

ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDEN FARKLILIKLARI

Öğr.Gör.Dr.Erkan AKAR*

ÖZET

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler (internet ve Web gibi) pazarlamada farklı ve yeni yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) bu kapsamda işletme ile müşterileri farklı bir platformda bir araya getirmektedir. E-MİY, sanal ortamda Web tabanlı olarak müşteriyle gerçek zamanlı ilişkiler kurmayı sağlayan bir yaklaşım olarak müşteri isteğine göre uyarlamalar yapmaya olanak sağlamaktadır. Bir anlamda elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin yaratıcılıklarının ve aktifliğinin daha da belirginleştiği ilişkiler bütünüdür. Bu bağlamda elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işletme ile müşteri arasındaki ilişkilere yeni bir boyut getiren bir yaklaşım olarak ele alınmış ve müşteri ilişkileri yönetiminden (MİY) farklı yanları ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The rapid development in technology requires different and new approaches in marketing. In this extent Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) brings companies and customers together on a different platform. E-CRM, as an approach providing real time Web based relations to customer in virtual environments, enables customization. In other words E-CRM reflects all relations by which customers' creativeness and activity become more evident. In this study E-CRM is handled as an approach that brings a new dimension to the relations between companies and its customers, and introduces its different aspects from CRM.

I. GİRİŞ

İşletmeler son on yıl içerisinde yatırımlarını bilgi teknolojisi üzerinde yoğunlaştırarak maliyetlerini azaltma ve gelirlerini artırma olanağına kavuşmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin var olan yatırımlarıyla önemli

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

maliyetlere katlanmadan ideal müşteri deneyimini sağlamaları mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla daha az maliyetli ve aynı zamanda daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak, kapsamlı ve daha geniş bir iş modeline ihtiyaç duyan işletmeler bunu internet ile sağlamışlardır.¹

İnternet pazarlama alanında 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 etkin bir şekilde birebir müşteri ilişkisi kurmak mümkün hale gelmiştir.²

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 ve uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bu yaklaşımlardan birisidir.

Müşterilerin bilinçlenmesine paralel olarak gelişmekte olan müşteri merkezli pazarlamanın teknoloji tabanındaki gelişimi elektronik müşteri ilişkileri yönetimini önemli bir rekabet olgusu haline getirmiştir.³ İşletmelerin güçlü bir rekabetin yaşadığı günümüzde kendilerini rakiplerinden farklı kılacak arayışlara yöneldikleri göz önüne alınırsa, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi bu anlayış çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir yaklaşım olacaktır.

¹ Steve ROBINS, 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

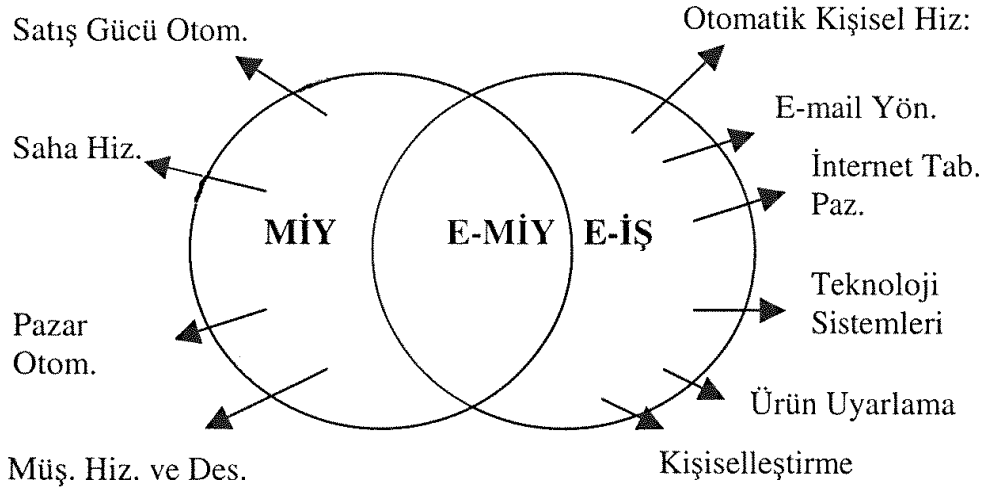
² Paul R. PRABHAKER, "Who Owns The Online Consumer?", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 17 No:2, 2000, s. 158-171

³ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003)

II. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE TANIMI

E-MİY, MİY ile E-iş uygulamalarının bütünleşmesiyle ortaya çıkan⁴ teknoloji tabanlı müşteri ilişkilerini ifade etmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi E-MİY, MİY uygulamaları olan satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha hizmetleri ve pazar otomasyonu ile e-iş uygulamaları olan otomatik kişisel hizmet, e-mail yönetimi, internet tabanlı pazarlama, birebir kişiselleştirme, ürün uyarılama ve ticaret sistem ve teknolojilerinin bütünleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Şekil 1. E-Miy: Miy’in E-İş Teknolojileri İle Entegrasyonu



KAYNAK: Edip E. ÇİĞ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli şekillerde tanımları yapılabilir. Bunlar:

⁴ Edip E. ÇİĞ, <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, giderek artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentileri karşılamak amacıyla işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetleridir.⁵

Forrester Research'ın tanımına göre elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileriyle iletişim kanallarının, iş fonksiyonlarının ve müşterilerin senkronizasyonunu sağlayan Web merkezli bir yaklaşımdır.⁶

E-MİY, 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.⁷

E-MİY 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.⁸ Tablo 1'de dağıtım kanallarındaki işlem maliyetleri görülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin maliyetinin diğer dağıtım kanallarından gerçekleştirilen işlem maliyetlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

⁵ Recep Baki DENİZ, "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, 2002, s. 20

⁶ Arie GOLDSHLAGER, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003)

⁷ Liz Lee KELLEY, David GILBERT, Robin MANNICOM, "How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, 2003, s. 239-248

⁸ Radoslav P. KOTOROV, "Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM", *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002, s. 218-232

Tablo 1. 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: Radoslav P. KOTOROV, “Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM”, *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002, s.218-232

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi 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 yönetimidir. E-MİY, müşterinin beklenti ve isteklerini anında öğrenerek, bu beklenti ve istekler doğrultusunda sunumlar gerçekleştirmeyi sağlayan bir pazarlama tekniğidir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler bilginin bütünleştirilmesi ve dağıtılması imkanını elde ederek global portallarla müşterilerine, tedarikçilere ve ortaklara doğrudan birbirleriyle ve işletmeyle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. E-MİY’le (Web, e-mail ve kablosuz iletişim buna dahildir) müşterilere daha fazla hizmet sağlanmakta ve uzun dönemli sadık ilişkiler kurulmaktadır. İşletmeler E-MİY uygulayarak maliyetlerini düşürme fırsatı elde etmektedirler.⁹

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler tüm temas noktalarından karşılıklı olarak elde edilen müşteri bilgileriyle, iş

⁹ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

süreçlerini bütünleştirme imkanı elde ederler.¹⁰ İşletmeler E-MİY ile ön ve arka ofis otomasyonunu bir arada gerçekleştirirlerken, 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 kavuşabilirler.¹¹

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 bağlı müşterilere sahip olunabilir.

Şekil 2’de E-MİY’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 de değişmekte ve tek tip ürün yerine müşteri yapımı ürünler ön plana çıkmaktadır.

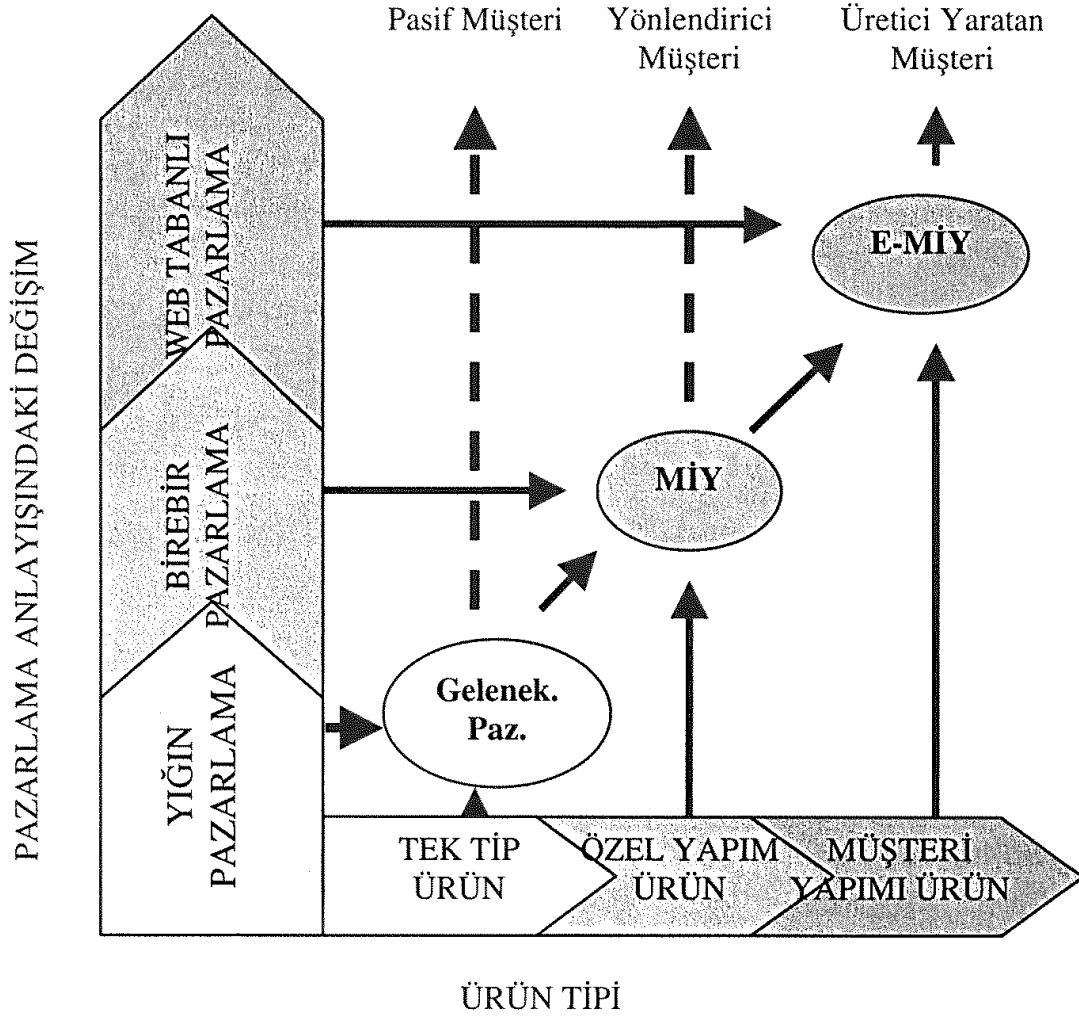
Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminden daha fazla çeviklik ve dinamiklik kazandırmaktadır. Teknolojinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda işletme ile müşteri dengesinin müşteri lehine bozulmasıyla birlikte “güçlü müşteri” kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde artık müşterinin daha fazla yaratıcılık fonksiyonu söz konusudur. İlişkilerin yönünü ve seyrini belirleyen taraf müşteri olmaktadır. Sanal ortamda kontrolü elinde bulunduran tarafın müşteri olduğu dikkate alınırsa işletmelerin mal ya da hizmet sunumunda müşteri yapımı ürünlere

¹⁰ Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (29.01.2003)

¹¹ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003)

daha fazla değer vermesi gerekmektedir. E-MİY ile müşteri ilişkileri yönetimine göre daha fazla özelleştirme yaparak daha fazla müşteri tatmini sağlamak mümkündür.

Şekil 2. E-Miy'e Geçiş Haritası



III. 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.

A) MÜŞTERİ MERKEZLİLİK

Müşteri merkezlilik, işletmelerin internet üzerindeki 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 başlıca üç faktör vardır. Bunlar:¹²

- 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 beklentileri 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.¹³

¹² Hande TOKEL, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435 (23.04.2003)

¹³ Diana LUCK ve Geoff LANCASTER, "E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry", *Managerial Auditing Journal*, 18/3, 2003, s. 213-231

B) MÜŞTERİ İSTEĞİNE 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 bir takım uygulamalar 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 gösteren işletmeler rekabet avantajı elde edecek ve rakiplerine oranla bir adım önde bu yarışa başlayacaklardır.

E-MİY, müşteri yapımı ürünlerin söz konusu olduğu bir konsepti ifade etmektedir. İşletmeler E-MİY 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 ısarlanmış karşılaşmanın sadece yanılması değil aynı zamanda gerçekliğine de sahip durumdadır. Müşteri merkezliliğin esas noktası herkesin ürün yelpazesinde MyYahoo denklğine 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 ısarlama 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-MİY 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 ısmarlamaya zorlanmaktadır.¹⁴

C) BÜTÜNLEŞİK ÇOKLU İLETİŞİM KANALLARI

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

D) GERÇEK ZAMANLILIK

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. Gerçek zamanlılık, etkileşimlerin ilişkiye dönüşmesini sağlayacak fonksiyonların başında gelmektedir. Gerçek zamanlılık en doğru bilgilerin alınabildiği, en hızlı çözümlerin sunulabildiği bir yapıyı ifade eder.

¹⁴ Amir HARTMAN, John SIFONIS, John KADOR, *Ağa Hazır Ekonomide Başarı Stratejileri*, Hazırlayan: Kutluk ÖZGÜVEN, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, Ekim, İstanbul, 2002, s. 61

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 temelinde sunulabilmektedir. Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması işletmelere müşterilere ulaşarak müşteri ilişkileri oluşturmada fırsat sunmaktadır. Gerçek zamanda interaktiflik işletmeye müşteriyle sürekli “görüşmeler”de bulunma olanağı tanımaktadır.¹⁵ Sürekli görüşmeler daha uzun dönemli ve kalıcı ilişkilerin kurulmasında ilk adımdır.

E) WEB TABANLILIK

Günümüz teknolojisinin özellikleri işletmeler ile müşterileri arasında çok farklı türden ilişkilere yol açmaktadır. Bu farklı türden ilişkiler 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.¹⁶ Web aslında en iyi iletişim araçlarından biridir. Taşıdığı özellikler dikkate alındığında birebir etkileşimi güçlü ilişkilere dönüştürme potansiyelinin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

VI. ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin dört bileşeni vardır. Bunlar “E”, “müşteri”, “ilişki” ve “yönetim”dir.

¹⁵ *E-Com*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999, s.94

¹⁶ *E-Com*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999, s.94

A)“E” KAVRAMI

E-MİY kavramında yer alan “E” sadece “elektronik” anlamını ifade etmemektedir. E-MİY’in “E”sinin içerdiği altı anlam bulunmaktadır. Bunlar:¹⁷

a) Elektronik 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-MİY 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-MİY stratejisi veri deposunun yapısına ve sürekli güncelleştirilmesine ciddi bir şekilde bağlı olarak bireysel müşterilere, müşteri davranışlarına ve iletişimin geçmişine güçlü ve detaylı bir bakış açısından bakmayı sağlamaktadır.

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

d) Ekonomi(Economics): Çoğu işletme müşteri iletişim stratejilerini çok az bir çabayla uygularken, müşteri ilişkileri ekonomisini anlamaya ve dağıtım kanalı seçimine daha az kafa yormaktadır. Aslında müşteri ekonomisi itici güçleri, kararları değerlerine göre ayırarak ve çabaları bireyselleştirerek müşteri iletişimine büyük ve uygun geri dönüşler sağlamaktadır.

¹⁷ Andy FRAWLEY, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003)

e) Değerlendirme (Evaluation): İşletme açısından elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulayabilmek için müşteri davranışlarına bağlı olarak çeşitli müşteri kanal temas noktalarıyla birlikte müşteri etkileşiminin değerlendirilmesine gerekmektedir. Değerlendirmenin sonucunda işletmeler çabalarını netleştirebilecek ve bu çabalarını daha da güçlendirerek işletmeyle müşteri arasındaki ilişkileri optimize edebilecektir.

f) Dış Kaynaklı Bilgi (External Information): Müşteri iznine tabi dış kaynaklı bilgilerin kullanılması müşteri gereksinimlerinin daha fazla anlaşılmasında kullanılabilir. Bu tarz bilgiler Web sayfası profil uygulamaları gibi kaynaklardan sağlanabilmektedir. Bu uygulamaların işletmelerce müşteri hakları ve gizlilik ilkeleri çerçevesinde kullanılması gerekmektedir

B) MÜŞTERİ

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 ilişkileri yönetimi yaklaşımı yeni konseptte müşteriye bakış açısını değiştirmektedir. Geleneksel şekilde müşteriyi yorumlamamakta yani müşteri pasif kabul edilmemekte ve analizler işletme yanlı yapılmamaktadır. Yeni konseptte artık önemli olan nokta “müşterinin gücü”nü fark etmektir. Bir bakıma işletme yönetimli ilişkilerden müşteri yönetimli ilişkilere dönüşüm söz konusu olmaktadır. Müşteri yönetimli ilişkide müşterilerin aktif rolleri vardır. İşletmeler geleneksel iş uygulamalarında olduğu gibi ilişkinin geliştirilmesinde liderlik rolünü üstlenmemekte, bunun yerine sanal ortamda müşteriye danışman gibi hareket etmektedir. Birçok işletme müşteriyle ilişkiyi yönetmede yollar araştırırsa da çok az işletme nadiren müşterinin kendileriyle niçin ilişki geliştirdiklerine kafa yormaktadır. İşletmeyle bir ilişki başlatmada müşteri için kritik nokta yardıma ihtiyaçları oldukları zamandır. Eğer işletmeler yardım sağlamada yeterli ve etkin olurlarsa 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 önerebilir. İşletmelerin yapmaları gereken şey yüksek değerli müşterileriyle çalışmaya ve onları tanımaya odaklanmalarıdır.¹⁸

Yüksek değerli müşteriler işletmenin “devamlı müşterisi” konumunda olan müşterilerdir. Bu müşteriler işletmeye en çok kar getiren müşteri grubunu oluşturmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle yüksek değerli müşterilere odaklanmak ve onlara daha yüksek kalitede hizmet sunmak mümkün hale gelmektedir.

C) İLİŞKİ

İlişki kavramı “odak noktasını” göstermektedir. Müşteriyle ilişki geliştirmenin değişen kalıpları içersinde sanal ortam yer almaktadır. Sanal ortamda ilişki geliştirme kalıpları değişik şekillerde açıklanabilir. Birincisi farklı yerlerdeki insanları birbirine bağlamasıdır. İlişki yapısı network yaklaşımı (çoğa çok) şeklindedir. Network yaklaşımı Web örümcek ağı anlamına gelmektedir. Belli bir noktadan daha çok noktaya genişleme söz konusudur. Diğer yandan bireysel müşterilerle zamanında ilişki kurmaya odaklanmak gerekmektedir. Buradaki ilişki kalıbı one-network-one olmaktadır. İlk “one” nin anlamı müşteridir. Network ilişki ağını ifade etmektedir. Son “one” nin 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 seçmesi gerekir. Seçim kararını arkadaşlarının önerileri ya da kendi kişisel deneyimlerine göre vermektedir. Tek bir tıkla yaptığı siparişten işletmedeki satın alma departmanı, muhasebe departmanı, dağıtım noktası haberdar olur. Bu

¹⁸ Monica LAW, Theresa LAU, Y.H. WONG, “From Customer Relationship Management To Customer-managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, 2003, s. 51-60

noktada müşteriyle işletme arasındaki güçlü ilişki tam bir bütünleşmeyle sağlanabilecektir.¹⁹

E-MİY’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.²⁰

Sanal ortamda müşteriye her türlü sorun ya da probleminde “hızlı” bir şekilde destek sağlamak önemlidir. Müşteri işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirdiği için onunla gerçek zamanlı etkileşimlerin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İşletmeler E-MİY uygulayarak müşteriye doğru anlama ve daha mikro seviyede özel birebir çözümler sunma olanağı elde ederler. İlişkinin yakınlığı ya da uzaklığı bunda önemli bir etken olmaktadır.

D) YÖNETİM

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. Sanal ortamda müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının temel hedefi müşteriler ve işletmeler için co-creative bir ortam oluşturmak olmalıdır. 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-

¹⁹ LAW v.d., a.g.e. s. 51-60.

²⁰ Yun E. ZENG, H.Joseph WEN, David C. YEN, “Customer Relationship Management (CRM) In Business-to-Business (B2B) E-commerce”, *Information Management & Computer Security* 11/1, 2003, s. 39-44.

creative pazarlamayla işletmeler müşterilerinin sadakatini arttırırken, maliyetlerini de düşürme imkanı elde ederler. Ayrıca işletmeler karlı müşterileriyle uyarlanmış ilişkiyi (customized relationship) garanti altına almaya çalışırlar. Yeni konseptte müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı işletmeyle ilgili etkileşimlerin başlama noktası olarak görünen müşteriyle ilişki geliştirme süreci olarak yapılabilir. Bu tanımın odak noktası co-creative bir ortam oluşturularak müşteri ilişkileriyle ilgili tüm süreçlerin birlikte çalışmasıdır.²¹

V.ELEKTRONİK MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDEN FARKLILIKLARI

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi karşılaştırıldığında hem E-MİY'in hem de MİY'in birbirinden farklı ya da bağımsız kavramlar olmadığı görülebilir. E-MİY, MİY'in bir alt kümesi konumundadır. Teknoloji ve müşteri verisi, diyalog ve değer hem MİY hem de E-MİY için ortak noktayı oluşturmaktadır. E-MİY'in farklılığı gerçek zamanlı olması ve sık sık elektronik temas noktalarıyla offline ya da online olarak gerçekleştirilebilmesidir.²² Müşteri ilişkileri yönetimine göre elektronik müşteri ilişkileri yönetimi müşteriye daha doğrudan ulaşmayı sağlamak ve interaktif boyutta etkileşimleri sürdürmeye olanak tanımaktadır.

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.²³ Müşterinin daha doğru bir şekilde resmini çizmek başka bir deyişle müşteriye daha detaylı analiz

²¹ LAW v.d., a.g.e., s. 51-60.

²² Ro KING ve Tammy TANG 2002, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dm_direct_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003).

²³ E-CRM: Delivering A Superior Internet Customer Experience, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FEMC022601%2Epdf>, (29.01.2003).

ederek anlamak elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle mümkün olmaktadır.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok yüksek teknolojiye dayalı ve karmaşık olan bir süreçtir. E-MİY'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlaştırılması ve MİY alt yapısıyla bütünleştirilmesidir.²⁴ E-MİY yüksek derecede teknolojik alt yapı üzerine kurulu bir yaklaşım olarak çok yönlü, çok kanallı ve birebir müşteri etkileşimi içermektedir.²⁵ Sanal ortamda müşteri ilişkileri 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 ayırtmaya ve bireysel sunum ile öneriler geliştirmeye olanak sağlamaktadır. Günümüzde müşterilerin online olarak ürün siparişi vermesi, ürünler konusunda işletmeyle birebir iletişim kurması, özel öneri ve katma değerli bilgi edinmesi mümkün hale gelmiştir. Tüm bunlar elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.²⁶

Elektronik müşteri ilişkileri, MİY 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 yönetimini²⁷ internet tabanlı olarak sağlayan bir anlayıştır.

Görüldüğü üzere E-MİY, MİY'den daha kapsamlı teknolojik alt yapıyı gerektirse de farklı olan nokta bu değildir. Hem MİY hem de E-MİY'i destekleyen teknik altyapı; müşteri bilgisi elde etme,

²⁴ DENİZ, a.g.e., s. 20.

²⁵ E-CRM - A Technology-Based Marketing Phenomenon, MicroStrategy, <http://www.microstrategy.com/Download/files/whitepapers/E-CRM23.pdf> (22.04.2003).

²⁶ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).

²⁷ Arie GOLDSHLAGER, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=%2Fpub%2FAG110601b%2Epdf> (29.01.2003).

depolama, güvenilirlik ve dağıtım bilgisini gerekli kılmaktadır. E-MİY’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.²⁸ E-MİY ile Web sitesi üzerinden gerçek zamanlı ve interaktif bir şekilde müşteriyle doğrudan iletişim kurulmakta, müşterinin yaptığı hareketler ve gezindiği sayfalar dikkate alınarak müşteri bilgisi toplanmaktadır.

E-MİY’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-MİY, kapsamlı müşteri etkileşimi ile elde edilen bilgiyi, daha fazla kanalla ve birebir kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler ortaya koyarak kullanmayı sağlamaktadır.²⁹ Böylece her müşteriye daha özel odaklanma çok daha belirgin bir hale gelmektedir. Daha özel odaklanma, her müşteriyle ayrı ayrı ilişki geliştirmeyi ve her müşteriye eşsiz değer sunmayı sağlamaktadır. Bu ise milyonlarca müşteriyle etkileşim kurulabilen bir ortamda her bir müşterinin spesifik istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayı ve karşılamayı mümkün kılar. Böylece bireysel olarak müşteriye değer katılmış hizmetler sunma söz konusu olmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimine işlevsel olarak bakıldığında interaktif müşteri ilişkileri yönetimi olarak da nitelendirilebilir. Bu da geleneksel MİY’e göre en büyük farklılık noktasını oluşturmaktadır. E-MİY çözümleri ile işletmeler kablolu veya kablosuz haberleşme araçlarıyla müşterilerle interaktivite içerisinde bulunabilmektedir. Bu kapsamda E-MİY’in ana felsefesi her bir müşteri ile o müşteriye özel olan ilişkisinin yönetimini internet teknolojisini kullanarak gerçekleştirmektir.³⁰

²⁸ Ro KING ve Tammy TANG 2002, http://dmreview.com/editorial/dmdirect/dmdirect_article.cfm?EdID=4544&issue=011802&record=2; (10.05.2003).

²⁹ Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).

³⁰ 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).

Bir işletme E-MİY ile etkili ilişkiler yaratabileceği gibi bu ilişkilere daha fazla değer katabilir ve daha fazla müşteriye çekebilir. E-MİY 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.³¹

E-MİY işletmelere müşterilerle hem elektronik hem de geleneksel kanallarla interaktif kişiselleştirilmiş ve olumlu yönde iletişim olanağı sağlarken, müşterinin karar vermesinde bakış açısını bir bütün olarak göreyerek değerlendirmeye de olanak tanımaktadır.³²

Gartner Group tarafında yapılan bir araştırmaya göre E-MİY 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 internet ortamında yer almasını ve böylece E-MİY uygulamalarının boyutlarının da artmasına neden olmaktadır.³³

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin farklılıklarını temel olarak iki şekilde ifade etmek mümkündür:³⁴

a) E-MİY'nin en önemli farklılığı müşteri merkezli bir yaklaşım olarak süreçlere ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanması, daha doğrudan çoklu iletişim kanallarıyla taleplere yönelmesidir. E-MİY müşterileri cezbetmeye ve kişiselleştirilmiş sunumlarla bağlılığı artırmaya çalışmaktadır. Bunu da daha düşük maliyetlerle, daha üst seviyede erişim sağlayarak Web tabanlı hizmetlerle

³¹ Carolyn Y. CHIN, Melissa DING, Chandana UNNITHAN, <http://crm.ittoolbox.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf>, (15.03.2003).

³² Andy FRAWLEY, <http://www.crmassist.com/browse.asp?c=CRMPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww%2Eittoolbox%2Ecom%2Fpeer%2FE-CRMwhitepaper%2Epdf>, (23.04.2003).

³³ DENİZ, a.g.e., s. 20.

³⁴ Steve ROBINS 2001, http://www.crmproject.com/documents.asp?d_ID=357#, (30.05.2003).

gerçekleştirmektedir. Müşterinin açısından E-MİY, kullanımı kolay browser ara yüzü gerektiren ve bunun için hiç ya da çok az bir eğitimi gerekli kılan bir uygulamadır.

b) E-MİY 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. E-MİY 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 elektronik müşteri ilişkileri yönetimi güvenlik sağlanarak geliştirilebilir. Web tabanlı teknolojiler milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple E-MİY uygulamaları birçok kullanıcıyı destekleyecek, 7 gün 24 saat çalışılabilirlik süresi olan, düşük maliyetli kurulumu ile güncellenmiş ve bütünleşik bir internet platform yapısını gerekli kılmaktadır. E-MİY'nin gücü var olan uygulamalarla bütünleşme imkanı sağlayarak, internet sayesinde işletmelerin müşteri, tedarikçi ve ortaklarla ilgili temel iş süreçlerine nüfuz etmesinden gelmektedir.

SONUÇ

Müşteri ilişkilerinin Web tabanlı boyutunu yansıtan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere sanal ortamda müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurma ve sadık müşteriler elde etme olanağı sunmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere daha fazla kişiselleştirme yapabilme imkanı sağlayarak her müşteriyle birebir ilişkiler gerçekleştirmesini ve onlara daha özelleştirilmiş mal ve hizmetler sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda E-MİY, müşteriyi daha derinden anlamayı sağlayarak daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmaktadır. İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayarak “en değerli müşterilerini” belirleme ve en değerli müşterilerine “daha iyi hizmet sunma” imkanı elde ederler. Böylelikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle daha doğru ve

kaliteli müşteri hizmetleri verilmesi dolayısıyla işletmeler pazarlama kampanyalarını daha etkin bir şekilde uygulayabilirler.

Teknolojide yaşanan gelişmeler müşterilerin alışkanlıklarını ve beklentilerini tamamen değiştirerek müşteri isteklerini daha da arttırmıştır. İşletmelerin artan müşteri isteklerini giderebilmesi farklılık ve değişiklik yaratma unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Müşterilerin istediği farklı ve daha özel olan, yakın ilgi ve ilişkilerdir. E-MİY ile her müşteriye “eşit yaklaşma ve davranma” anlayışı terk edilerek, her bireysel müşteriye “farklı ve ona özel şekilde yaklaşma ve davranma” anlayışı önemli hale gelmiştir. Web tabanlı ilişkilerin bir tarafında işletme diğer tarafında müşterilerin bulunduğu göz önüne alındığında aracısız gerçekleşen bu ilişkilerin değeri oldukça önemlidir. Müşteriyle doğrudan etkileşimlerin söz konusu olduğu sanal ortamda müşterilerle kurulacak ilişkilerin sağlamlığı açısından “kullanıcı dostu ve müşteri yakınlığı” sağlayacak bir arayüz oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple etkin bir elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamak açısından müşteriyle yakınlaşmayı sağlayacak ve müşteri çekecek bir arayüzle müşteri tatmini sağlanmalıdır. Müşteri tatmini sağlamakla müşteri bağlılığını devam ettirmek mümkün olacaktır. İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamakla milyonlarca müşteriye ulaşabilecek ve her müşteriye daha hoş ve zevkli bir alışveriş deneyimi yaşatma fırsatı elde edebilecektir. E-MİY’le müşterilere daha hoş deneyimler sunmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak mümkün hale gelmektedir.

İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin yeni mal ve hizmet yaratmada katkılarını daha fazla arttırabilirler. Çünkü müşteri sanal ortamda ilişkileri başlatan ve yönlendiren taraf konumundadır. E-MİY’de müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler söz konusu olması dolayısıyla özellikle müşteri yapımı ürünlerle müşterilerin memnuniyetleri bir kat daha artmaktadır. Sonuçta işletme müşterinin ne istediğini müşterinin kendisi yardımıyla öğrenmekte ve daha özel istekleri karşılama fırsatı elde etmektedir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak işletmelere müşteri ilişkilerini anlamında önemli avantajlar ve üstünlükler sağlamaktadır. Fakat elektronik müşteri ilişkileri yönetimini

uygulamak ve bunda başarı sağlamak farklı strateji ve uygulamaları gerektirmektedir. Müşteriye temas eden tüm süreçlerin yeniden yapılandırılması, işletmenin en üst kademesinden en alt kademesine kadar tüm çalışanlarca E-MİY'in uygulanmasının desteklenmesi ve teknolojiyle bütünleşmenin sağlanması gerekmektedir. E-MİY, yüksek kalitede ve güvenilir müşteri veritabanı gerektirir. Müşterinin portresini doğru bir şekilde çizmeyi sağlayacak ve müşteriyle ilgili bilgileri yapılandıran bir veritabanı oluşturulmalıdır. Bu sayede sanal ortamda işletmeyle müşterileri arasında duygusal bağa bağlı bir ilişki kurulabilecek ve karşılıklı değer yaratılarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- CHIN, Carolyn Y., Melisa DING, Chandana UNNITHAN, 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%2Eedeakin%2Eedu%2Eau%2Finfosys%2Fdocs%2Fworkingpapers%2Farchive%2FWorking%5FPapers%5F2002%2F2002%5F31%5FChin%2Epdf>, (15.03.2003).
- Critical Steps To E-CRM, <http://www.crm2day.com/library/EpFkEyuEZuUJuzDoud.php>, (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).
- ÇİĞ, Edip E., E-CRM/E-İş Teknolojileri İle Müşteri İlişkileri-2 <http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=311>, (05.06.2003).
- DENİZ, Recep B., "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, 2002.
- E-Com, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, 1999.

- 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).
- FRAWLEY, Andy, 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).
- GOLDSHLAGER, Arie, 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).
- HARTMAN, Amir, John SIFONIS, John KADOR, *Ağa Hazır E-konomide Başarı Stratejileri*, Hazırlayan: Kutluk ÖZGÜVEN, Literatür Yayıncılık, Birinci Basım, Ekim, İstanbul, 2002.
- KELLEY, Liz Lee, David GILBERT, Robin MANNICOM, “How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, 2003.
- KING, Ro ve TANG, Tammy. 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).
- KOTOROV, Radoslav P., “Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM”, *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002.
- LAW, Monica, Theresa LAU, Y.H. WONG, “From Customer Relationship Management To Customer-managed Relationship: Unraveling The Paradox With A Co-creative Perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, 2003.
- LUCK, Diana ve LANCASTER, Geoff, “E-CRM: Customer Relationship Marketing In The Hotel Industry”, *Managerial Auditing Journal*, 18/3, 2003.

- PRABHAKER, Paul R., "Who Owns The Online Consumer?", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.2, 2000.
- ROBINS, Steve, 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).
- Teknoloji Tabanlı Bir Pazarlama Olgusu: E-CRM, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=141 (30.05.2003).
- TOKEL, Hande, Müşteri Segmenti Yönetimi Modeli, http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=435 (23.04.2003).
- ZENG, Yun E., H.Joseph WEN, David C. YEN, "Customer Relationship Management (CRM) In Business-to-Business (B2B) E-commerce", *Information Management & Computer Security* 11/1, 2003.