

MÜŞTƏRİ ƏLAQƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ – CRM

T.A. Məmmədova, R.F. Hacıyeva, Z.A. Murtuzəliyeva

Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: mammadova1965@gmail.com, renahajiyeva3@gmail.com

Xülasə. Məqalədə intensiv rəqabət şəraiti biznes və müştəri arasındakı müsbət əlaqələrin üstünlük təmin edən mühüm amili kimi göstərilir. Göstərilir ki, sağlam və uzunmüddətli müştəri münasibətləri təşkilatların yeganə əsas rəqabət vasitəsi ola bilər və təşkilatın uzun və zəhmət tələb edən fəaliyyəti nəticəsində yaratdığı “müştəri əlaqələri”-nin isə təqlid edilməsi çətin və baha başa gəlməkdədir.

Açar sözlər: CRM, müştəri əlaqələri, rəqabət mühiti, marketing-satış, keyfiyyət standartları.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

**T.A.Mammadova, R.F. Hacıyeva,
Z.A.Murtuzaliyeva**

*Azerbaijan State University of Oil and Industry, Baku,
Azerbaijan*

Abstract. The article identifies the conditions of intense competition as an important factor that ensures a positive relationship between the business and the customer. It is argued that common sense and long-term customer relationships can be the only major means of competition for organizations, and that it is difficult and costly to copy the "customer relationships" created by the organization as a result of long and hard work.

Keywords: CRM, customer relationships, competitive environment, marketing-sales, quality standards.

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

**T.A. Мамедова, Р.Ф. Гаджиева,
З.А.Муртузалиева**

*Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности, Баку, Азербайджан*

Резюме. В статье определены условия острой конкуренции как важный фактор, обеспечивающий позитивные отношения между бизнесом и клиентом. Утверждается, что здравый смысл и долгосрочные отношения с клиентами могут быть единственным основным средством конкуренции для организаций, и что трудно и дорого имитировать «отношения с клиентами», созданные организацией в результате долгой и тяжелой работы.

Ключевые слова: CRM, отношения с клиентами, конкурентная среда, маркетинг-продажи, стандарты качества.

1. Giriş

Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi (CRM) müəssisə və müştərilər arasında satışdan əvvəl və sonra baş verən bütün əməliyyatları əhatə edən və qarşılıqlı ehtiyacların ödənilməsini təmin edən bir prosesdir. Bugünkü rəqabət şəraitində məhsul və xidmətlərin artan müxtəlifliyi və keyfiyyəti nəticəsində istehlakçılar özləri üçün təklif etdikləri məhsul və xidmətlərdən artıq imtina edirlər, əksinə, seçdikləri məhsul və xidmətləri üstün tuturlar. Müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini təmin etmək üçün onların əməliyyatlarını davam etdirmək üçün müştəri əlaqələrinin idarəetmə tətbiqinə ehtiyac var [1].

Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi bütün biznes strategiyalarının müştəriyə uyğunlaşdırıldığı və müştərilərin prioritet olduğu bir strategiyadır. Müştəri əlaqələrinin idarə

edilməsi müştərini bilmək, müştərilərin ehtiyaclarını anlamaq, onları uyğun məhsul və xidmətlərin inkişaf etdirilməsi və bu məlumatları müəssisədə paylaşmaqdır. Bu yolla, şirkətdəki bütün işçilər, müştəri ilə eyni perspektivdə olması təmin edilir [2].

2. Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsinin tərfi və əhəmiyyəti

Əslində, CRM ilk insanların alış-verişində əhəmiyyət kəsb etmişdir, ancaq 90-cı illərin ortalarında konsepsiya kimi qüvvəyə mindi. Market analitikləri yaxın illərdə müəssisələrin CRM həllərində milyonlarla dollar ayırmağı qəbul edirlər.

CRM, ən qiymətli müştəri əlaqələrinin seçilməsinə və idarə olunmasına imkan verən bir iş strategiyasıdır. CRM marketinq, satış və xidmət proseslərində müştəri yönümlü biznes yanaşma və mədəniyyət tələb edir [3].

Müştəri ilə hər cür əlaqədə müştəri məlumatlarının toplanması CRM-nin əsasını təşkil edir. Müştəri təşkilat ilə hər bir ünsiyyətdə (üz-üzə, telefonla, internet vasitəsi ilə və s.) mühüm məlumatlar verir. Biznes bu məlumatı toplamaq və qeyd etmək üçün CRM prosesini işləməlidir. Məlumat anbarlarında saxlanılan bu məlumatlar, işçilər istədikləri zaman onlara çata biləcək şəkildə təşkil edilməlidir. Beləliklə, müştərilər hər axtarışda özləri haqqında məlumat verməməlidirlər.

Bu gün "CRM nədir?" sualına bir çox fərqli cavablar vardır. Bu cavabların bəziləri texnologiyayı vurğulayır, bəziləri metodları vurğulayır. Lakin müxtəlif perspektivlər və tələblərə görə, bu cavabların hamısı doğru hesab edilə bilər. CRM müəssisənin səviyyəsində idarəetmə paradigması dəyişikliyi kimi təsvir edilə bilər. Digər tərəfdən texnologiya bu paradigması dəyişikliyinə zəmin yaradır. Lazım olan paradigması dəyişikliyi, gəlirlilik, bazar payı və müştəri məmnuniyyəti kimi artan satış gəlirləri kimi digər anlayışlara da diqqət yetirməlidir və bütün biznes prosesləri müştəri ilə əlaqəli olmalıdır. Müştəri məlumatlarını idarə edə bilməyən müəssisələrin qabiliyyəti məhdud olacaqdır [4-5].

Hal-hazırda Müştərilərlə Əlaqələr İdarəetmə (CRM) tərifinin üzərində böyük bir qarışıqlıq baş verdiyindən günümüzdə bir çox müəssisə sahibi öz mədəniyyəti çərçivəsində CRM tərifini müəyyən etmişdir. Ancaq bu təriflərdən bütün müəssisələr uzunmüddətli və qarşılıqlı faydalı əlaqələr qurmağa razılaşırlar. Fərqli olaraq, Peppers & Rogers rəqiblərindən daha çox müştəriyi tanımaq üzərinə dayanırsa, Gartner Group birdən çox kanaldan məhsulların müştəriyə sata biləcəyinin CRM olduğu nəzərə alınmışdır. Dünyaca məşhur CRM məsləhətçilərinin və onların istifadəçilərinin son sayda fikirlərini əks etdirən tərifləri aşağıda verilmişdir.

"Ernst & Young Müştəri Əlaqələri İdarəetmə" müştəri və müştəri əlaqələrini idarə etmək üçün hazırlanmış bütün strategiyalardan ibarətdir. "Accenture" bütün mövcud imkanların identifikasiyası, çıxarılması və saxlanması üçün şirkətin ən qiymətli müştəriləri CRM infrastrukturunu təşkil edir".

Tower Group Müştəri Əlaqələri İdarəetmə "Satış və xidmət strategiyasında, müştərilərin ətrafında iş yerləri yayılmışdır və qarşılıqlı əlaqə nöqtəsində verilmiş mesajlar həmin müştəri üçün uyğun olub, bu CRM-in satış və xidmət strategiyasıdır." deməkdir.

McKinsey & Company, Müştərilərlə Əlaqələr İdarəetməsini, potensial və mövcud müştəriləri ilə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa imkan verən bir idarəetmə yanaşması olaraq təyin edir.

3. Məsələnin qoyuluşu

Bu gün yaşanan iqtisadi böhranlar və qloballaşma ilə artan rəqabət şəraitləri ilə müəssisələr çox sorğulayan və çox çətin bəyənən müştəriləri əldə etməmə və ya qazanılan müştəriləri itirmək kimi bir hala imkan verməməlidirlər. Bir müştəriyi qazanmanın xərci, satış və marketinq olduqca bahadır. Ancaq əldə edilən müştərinin daha əlverişli qiymətə və müxtəlif səbəblərdən başqa bir müəssisəyə getməsi asandır. Yeni bir müştərinin əldə etməyin mövcud müştəri üzərindən gəlir əldə etməyin daha çətin olduğunu nəzərə alaraq, müəssisələr mövcud müştərilərin sadıqlığını artırmalı və müştərilərinin narazılığını aradan qaldıraraq bu müştərilərə yenidən baxmalıdırlar.

Son illərdə ən çox yayılmış məsələlərdən biri də CRM-dir. Ümumiyyətlə, müştəri sadıqlığı və məmnuniyyətini artırmağı planlayan strategiyalar bütövlükdə qəbul edilir. Bu çərçivədə banklar və digər maliyyə qurumları satışları artırmaq, xərcləri azaltmaq və daha sərfəli və rəqabətli olmaq məqsədi daşıyır. CRM-ni layihə kimi deyil, bütöv bir layihə kimi qiymətləndirmək faydalıdır.

Bu günün iş dünyasında, müştəri yönümlü olmaq çox vacibdir. Bu səbəblə bir çox müəssisə; müştəri ilə tanış olmaq, dialoq qurmaq və onu saxlamaq üçün CRM həllərinə diqqət yetirməyə başladı.

CRM, müəssisələrə verdikləri faydalar aşağıdakılardır:

- CRM, müştərilərdən ömür boyu əldə edəcəyi dəyərin artırılmasına imkan verir,
- Satış prosesinin yaradılması və inkişafına imkan verir,
- Satış prosesinin qeyri-effektivliyini aradan qaldırır,
- Mövcud və potensial müştərilərə qarşı satış təklif edir,
- Müştəri zərərinə azaldır və müştəri sadıqlığını artırır,
- Marketinq büdcəsinə qənaət edir,
- Müştərilərə dair məlumatların toplanmasını,
- Biznes proseslərinin standartlaşdırılması və avtomatlaşdırılması,
- Müəssisənin məhsuldarlığını artırır,
- Xüsusi hədəf qruplarına promosyonlar və kompaniyalar təqdim edir.

CRM-nin ən vacib sahəsi müştəri və müştəri sadıqlığıdır. Müştərilər, müəssisəni canlı tutmaq üçün ən əhəmiyyətli varlıqlardır. Onlarla əlaqədar hər cür məlumat axtarılır və bütün alış məlumatları qeyd olunmağa çalışılır. Hər nöqtədə müştərilər təşkilatla qarşılaşır, onların münasibəti araşdırılır. Müştəri əlaqələri prosesləri yaratmaq üçün müştəri üzərində fərq qoyan

bu mövqe ortaya çıxır. Əslində bu proseslər standartlara qoyulur və müştəriyə müraciət edən insanlar tərəfindən istifadə ediləcək proseduralara çevrilir.

Bütün bu işlər müştərilərə doğru xidmət göstərməkdir. Lakin hər bir müştəriyə eyni xidmət verilmir. Bəziləri müəssisəyə daha sərfədirlər və onların sadıqlığı daha vacibdir. Bu insanlar doğru müştərilərdir və müəssisənin qazanmağa çalışdığı ən məntiqli yanaşmadır.

4. Müştəri məmnuniyyəti və əhəmiyyəti

Müasir marketing anlayışının bir elementi olan müştəri məmnunluğu müştərilərə təqdim edilən məsuliyyətin göstəricisidir. Başqa sözlə, müştəri məmnunluğu müştərilərə təqdim edilən məhsul və ya xidmətə qarşı satınalma davranışını idarə edən müştərilər tərəfindən əmanətlərin müştərilərə köçürülməsidir. Biznes müştərilərə müxtəlif sorğu və ehtiyacları var, digər müştərilərlə əlaqə yarada, rəqiblər bir çox variantlardan rast gəlinir və s. Belə səbəblərə görə müəssisələr öz müştərilərini xüsusiyyətlərinə və şərtlərinə görə qiymətləndirməlidir və müştəri məmnuniyyətini ən yaxşı şəkildə təmin etmək və onların gəlirliliyini artırmaqdır.

Məhsullar və xidmətlər istehsal edərək, biznes öz müştərilərinə və cəmiyyətə məsuliyyətlərini yerinə yetirir. Bu məhsullar və xidmətlər müştərilərin istəklərini və ehtiyaclarını təmin etmək üçün istehsal olunur və təklif olunur, vaxt və əmlakın faydaları yaradır. Bu, yaşamaq üçün lazım olan bir şərtədir. Marketing fəaliyyəti ilə müştərilərin məmnunluğuna nail olmaq və nəticədə mənfəət qazanmaq üçün müəssisələrdən tələb olunur. Buna görə, bütün müəssisələr ehtiyacların ödənilməsindən başlayır. Beləliklə, rəqiblərin cavab verdiyi və hədəf auditoriyası eyni olan yolları fərqlidir. Buna görə ehtiyacın proqnozu əhəmiyyətli bir rəqabət faktoru. Qiymət və keyfiyyət fərqlərindən fərqli şəkildə eyni ehtiyacları qarşılamaq mümkün olacaq. Bu gün istehlakçı tələbatları və ehtiyacları artmaqdadır və rəqabət aparan şirkətlərin sayı artmaqdadır. Bu şəraitdə müəssisələr ən aşağı qiymətlərlə keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təqdim etməlidir və istehlakçılara fayda verməlidirlər. Müştərilərə təqdim edilən məhsul və xidmətlərlə məmnunluq müştərilərin biznesə qoşulmasını təmin edəcəkdir.

5. Müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq yolları

Bir çox müəssisələr sadəcə tədarük zəncirindəki tərəfdaşları ilə əlaqələrini inkişaf etdirməklə yanaşı, onların müştəriləri ilə daha güclü əlaqələ qurmağa çalışırlar. Çox sayda müəssisə, əvvəlki zamanlarda necə olsa müştərilər bizdən alış-veriş edəcək gözüynən baxırdılar. O dövrdə müştərilərin bir çox alternativ mənbələri yox idi və ya bütün tədarükçülərin xidmətləri yaxşı deyildi. Bazar sürətlə böyüdükcə, müştəriləri təmin etmək müəssisələri elədə düşündürmürdü.

Bu gün müştəriləri razı salmaq daha çətin hala gəldi. Müştərilər artıq daha ağıllı, daha hiyləgər, daha çox qiymət bilinçli, daha tələbkar, daha az bağışlayandır. Rəqiblər eyni və ya

daha yaxşı təkliflərlə müştərilərə yaxınlaşmağa çalışırlar. Bu problem bu gün razı müştərilərin istehsal sahəsində deyil, sadıq müştərilərin istehsalı sahəsində təcrübəyə malikdir.

Kâr və satışını artırmaq istəyən müəssisələr yeni müştərilər tapmaq üçün olduqca zaman və resurs sərf etməlidirlər. Müxtəlif əməliyyatlardan istifadə edərək müştəri əldə etmək mümkündür. Bu üstünlükləri təmin etmək üçün, müəssisə reklamı inkişaf etdirir və onları yeni müştərilərə çatdırmaq üçün onları mediada dərc edir; potensial yeni müştərilərə birbaşa məktublarla müraciət etmək; Müəssisənin satış işçiləri, yeni üstünlüklər tapacaqları ticarət yarmarkalarında iştirak edirlər. Bütün bunlar şübhəliyə siyahısını təşkil edir. Növbəti şey bu şübhəliyədən hansı müştərilərin mümkün olduğunu müəyyən etməkdir. Bu, müştərilərlə məsləhətləşmələr, müştərilərin maliyyə vəziyyətini araşdırmaq və digər vasitələrlə həyata keçirilir. Mümkün müştərilər isti, isti və sərin qiymətləndirilib. Satış personalı ilkin isti müştərilərə ilk əlaqə və təkliflər təklif edir. Bu yolla, müştərilərin etirazlarına cavab vermək də satışın aparılmasında vacibdir.

Çox marketinq nəzəriyyələri və təcrübələri mövcud müştərilərin əvəzinə deyil, yeni müştərilərin qazanma sənətinə yönəlir. Ənənəvi olaraq, fikir yaxın əlaqələr qurmaq deyil, satmaqdır. Bununla belə, bəzi müəssisələr müştəri sadıqlığı və saxlanılmasına davamlı olaraq qalıblar.

Müştərini saxlamaq üçün əsas müştərini təmin etməkdir. Yüksək səviyyəli bir müştəri aşağıdakı davranışları nümayiş etdirir:

- Alış-verişini uzun müddət davam etdirməlidir,
- Şirkət yeni məhsullar istehsal etdiyini və mövcud məhsulları inkişaf etdirdiyindən, daha çox məhsul alır,
- Müəssisə və onun məhsullarını tərifləməkdədir,
- Şirkətin məhsulları ilə rəqabət halında olan markalara və onlarla əlaqədar reklamlara fikir vermir, qiymət üzərində də çox dayanmıyanlardır,
- Şirkətə, məhsul və xidmət haqqında fikirlər təqdim edir,
- Qarşılıqlı əlaqələr müntəzəm hala gəldikdə, mövcud müştərilərə xidmət etmək yeni müştərilərə nisbətən daha az xərc tələb edir.

6. Müştəri üçün dəyər və sadıqlıq

Bu gün marketinq sahəsində "müştəri yönümlü", "müştəri xidməti", "müştəri məmnuniyyəti", "müştəri sadıqlığı" anlayışları ilə tez-tez rast gəlinir. Bu konsepsiyaların ümumi aspekti "Müştərilərə diqqət edəcəyiniz" ifadəsi ilə izah edilə bilər. Müştəri dəyəri bunlardan daha dərin bir anlayışdır. Müştəri məmnuniyyəti amillərinə əlavə, müştəri dəyərinin fenomenini də məhsulun rəqiblər arasında necə seçildiyini, seçmə meyarlarının rəqiblər ilə müqayisə edilməsi və hər bir meyarın əhəmiyyətini araşdırır.

Bu gün müəssisələr getdikcə dinamik, dəyişən, fırtınalı və kompleks bazarlarla üzləşirlər. İstehlakçılar, öz məhsullarını və xidmətlərini daha sıx bir şəkildə və satın aldıkları işi daha az ödəmə ilə daha çox xidmət tələb edirlər. Təkmilləşdirilmiş texnologiya və

kommunikasiya imkanları nəticəsində məhsul üstünlükləri daha qısa ola bilər. Belə bir mühitdə, biznes, rəqabət üstünlüklərini ələ almaq üçün yeni yollar və strategiyaları araşdırır. Bu yollardan biri, hamımızın diqqət etdiyimiz və qaldığımız keyfiyyət nəticəsidir. Keyfiyyətli yanaşma və keyfiyyətə üstünlük verən tətbiqlər ilə menecerlər müəssisənin fəaliyyətini dəyişdirə və inkişaf etdirməyə, nəticədə keyfiyyətli məhsul və proseslərə nail ola bilmişlər. Toplam keyfiyyət yanaşması müştəri məmnuniyyətini vurğuladı. Lakin, ölçülebilir və idarə olunan bir konsepsiya olmaq üçün, müştəri məmnuniyyəti müştəri üçün dəyər konsepsiyası ilə mütləq əlaqələndirilməlidir. Ümumi keyfiyyət işində, biz ümumiyyətlə bütün diqqəti daxili fəaliyyətlərə yönəldirik. Bir çox təşkilatın keyfiyyət idarəetməsinin və tətbiqlərinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi və keyfiyyət fərqlərinin azalması onu rəqabət üstünlüyünə çevirir. İstehlakçılar keyfiyyət standartlarına uyğun olmayan məhsul, marka hesab etmirlər. Şirkətlər keyfiyyətdən kənar rəqabət üstünlüyü yaradan tətbiqlərə ehtiyac duyurlar. Bu araşdırma xarici müştərilərə və onların gözləntilərinə, istəklərinə və hisslərinə yönəldilmişdir.

Müştəri üçün dəyər yaratmaq, müştərilərin istədikləri və məhsulu satın alıb istifadə etdikdən sonra nə əldə etdiyidir. Müştəri üçün dəyər yaradılması müştərinin ödədiyi qarşılığında gözlədiyindən çoxunu əldə etdiyi zaman anının və halı əhatə etməkdədir. Daha doğrusu, əlavələri bir bədən ödəmədən müştərilərə təqdim etməkdir.

Müştəri üçün dəyər yaratmaq nəticəsində əldə edilə bilən müştəri məmnunluğu, təşkilatlara fayda gətirə bilər:

- Daha yüksək dərəcədə təkrarlanan satınalmaların artması,
- Xərclərin və xərclərin daha şüurlu idarə edilməsi nəticəsində mənfəət marjlarının artması,
- Yaradıcılığı dəstəkləyəcəyi təqdirdə, işçilərin motivasiyası artırılması və müəssisədən buraxılma dərəcəsinin azaldılması.
- Yüksək dəyər əldə edən müştərilərin duyğularını yaxınlarına təsbit etdirməsi.

7. Müştəri Sadıqlıyı Konsepsiyası

Müştəri sadıqlıyı anlayışı, xüsusiyyətlə təbiəti və mücərrəd elementləri ilə əlaqədar olduqca mürəkkəbdir. Buna görə müştəri sadıqlıq anlayışını qəbul edilmiş və davranışlı sadıqlıq kimi bölmək mümkündür.

Müştəri Sadıqlıyı, müştərinin münasibət, fikir və məmnuniyyət kimi duyğulara əsaslanır. Müştəri sadıqlıyı ümumiyyətlə ölçmələrdə məmnunluq kimi göstərilir. Müştəri sadıqlıyı, tədqiqatçıların gözləmələrini, müştəri məmnuniyyətinin alış-veriş təcrübəsi zamanı və müşahidə olunan performansını və əvvəlcədən alış-veriş gözləntilərini müqayisə edən bir qiymətləndirmə prosesindən yaranır. Müştəri gözləntisi və alış-veriş təcrübəsi arasındakı fərq azaldıqca məmnuniyyət səviyyəsində artacaqdır. Müştəri sadıqlıyın davranış hərəkətliliyi isə təkrar alış-veriş etmək istəyi olan müştərilərin hədəf aldığı və ya doğru satın almaq davranışlarına əsaslanır.

İndi müştərilərin sadıqlıyı sürətlə azalarkən istehlakçılar daha çox şüurlu olurlar. Müştəri sadıqlıyının azalmasının səbəbləri aşağıdakılardır:

- Qloballaşma,
- Rəqabətin artırılması və aşağı qiymətli alternativ məhsullar,
- İnformasiya və informasiya paylaşımına asan giriş,
- İstehlakçının məlumatlılığının artırılması,
- Mesaj çirklənməsi,
- İnternetin yayımı,
- Artan marketing xərcləri,
- Texnoloji inkişaf,lar,
- Bir-birinə bənzəyən məhsullar.

Müştəri sadıqlıyını yüksək səviyyədə yaratmaq üçün əsas müştəri dəyərinin yüksək olmasıdır. Tədqiqatlara əsasən, istehlakçılar hər dörd satınalmadan biri ilə razılaşmırlar. Digər tərəfdən məmnun müştərilər, yeni bir təklif qarşısında müəssisəni asanlıqla dəyişdirməzlər. Buna görə müəssisələr öz müştərilərini təmin etmək və şirkətlə əlaqələrini saxlamaq üçün maksimum səy göstərməlidirlər.

Müştəri sadıqlıyı satınalma tezliyi, bir mülk və ya xidmət almaq istəyən müştərilərin, mal və ya xidmət haqqında məlumat öyrənməyi tələb etməyənlər sadıq müştəriləridir. Müştərilərin xoşbəxt olduqları bir müəssisə və müştərisini eyni dərəcədə xoşbəxt edəcək başqa müəssisələrə maraqlarının cəlb etməməsi üçün müştərilərinin ehtiyaclarını qarşılamaı sırasında müəssisə ilə müştəri arasındakı əlaqələri nələrin təsir edəcəyini müəyyən etmək məcburiyyətindədir. Müştərilər ümumilikdə alışveriş etdikləri müəssisədən özlərini tanımalarını və xatırlanılmasını, xüsusi ehtiyac hallarında məhsul və ya xidmət göstərmələrini gözləməkdədirlər. Bundan əlavə müştərilər müəssisə ilə əlaqənin təhlükəsiz bir yol qurula bilinəcəyini də özlərinə qarşı dəyər verildiyinin bir işarəsi olaraq qəbul etməkdədirlər. Müəssisələr marketing bölümünün rolunun sadəcə bir sıra məhsullara tələb yaratmaq olmadığını, ayrıca spesifik müştəri qruplarının ehtiyaclarını müəyyən etmək olduğunu anlamalıdırlar.

Müştəri ilə hər əlaqə o müştəridən daha çox məlumat toplanmasına kömək olmaqdadır. Bu qarşılıqlı təsir zamanla müştərilərin müəssisələr özlərini necə daha yaxşı hərəkət edəcəyini öyrətməsiylə nəticələnir. Beləliklə müştəri sadıqlıyı yaranacaqdır.

Keyfiyyətli məhsul və xidmət yaratmaq bütün müəssisələrin təməl məqsədi olmasına baxmayaraq müştəri məmnuniyyətini təmin etmək yetərli deyildir. Bunun üçün müştəri gözləntilərini zəif qiymətlə qarşılamaq və müştərilərlə əlaqəni inkişaf etdirmək lazımdır. Müştərilər məhsul və ya xidmətdən gözlədiklərini tapsalar belə asanlıqla rəqib müəssisələrə maraq göstərə bilərlər. Bunun qarşısının alınması tək yolu yaxşı müştəri əlaqələri quraraq müştəri sədaqətini əldə tutmaqdır. Müştəri istək və ehtiyacları en keyfiyyətli halda, en qısa müddətdə və ən uyğun qiymətlə qarşılanaacaq və satış sonrasında da müştəriylə əlaqə quraraq müştəri məmnunluğunu artırma ehtiyacı olacaq. Beləliklə, müştəri yenidən məhsul və

xidmətlərin alınması ilə təmin olunacaq. Çünki, müştəri işini eyni şəkildə icra edən rəqib müəssisələrə gedib eyni şeyləri təkrar öyrənmək istəməz.

Hər bir müştəri üçün müştəri sədaqəti müddəti fərqli olmaq məcburiyyətindədir. Məsələn, Misal üçün ilk il 100 müştərisi olan bir müəssisədə müştərinin 70%-i ikinci il yenə o müəssisənin müştərisidirsə by yaxşı bir nəticədir. Üçüncü ildə qalan müştərilərin 80%-i yenə eyni müəssisə ilə işləyirsə müştəri sədaqəti təmin olunmuş deməkdir. Müəssisəni ilk tərək edənələr isə sadıq olmayanlardır. Ayrıca müştəri sədaqətinin qaynağı da vacibdir. Alınan nəticələrin yanıldıcı olmaması üçün bir kontrol qrupunun yaradılması lazımdır. Bir müştərinin bir müəssisə ilə işləməsinin səbəbi müştəri məmnunluğu ola biləcəyi kimi ekonomik səbəblər və b. kimi səbəblərdən də qaynaqlana bilər.

8. Müştərilərlə əlaqələrdə idarəetmə tətbiqinin zəruriliyi

Günümüzdə rəqabət mühitində CRM dəyişən dünyaya uyğunlaşmada bir məcburiyyət olaraq ortaya çıxmışdır.

Müştəri mərkəzli anlayışın təməllərini “istehlakçıya yönəldilmiş yanaşma” şəklində 1970-ci illərdə görə bilərik. Bu illərdə marketinqin üç təməl ünsüründən biri “istehlakçıya yönəldilmiş tutum” ifadə edilirdi.

CRM ilə məhsul-istehsal mərkəzli yanaşma nəticəyə varmışdır. CRM, müştəri mərkəzli bir stratejidir. Zaman-zaman “müştəri yönümlü” olaraq ifadə edilərsə də günümüzdə müştəri mərkəzli təsvir daha geniş yayılmışdır. Müştəri mərkəzli olmaq müştəri yönümlü olmaqdan daha iləri və son mərhələdir. Beləliklə 1970-ci illərdə başlayan “müştəri” yanaşması günümüzdə bir məcburiyyət olaraq müştəri mərkəzli bir yanaşma kimi CRM stratejiləri ilə tətbiq edilir. Hətta CRM ilə müəssisələrin sadəcə müştəri mərkəzli satış və marketinq anlayışları deyil, daxili təşkilatları da dəyişir. Belə bir mühitin varlığı günümüz rəqabət hallarında CRM tətbiq edən müəssisələr üçün mənfi rəqabət şərtləri ilə başa çıxmaq deməkdir.

Nəticə. Müəssisələri, müştəri əlaqələri üsulunu tətbiq edilməsinə bəzi səbəblər aşağıdakı maddələr halında göstərilmişdir:

- a) Müştəri Əlaqələri Metodu tətbiqinə keçərək “prosesin idarə edilməsi” halında satış və marketinq bölümləri “uzun müddətli müştəri idarəsi” üsuluna yönələcəkdir.
- b) Məhsulların bir-birinə bu qədər bənzədiyi bir dünyada, fərqliliyi yaradabilmənin və rəqabətçi bir üstünlüyü əldə tutmağın tək yolu müştərini fərdən tanımaq və bir-bir marketinq edilməkdən ibarətdir.
- c) Müştəri Əlaqələri Metodu ilə birlikdə müəssisə fəaliyyətləri müəssisə daxili ehtiyaclara görə deyil, müştəri istəklərinə görə dizayn ediləcəyi üçün yalnızca satış-marketinq bölümləri deyil, bütün bölümlərin verimliliğini artırmağa yönəlik bir təsir yaratmaqdır.

- d) Müştəri Əlaqələri Metodu satış, marketinq, müştəri xidmətləri ilə internet fərsətlərini ən yaxşı şəkildə birləşdirir. İnsanlarla üz-üzə iş qurulduğunda müştəri veriləri toplanaraq asanlıqla saxlanılarkən, biznes kanalları (e-poçt, telefon, internet) artıqca yeni məlumat depolarını üz-üzə əlaqədən yaranan məlumatlarla birləşdirmək lazımdır. Müştəri Əlaqələri Metodu bunu edə bilməkdədir. Həm ənənəvi satış kanalları həm də alternativ paylama kanallarından müştəri məlumatı və əlaqə fərsəti əldə edə bilməkdədir.

CRM stratejisi bəzi müəssisələrə çox fərqli səbəblərlə və çox fərqli üsullarla bəzi şeylər etmə lazımlılığı yaradacaq bir yanaşma təqdim etməkdədir. Daha əvvəl deyildiyi kimi strateji müştəri mərkəzli stratejiyədir. Bu səbəblə CRM infrastrukturunu bütün müəssisəyə bir sıra olaraq dərk edilməli və infrastrukturun meydana gəlməsi üçün hamının iştirak etməsi lazımdır.

CRM infrastrukturunun yaradılmasında aşağıdakı nöqtələrə diqqət edilməsi lazımdır:

- Müştəri hərəkətlərini izləmək və müştəriyə buna əsaslanaraq hansı məhsul ya da xidməti təklif edəcəyi müəyyənləşdirmək,
- Müştəri mövcud vəziyyətin yaxşı və ya pis yanlarını necə görür? Bizim təmin etdiyimiz məhsul və xidmətləri necə istehlak etdiklərini ortaya qoymaq,
- Hədəf və təyinat nöqtələrini müəyyən etmək lazımdır. Kifayət etməyən texnoloji CRM-dən qaçış üçün heç bir bəhanə olmamalıdır,
- Rəqabətdə müəssisənin mövqeyini müəyyənləşdirmək,
- Spesifik məqsədlər yaradılmalıdır,
- Quraşdırılmış hal məcburidir. Müştəri gözü ilə baxılmalıdır,
- Tez əldə edilə biləcək nailiyyətlər hədəflənməlidir,
- Layihədə başdan sona idarə edəcək rəhbər lazımdır,
- Dəyişimə hazır olunmalı,
- CRM etibarlı müştəri məlumatlarını depolamalıdır,
- Hədəflər icra edilə biləcək olmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Friedman J.H., Fisher N.I., (1999), Bump hunting in high-dimensional data, *Statistics and Computing*, 9, s.38.
2. Eyüboğlu F. (2001). 2000'li yıllarda rekabet üstünlüğü sağlamak için Müşteri İlişkileri Yönetimi KOSGEB, İstanbul s-41.
3. Kotler P., *Marketing Management*, 11. Cild, ABD, 2003, s.45.
4. Lee, Dick. *The Customer Relationship Management Survival Guide*. Atlanta: HYM Pres, 2002, s.47.
5. Linde J.V., (2001). Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Çözümler, *Active Dergisi Activeline*, Yıl:1, Sayı:11, (Şubat 2001), s.49.