.800	55	17.6
2.801- 3.800	73	23.4
3.801- 4.800	77	24.7
4.801 ve üstü	69	22.1
Toplam	312	100.0

THY Web sitesini kullananların %90'nı erkektir. Bu anlamda kadınların uçuşlarında siteyi fazla kullanmadıkları, buna karşılık erkeklerin Web sitesini uçuşlarında daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Aynı şekilde siteyi kullananların eğitim düzeyleri dikkate alındığında %95 gibi çok büyük bir oranda üniversite eğitimi almış kişilerin uçuşlarında siteyi kullandıkları görülmektedir.

Yaş itibariyle bakıldığında siteyi kullananların çoğunluğunun 30-36 yaş aralığı ile 37-43 yaş aralığında toplandıkları görülmektedir. Bu %76'lık bir oranı ifade etmektedir. Çoğunlukla orta yaş grubundaki kişilerin uçuşlarında işlemlerini siteyi kullanarak

gerçekleştirdikleri görülmektedir. Burada göze çarpan en önemli nokta genç yaştakilerle 44 yaşın üzerindeki uçuşlarında siteyi kullanma oranlarının neredeyse aynı olduğudur. Bunu sebebi gelir bakımından genç yaştakilerin eline geçen paranın diğer yaş gruplarında bulunanlara göre daha düşük olması olarak ifade edilebilir.

Gelir itibariyle bakıldığında siteyi kullanarak uçuş işlemlerini gerçekleştirenlerin çoğunluğunun 3.800-4.800 milyar TL. ile 2.801-3800 milyar TL. gelir aralığında toplandıkları görülmektedir. Bu %48'lik bir oranı ifade etmektedir.

Siteyi kullananların mesleklerine bakıldığında daha çok yönetici ve serbest meslek sahibi kişilerin uçuşlarında işlemlerini Web sitesinden gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Serbest meslek grubuna işletme sahibi olanlar, satış ve pazarlama çalışanları, ticaretle uğraşanlar, avukatlar, mimarlar, mali müşavirler girmektedir.

Tablo 6: Değişkenlerin(THY Web Sitesi Özelliklerinin) Aritmetik Ortalama Değerleri

	N	Ort.	S. Sapma
THY hakkında verilen bilgi yeterlidir.	312	3,2051	1,2892
THY benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz	312	3,4006	1,2717
THY'nin benimle ilgili bilgileri saklama yeteneği yeterlidir	312	3,2885	1,3177
Satın alma koşullarıyla ilgili düzenlemeler yeterlidir.	312	3,0513	1,2593
Siteden verilen bilet fiyatlarıyla ilgili bilgiler yeterlidir.	312	2,9071	1,3107
Siteden verilen uçuş bilgileri yeterlidir.	312	2,8846	1,3297
Siteden verilen rezervasyon bilgileri yeterlidir.	312	2,4487	1,2413
Site haritası yani sitenin düzeni ve planı yeterlidir.	312	2,8429	1,2362
Yenilikler hakkında... mail listesine eklenmek isterim	312	2,9071	1,3777
THY'nın açık e-mail adresini kolaylıkla bulamıyorum.	312	2,6346	1,3423
İlettiğim herhangi bir şikayetime hemen yanıt alabiliyorum.	312	2,5609	1,2639
Site içi arama motorundan...bilgiyi bulmam mümkündür.	312	2,6635	1,3026
Yaptığım şikayet ilgili bulunan çözümler yeterlidir.	312	2,6891	1,2941
Site online satın alma işlemimi en kısa....tasarlanmıştır.	312	2,6667	1,2747
Sık sorulan sorular(FAQ's) bölümünü yeterli buluyorum.	312	2,7340	1,2942
SitedenInfo yapılması gereklidir.	312	2,7564	1,3721
Üyelik fonksiyonunun olmasını isterim.	312	2,7724	1,3737
Üyelik fonk. üyelere özel ... uygulamalar sağlanmalıdır.	312	3,0545	1,3657
Site turu olmasını isterim.	312	2,7756	1,3205
Sitenin ...hizm. isteğe göre uyarılma yeteneği yeterlidir.	312	2,7308	1,3145
Online ... işlemlerinde hesap bilgisi rahatlıkla görebiliyorum.	312	2,8686	1,3486
Yaptığım online işlemleri rahatlıkla izleyemiyorum.	312	2,7372	1,3352
Siteye girdiğimde ismimle karşılaşmam gereklidir.	312	2,6314	1,3184
THY Web sitesinin kişiselleştirme yeteneği yeterlidir.	312	2,8654	1,2835
Güvenlik açısından THY Web sitesi yetersizdir.	312	1,8686	0,6982
Siteye 2. Kez gir...bir takım öneriler sunulmasını isterim.	312	2,6827	1,3977
Sitenin Chat(Sohbet) fonksiyonu olmasını isterim.	312	2,4840	1,2930
THY'nın sitesi hızlı bir şekilde ekrana geliyor.	312	2,8269	1,3804
Yaptığım ...işlemi minimum çabayla kontrol edebiliyorum.	312	2,9199	1,3526
Siteden ... THY'nın telafi yeteneğini yeterli bulmuyorum.	312	2,5737	1,2607
Sitenin güvenlik yeteneğini yeterli buluyorum.	312	4,1218	0,7552
THY Web sitesi şikayet..... kullanarak uçmayı tercih ederim	312	1,9199	0,8079
Herhangi bir şikayetim ... siteden iletebiliyorum	312	3,0641	1,2915
Geçmiş tecrübelerime ... yakınlarıma da tavsiye ederim.	312	4,0353	0,8686

a) Not: Ekler kısmında anket soruları verilmiştir.

b) Puanlandırma ölçeği: 1=en düşük, 2=düşük, 3=orta, 4=yüksek, 5=en yüksek

Tablo 6'da THY Web sitesi özellikleri olarak belirtilebilecek değişkenlerin aritmetik ortalama değerleri görülmektedir. Bu değerler puan olarak dikkate alınmıştır. Başka bir deyişle 5'li likert ölçeği 1'den 5'e kadar puanlandırılmış ve verilen puanlar

üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde THY Web sitesinin bazı eksiklikleri olduğu ve değişkenlerin bazılarının tam anlamıyla müşteri memnuniyeti sağlamadığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sitenin bazı özellikler eklenerek geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Sitenin hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği(2.73) ile kişiselleştirme yeteneği(2.87) açısından tam anlamıyla müşteri memnuniyeti sağlamadığı görülmektedir. Bu sebeple sitenin hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği ve kişiselleştirme yeteneği geliştirilmelidir. THY Web sitesini kullananların beklentileri doğrultusunda siteden gerçekleştirilecek özel sunumlar artırılmalıdır. Sitenin arama motoru fonksiyonu THY Web sitesini kullananlar tarafından yeterli bulunmamaktadır. Site içi aramalarda Web sitesini kullanan yolcular istedikleri ya da aradıkları bilgileri bulma noktasında olumsuz fikir sahibidirler. Bu sebeple ankete katılanlar THY Web sitesinin arama motoru fonksiyonundan düşük bir memnuniyete sahiptirler(2.66). Sitenin ekrana gelme hızı da THY Web sitesini kullananlar tarafından beğenilmemekte ve düşük bir memnuniyet sağlamaktadır(2.83). Burada göze çarpan en önemli nokta sitenin güvenlik yeteneğidir. Sitenin güvenlik yeteneği 4,12 olarak değer bulmuştur. Bu anlamda THY Web sitesi kullananlar tarafından oldukça güvenli bulunmaktadır. Diğer bir önemli nokta THY Web sitesini kullananların, THY Web sitesi şikayetleri dolayısıyla başka bir havayolu şirketinin Web sitesini kullanarak uçuş yapmayı tercih etmeme yönünde sonuçların çıkmasıdır. Başka bir deyişle ankete katılanlar, THY Web sitesini kullanırken şikayetleri söz konusu olsa da başka bir şirketin Web sitesini kullanmayı istememektedir. Bu oran 1.92 olarak değer bulmuştur. Diğer önemli nokta THY Web sitesini kullananların, THY Web sitesinden yararlanmayı yakınlarına tavsiye etmek istemeleridir. THY Web sitesi 4.04 gibi yüksek bir oranda yakınlarla önerilmek istenmektedir.

B) YAŞ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ

Tablo 7'de yaş gruplarına göre THY Web sitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından bir farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Bu amaçla farklılık olup olmadığını ortaya koymak için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 7: Yaş Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

		N	Ortalama	S. Sapma	P*
KOŞUL	1,00	39	3,5641	1,0710	,029*
	2,00	122	2,9180	1,2237	
	3,00	113	2,9646	1,2951	
	4,00	38	3,2105	1,3388	
	Toplam	312	3,0513	1,2593	
GÜVENYET	1,00	39	4,1282	,8938	,049*
	2,00	122	3,9918	,7660	
	3,00	113	4,2655	,6816	
	4,00	38	4,1053	,7274	
	Toplam	312	4,1218	,7552	
YENİLİK	1,00	39	2,9231	1,3256	,999
	2,00	122	2,9180	1,3822	
	3,00	113	2,8938	1,3911	
	4,00	38	2,8947	1,4292	
	Toplam	312	2,9071	1,3777	
INFO	1,00	39	3,1518	1,4056	,276
	2,00	122	2,6967	1,3660	
	3,00	113	2,7257	1,3967	
	4,00	38	2,6316	1,2611	
	Toplam	312	2,7564	1,3721	
ÖNERİ	1,00	39	2,4872	1,2747	,708
	2,00	122	2,6475	1,4254	
	3,00	113	2,7434	1,3873	
	4,00	38	2,8158	1,4861	
	Toplam	312	2,6827	1,3977	

a) 23-29 yaş = 1, 30-36 yaş = 2, 37-43= 3, 44 ve üzeri yaş = 4

b) * $p < 0.05$

c) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

d) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

Satın alma koşullarıyla ilgili düzenlemelerin yeterliliği yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.029 < 0.05$). 30-36 yaş grubundakilerin ortalaması 2.9180, 37-43 yaş grubundakilerin ortalaması 2.9646'dır. 23-29 yaş grubundakilerin ortalaması 3.5641, 44 ve üzeri yaş grubundakilerin ortalaması 3.2105'dir. Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre 23-29 yaş grubu ile 30-36 yaş grubu arasında fark bulunduğu($0.025 < 0.05$) görülmektedir. Aynı şekilde 23-29 yaş grubu ile 37-43 yaş grubu arasında da anlamlı fark bulunmaktadır($0.047 < 0.05$). Bu anlamda 30-36 yaş grubundakiler satın alma koşullarıyla(bilet siparişi, geri dönüş politikası, garanti gibi) ilgili düzenlemeleri diğer

yaş grubundakilere göre en az yeterli bulmaktadır. 23-29 yaş grubundakiler satın alma koşullarıyla ilgili düzenlemeleri diğer yaş grubundakilere göre en fazla yeterli bulmaktadır. 44 ve üzeri yaş grubundakiler ise satın alma koşullarıyla ilgili düzenlemeleri yeterli bulmada ikinci sırada yer alan yaş grubudur.

Sitenin güvenlik yeteneği de yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.049 < 0.05$). 30-36 yaş grubundakilerin ortalaması 3.9918, 37-43 yaş grubundakilerin ortalaması 4.2655'tir. Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre 30-36 yaş grubu ile 37-43 yaş grubu arasında anlamlı fark bulunmaktadır($0.026 < 0.05$). Sitenin güvenlik yeteneğini 30-36 yaş grubundakiler diğer yaş gruplarına oranla daha az yeterli bulmaktadır. 37-43 yaş grubundakiler ise sitenin güvenlik yeteneğini en fazla yeterli bulan yaş grubunu oluşturmaktadır.

Satın alma koşulları ile sitenin güvenlik yeteneği değişkenleri yaş gruplarına göre farklılık gösterirken, diğer değişkenlerde yaş gruplarına göre farklılık görülmemiştir. Özellikle siteye ikinci kez girildiğinde daha önceki sayfalarda yapılan işlemlere göre bir takım öneriler sunulması değişkeninin, siteden ilk kez işlem gerçekleştirmede info yapılması değişkeninin ve yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak için e-mail listesine eklenme değişkeninin yaş gruplarına göre farklılık göstermesi beklenmiş fakat farklılık bulunmamıştır.

C) CİNSİYET İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ

Cinsiyete göre THY Web sitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından bir farklılık gösterip göstermeyeceği Tablo 8'de ortaya konmuştur. Bu amaçla farklılık olup olmadığını ortaya koymak için t testi uygulanmıştır.

Tablo 8: Cinsiyet ile THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	P*
UYARLAMA	2,5000	1,2952	,702
ÖZEL	3,1563	1,3467	,821

- a) * $p < 0.05$
b) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.
c) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum

Cinsiyet ile THY Web sitesinin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Başka bir deyişle cinsiyete göre hiçbir değişken farklılık göstermemiştir. Özellikle sitenin müşteri isteğine göre uyarılma ve üyelere özel bir takım uygulamalar sunulması ile cinsiyet arasında farklılık beklenmesine rağmen böyle bir farklılık bulunamamıştır.

D) GELİR DÜZEYİ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ

Gelir düzeyi gruplarına göre THY Web sitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından bir farklılık gösterip göstermeyeceği Tablo 9'da ortaya konmuştur. Bu amaçla gelir düzeyine göre değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 9: Gelir Düzeyi Grupları İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

		N	Ortalama	Std. Sapma	P*
YANIT	1,00	38	3,0526	1,2069	,042*
	2,00	55	2,4727	1,1524	
	3,00	73	2,6986	1,2658	
	4,00	77	2,4675	1,3629	
	5,00	69	2,3188	1,2065	
	Toplam	312	2,5609	1,2639	
ÇÖZÜM	1,00	38	3,1316	1,2980	,022*
	2,00	55	2,6545	1,2797	
	3,00	73	2,9178	1,3097	
	4,00	77	2,5455	1,2199	
	5,00	69	2,3913	1,2973	
	Toplam	312	2,6891	1,2941	
ÜYELİK	1,00	38	2,4211	1,1998	,249
	2,00	55	2,9273	1,5013	
	3,00	73	2,7945	1,3638	
	4,00	77	2,6364	1,2764	
	5,00	69	2,9710	1,4549	
	Toplam	312	2,7724	1,3737	

a) 1.800 ve altı= 1, 1.801-2.800= 2, 2.801-3.800= 3, 3.801-4.800= 4, 4.801 ve üstü= 5

b) *p < 0.05

c) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

d) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

THY Web sitesinden iletilen herhangi bir şikayete hemen yanıt alma ve şikayet ya da problemlere bulunan çözümlerin yeterliliği ortalama gelir düzeyine gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.022 < 0.05$). Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre 1.800 milyar gelire sahip olanlar ile 4.801 milyar ve üstünde gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark bulunmaktadır($0.034 < 0.05$). Şikayet ve problemlere bulunan çözümlerin yeterliliği 1.800 milyar ve altında gelir elde edenler için ortalama 3.1316'dur. Diğer gelir grupları için elde edilen ortalamanın daha düşük olduğu görülmektedir. Bu anlamda gelir düzeyi arttıkça şikayet ve problemlere bulunan çözümler yeterli bulunmamaktadır. 2.801-3.800 milyar aralığında gelir düzeyine sahip olanlar şikayet ve problemlere bulunan çözümleri yeterli bulmada ikinci sırada yer alan gelir grubu olarak göze çarpmaktadır.

Aynı şekilde siteden iletilen şikayetlere hemen yanıt alma değişkeni ortalama gelir düzeyi gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.042 < 0.05$). Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre 1.800 milyar ve altında gelire sahip olanlar ile 4.801 milyar ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark bulunmaktadır($0.030 < 0.05$). Siteden iletilen şikayetlere hemen yanıt alma değişkeni 1.800 milyar ve altında gelir elde edenler için ortalama 3.0526'dır. Bunun üzerinde gelir elde eden dört gelir grubu açısından elde edilen ortalamanın düşük olduğu görülmektedir. Yani gelir düzeyi arttıkça iletilen şikayetlere hemen yanıt almada sitenin yeterli bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. 2.801-3.800 milyar aralığında gelir elde edenler iletilen şikayetlere hemen yanıt almada siteyi yeterli bulmada ikinci sırada yer almaktadır.

Sitesinden iletilen herhangi bir şikayete hemen yanıt alma değişkeni ile şikayet ya da problemlere bulunan çözümlerin yeterliliği değişkeni gelir düzeyi gruplarına göre farklılık gösterirken, diğer değişkenlerle gelir düzeyi grupları arasında bir fark olup olmadığı analiz edilmiş fakat fark görülmemiştir. Özellikle üyelik fonksiyonu isteme ile gelir düzeyi grupları arasında farklılık olması beklenmiş fakat bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde gelir düzeyi daha düşük olanların üyelik yoluyla bazı avantajlar elde etmeyi isteyebilecekleri düşünülmesine rağmen gelir düzeyi yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

E) EĞİTİM DÜZEYİ İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ

Ankete katılanların eğitim düzeyleri dikkate alındığında anlamlı bir ölçüm gerçekleştirmek açısından eğitim düzeyi lise ve altı ile üniversite ve üzeri olarak iki gruba ayrılmıştır. Tablo 10'da eğitim düzeyi gruplarının frekans dağılımı görülmektedir.

Tablo 10: Eğitim Düzeyi Gruplarının Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
1	17	5,4
2	295	94,6
Toplam	312	100

a) lise ve altı = 1, üniversite ve üstü = 2

Eğitim düzeyi gruplarına göre THY Web sitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 11'de ortaya konmuştur. Bu amaçla farklılık olup olmadığını ortaya koymak için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 11: Eğitim Düzeyi Grupları ile THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P*
Uyarılama					
1	17	2,0588	1,0289	-2,147	.032*
2	295	2,7695	1,3200		
Toplam	312	2,7308	1,3145		
Yenilik					
1	17	2,8235	1,2862	-0,251	.802
2	295	2,9119	1,3846		
Toplam	312	2,9071	1,3777		
Info					
1	17	2,5882	1,2277	-0,455	.649
2	295	2,7661	1,3811		
Toplam	312	2,7564	1,3720		
Öneri					
1	17	2,8235	1,4245	-0,449	.653
2	295	2,6746	1,3982		
Toplam	312	2,6827	1,3977		

a) *p < 0.05

b) lise ve altı = 1, üniversite ve üstü = 2

c) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

d) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum

Sitenin gerçekleştirilen işlemlerde hizmetleri müşteri isteğine göre uyarılama yeteneği eğitim düzeyi gruplarına göre farklılık göstermektedir(0.032<0.05). Üniversite ve üstü eğitim alanların ortalaması 2,7695, lise ve altı eğitim alanların ortalaması

2,0588'dir. Üniversite ve üzerinde eğitim alanlar, lise ve altında eğitim alanlara göre sitenin hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneğini daha fazla yeterli bulmaktadır. Bununla birlikte diğer değişkenlerle eğitim düzeyi grupları arasında bir fark görülmemektedir. Özellikle yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak için e-mail listesine eklenme değişkeninin eğitim düzeyi gruplarına göre farklılık göstermesi beklenmiş fakat bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde siteden ilk kez işlem gerçekleştirmede info yapılması ve ikinci kez işlem yaparken öneri sunulması ile eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

F) MESLEK GRUPLARI İLE THY WEB SİTESİ ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ FARKLILIK ANALİZİ

Meslek gruplarına göre THY Web sitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 12'de ortaya konmuştur. Bu amaçla farklılık olup olmadığını ortaya koymak için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

Tablo 12: Meslek Grupları ile THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

		Üyelik	Öneri	Özel	Uyar.	Kişisel.
<i>P*</i>		<i>.009*</i>	<i>.036*</i>	<i>.280</i>	<i>.456</i>	<i>.158</i>
Yönetici	Ort.	2,8617	2,8085	3,1809	2,8511	2,7447
	N	94	94	94	94	94
	S.Sap.	1,3725	1,3621	1,3986	1,2526	1,261
Ser. Mes.	Ort.	2,5714	2,5042	2,8992	2,6555	2,8067
	N	119	119	119	119	119
	S.Sap.	1,3439	1,3521	1,3173	1,4168	1,3102
Mühendis	Ort.	2,7609	2,5435	3,0435	2,5870	2,913
	N	46	46	46	46	46
	S.Sap.	1,2855	1,5159	1,3491	1,2216	1,2619
Doktor	Ort.	3,7619	3,5238	3,5238	3,0952	2,8095
	N	21	21	21	21	21
	S.Sap.	1,3749	1,5368	1,5039	1,3002	1,1233
Diğer	Ort.	2,6250	2,6250	2,9687	2,6250	3,4062
	N	32	32	32	32	32
	S.Sap.	1,3854	1,2378	1,3556	1,2378	1,3164
Toplam	Ort.	2,7724	2,6827	3,0545	2,7308	2,8654
	N	312	312	312	312	312
	S.Sap.	1,3736	1,3977	1,3657	1,3145	1,2835

- Kruskal Wallis Testi
- * $p < 0.05$
- Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

- d) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

Üyelik fonksiyonu meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.009 < 0.05$). Doktorların ortalaması 3,7619, yöneticilerin ortalaması 2,8617 ve mühendislerin ortalaması 2,7609'dur. Doktorlar üyelik fonksiyonunu en fazla isteyen meslek grubudur. Doktorları, yöneticiler ve mühendisler takip etmektedir. Aynı şekilde siteden ikinci kez işlem gerçekleştirirken öneri sunulmasını isteme değişkeni meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir($0.036 < 0.05$). Doktorların ortalaması 3,5238, yöneticilerin ortalaması 2,8085 ve mühendislerin ortalaması 2,5435'tir. Doktorlar öneri sunulmasını en fazla isteyen meslek grubunu oluşturmaktadır. Doktorlardan sonra öneri sunulmasını isteyen ikinci meslek grubunun yöneticiler olduğu görülmektedir.

Üyelik fonksiyonu değişkeni ile siteden ikinci kez işlem gerçekleştirirken öneri sunulmasını isteme değişkeni meslek gruplarına göre farklılık gösterirken, diğer değişkenler meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Özellikle üyelik fonksiyonu değişkeni ile üyelere özel uygulamalar isteme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülerek üyelere özel bir takım uygulamalar isteme değişkenininin meslek gruplarına göre farklılık göstermesi beklenmiş fakat böyle bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde sitenin hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği ile kişiselleştirme yeteneğininin meslek gruplarına göre farklılık göstermesi beklenmiştir. Fakat bu iki değişken ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir.

G) YILLIK ORTALAMA UÇUŞLAR İLE SİTE KULLANILARAK GERÇEKLEŞEN UÇUŞLAR

Tablo 13'te THY yolcularının yıllık ortalama uçuşları ile bu uçuşların siteden yapılması arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

Tablo 13: Yıllık Ortalama Uçuşlar İle Bu Uçuşların Siteden Yapılması Arasındaki Korelasyon

		Y.O.UCUS SITE	
Y.O.UCUS	Pearson Korelasyon	1,000	,489*
	Önemlilik(2 yanlı)	,	,000
	Ankete Katılanların Sayısı	312	312
SITE	Pearson Korelasyon	,489	1,000
	Önemlilik(2 yanlı)	,000	,
	Ankete Katılanların Sayısı	312	312

a) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

b) * $p < 0.01$

Her iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda $r = 0.5$ ve $p = 0.000$ olması dolayısıyla uçuş sayısı arttıkça siteyi kullanarak işlem gerçekleştirme sayısının arttığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14'te ise THY Web sitesini kullanarak uçuş gerçekleştirme sayısı arttıkça sitenin memnuniyet sağlayıp sağlamadığı ortaya konmuştur. Bu amaçla farklılık olup olmadığını ortaya koymak için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 14: Siteden İşlem Yapılarak Gerçekleşen Uçuş Sayısı İle THY Web Sitesi Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi

		Sayı(N)	Ortalama	Std. Sapma	P*
YANIT	1,00	121	2,7851	1,2663	,037*
	2,00	135	2,3852	1,2338	
	3,00	56	2,5000	1,2792	
	Toplam	312	2,5609	1,2639	
ÇÖZÜM	1,00	121	2,8843	1,2529	,031*
	2,00	135	2,6593	1,3392	
	3,00	56	2,3393	1,2102	
	Toplam	312	2,6891	1,2941	

a) 1 kere siteyi kullanarak uçan = 1, 2 kere siteyi kullanarak uçan= 2, 3 ve üzeri siteyi kullanarak uçan= 3

b) * $p < 0.05$

c) Değişkenlerin açılımı ekler kısmında gösterilmiştir.

d) 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=katılıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

Siteden iletilen herhangi bir şikayete hemen yanıt alma değişkeni Web sitesini kullanarak uçan gruplara göre farklılık göstermektedir. Siteyi 1 kere kullanarak

uçanların ortalaması 2.7851, siteyi 2 kere kullanarak uçanların ortalaması 2.3852 ve siteyi 3 ve üzerinde kullanarak uçanların ortalaması 2.5000'dir. Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre siteyi 1 kere kullanarak uçuş gerçekleştirenler ile siteyi 2 kere kullanarak uçuş gerçekleştirenler arasında fark bulunduğu($0.029 < 0.05$) görülmektedir. Siteyi bir kez kullanarak uçuşlarını gerçekleştirenler siteden şikayet ilettiklerinde hemen yanıt aldıkları ortaya çıkarken, siteyi 2 ya da 3 ve üzerinde kullanarak uçuş gerçekleştirenlerin siteden ilettikleri şikayetlerine hemen yanıt alamadıkları ortaya çıkmaktadır.

Siteden iletilen şikayet ya da problemlere bulunan çözümler değişkeni de Web sitesini kullanarak uçan gruplara göre farklılık göstermektedir. Siteyi 1 kere kullanarak uçanların ortalaması 2.8843, siteyi 2 kere kullanarak uçanların ortalaması 2.6593 ve siteyi 3 ve üzerinde kullanarak uçanların ortalaması 2.3393'tür. Post Hoc Test'lerden Tukey'e göre siteyi 1 kere kullanarak uçuş gerçekleştirenler ile siteyi 3 ve üzerinde kullanarak uçuş gerçekleştirenler arasında fark bulunduğu($0.023 < 0.05$) görülmektedir. Siteyi bir kez kullanarak uçanlar bulunan çözümleri yeterli bulurken, siteyi 2 ya da 3 ve üzeri sayıda kullanarak uçuş gerçekleştirenler bulunan çözümleri yeterli görmemektedir.

Her iki değişkenin sonuçları dikkate alındığında, siteyi kullanma oranı arttıkça hem siteden iletilen şikayetlere ilişkin alınan yanıtların gelme süresi beğenilmemekte, hem de iletilen şikayet ya da problemlere ilişkin bulunan çözümlerin yeterli bulunmaması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu iki değişkenin dışında diğer değişkenlerle Web sitesini kullanarak uçan gruplar arasında farklılık bulunamamıştır.

H) ALTERNATİF KANAL SEÇİMİ

THY Web sitesini kullananların Web sitesinden herhangi bir işlem gerçekleştirirken problemle karşılaştıklarında hangi alternatif kanalları tercih ettikleri Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Alternatif Kanalların Frekans Dağılımı

	Frekans Yüzde(%)	
800'lu telefon	16	5.1
E-mail	296	94.9
Toplam	312	100.0

Alternatif kanalların tercihini gösteren frekans dağılımı tablosuna bakıldığında tek seçeneğin ön plana çıktığı görülmektedir. Üç şık olarak yöneltilen bu soruya gelen yanıtların %95 gibi çok büyük bir yüzdesi problemleri e-mail ile iletme şeklindedir. Aslında sanal ortamda her türlü işlemin gerçekleştirilmesi dolayısıyla kişilerin güven açısından tereddütleri olabileceği göz önüne alındığında sadece internet kanallarını değil, diğer kanalların da tercih edileceği düşünülmesine rağmen çok büyük bir yüzde problemleri iletmede yine interneti tercih etmektedir. Bunun sebebi ankete yanıt verenlerin meslekleri dikkate alındığında internetin zaman tasarrufu sağlaması faydasından dolayı olduğu söylenebilir. THY Web sitesini kullananlar verdikleri yanıtlarla bir anlamda sanal ortamda sadece interneti kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Hiç kimse problemlerini iletmede şikayet kutusunu tercih etmezken sadece 16 kişi 800'lü telefonları kullanmayı tercih etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlamak fiziki ortamdan farklı bir anlayış ve yaklaşımı gerektirmektedir. İşletmeler sanal ortamda faaliyet göstererek sadece maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmemekte, aynı zamanda daha özel ve özellikli iş yapma olanağına kavuşmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler sanal ortama iş imkanlarını taşıyarak rekabet üstünlüklerini koruma ve devam ettirme olanağı da elde etmektedir.

İşletmelerin sanal ortamda gerçekleştirdiği faaliyetlerde rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Önemli olan müşteri açısından sanal ortamı çekici kılmayı sağlayacak uygulamaların işletmeler tarafından ortaya konmasıdır. Bir bakıma bunu sağlamanın ilk yolu Web sitenin güvenlik yeteneğinin üst düzeyde olmasını sağlamaktır. Sanal ortamda alıcı ve satıcının birbirini görmeden her türlü işlemin gerçekleştirildiği düşünülürse, öncelikle karşılıklı güven oluşturulmalıdır. Güvenin oluşması etkileşimleri ilişkiye dönüştürerek daha da yakınlaşmayı sağlayacaktır. Güvenlik sorunu ortadan kaldırıldıktan sonra bir Web sitesi, müşteriyle hızlı etkileşim kurmayı sağlayacak bir yapı arz etmelidir. Bunun için Web sayfasının hızlı bir şekilde ekrana gelmesi, tek sayfa üzerinde işlemlerin gerçekleştirilebilmesi, müşterinin aradığı bilgiyi kolaylıkla bulabilmesi gibi noktalar önemlidir. Sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlamak isteniyorsa sitenin tasarımının göze hoş gelmesi, aranılan her tür bilginin kolaylıkla bulunabilmesi ve müşteriye yormadan ve sıkmadan işlemlerin sonlandırılabilmesi gerekmektedir.

Sanal ortamda işletmelerin etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri için elektronik müşteri ilişkileri yönetimini doğru ve etkili bir şekilde uygulamaları gerekir. İşletmelerin E-CRM stratejilerini belirlerken özellikle “kullanıcı dostu arayüze sahip siteler” oluşturmaya özen göstermeleri yani müşteriye itici gelebilecek her türlü uygulamadan sakınmaları ve “self servis hizmetleri” sunarak müşterinin Web sitesinde mükemmel ve hoş bir deneyim geçirmelerini sağlamaları gerekmektedir.

THY'nin Web sitesini sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmek için THY'nin sanal ortamda müşterilerine sunduğu online internet hizmetlerinin belirtilmesinde fayda vardır. THY'nin müşterilerine sunduğu online hizmetler şu şekilde belirtilebilir:

- Online Bilet Hizmeti: THY'nin Web sitesinde sanal satış ofisi oluşturularak bu ofisten online bilet satışı işlemleri gerçekleştirilmektedir. Web sitesinde online bilet satın alırken önce uçuşun planlandığı sayfa ekrana gelmektedir. Uçuşun nereden nereye yapılacağı, hangi tarihlerde gidileceği, sınıfı gibi bilgiler istenmektedir. Daha sonra ekrana gelen sayfadan yer durumu kontrol edilebilmekte ve bilet ücretleriyle ilgili bilgiler verilmektedir. Son olarak bilet alma işlemi gerçekleştirilmektedir. THY'nin e-müşterileri için bir üyelik sistemi mevcuttur.

- Online Check-in Hizmeti: Online check-in hizmeti, yolculara uçuşlarından 24 saat öncesinden, uçuşa 90 dakika kalana kadar internet üzerinden, check-in işlemlerini bizzat yapma olanağını vermektedir. Online check-in uygulaması bazı istasyonlardan başlayan seyahatler içindir. Online check-in ile yolcular;

a) Uçuşun kabin planını görüntüleyerek, diledikleri koltuğu seçebilme,

b) Kendileri ile birlikte aynı rezervasyon kaydındaki diğer yolculara, uçuşlarının son noktasına kadar(through check- in) ya da bagajları olmadığı takdirde, aynı gün içinde gittikleri noktadan dönüşleri var ise, dönüş uçuşları için (Return Check-in) check- in yapabilme imkanlarını elde etmektedir.

c) Zaman kazanma imkanı elde ederler.

- Tarife Görüntüleme: Tarife görüntüleme sayfasında günlük ve genel tarifeler(kalkış ve varış zamanı gibi) görüntülenmektedir.

- Miles&Miles Hizmetleri: Sitede Miles&Miles üyelik sistemi mevcuttur. Bu üyelik sistemine üye yolculara bir takım özel hizmetler ve promosyonlar sunulmaktadır.

- Kargo İşlemleri: Web sitesinden kargo rezervasyonu, kargo takibi, tarifeler ve iç hat kargo ücretleri online olarak yapılabilmektedir.

- Kalkış-Varış Bilgileri: Siteden THY uçuşlarının ayrıntılı olarak kalkış ve varış bilgilerine ulaşılabilmektedir.

- E-mail/Faks Check-in: Bu online hizmet İstanbul çıkışlı dış hat business class yolcularına sunulmaktadır. En önemli faydası uzun kuyruklarda beklemeden yolculara zaman kazandırmasıdır. Böylelikle yolculara havalimanına gelindiğinde işlemleri e-mail/faks check-in kontuarlarında beklemeden tamamlama imkanı sunulmaktadır.

Web sitesinden rezervasyon yaparak bilet alan yolculara "ofiste biletleme", Türkiye, ABD, İngiltere ve Almanya'dan başlayan yolculuklar için "postayla adrese bilet teslimi" ve yurtiçi ve yurtdışında belli başlı havaalanlarında "havaalanında biletleme" alternatifleri sunulmaktadır. THY yurtdışı büroları tarafından hazırlanan lokal sitelere www.thy.com Web sitesinden link verilmektedir. Bu siteler şu an için ABD, Japonya, Macaristan, Singapur ve Almanya ofisleri tarafından yerel dillerde erişime açılan sitelerdir.

Bagajını kaybeden yolcular internette bagajının akıbetini öğrenebilmektedir. Ayrıca cep telefonundan da bu hizmete ulaşılması sağlanmıştır. Bununla birlikte cep telefonlarından uçuşların kalkış/varış bilgileri de sorgulanabilmektedir. Web sitesinden tüm dış hat uçuşlarının "ekonomi" ve "business" kabini koltuk planları görüntülenerek yolcuların rezervasyon sırasında koltuk seçme imkanı sağlanmaktadır. Miles&Miles Özel Yolcu Programı üyelerinin kazandıkları uçuş millerini otellerde de sertifika karşılığında kullanabilmeleri ve seyahat etmeyi planladıkları parkurlarda ödül bilet alabilmeleri için gereken mil bilgisini Web sitesinde öğrenebilmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca Miles&Miles üyeleri, Web sitesinden yapabildikleri tüm işlemleri, İstanbul ve Ankara havalimanlarına kurulan kiosklar ile de yapabilmektedir.

THY'nin internet üzerinden verdiği online hizmetlerin yanı sıra Web sitesi incelendiğinde, sitede site içi aramaların yapılmasını sağlayacak bir arama motoru bulunmaktadır. Bununla birlikte Web sitesinde müşterilerin merak ettikleri bilgileri kolaylıkla bulmasını sağlayacak bir FAQ(sık sorulan sorular) bölümü yer almaktadır. Siteden THY'nin gizlilik politikasına ait bilgilere ve THY hakkında bilgilere ulaşmak mümkündür. Site haritası da kolaylıkla görülebilecek şekilde ana sayfada oluşturulmuştur.

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için E-CRM ve Web sitesi kalitesi özelliklerinin dikkate alınması ve Web sitesinin bu özelliklere göre oluşturulması gerekmektedir. THY Web sitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmada elde edilen veriler ışığında siteyi kullananlar açısından tam anlamıyla bir memnuniyet sağlanamadığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle güvenlik açısından THY Web sitesinden memnuniyetin tam anlamıyla sağlandığı görülürken; buna karşılık sitenin

gizlilik yeteneği, hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği ve kişiselleştirme yeteneği noktasında müşterilerin tam bir memnuniyet sahibi olmadıkları görülmektedir. THY Web sitesini kullananların THY Web sitesinin hem hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneğini hem de kişiselleştirme yeteneğini yeterli bulmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sitenin ekrana gelme hızı müşterileri memnun etmezken, sitenin plan ve düzeni de yeterli bulunmamaktadır.

Bu noktada THY ile birlikte sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelere şu önerilerde bulunulabilir. Bunlar:

- Sitede dış linkler sağlanmalı: Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin e-müşterileri için Web sitelerinde dış linkler sağlamaları gerekmektedir. Dış linkler sitenin ana sayfasında “linkler” adı altında ayrı bir bölümde yer alabilir. Örneğin havayolu şirketleri oluşturdukarı Web sitelerinde linkler bölümünde e-müşterileri için iki kategori oluşturabilirler. Birinci kategoride müşterilerin yolculuk yaptıkları yerlere en yakın olan otel, araba kiralama şirketleri vb. gibi firmaların sitelerine yer verilmelidir. İkinci kategoride ise müşterilerin yolculuk yaptıkları yerlerde en seçkin ve en iyi olan otel, araba kiralama şirketler vb. gibi firmaların siteleri yer almalıdır. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından sitede sadece bu tür bir “linkler bölümü” oluşturulması yeterli değildir. Siteden yapılan işlemlerde sırasında online olarak müşterilerin karşısına bu dış linkler listesinin kategorili gelmesi sağlanmalı ve müşterinin tercihini kolaylaştıracak şekilde en uygun olan öneriler müşteriye sunulmalıdır.

- Siteyi ikinci kez ziyaretlerde müşterinin daha önceki tercihlerine göre sunum yapılmalı: E-müşterilerin sabırsız oldukları dikkate alınırsa Web sitesinden sürekli olarak aynı işlemleri yapmaya yönlendirilmeleri, onların daha başlangıçta Web’den gerçekleştirecekleri işlemleri yarım bırakmalarına neden olabilir. Bu sebeple e-müşterilerin ikinci kez siteyi ziyaretlerinde onları hemen tanıyacak bir sistem oluşturulmalı ve daha önce gerçekleştirdikleri işlemlere uygun önerilerde bulunulması sağlanmalıdır. Örneğin havayolu şirketleri açısından siteden Ankara’dan İstanbul’a uçuş için bilet satın alan bir müşteriye, siteyi ikinci kez ziyaretinde bu uçuşlara ait bilgiler verilmeli ya da bu uçuşlarda bilet fiyatlarında bir değişiklik veya indirim söz konusuysa

gerekli bilginin öncelikle sunulması sağlanarak müşterinin memnuniyeti arttırılmaya çalışılmalıdır.

- Sitenin hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği arttırılmalı: Bir Web sitesinin belki de en önemli fonksiyonu hizmetleri ya da siteyi müşteri isteğine göre uyarlama yeteneğine sahip olup olmadığıdır. Hizmetleri ya da siteyi müşteri isteğe göre uyarlama(customization) yeteneği müşteriyle daha özel ve yakın olan, uzun süreli ilişkiler kurmanın ve geliştirmenin aracıdır. Hizmetleri müşterinin isteğine göre uyarlamak onun sadakatini kazanmanın bir yoludur. Bu anlamda Web sitesinden işlem gerçekleştiren müşterinin isteğine göre hizmetleri ya da siteyi uyarlama imkanı geniş bir şekilde sağlanmalıdır. Örneğin müşteriye uçuş sırasında okuyacağı dergi ya da gazetenin seçimini yaptırmak, vejeteryanlara göre siteden yemek seçiminin yapılabilmesi gerekmektedir. Ayrıca uçuşlarda sigara içen yolcuların nikotin ihtiyacını giderecek sakızlar sunulmalıdır. Bu tür bir uygulama müşterinin memnuniyetini ve sadakatini arttıracaktır. Yolcuların çocuklu aileler olmaları durumunda çocukların yaşlarına uygun olarak uçuş esnasında oynayabilecekleri oyuncakların seçiminin de site üzerinden yapılabilmelidir.

Hizmetleri müşteri isteğine göre uyarlama yeteneği yanında, sitenin de müşteri isteğine göre uyarlanabilmesi özelliğinin olması gerekmektedir. Müşteriler siteyi kendi kişisel zevk ve ilgilerine uygun bir şekilde düzenleyebilmelidir. Böylelikle müşteriler siteyi açtıklarında kendileri açısından ilgi duydukları haberlerle ya da içeriklerle karşılaşacaklar ve işlemlerini daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebileceklerdir. Bu müşterinin hoş ve iyi bir deneyim geçirmesi açısından da önemlidir.

- Siteden problem ve şikayetlerin hemen iletilmesi ve yanıtlanması sağlanmalı: Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler açısından sitede oluşturulan FAQ bölümü her zaman yeterli olmayabilir. Web'in interaktif bir özelliğe sahip olması dolayısıyla müşterilerden gelen her türlü problem ya da şikayete hemen cevap verilmesini sağlayacak bir sistemin kurulması gerekmektedir. Geç ya da zamanında verilen cevaplar Web üzerinde oldukça önemlidir. Sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlama açısından şikayetlerin ya da problemlerin bir an önce ve müşterinin istediği şekilde çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

- Kişiselleştirme sağlanmalı: Bir Web sitesinin kişiselleştirme yeteneğinin olması gerekmektedir. Sanal ortamda faaliyet gösteren işlemler açısından, siteye girildiğinde müşterinin ismiyle karşılanması onun “anonim” olmasından daha iyi ve uygun olacaktır. Çünkü işletme internet üzerinden kiminle muhatap olduğunu bilerek hareket etme fırsatı yakalamış olmaktadır. Sanal ortamda müşteriler açısından siteye ilk girişlerde anonimlik çoğu zaman istenen bir durum olsa da, sürekli olarak kullanılan siteler ya da işlem yapılan sitelerde müşterilerin tanınmak istemeleri muhtemeldir ve kendileri açısından bu durum onların kendilerini daha rahat hissetmelerini ve yabancı birinden ziyade yakın biri olarak görülmelerini sağlamaktadır. Böylelikle müşteriye birebir özelleştirilmiş sunumlar gerçekleştirilebilecektir. Kişiselleştirme yeteneği müşterinin beklentileri dikkate alınarak, sitenin işletme tarafından bu beklentiler doğrultusunda oluşturulmasıyla ilgilidir.

- Hediye verme boyutu olmalı: Bir müşteriyi Web sitesi aracılığıyla çekmek isteniliyorsa siteden işlem gerçekleştirenler müşterilere bir takım özel uygulamalar ya da hediyeler sunulmalıdır. Bu müşterilere üyelik yoluyla bazı özel avantajlar sağlama şeklinde olabileceği gibi, müşterilerin siteden işlem gerçekleştirme sayısı dikkate alınarak puandırma sonucu bir takım hediyeler verilmesi şeklinde de olabilir.

- Mail listelerine eklenme sağlanmalı: E-müşterilerin yenilik ve değişiklikler hakkında anında bilgi sahibi olmaları için mail listeleri eklenmesini sağlayacak sistemin sitede bulunması gerekmektedir. Mail listelerine kayıt olan müşterilerin e-mail adreslerine her türlü yenilikler ya da değişikliklerle ilgili bilgiler zamanında gönderilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus mail listelerine kayıt olan müşterilere “gereksiz(spam)” maillerin gönderilmesinin engellenmesidir. E-müşterilerin bu tür uygulamalardan hoşlanmayacağı göz önüne alınmalıdır.

- Sitede 800’lü telefonlara ait bilgiler verilmeli: Müşterilerin her türlü işlemi sanal ortamda gerçekleştirmeleri dolayısıyla, siteden gerçekleştirilen işlemlerde herhangi bir problemle karşılaşılması durumunda sadece e-mail adresinin verilmesi yeterli değildir. Bununla birlikte ücretli aranılan telefon hatları yerine ücretsiz 800’lü hatlar kullanılmalı ve müşterilerin yaptıkları işlemleri güvenli ve huzurlu bir şekilde sona erdirmeleri için her türlü imkanın kullanılması sağlanmalıdır. Bu müşterilerin siteye olan güvenlerini arttıracaktır.

- Siteden soyut olan her unsuru somut hale getirecek uygulamalar gerçekleştirilmeli: Gelişen teknoloji işletmelere artık her türlü olanağı sunmaktadır. Web sitesini kullanarak işlemlerini yerine getiren müşterilere simulasyonlar, videolar, demolar vb. gibi uygulamalarla sesli ya da sessiz oturacakları yerin, gidecekleri yolun ön gösterimi yapılmalıdır. Böylelikle işletmeler sanal ortamın bir unsuru olan sanallığı, gerçekliğe dönüştürme imkanı elde etmektedir.

- Site, gerçekleştirilecek işlemlerin en kısa sürede bitirilmesini sağlayacak bir tasarıma sahip olmalı: E-müşteriler Web sitesinden gerçekleştirecekleri her işlemi en kısa zamanda yapabilmeyi isterler. Bu sebeple site üzerinden gerçekleştirilecek işlemlerin tek bir sayfada yapılabilmesi sağlanmalıdır. Örneğin online bilet satın alırken, bilet fiyatları, yer seçimi ve bileti satın alma işleminin tek bir sayfa üzerinde yapılabilmesi mümkün olmalıdır.

- Güvenlik yeteneği yeterli olmalıdır: Son olarak Web sitenin güvenlik yeteneğinin en üst düzeyde olması gerekmektedir. Siteden verilen müşteri bilgilerinin, kredi kartı numaralarının başkaları tarafından çalınması ya da ele geçirilmesini önleyecek bir güvenlik duvarının oluşturulması zorunludur. Böylelikle güvenle beraber site üzerinden daha fazla işlem yapan ve işletmeyle yakın ilişkiler kuran müşteriler elde edilebilir.

Sonuçta sanal ortamda müşteri memnuniyeti sağlamak mümkündür. Önemli olan müşteriyi sanal ortama çekecek farklı uygulamaları ortaya koymaktır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin sanal ortamda etkili müşteri ilişkileri kurmaları ve geliştirmeleri için yeni yaklaşımlardan birisidir. Sanal ortamda müşteri ilişkilerini yönetmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak farklı uygulamaları gerektirse de birbirinden farklı yapıda çok sayıda müşteriyle etkileşimin sağlanabildiği bir ortamda farklı özellikleri, tercihleri, istekleri ve beklentileri olan bir kitleye hitap edildiği düşünüldüğünde işletmelerin elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle “daha özelleştirme” başka bir deyişle “mikro özelleştirme” gerçekleştirerek farklı ve hoş bir deneyimle daha fazla müşteri memnuniyeti sağlama olanağı bulunmaktadır. İşletmeler sanal ortamın ve e-müşterilerin özelliklerini ve yapısını doğru bir şekilde analiz edebilirlerse etkili ve doğru strateji ve politikalarla e-müşterileriyle uzun süreli ve sadakat üzerine kurulu ilişkiler geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Activeline, 2003, Active Academy Ar-Me, İyi Müşteri Zor Zamanda Tanınır, Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Yıl:4, Sayı:42, Eylül, s. 26
- Activeline, 2000, CRM Nasıl Faydalı Olur?, Haziran, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=674, (23.04.2003)
- Agrawal, V. ve Mittal, M., 2002, Customer Relationship Management THE e11 WAY, Delhi Business Review X Vol. 3, No. 1, January – June, http://www.e11online.com/crm/e11_whitepaper.pdf , (30.05.2003)
- Ahmad, S., 2002, Service Failures And Customer Defection: A Closer Look At Online Shopping Experiences, Managing Service Quality, Volume 12 . Number 1., s. 19-29
- An E-CRM Wish List, <http://www.E-CRMguide.com/insights/article.php/548651>, (10.10.2003)
- Barnes, J.G., 2003, Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies And Brands Mean More To Their Customers, Managing Service Quality Volume:13, Number 3, s. 178-186
- Barua, A., Konana, P., Whinston, A.B., Yin, F., Assessing Internet Enabled Business Value: An Exploratory Investigation, http://cism.bus.utexas.edu/works/articles/barua_konana_whinston_yin_0131_1.pdf, (25.05.2003)
- Blois, K., 1998, Don't All Firms Have Relationships?, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol. 13, No. 3, s. 256-270
- Bose, R., 2002, Customer Relationship Management: Key Components For IT Success, Industrial Management &Data Systems, 102/2 , s.89-97

- Bozgeyik, A., 2001, CRM Niçin Önemli Ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar, Activeline, Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi Kasım/Aralık , s.52-57
- Bowden, C. 2001, Creating An Effective Customer Relationship Strategy In A Digital World (6/15/2001) CRM Project Volume 2, BEA Systems, Inc. http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=359# , (29.01.2003)
- Broetzmann, S.M., Kemp, J., Rossano, M. ve Marwaha, J., 1995, Customer Satisfaction – Lip Service Or Management Tool?, Managing Service Quality Volume 5, Number 2, s. 13–18
- Bryant, R., Implementing E-CRM, http://www.ecustomerserviceworld.com/earticlesstore_articles.asp?type=article&id=566 , (09.09.2003)
- Buckley, R., 2002, Knowing Me, Knowing You, Infoconomy, <http://www.infoconomy.com/pages/crm-top-stories/group56244.adp>, (25.08.2003)
- Building Customer Relationships Through Analytical E-CRM, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FanalyticalE-CRM%2Epdf> (22.04.2003)
- Capital Eki, 2001, Türkiye’den Örneklerle E-İş Gerçeği, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Nisan, Yıl:9, Sayı: 2001, s. 19
- Chin, C.Y., Ding, M., Unnithan, C., Towards E-business-value Oriented E-CRM: A Preliminary Action Research Project, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Edeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf> , (15.03.2003)
- Chain, C.Y., Ding, M., Unnithan, C., Organisational Transformation Through CRM Implementation: A Descriptive Case Study, http://www.deakin.edu.au/infosys/docs/workingpapers/papers/2003_04_Chin.pdf, (23.05.2003)
- Changing The Retail Game Through Guided Selling, Calico Technology, Inc. <http://www.crm2day.com/library/EpFEkuyAEkmaVcpqmb.php>, (29.01.2003)

- Chattopadhyay, S.P., 2001, Relationship Marketing In An Enterprise Resource Planning Environment, Marketing Intelligence & Planning, 19/2, s.136-139
- Cho, N. ve Park, S., 2001, Development Of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) For Internet Shopping, 1997). Industrial Management & Data Systems, 101/8, s. 400-405
- Conway, K.D. ve Fitzpatrick, J.M., The Customer Relationship Revolution-A Methodology for Creating Golden Customers, <http://www.crm2day.com/library/EpFkZFFpuZxFJFxpzW.php>, (29.01.2003)
- Cox, J. ve Dale, B.G., 2001, Service Quality And E-commerce: An Exploratory Analysis, Managing Service Quality Volume 11 . Number 2., s. 121-131
- Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)
- Crosby, L.A., 2002, Exploding Some Myths About Customer Relationship Management, Managing Service Quality, Volume 12, Number: 5, s. 271-277
- CRM Initiatives: Taking It Personal, Key Steps for Personalization Success, Chatham Systems Group, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FTH060602a%2Epdf>, (29.01.2003)
- CRM'den E-CRM'e Geçiş - 15 Temmuz 2001, http://www.btvizyon.com.tr/viz_dergi_dosya.phtml?konu_dosya_nox=117&kulakcik_nox=24, (22.04.2003)
- CRM Success Mean Managing the Customer Life Cycle, MTrilogix Inc., <http://www.m-trilogix.com/whitepapers/CRM/2.asp>, (09.09.2003)
- Çığ, E.E., E-CRM/E-İş Teknolojileri İle Müşteri İlişkileri-2 <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)
- Çığ, E.E., E-CRM/E-Eş Teknolojileri İle Müşteri İlişkileri-3, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=564> (05.06.2003)
- Çığ, E.E., E-CRM/E-İş Teknolojileri İle Müşteri İlişkileri-4 <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=609> (05.06.2003)

- Day, G.S. ve Hubbard, K.J., 2002, Customer Relationships Go Digital, February, <http://www.crm2day.com/library/EpVpulykVuKbzZiCVD.php>, (30.05.2003)
- Dedeke, A., 2003, Service Quality: A Fulfilment-oriented And Interactions-centred Approach, Managing Service Quality, Volume 13 . Number 4, s. 276-289
- Demirel, G., 2001, “Kadın-Erkek” İlişkisi Müşteri Yönetimine Uyarlanıyor, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs, Yıl: 5, Sayı: 2001/05, s. 44
- Deniz, R.B., 2002, Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi(E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, Yıl: 16 Sayı: 2002-06, s. 20
- Dolanbay, C. 2000, E-ticaret Strateji ve Yöntemler, Meteksan Sistem Yayınları, Birinci Baskı, Ağustos, Ankara
- Donovan, P. ve Samler, T., 1994, Delighting Customers, The Ten-step Approach to Building a Customer-driven Organization, Managing Service Quality, Vol. 4 No. 6, s. 38-43
- Dursun, H., 2001, CRM Olmazsa Olmaz, Activeline, Sayı 17, Ağustos, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=983 (23.04.2003)
- E-Com, 1999, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, s.94
- E-CRM – A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003)
- E-CRM: Delivering A Superior Internet Customer Experience, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FEMC022601%2Epdf>, (29.01.2003)
- E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, http://www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp?id=35, (25.03.2003)

- Eke, S., 2003, Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM'in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum, Activeline, Aylık Bankacılık, Finans, İnsan kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Yıl:4, Sayı:42, Eylül, s:38
- Electronic Customer Relationship Management (E-CRM),Pivotal Software Inc., <http://www.cosl.co.uk/pivotal/E-CRM.pdf>, (29.04.2003)
- Faragher, J., 2002, CRM Redrawn, Infoconomy, <http://www.infoconomy.com/pages/crm-top-stories/group57717.adp>, (25.05.2003)
- Feinberg, R. ve Kadam, R., 2002, E-CRM Web Service Attributes As Determinants Of Customer Satisfaction With Retail Web Sites, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 5, s. 432-451
- Feinberg, R.A., Kadam, R., Hokoma, L., Kim, I., 2002, The State Of Electronic Customer Relationship Management İn Retailing, International Journal Of Retail&Distribution Management, Volume 30- Number 10, s. 470-481.
- Findlay, C., CRM. What's It All About?, CRM Consultant at Latitude Solutions Ltd., <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FCRM%2EFindlay%2FCRM%2EFindlay%2Ehtm>, (09.09.2003)
- Fjermestad, J ve Romano Jr, N. C., 2003, Electronic Customer Relationship Management Revisiting The General Principles Of Usability And Resistance – An Integrative Implementation Framework, Business Process Management Journal, Vol. 9 No. 5, s. 572-591
- Frawley, A., Evolving to E-CRM: How To Optimize Interactive Relationships Between You And Your Customers, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003)
- Friedlein, A., CRM Meets E-CRM: An Executive Briefing, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAF040901%2Epdf>, (29.09.2003)
- Galbreath, J, ve Rogers, T., 1999, Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business, The TQM Magazine Volume 11 · Number 3., s. 161–171

- Geissler, G.L., 2001, Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, s. 488-502
- Gel, O. 2002, CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, Haziran , İstanbul
- Gianforte, G., The Insider's Guide to Next-Generation Customer Service on the Web, RightNow Technologies, Inc., http://www.rightnow.com/resource/ng_white.html, (29.01.2003)
- Goldshlager, A., The Success Of E-CRM Initiatives Tomorrow Require A Strategy-First Approach Today, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003)
- Gray, P. ve Byun, J., Customer Relationship Management, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Ecrita%2Euci%2Eedu%2Fpublications%2Fpdf%2Ferm%2Epdf>, (09.09.2003)
- Gustke, C., E-CRM: Connecting With Customers, <http://www.internetworld.com/magazine.php?inc=030101/03.01.01feature3.html>, (10.05.2003)
- Harper, S., Customer Relationship Management (CRM): Well What Is It Really?, Nhanz Ltd., <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FSH010603%2Epdf> (29.01.2003)
- Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J., 2002, Ağa Hazır E-ekonomide Başarı Stratejileri, Hazırlayan: Kutluk Özgüven, Literatür: Yayıncılık, Birinci Basım, Ekim, İstanbul
- Heskett,J.L., 2002, Beyond Customer Loyalty, Managing Service Quality , Volume 12 . Number 6., s. 355-357
- How Retailers Are Using Customer Insight To Build Competitive Advantage, Peppers&Rogers Group, http://searchcrm.techtarget.com/searchCRM/downloads/whitepaper_PR_retail.pdf, (29.01.2003)

- İnfomag, 2003, CRM Müşteriye Stratejik Yaklaşım, Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Dergisi, Şubat, Sayı: 28, s. 93
- Jamal, A. ve Naser, K., 2002, Customer Satisfaction And Retail Banking: An Assessment Of Some Of The Key Antecedents Of Customer Satisfaction In Retail Banking, International Journal of Bank Marketing, 20/4, s. 146-160
- Johnson, B.A. ve Nunes, P.F., 2002, Customer Relationship Management: Let's Talk, Outlook Journal, January, <http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas/outlook/1.2002/talk.xml>, (29.01.2003)
- Kapoulas, A., Murphy, W., Ellis, N., 2002, Say Hello, Wave Goodbye: Missed Opportunities For Electronic Relationship Marketing Within The Financial Services Sector?, International Journal of Bank Marketing, 20/7, s. 302-310
- Keating, B., Rugimbana, R. ve Quazi, A. 2003., Differentiating Between Service Quality And Relationship Quality In Cyberspace, Managing Service Quality, Volume 13 . Number 3, s. 217-232
- Kelley, L.L., Gilbert D., Mannicam, R., 2003, How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 21/4, s. 239-248
- Khera, M., Customer Relationship Management – Beyond the "Buzz", <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fcrm.ittoolbox.com%2Eecom%2Fpeer%2Fdocs%2Fucms%5Fcontribute%5Farticle%2Ehtm>, (09.09.2003)
- Kırcova, İ., Pazarlamada Yeni Paradigma; Bire Bir Pazarlama, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=146, (28.10.2003)
- Kırım, A. 2001, Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, Ocak, İstanbul
- King, R. ve Tang, T. 2002, E-CRM In The Post Dot Com Age: Nine Critical Factors For Success, Issue: JANUARY 18, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003)
- Kişiselleştirme, www.infomag.com.tr/downloads.asp (28.10.2003)

- Kotorov, R.P., 2002, Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM, Business Process Management Journal, Vol. 8 No. 3, s. 218-232
- Kraft, K.J., Multi-Channel Customer Management Solutions: Making Sense of the Operational Issues and Deployment Alternatives, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2Fmultichannel%2Epdf> , (29.01.2003)
- Kulabaş, Y., 2001, “Sadakat Yazılımı”, Yöneticinin E-İş Rehberi Müşteri Yönetiminde Büyük Devrim, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Aralık s.18
- Law, M., Lau, T., Wong, Y.H., 2003, From Customer Relationship Management To Customer-managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective, Marketing Intelligence & Planning, 21/1, s. 51-60
- Lin, C.C., 2003, A Critical Appraisal Of Customer Satisfaction And E-commerce, Managerial Auditing Journal 18/3, s. 202-212
- Luck, D. ve Lancaster, G., 2003, E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry, Managerial Auditing Journal, 18/3, s. 213-231
- Lynch, P.D., Click, Convert And Continue: Winning Customers Online, <http://www.bettermanagement.com/library/library.aspx?libraryid=1557> (28.02.2003)
- Maciver, K., CRM Evolution: How Can Organisations Get The Most Out Of Their Investment In Customer Relationship Management , <http://www.infoconomy.com/pages/group25538.adp>, (25.05.2003)
- Maddox, K. ve Blankenhorn, D. 1998, Web Commerce Building A Digital Business, John Wiley&Sons, New York, 1998
- Manas, O., Geliştirilmiş Kurumsal Kaynak Planlaması (Advanced Enterprise Resource Planning - AERP), <http://www.bilisimrehber.com.tr/document/bk2-AERP-2.doc>, (20.01.2003)

- Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F. ve Sauerwein, E., 1996, How To Delight Your Customers, Journal Of Product & Brand Management, Vol. 5 No. 2, s. 6-18
- Mcilroy, A. ve Barnett, S., 2000, Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?, Managing Service Quality Volume 10 . Number 6., s. 347-355
- Meltzer, M., The Cost Of Not Knowing Your Customers, <http://www.crm2day.com/editorial/EpuFpVyZlAtqYoGLwA.php>, (20.01.2003)
- Menekşe, N.Z., Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi: E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi11/E-CRM.html> (06.03.2003)
- Odabaşı, Y. 2000, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, Nisan, İstanbul
- Optimizing Service and Support Processes with Technologies and Tools, Help Desk Institute, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fad%2Edoubleclick%2Eenet%2Fclk%3B5248604%3B5699191%3Bu%3Fhttp%3A%2F%2Fcrm%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpub%2FFR022503B%2Epdf>, (10.06.2003)
- Oracle, 2002, E-İş'te Başarı Yöneticinin Yol Haritası, 2. Baskı, İstanbul, s. 73
- Quinn, F., 1996, Becoming A Customer-Driven Organization: Three Key Questions, Managing Service Quality, Volume 6 · Number 6., s. 6–11
- Öçer, A. ve Bayuk, M.N., 1999, “İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web,” Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt no: 15, Sayı no: 1-2, s. 280
- Öncel, Ş., 2003, CRM'in Yüzde 35'i Başarısız Oluyor, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül , Yıl:11, Sayı: 2003/9, s. 185-186
- Öztürk, S.A. 2002, Hizmet Pazarlaması, Üçüncü Baskı, Eskişehir
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. ve Martakos, D., 2001, Trust and Relationship Building In Electronic Commerce, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 11 . Number 4, s. 322-332

- Parlar, A., 2001, "Personalization" Customisation'a Karşı" Digital, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Mayıs, Yıl:1, Sayı:1, s. 30
- Parlar, A., 2001, Sadık Müşteriler Daha Fazla Ödüyor, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül, Yıl:9, Sayı:2001/09, s. 140-142
- Payne, A., Customer Relationship Management, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FAP%5Fwebsite%2Ehtm>, (09.09.2003)
- Prabhaker,P.R., 2000, Who Owns The Online Consumer?, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 17 No., s. 158-171
- Poulos, N., How To Identify Your Ideal Customer Or Actionable Segmentation, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FActionable%2Epdf>, (29.01.2003)
- Ramachandran, P.M, Ragavendra, S. Turachia, K., E-Customer Analytics, Wipro Technologies, <http://www.wipro.com/insights/e-customeranalytics.htm>, <http://www.wipro.com/dwlp/Download.php3>, (23.09.2003)
- Robins, S., 2001, Leveraging E-CRM To Build The Next Generation Enterprise, 6/15/2001, CRM Project Volume 2, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)
- Robledo, M.A., 2001, Measuring And Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations, Managing Service Quality, Volume 11 . Number 1., s. 22-31
- Rodgers, K. ve Howlett, D., What Is CRM?, GoldMine Software (Europe) Ltd., <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eesabresys%2Ecom%2Fpdf%2FWhat%5Fis%5FCRM%2Epdf> (09.09.2003)
- Rowley, J., 2002, Eight Questions For Customer Knowledge Management In E-business, Journal Of Knowledge Management Volume 6 . Number 5., s. 500-511

- Rowley, J., 1999, Loyalty, The Internet And The Weather: The Changing Nature Of Marketing Information Systems?, Management Decision 37/6, s. 514-518
- Sands, M., 2003, Integrating The Web And E-mail Into A Push-Pull Strategy, Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 6 . Number 1., s. 27-37
- Santos, J., 2003, E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Volume 13 . Number 3., s. 233-246
- Seybold, P.B. ve Marshak, R.T. 2001, Müşteri.Com, (Çev: E. Sungur), Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, Şubat, İstanbul
- Shockley, K.K. ve Bergert, S. The Customer Rules, http://www.iemagazine.com/010723/411feat1_1.shtml, (09.09.2003)
- Singh, M., 2002, E-services And Their Role In B2C E-commerce, Managing Service Quality, Volume 12 . Number 6., s. 434-446
- Tanoury, D., Web-Enabled Customer Relationship Management Today's Reality - Tomorrow's Vision, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FDT072802%2Epdf>, (29.01.2003)
- Taylor, S.A. ve Hunter, G.L., 2002, The Impact Of Loyalty With E-CRM Software And E-Services, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 5, s. 452-474
- Tekinay, N.A., 2001, Dijital Değişimi Temelden Başlatın, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Temmuz, Yıl:9, Sayı: 2001/07, s. 146
- Tekinay, N.A., 1999, İnternette Pazarlama Stratejisi, Capital Aylık Ekonomisi Dergisi, Aralık, Yıl: 7, Sayı:12, s. 220
- Tekinay, N.A., 2001, Sadakat Azaldı Mı?, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Şubat, Yıl:9, Sayı:2001/02, s.152-154
- Tekinay, N.A., 2003, "80/20 Kuralı Nasıl Şirket Kurtardı?", Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Haziran, Yıl:11, Sayı: 2003/6, s. 170-172
- Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

- Tiernan, B. 2000, E-tailing , Dearborn A Kaplan Professional Company, Dearborn Financial Publishing, Inc., Chicago
- Tokel, H., Müşteri Segmenti Yönetimi Modeli, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435 (23.04.2003)
- Tracchia, P.J. ve Janda, S., 2003, How Do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality?, Journal Of Services Marketing, Vol. 17 No. 3, s . 243 -253
- Türkmen, E., OLAP Nedir?. http://bilgmuh.trakya.edu.tr/dersler/VeriTabani/Docs/OLAP/olap_nedir.htm, (28.10.2003)
- Wayland, R.E. ve Cole, P.M. 2000, Müşteri Bağlantıları Büyüme İçin Yeni Stratejiler, Editör: Ü. Çağlar, Harward Business Schooll Press, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, Temmuz, s. 27-28
- West, J., 2001, Customer Relationship Management And You, IIE Solutions, April, Vol. 33 Issue 4, s. 34-37
- Why CRM? The Business Case For Customer Relationship Management, Siebel, http://www.siebel.com/downloads/about/pdf/why_crm_whitepaper.pdf, (09.09.2003)
- Wiersema, F. 1996, Customer Intimacy, Knowledge Excehange, Santa Monica, California
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B., Chou, D.C., 2002, Adopting Customer Relationship Management Technology, Industrial Management & Data Systems 102/8
- Yang, J. ve Yu, L., 2002, Electronic New Product Development - A Conceptual Framework, Industrial Management & Data Systems, 102/4, s. 218-225
- Yang X., Ahmed, Z.U., Ghingold, M., Boon, G.S., Mei, T.S., Hwa, L.L., 2003, Consumer Preferences For Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective, Journal Of Consumer Marketing , Vol. 20 No.. 1 , s. 10-27
- Yelkur, R. ve Dacosta, M.M.N., 2001, Differential Pricing And Segmentation On The Internet: The Case Of Hotels, Management Decision , 39/4, s. 252-261
- Yeşil, M. 1997, Creating The Virtual Store , Wiley Computer Publishing, John Wiley&Sons, Inc., United States of America

Zeithaml, V.A., 2002, Service Excellence In Electronic Channels, Managing Service Quality, Volume 12 . Number 3., s. 135-138

Zeng, Y.E., Wen, H.J., Yen, D.C., 2003, Customer Relationship Management (CRM) In Business-to-Business (B2B) E-commerce, Information Management & Computer Security 11/1, s. 39-44

www.hepsiburada.com.tr

www.thy.com.tr

EKLER

Ek 1: THY WEB SİTESİ

The screenshot displays the THY website's online ticket booking interface. The browser window shows the URL <http://www.tky.com.tr/t/index.php>. The page features the THY logo and navigation links for "online hizmetler" and "kurumsal". The main content area is titled "onlinebilet" and includes a "yardım" link. The booking form contains the following fields and options:

- Nereden:** Lütfen seçiniz...
- Nereye:** Lütfen seçiniz...
- Gidiş tarihi:** 15-04-2004
- Dönüş tarihi:** 21-04-2004
- Sınıf:** Ekonomi (Kısıtlı)
- Yolcu Türü:**
 - Gidiş - dönüş
 - Tek yön
 - Başka şehre Dönüş ve / veya duraklama noktalı
- Yaş Grupları:**
 - Yetişkin (12 yaş ve üstü):** 1
 - Çocuk (2-12 yaş):** 0
 - Bebek (7gün-2yaş):** 0

Additional elements on the page include a promotional banner for "23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paris Özel Ücreti" (99 USD), a "duyurular" section with news about online check-in, and a "yerel siteler" section with a "Ülke seçiniz..." dropdown. The footer contains the text "Türk Hava Yolları A.Ş. Copyright © 2003" and "Site tasarımını TUR KLINE".

Ek 2:Değişkenlerin(THY Web Sitesi Özelliklerinin) Frekans Dağılım Tablosu

	THY BİLGİ		BEN BİLGİ		SAKLAMA		KOŞUL	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	41	13.1	34	10.9	38	12.2	43	13.8
Katılmıyorum	61	19.6	49	15.7	63	20.2	71	22.8
Fikrim Yok	52	16.7	50	16.0	43	13.8	64	20.5
Katılıyorum	109	34.9	116	37.2	107	34.3	95	30.4
Kesinlikle Katılıyorum	49	15.7	63	20.2	61	19.6	39	12.5
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100,0	312	100.0
	BİLET		UÇUŞ		REZERVASYON		HARİTA	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	47	15.1	58	18.6	77	24.7	54	17.3
Katılmıyorum	99	31.7	85	27.2	116	37.2	79	25.3
Fikrim Yok	45	14.4	40	12.8	47	15.1	66	21.2
Katılıyorum	78	25.0	93	29.8	46	14.7	88	28.2
Kesinlikle Katılıyorum	43	13.8	36	11.5	26	8.3	25	8.0
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0
	YENİLİK		E_MAIL		YANIT		ARAMA	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	66	21.2	82	26.3	72	23.1	72	23.1
Katılmıyorum	72	23.1	83	26.6	102	32.7	88	28.2
Fikrim Yok	40	12.8	43	13.8	58	18.6	55	17.6
Katılıyorum	93	29.8	75	24.0	51	16.3	67	21.5
Kesinlikle Katılıyorum	41	13.1	29	9.3	29	9.3	30	9.6
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0
	ÇÖZÜM		KISA SÜRE		FAQ		INFO	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	68	21.8	66	21.2	64	20.5	72	23.1
Katılmıyorum	89	28.5	97	31.1	88	28.2	83	26.6
Fikrim Yok	58	18.6	51	16.3	60	19.2	47	15.1
Katılıyorum	66	21.2	71	22.8	67	21.5	69	22.1
Kesinlikle Katılıyorum	31	9.9	27	8.7	33	10.6	41	13.1
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0

Ek 3:Değişkenlerin(THY Web Sitesi Özelliklerinin) Frekans Dağılım Tablosu

	ÜYELİK		ÖZEL		TUR		UYARLAMA	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	74	23.7	50	16.0	70	22.4	71	22.8
Katılmıyorum	75	24.0	75	24.0	71	22.8	75	24.0
Fikrim Yok	51	16.3	52	16.7	63	20.2	67	21.5
Katılıyorum	72	23.1	78	25.0	75	24.0	65	20.8
Kesinlikle Katılıyorum	40	12.8	57	18.3	33	10.6	34	10.9
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0

	RAHATLIK		İŞLEM		İSİM		KİŞİSEL	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	61	19.6	58	18.6	78	25.0	56	17.9
Katılmıyorum	77	24.7	110	35.3	81	26.0	76	24.4
Fikrim Yok	62	19.9	45	14.4	65	20.8	70	22.4
Katılıyorum	66	21.2	54	17.3	54	17.3	74	23.7
Kesinlikle Katılıyorum	46	14.7	45	14.4	34	10.9	36	11.5
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0
	GÜVENLİK		ÖNERİ		SOHBET		HIZ	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	99	31.7	82	26.3	86	27.6	67	21.5
Katılmıyorum	155	49.7	80	25.6	96	30.8	83	26.6
Fikrim Yok	58	18.6	48	15.4	51	16.3	43	13.8
Katılıyorum			59	18.9	51	16.3	75	24.0
Kesinlikle Katılıyorum			43	13.8	28	9.0	44	14.1
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0
	MİNİMUM		TELAFİ		GÜVENLİK YET.		BAŞKA SİTE	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	62	19.9	75	24.0	2	.6	105	33.7
Katılmıyorum	70	22.4	94	30.1	1	.3	136	43.6
Fikrim Yok	53	17.0	55	17.6	57	18.3	63	20.2
Katılıyorum	85	27.2	65	20.8	149	47.8	7	2.2
Kesinlikle Katılıyorum	42	13.5	23	7.4	103	33.0	1	.3
Toplam	312	100.0	312	100.0	312	100.0	312	100.0
	İLETME		YAKINLAR					
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)				
Kesinlikle Katılmıyorum	40	12.8	3	1.0				
Katılmıyorum	85	27.2	16	5.1				
Fikrim Yok	47	15.1	46	14.7				
Katılıyorum	95	30.4	149	47.8				
Kesinlikle Katılıyorum	45	14.4	98	31.4				
Toplam	312	100.0	312	100.0				

Ek 4: Değişkenlerin Açılımları

THYBİLGİ	THY hakkında verilen bilgi yeterlidir.
BENBİLGİ	THY benimle ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaz.
SAKLAMA	THY'nın benimle ilgili bilgileri saklama yeteneği yeterlidir.
KOŞUL	Satın alma koşullarıyla ilgili düzenlemeler yeterlidir.(bilet siparişi, geri dönüş politikası, garanti gibi)
BİLET	Siteden verilen bilet fiyatlarıyla ilgili bilgiler yeterlidir.
UÇUŞ	Siteden verilen uçuş bilgileri yeterlidir.
REZERV	Siteden verilen rezervasyon bilgileri yeterlidir.
HARİTA	Site haritası yani sitenin düzeni ve planı yeterlidir.
YENİLİK	Yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak için mail listesine eklenmek isterim
EMAİL	THY'nın açık e-mail adresini kolaylıkla bulamıyorum.
YANIT	İlettiğim herhangi bir şikayetime hemen yanıt alabiliyorum.
ARAMA	Site içi arama motorundan aradığım ya da istediğim spesifik bilgiyi bulmam mümkündür.
ÇÖZÜM	Yaptığım şikayet ya da meydana gelen problemlerle ilgili bulunan çözümler yeterlidir.
KISASÜRE	Site online satın alma işlemimi en kısa sürede bitirebileceğim şekilde tasarlanmıştır.
FAQ	Sık sorulan sorular(FAQ's) bölümünü yeterli buluyorum.
INFO	Siteden ilk kez bir işlem gerçekleştirmeden önce İlk Kullanıcı Tanıtımı yani Info yapılması gereklidir.
ÜYELİK	Üyelik fonksiyonunun olmasını isterim.
ÖZEL	Üyelik fonksiyonuyla üyelere özel bir takım uygulamalar sağlanmalıdır.
TUR	Site turu olmasını isterim.

UYARLAMA Sitenin online işlemlerimi gerçekleştirirken hizmetleri isteğe göre uyarlama yeteneği yeterlidir. **RAHATLIK** Online satın alma işlemlerinde hesap bilgisi durumunu rahatlıkla görebiliyorum. **İŞLEM** Yaptığım online işlemleri rahatlıkla izleyemiyorum. **İSİM** Siteye girdiğimde ismimle karşılanmam gereklidir. **KİŞİSEL** THY Web sitesinin kişiselleştirme yeteneği yeterlidir. **GÜVENLİK** Güvenlik açısından THY Web sitesi yetersizdir. **ÖNERİ** Siteye 2. Kez girdiğimde bana daha önce girdiğim sayfalara göre bir takım öneriler sunulmasını isterim. **SOHBET** Sitenin Chat(Sohbet) fonksiyonu olmasını isterim. **HIZ** THY'nın sitesi hızlı bir şekilde ekrana geliyor. **MİNİMUM** Yaptığım her türlü işlemi minumum çabayla kontrol edebiliyorum. **TELAFİ** Siteden gerçekleştirdiğim işlemlerdeki herhangi bir yanlışlıkta THY'nın telafi yeteneğini yeterli bulmuyorum. **GÜVENYET** Sitenin güvenlik yeteneğini yeterli buluyorum. **BASKASİT** THY Web sitesi şikayetleri dolayısıyla başka şirketlerin Web sitelerini kullanarak uçmayı tercih ederim. **İLETME** Herhangi bir şikayetim söz konusu olduğunda siteden iletebiliyorum **YAKINLAR** Geçmiş tecrübelerime dayanarak THY'nın Web sitesinden yararlanmayı yakınlarıma da tavsiye ederim.

Ek 5: Uygulanan Anket Formu