

# MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Zorlu bir Ekonomide Kazandıran Strateji

[www.microsoft.com/turkiye/dynamics](http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics)



## İçindekiler

<b>Giriş</b> .....	<b>3</b>
PAZARIN PERDE ARKASI .....	3
BAŞARI İÇİN PLANLAMA.....	3
<b>Zorlu Bir Ekonomide CRM'nin Rolü</b> .....	<b>4</b>
CRM: KOLAYLAŞTIRICI TEKNOLOJİ .....	4
CRM İLE BEŞ KİLİT STRATEJİ .....	4
<b>Mevcut Müşterilere Odaklanma</b> .....	<b>5</b>
DOĞRU MÜŞTERİLERİ ELDE TUTMA .....	5
MÜŞTERİ KARLILIĞINI MAKSİMUMA ÇIKARMA .....	6
<b>Gelir Fırsatlarını Maksimuma Çıkarma</b> .....	<b>7</b>
PAZARLAMA KARIŞIMINI DEĞERLENDİRME .....	7
SATIŞ YATIRIMLARININ TEKRAR ÖNCELİKLENDİRİLMESİ .....	8
<b>Daha azıyla daha fazlasını gerçekleştirme</b> .....	<b>9</b>
İŞ SÜREÇLERİNİ KOLAYLAŞTIRMA .....	9
KİŞİSEL ÜRETKENLİĞİ GELİŞTİRME .....	9
<b>Operasyonel maliyetleri düşürme</b> .....	<b>11</b>
DOĞRU BOYUTTA SERVİS MALİYETLERİ.....	11
KONSOLİDASYON YOLUYLA MALİYETLERİ DÜŞÜRME.....	12
<b>Mevcut BT Varlıklarını Optimum Hale Getirme</b> .....	<b>13</b>
MEVCUT SİSTEMLERİN DEĞERİNİ MAKSİMUMA ÇIKARMA .....	13
MICROSOFT YATIRIMLARINI MAKSİMUMA ÇIKARMA.....	14
<b>Güvenilebilir bir teknoloji yatırımı</b> .....	<b>15</b>
TEMEL TEKNOLOJİ GEREKSİNİMLERİ .....	15
UZUN VADELİ TEDARİKÇİ YETERLİLİĞİ .....	15
SEÇİMİN GÜCÜ.....	15
Yenilikçiliğe Olan Bağlılık .....	16
<b>Sonuç</b> .....	<b>17</b>

## Giriş

### PAZARIN PERDE ARKASI

Ekonomik ortam dalgalanmaya devam ederken, birçok kuruluş somut iş avantajları sağlayabilmek için ne tür stratejileri takip etmeleri gerektiğini kendilerine soruyor.

Büyüme ekonomisinde, kuruluşlar genellikle müşteri tabanını genişletmek için çok çalışır ve büyüme motorunu canlı tutmak için büyük harcamalar yaparlar. Ekonomi durağanlaşıp, para sıkıntısı başladığında ise kuruluşların iş genişlemesini besleyecek bütçeleri daralır ve mevcut müşteri ilişkilerinin önemi artar.

Sihirli hap ya da her derde deva bir ilaç olmadığına göre, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çözümleri sürdürülebilir büyüme için bir temel oluşturabilir ve kuruluşların bu belirsiz zamanlarda ayakta kalmalarını ve büyümelerini sağlayabilir.

### BAŞARI İÇİN PLANLAMA

Birçok firma için zorlu dönemlerdeki doğal tepki kendi içine odaklanma ve sermayeyi korumaya yoğunlaşma olurken, geçmişe bakıldığında, kuruluşların rekabette üstünlük sağlayacak önemli fırsatları bu kritik zamanlarda yakaladığı görülüyor. Aslında, Bain and Company tarafından yürütülmüş olan çalışma, son durgunluk döneminde en alt çeyrek dilimde bulunan firmaların beşte birinden fazlasının kendi sektörlerinde en üst çeyrek dilime sıçrama yaptığını ve "lider şirketler" in beşte birinden fazlasınınsa son çeyrek dilime düştüğünü göstermiştir (Bain and Company 2008).

Geleceğe bakan şirketler hem iyi hem de kötü zamanlarda, operasyonel verimliliklerden en iyi şekilde yararlanmanın yollarını ararken, mevcut varlıklarına yatırım yapmaya ve bunları optimum hale getirmeye odaklanmaya devam ederler. McGraw-Hill Laboratory tarafından yürütülen bir çalışma, durgunluk döneminde stratejik harcamalar yapan şirketlerin, harcama yapmayanları geride bırakarak, durumun düzelme gösterdiği ilk yılın tamamında, gelirlerinde yüzde 275 oranında bir büyüme elde ettiklerini gösteriyor (McGraw-Hill).

Şirketlerin en temel varlığı her zaman için müşteridir. Şirketler, bu en önemli tek varlıklarını koruyarak ve ona yatırım yaparak sürdürülebilir bir işin temelini atabilirler. Aslında müşteri sadakati ve deneyimi iyileştirme, Forrester'in 2009 *Trendleri* raporunda şirket yöneticilerinin dikkat ettiği en önemli iki konu olarak ele alınmışlardır (Band, Leaver ve Magarie 2008). Pazarlama Yöneticileri Ağ Oluşturma Grubu anketinde, müşteri memnuniyeti ve kalıcılığı konuları 2008 yılında artan önemleriyle birlikte yöneticiler tarafından 2009 yılının en önemli öncelikleri arasında gösterilmiştir (Tsai 2009).

Kuruluşlar mevcut müşterilerine daha fazla odaklandıkça, bu trendlerin devam etmesi ve hatta daha da yoğunlaşması muhtemeldir.

## Zorlu Bir Ekonomide CRM'nin Rolü

### CRM: KOLAYLAŞTIRICI TEKNOLOJİ

Günümüz ekonomisinde kuruluşlar müşteri ilişkilerinin değerini artırmak için kontrolsüz güce güvenmek yerine; teknoloji ve araçları etkinleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. CRM, gelir fırsatlarını artırmak ve müşteri bağlılığını geliştirmek için, kuruluşların her bir müşteri etkileşimini takip edebilmesine ve bundan faydalanmasına olanak veren bir teknolojidir.

Ancak CRM, sadece müşteri etkileşimlerini izlemekten çok daha fazlasını sağlar. CRM, rutin görevleri otomatikleştirerek ve en iyi uygulamaları standartlaştırarak, kuruluşların faaliyetlerini optimum düzeye çıkarmasına da yardımcı olur. Sonuç olarak CRM, günümüz ekonomisinde son derece kritik olan operasyonel verimliliği artırırken, kuruluşların müşteri edinme, yönetme, hizmet sunma ve değer kazanma yöntemlerini daha iyi hale getirir.

Aslında müşteri ilişkileri, 2008 yılında AMR Research tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada yöneticilerin en önemli önceliği olarak belirlenmiştir (Fletcher 2008). Forrester Research tarafından kuruluşların üçte birinden fazlasının 2009 yılında CRM'ye geçiş yapmayı planladığının bildirilmesiyle birlikte bu trendin devam ettiği görülmüştür (Marston 2009). Ayrıca Nucleus Research, "**Bugün [bu belirsiz ekonomik zamanda] yatırımınızı artırmamız gereken tek bir teknoloji alanı varsa, o da CRM'dir**" açıklamasını yapmıştır (Nucleus Research 2008).

Yeni bir üretim tesisi kurmak, agresif bir biçimde yeni satış ve müşteri hizmetleri temsilcileri işe almak veya başka şirketleri satın almak için sermayeyi artırmak gibi önlemlerle karşılaştırıldığında, CRM daha düşük maliyetlerle çok daha hızlı uygulanabilecek bir teknolojidir. Bu zor zamanlarda başarıyı garanti etmesi nedeniyle de her firmanın düşünmesi gereken bir uygulamadır. Daha basitçe ifade edilirse, CRM her bir doların değerli olduğu dönemde gerçek iş avantajları sunabilir.

### CRM İLE BEŞ KİLİT STRATEJİ

CRM aslında ne sağlar ve potansiyel faydaları nelerdir? Günümüzde piyasada kuşkusuz desteklenen birçok yaklaşım varken, belirsiz ekonomik koşullarda firmaların hayatta kalma ve büyümeleri için uygulayabilecekleri beş ana strateji olduğuna inanıyoruz:

1. Mevcut Müşterilere Odaklanma
2. Gelir Fırsatlarını Maksimuma Çıkarma
3. Daha az kaynakla daha fazlasını gerçekleştirme
4. Operasyonel Maliyetleri Düşürme
5. Mevcut BT Varlıklarını Optimum Hale Getirme

Bu belgede, Microsoft Dynamics® CRM kurumsal yazılımının kuruluşlara bu beş stratejiyi başarılı bir şekilde yürütmek ve durağan bir ekonomiyi bir büyüme fırsatına dönüştürmek için gereken araç ve olanakları nasıl sağladığı açıklanmıştır.

## Mevcut Müşterilere Odaklanma

Yeni müşteri bulmak yerine eldeki müşterileri tutmanın çok daha düşük maliyetli olacağı herkesçe bilinen bir gerçektir. Kuruluşlar çalışanlarına eyleme geçmek için kullanılacak müşteri verilerine hızlı erişim sağlayarak, doğru müşterileri daha iyi belirleyebilir, bağlılıklarını artırabilir ve karlılıklarını maksimuma çıkarabilirler.

## DOĞRU MÜŞTERİLERİ ELDE TUTMA

Müşterilerin etkili şekilde elde tutulması için öncelikle bilgiye sahip olmak gerekir. Şirketler, kullanıcıların tüm demografik verileri, etkileşimleri, iletişimleri ve yapılan satışları görebileceği eksiksiz bir müşteri profili oluşturmalıdır. Bu bilgiler, güvenilir segmentasyon ve analiz araçlarıyla birleştirildiğinde, kuruluşların her bir müşterinin karlılığını daha iyi ölçebilmesini sağlar.

Kuruluşlar daha sonra müşteri karlılığıyla uyumlu program ve ilkeler oluşturabilirler. Örneğin, kuruluşlar yüksek değerli müşterileri otomatik olarak tespit eden çağrı yönlendirme sistemleri yapılandırabilir ve bu müşterileri özel müşteri hizmetleri temsilcilere yönlendirebilirler. İsterlerse, temel ölçütlere erişim sağlayarak, temsilcilerine anında her bir müşterinin değeriyle orantılı indirimler yapma gücü verebilirler.

Ancak, çağrı yönlendirme sadece bir başlangıç. Günümüz piyasasında müşteriler fazla bilgi değil kaliteli bilgi istiyor. Sadece ilgili gerçeklere yoğunlaşabilmeleri ve uygun servis veya ürünü sunabilmeleri için müşteri hizmetleri temsilcilerini müşteri geçmişi ve tüm servis olayları hakkında eksiksiz bilgilerle donatarak, sorunları daha hızlı çözüme yeteneği kazandırılmalıdır. Müşteri hizmetleri temsilcileri aynı zamanda, CRM sistemi içinde sipariş ve fatura bilgilerine erişerek başka departmanlara can sıkıcı aktarmalar yapmadan faturalarla ilgili soruları kolayca cevaplayabilirler.

Gelen iletişimin verimli olması kadar proaktif, ilgili iletişim de bir kuruluşu müşterilerine çekici hale getirebilir. Örneğin kuruluşlar, kusurlu ürün gibi potansiyel sorunlardan etkilenen müşterileri önceden uyararak için otomatik bir süreç oluşturabilir ve sonra, müşteri tabanını bilgilendirmek için otomatik proaktif iletişim kurabilirler. İsterlerse, müşterilerine verdikleri değeri göstermek için belirli bir tarihe ya da uzun süreli müşteri sadakatine bağlı olarak doğum günü kartları veya hediye çekleri gibi öğelerin otomatik olarak gönderilmesini sağlayan basit bir süreç kurabilirler. Bu “küçük şeyler” şirket ve müşteri arasındaki bağı kuvvetlendirir.

Microsoft Dynamics CRM, 360 derecelik müşteri görünümüleri, anlaşılır analitikler ve akıcı müşteri hizmetleri olanakları ile şirketlerin müşterilerini daha iyi belirlemelerine, onlara daha iyi hizmet sunmalarına ve daha iyi müşteri sadakati sağlamalarına yardımcı olabilir.

Sağlık sektöründe güvenli veri bağlantısı hizmetleri sunan **VisionShare**, Microsoft Dynamics CRM ile destek faaliyetlerini akıcı hale getirerek, temsilcilerinin ilgili verilere daha kolay erişmesine olanak sağlamıştır. Bu çözüm, VisionShare için %98'lik müşteri yenileme oranına ulaşmasına yardımcı olurken, gelirlerini %115 oranında artırmalarını sağlamıştır.

Bir tıbbi test şirketi olan **Pathology Associates Medical Laboratories (PAML)**, Microsoft Dynamics CRM'yi müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilen tüm faaliyetlerdeki etkileşimleri ve verileri yönetecek kapsamlı bir sistem kurmak için kullanmıştır. PAML, dönüş sürelerini ortalama üç günden birkaç saate hatta birkaç dakikaya düşürmeyi başarmış ve böylece, daha önceleri %20 olan müşterilerin tedarikçi değiştirme oranını sıfıra indirmiştir.

Türkiye BMW distribütörü olan **Borusan Oto**, tüm müşterilerini, satın aldıkları araçları, servis hizmetlerini takip etmekte, bununla kalmayıp, satış plazalarına ziyarete gelen her müşteri adayını da sisteme saklamaktalar. Tüm bu

kayıtlara yönelik farklı aksiyonlar almaktalar ve müşteri segmentasyonunu bu verilere göre yaparak, her segmente en uygun hizmetler sunmaya çalışmaktalar

## MÜŞTERİ KARLILIĞINI MAKSİMUMA ÇIKARMA

Müşteri bağlılığı oluşturmak, denklemin sadece bir yarısıdır. Kuruluşların mevcut müşterilerinin karlılıklarını maksimum seviyeye çıkarması ve gelir fırsatlarını daha iyi değerlendirmesi de gerekmektedir.

Kuruluşlar, güvenilir segmentasyon ve veri madenciliği olanaklarını, satın alma davranışlarına, demografik verilere veya diğer kriterlere dayalı başlıca satış senaryolarını gösteren yönelimleri tespit etmek için kullanabilir. Başka bir açıdan ele alındığında, kuruluşlar gelecekteki karlılığı tahmin edebilmek için kullanım ömrü değeri (LifeTimeValue) gibi göstergelerden yararlanabilir ve bu bilgileri, daha kesin puanlamalar yapmak ve etkin satış faaliyetleri yürütmek için temel olarak kullanabilirler.

Pazarlama ekipleri, pazarlama faaliyetlerini aktif tutmak için yönlendirmeli kampanya sihribazlarını kullanarak eğitim programlarını kolayca oluşturabilmeli ve yeni ürün veya teklifler hakkındaki ilgili bilgilerin sürekli akışını sağlayabilmelidir. Satış ve pazarlama kuruluşları daha sonra birlikte hareket ederek elde edilen geliri izleyebilir ve pazarlama programlarını bunların gerçek zamanlı sonuçlarına göre uyarlayabilirler.

Ancak müşteri karlılığını artırmak için sadece satış ve pazarlama yapmak yetmez. Müşteri hizmetleri temsilcileri güncel bilgilere erişebildiğinde, gelir olanaklarının avantajlarından daha iyi yararlanabilirler. Sözleşme detaylarına ve yenilemelere gerçek zamanlı görünürlük, temsilcilerin sözleşme süresi dolmadan ve dolayısıyla yenileme oranlarını geliştirerek sorunları proaktif olarak yönlendirmelerini sağlar. Veya temsilciler, üst satış ve çapraz satış tekliflerini daha cazip sunabilmek için müşteri satın alma geçmişi ve profiline dayanan yerleşik analitikleri kullanabilirler.

Microsoft Dynamics CRM, 360 derecelik müşteri görünümleri ve anlaşılır analitikler sunarak kuruluşlara müşteri karlılıklarını artırmaları için gereken temeli sağlar.

**Arvato AG** bir kurumsal medya hizmetleri şirkettir ve Microsoft Dynamics CRM'yi müşteri verilerini birleştirmek için kullanmıştır. Önceleri iki haftayı alan müşteriye ait diğer Arvato birimlerinden gelmesi gereken bilgileri saniyeler içinde tanımlayarak ve çapraz satış fırsatlarından hemen yararlanabilmiştir.

**Roland DGA** dünya çapında yüksek teknoloji üretimi şirkettir ve Microsoft Dynamics CRM'yi müşteri garanti yenilemelerini takip etmek ve yükseltmek için kullanmış, sonucunda yıllık 100,000 ABD Dolarının üzerinde karlılık elde etmiştir.

Türkiye'nin öncü bireysel emeklilik şirketlerinden olan **Garanti Emeklilik** de, Microsoft Dynamics CRM ile farklı sistemlerdeki müşteri bilgilerini entegre ederek, hem potansiyel müşteri tanımlamalarında hem de var olan müşterilere farklı seçenekler ile yeni ürünler satma konusunda avantaj yakalamıştır.

## Gelir Fırsatlarını Maksimuma Çıkarma

Günümüz ekonomisinde, şirketlerin sürekli büyümenin altyapısını oluşturabilmeleri için mevcut müşterilerinin değerlerini artırmanın yanı sıra yeni işler kazanmaları da gerekir.

### PAZARLAMA KARIŞIMINI DEĞERLENDİRME

Gelir fırsatlarını maksimum seviyeye çıkarmanın en etkili yöntemlerinden biri de pazarlama karışımını optimum hale getirmektir. Ancak bunu yapmak için, pazarlama departmanlarının bir tümleşik CRM uygulaması üzerinden pazarlama verilerini baştan sona görebilmesi gerekir.

Bu görünürlük, şirketlerin bağlantı kurulmasından gelir kazanmaya giden yoldaki ölçütleri belirlemelerine ve onlara ait gerçek ROMI (pazarlama yatırımlarının geri dönüşü) değerini anlamalarına olanak sağlar. Bu durum, değişen şartlara göre taktik geliştirme kabiliyetiyle birlikte, talep yaratma aktivitelerini satış gerçekleştirmeye daha sıkı bağlamalarını sağlar.

Doğru müşterileri en baştan hedeflemek, maliyetleri azaltmanın ve kampanyanın etkinliğini artırmanın en hızlı yollarından biridir. Yakın zamanda gerçekleşmiş bir çalışma, **veri kalitesi farklılıklarının** müşterilerden elde edilen gelirlere **%66** oranında değişiklik yarattığını belirtiyor (Lager 2009). Müşteri verilerine dayanan daha doğru müşteri segmentasyonu, bağlantı değerlendirme ve bağlantı puanlama, şirketlerin satın alma eğilimi olan müşterilere odaklanmalarını sağlar.

Daha iyi hedef belirleme tek başına yeterli değildir. Kuruluşların, tüm kanalların kampanya ömrü boyunca kampanya detaylarını takip edebilmesi gerekir. Kuruluşlar, hızla kampanya oluşturabilmeli, mesajlarını iletebilmeli, sorunsuz bir şekilde tepkileri takip edebilmeli ve bağlantıları değerlendirebilmelidir. Pazarlama özellikleri bütünsel bir CRM çözümünün parçaları olduğunda, kuruluşlar verimliliklerini kolayca takip edebilir ve sonuçları iyileştirmek için kanal veya mesajlaşmaları hızlıca düzenleyebilirler.

Ancak bu özellikler geleneksel kanallara sınırlı olmamalıdır. Örneğin, büyük ölçüde etkinliklere dayalı kuruluşlar bunların başarısını doğru ölçecekleri ve gelecekte gerçekleştirilecek etkinlikleri optimum hale getirebilecek şekilde CRM çözümü içindeki tüm etkinlik yeri detaylarını, katılımcıları, kayıtları, iptalleri ve müşteri detaylarını takip edebilmelidirler. Web üzerinden bağlantı elde etmeye yönelik çevrimiçi pazarlama kampanyaları ayrı bir ürün veya süreç olmamalıdır. Şirketler temel CRM çözümü dahilinde gerekli ana sayfaları olan çevrimiçi kampanyalar oluşturabilmeli ve sonrasında ilişkili etkileşimleri, tıklatmaları, bağlantıları ve oluşturulan gelirleri kolayca takip edebilmelidirler.

Microsoft Dynamics CRM, bütünsel bir CRM çözümünde geniş bir pazarlama özelliği sunarak, şirketlerin pazarlama karışımlarını en iyi duruma getirmelerine yardım eder ve talep yaratma aktivitelerinin satış yürütmelerine sıkıca bağlı olmasını sağlar.

**Pumpkin Patch** çocuk giyimi alanında lider perakende kuruluşlardan biridir ve Microsoft Dynamics CRM'yi daha etkili pazarlama programlarına yönlendiren ve doğrudan pazarlama maliyetlerini azaltan 27 ayrı RFM (yenilik, sıklık ve parasal değer) bölümünde pazarlama çalışmalarını belirlemek ve dengelemek için kullandıktan sonra pazarlama karışımlarını en iyi duruma getirmiştir.

**Carlson Capital Management** bir varlık yönetimi firmasıdır ve Microsoft Dynamics CRM'yi doğru müşteriye doğru iletişimle ulaşılmasını sağlayan geliştirilmiş müşteri bölümlendirilmesiyle kampanya giderlerinden %40 tasarruf sağlamak için kullanmıştır.

**Dumankaya İnşaat**, müşteri verilerinin güncelliği için ayrı bir departman kurarak tümmüşteri ve satış ofis ziyaretçilerinin bilgilerini doğru ve güncel tutmaktadır. Bu sayede yeni projelerinin ön lansmanında mevcut müşteri veritabanına yaptığı bilgilendirmeler ile konutların %15- 20'sini henüz inşaat başlamadan satabilmekte, hem finansman kaynağı yaratmakta hem de reklam giderlerinden tasarruf sağlamaktadır.

## SATIŞ YATIRIMLARININ TEKRAR ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

Mevcut iş ortamında, çok az firma satış gücü boyutlarını etkili bir şekilde artırabiliyor. Kuruluşlar, sınırlı bütçelerle satış kanalları ve kaynaklarını en iyi duruma getirmeye çalışıyorlar.

Satış yatırımlarını başarılı bir şekilde yeniden öncelik sırasına koymak için atılacak ilk adım, şirketin bugün nerede durduğunu bilmektir. Bağlantı oluşturma, satış pazarlaması, teklif verme ve gelir tahminleri gibi temel ölçütleri derinlemesine inceleyerek mevcut satış stratejisinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyin. Satış performansının gerçek zamanlı görselleştirilmesini sağlamak için panolar ve temel performans göstergelerini (KPI) kullanın.

Veya kuruluşlar ideal sözleşme boyutu ve tipini daha iyi belirlemek amacıyla müşteri dağılımı, bağlantı kaynakları etkinliği, faturalar/alınan siparişler ve kazanç-kayıp verilerini analiz ederek daha yakından odaklanabilir ve bu sayede, sözleşme karışımına ve rakiplere daha yakından bakabilirler. Satış şirketleri bu bilgiyi daha etkili bağlantı puanlama kriterleri oluşturarak ideal noktalarına ve pazarlamayla ortak çalışmalarına konsantre olmak için kullanabilirler.

Bu veri, satış kaynaklarının en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla güçlü satış otomasyonu ile desteklenebilir. Örneğin, iş akışı araçları bağlantıları akıllıca puanlamak ve bunları en uygun kaynağa atamak için kullanılabilir. Potansiyel müşterilere tutarlı ve sistematik yaklaşım şirketlerin verimsiz bir “fil avında” zaman kaybetmesini engeller ve onun yerine takip edilen bağlantıların kalitesini artırır.

Microsoft Dynamics CRM geliştirilmiş satış uyumluluğu için ideal noktalarında sıfırlanmalarında ve en iyi uygulamaları kurumsallaştırmalarında şirketlere yardımcı olan zengin bir satış analitiği ve otomasyon özellikleri sunar.

**ISS** dünya çapında bir tesis yönetimi şirkettir ve Microsoft Dynamics CRM'yi satış çalışmalarını daha iyi dengelemek ve optimize etmek, kanal oluşturma süresini %80 oranında azaltmak, “dostane yollarla” elde edilen satışları %90 azaltmak ve iş birimlerinde paylaşılan bağlantıları yirmi katına çıkarmak için kullanmıştır.

**The Norris Group** merkezi Kaliforniya'da bulunan bir emlak firmasıdır ve Microsoft Dynamics CRM'yi, pazarlama kampanyalarından en düşük değerli olanların %75'ini çıkarmak ve en değerli müşterilerini korurken gereksiz satış döngülerini ortadan kaldırmak için kullanmıştır.

Bireysel emeklilik şirketi **Garanti Emeklilik**, daha önce yapılan kampanya sonuçlarını sürekli değerlendirerek, müşteri özelliklerine göre geri dönüş oranlarını analiz ederek, daha az kişiye kampanya yaparak, aynı müşteri sayısına ulaşıyor. Bu sayede aynı gelir hedefine ulaşmak için %30 daha az masraf yapıyor.



## Daha azıyla daha fazlasını gerçekleştirme

Para sıkıntısı olduğunda, akıllı işletmeler daha azıyla daha fazlasını başarmanın yollarını ararlar. Ve temel iş süreçlerinin akıcı hale getirilmesi ve bireysel verimliliğin artırılması, daha yüksek verimlilik elde etmenin en hızlı yollarındandır.

### İŞ SÜREÇLERİNİ KOLAYLAŞTIRMA

Her işletmede her gün tekrarlanması gereken süreçler vardır. Tekrarlanan manuel görevlerde harcanan zaman, çapraz grup onaylarıyla ilgili gecikmeler ve sürekli uygulanan standartların eksikliği işletmeyi çıkmaza sokabilir. Sonuçta, süreçleri akıcı hale getirmek ve otomatikleştirmek şirketlerin, en iyi uygulamalarını güçlendirmelerine ve çalışanların yüksek değerli aktivitelere odaklanabilmeleri için serbest kalmalarına olanak sağlar.

Güvenilir iş akışı olanakları, şirketlerin bütçe onayları, kampanya yürütme, bağlantı değerlendirme, bağlantı yönlendirme, RFP gönderme, satış takibi, referans yönetimi ve olay yönlendirme gibi zaman alan süreçleri kolaylaştırmasını sağlar. Bu süreçlerin daha fazlası otomatikleştikçe, çalışanlar kendi temel yetkinlik alanlarına daha fazla odaklanabilirler. Ayrıca iş akışı sayesinde, daha karmaşık süreçlerde karar almak için tahmin yürütmeye gerek kalmaz. Örneğin, bağlantılar satış bölgelerine göre otomatik dağıtılabilir veya bilgilendirici postalar önceden tanımlanmış faktörlere dayanarak gönderilebilir.

İş akışı özelliklerinden faydalanmanın bir diğer yolu da iş sürecinin baştan sona otomatik hale getirilmesidir. Örneğin, baştan sona en iyi uygulamaların güçlendirilmesi, genel bir satış metodolojisinin belirlenmesi ve akıcı bir yürütme ile iş akışı, satışa bütünsel bir yaklaşım olarak kullanılabilir. Şirketler satış sürecinin her aşamasını biçimlendirebilir, ideal bir akış belirleyebilir ve bütün kriterlerin karşılanmasını sağlayabilirler ve bir iş bir sonraki aşamaya geçmeden önce verinin yakalanabilmesini sağlar. Şirketler, Miller Heiman veya SPI gibi yerleşik satış metodolojilerini alarak, CRM çözümü içinde bu metodolojileri kurumsallaştırabilmelidirler.

Microsoft Dynamics CRM, şirketlerin gelişmiş operasyonel verimlilik iş süreçleri kadar günlük görevlerini de düzene koymalarını sağlayan güçlü ancak sezgisel iş akışı olanaklarını içerir.

**Raiffeisenbank Kleinwalsertal** Avusturya'nın en büyük kooperatif bankasıdır ve Microsoft Dynamics CRM'yi manuel işlemleri otomatikleştirmek için kullanarak, müşteri memnuniyeti raporlarının hazırlama süresini %70 azaltmış ve genel verimliliği %17 artırmıştır.

**Cold Stone Creamery** özel bir dondurma zinciridir ve Microsoft Dynamics CRM'yi doğum günü kulübü programını otomatikleştirmek ve akıcı hale getirmek için kullanmıştır. Cold Stone Creamery bir yılda, üyelerini yaklaşık 200.000'den 1,5 milyonun üzerine çıkarmış ve kişi başına doğrudan pazarlama maliyetlerini 80 sentten penilere düşürmüştür.

**Batıbay Gümrük Müşavirliği**, müşterilerinden gelen ithalat ve ihracat isteklerini takip edebilmek, tüm belgeleri eksiksiz olarak zamanında takip edebilmek için Microsoft Dynamics CRM'de tüm iş süreç ve belgelerini tanımlamıştır. Bu sayede çalışanları manuel belge hazırlıkları ve kontroller ile zaman harcayacağına, müşteriler ile ilgilenmeye başlamış, müşteri hizmet seviyesi ek eleman yatırımı olmadan yükselmiştir.

### KİŞİSEL ÜRETKENLİĞİ GELİŞTİRME

Daha azıyla daha fazlasını başarmak, kişisel verimliliğin süreç otomasyonu ile birlikte çalışmasıyla mümkün olur. Kullanıcıların zaman tasarrufu sağlayan sezgisel araçlara sahip olması, işlerini daha iyi yapmalarına ve işletmeye daha fazla değer katmalarına yardımcı olur.

Kullanıcılar birçok geleneksel CRM çözümleriyle, sistemi kullanmak için uyumu yavaşlatan ve verimliliği engelleyen önemli davranışsal değişiklikler yapmaya zorlanırlar. Microsoft® Office Outlook® gibi yaygın kullanılan bir araçla benzer bir görünüm ve kullanım sunan Microsoft Dynamics CRM, kullanıcıların kolayca hız kazanmalarına ve görevlerini minimum sorunla tamamlamalarına yardımcı olur. Örneğin, kullanıcılar tek bir tıklatmayla, mevcut Office Outlook kişilerini Microsoft Dynamics CRM'ye aktarabilirler. E-posta mesajları ve takvimler Office Outlook ile otomatik olarak senkronize olarak çeşitli kaynaklardan bilgi takibinin azaltılmasını sağlarlar.

Verimliliği engelleyen bir diğer alan da hatalı veri ve istenmeyen iletişimlerdir. Çalışanların kopyalanmış verileri otomatik olarak tespit edip temizleyen bir araçları olursa, gereksiz döngülerin bir çoğu engellenebilir. İstenmeyen iletişimlerin önlenmesi sorunu aynı oranda can sıkıcıdır. Manuel yapıldığında, bu iş çalışma saatlerinde büyük oranda zaman kaybına neden olur. İletişim tercihlerine göre "liste dışı" kişilerin otomatik olarak çıkarılması maliyetli olayların engellenmesini ve çalışanların daha yüksek değerli görevlere odaklanmalarını sağlar.

Verimliliği artırmanın bir başka yolu ise günlük görevler için gereken zamanı azaltmaktır. Örneğin, Microsoft Dynamics CRM'deki "Hızlı Kampanya" özelliği, kullanıcılara anında doğaçlama kampanyalar yaratma ve çalıştırma olanağı verir. Önceden oluşturulmuş müşteri verileri içeren faydalı şablonlar ile teklif ve e-posta oluşturma süreleri önemli ölçüde azaltılabilir. Toplu e-posta iletişimlerini yerleşik posta birleştirme özellikleriyle kolayca kişiselleştirilebilir. Bağlantılar, gelen e-posta mesajlarından alınan verilerle otomatik olarak doldurulabilir. Ve siparişler, sadece satış fırsatlarından birkaç tıklatmayla alınan detaylarla doldurulan siparişle oluşturulabilir.

Microsoft Dynamics CRM, idari görevler için harcanan zamanı azaltmaya ve verimliliği artırmaya yardımcı olan çok çeşitli zaman kazandıran özellikler içeren yerel bir Office Outlook istemcisi sağlamaktadır.

**ProCurve Networking** bir Ethernet anahtarlama tedarikçisidir ve CRM bilgilerini doğrudan Office Outlook üzerinden sunarak satış görevlilerinin tekrarlanan veri girişi, form doldurma ve müşteri verilerini arayıp bulma ihtiyacını azaltmış ve satış için daha fazla zaman kazanmalarını sağlamıştır.

**The Toledo Mud Hens** Amerika'nın beyzbol İkinci Ligi'nin en başarılı takımlarından biridir ve Microsoft Dynamics CRM'yi, hesap detaylarını güncellemek için gereken zamanı büyük ölçüde azaltmak, verilerin doğruluğunu geliştirmek ve siparişi takibi işlemini kolaylaştırmak için kullanarak yılda 2.000 saat tasarruf etmiştir.

## Operasyonel maliyetleri düşürme

Daha azıyla daha fazlasını yapmak kesinlikle değerlidir, ama sonuçta şirketlerin “somut maliyetleri” düşürmeleri gerekir. Microsoft Dynamics CRM maliyet düşürmeye iki temel yöntemle yardımcı olur. Düşük maliyetli müşteri hizmeti verilmesini kolaylaştırır ve şirketlerin BT maliyetlerini sistem konsolidasyonu ile en aza indirmelerini sağlar.

## DOĞRU BOYUTTA SERVİS MALİYETLERİ

Her firma müşterilerine mükemmel hizmet sunmak ister ancak bu amaç maliyetleri düşük tutma ihtiyacıyla dengeleniyor olmalıdır.

Maliyetleri en aza indirmenin en hızlı yollarından biri de otomasyondan geçer. Şirketler, gelen e-postalardan, önceden doldurulmuş ilgili detaylarla otomatik olarak müşteri servisi olayları oluşturarak, önemli ölçüde veri girişi süresi kazanabilirler. Müşteri servisi olayları önceden tanımlanmış kriter veya faktörlere göre en uygun kaynaklara otomatik olarak atanabilir. Ve eskalasyonlar, müşteri detaylarının otomatik aktarımı yoluyla sorunsuz yapılabilir, böylece temsilci aradan çıktığında denetmen müşteriyle kolayca iletişim kurabilir.

Temsilcilere sorunları çözme yetkisi vermek de servis maliyetlerini kontrol etmede etkili bir yöntemdir. Temsilciler, yerleşik müşteri profillerine, servis olaylarına, satın alma ve servis geçmişine ve güvenilir bilgi yönetimi araçlarına kolayca erişirse, sorunları daha hızlı çözebilirler. Bilgi yönetimi, özellikle temel CRM çözümünün bir parçası olduğunda daha güçlüdür çünkü müşteri verileri bağlam katar ve bilgi bankası makalelerinin daha ilgili olmasını sağlar. Bu durum şirketlerin hizmet hızlarını artırmalarına ve ilk çağrıda çözme oranlarını geliştirmelerine olanak verir.

Ama günümüz piyasasında, giderek daha fazla müşteri kendi ihtiyaçlarını kendisi karşılamayı bekliyor. Bir firmanın Web sitesine girerek kendi rahat ortamlarında hesap detaylarını yönetmek, ürün bilgilerini indirmek, sorunlarını çözmek ve tesis ziyaretlerini programlamak istiyorlar. Müşterilere daha fazla yetki verilmesine ve aynı anda temsilcilerin iş yükünün azaltılmasına yardımcı olan sezgisel self-servis portallar sağlayarak bu trendin sunduğu avantajlardan yararlanın.

Microsoft Dynamics CRM şirketlere düşük maliyetli müşteri hizmetleri faaliyetleri için temsilcileri doğru oranda yetkilendirme, otomasyon ve self servis özellikleri sağlar.

**Mısır Kalkınmadan Sorumlu Devlet Bakanlığı (MSAD)** ekonomik kalkınmaya odaklanan bir federal kurumdur ve Microsoft Dynamics CRM ile aylık çağrı sayılarını ikiye katlamış, ilk çağrıda çözme oranını %80'in üzerine çıkarmış ve genel verimliliği %35 yükseltmiştir.

**Service Repair Solutions** otomotiv servis tamir çözümleri tedarikçisidir ve Microsoft Dynamics CRM'yi müşteri destek ekibine uygulayarak müşterilerinin bütünsel görünümünü elde etmiş ve arama sürelerinde %30 azalma sağlamıştır. Ayrıca Microsoft Dynamics CRM'nin kolay kullanımıyla temsilci eğitimi süresini de %25 oranında azaltabilmiştir.

**Miele Türkiye**, tüm satış ve servis operasyonlarını Microsoft Dynamics CRM üzerinde birleştirdi. Merkezi bir yapıdan güncellenen liste fiyatları, kampanyalar ve servis elemanları kapasitesi sayesinde, satış noktası ve servislerin operasyonel işlerle ilgilenme süresi azaltılarak ek kapasite yaratıldı. Aynı zamanda müşterilerin ürün aldıkları anda, montaj için randevu alınması ve servis elemanlarının atamasının yapılarak, müşteri memnuniyetinde artış sağlandı.

## KONSOLIDASYON YOLUYLA MALİYETLERİ DÜŞÜRME

Maliyetleri etkili bir şekilde düşürmenin bir diğer yolu da sistem konsolidasyonu sağlamak ve daha akıcı bir BT ortamı oluşturmaktır.

Konsolide edilmesi gereken öncelikli alanlardan biri, bilginin sunum şekli veya kullanıcı arabirimidir. Kullanıcılar günlük işlerini yürütmek için çeşitli uygulamalar arasında tekrar tekrar gidip gelmek zorunda bırakılırlarsa daha verimsiz olurlar. Çalışanlar kampanya yürütüyor, satış anlaşması yapıyor, müşteri bilgileri güncelliyor, bir müşteri hizmetleri talebini cevaplıyor veya sipariş alırken, tüm bu işlemleri tek bir sistemde yapabiliyor olmalıdırlar. Kurumsal çapta CRM çözümleri müşteri etkileşimleri için sadece "her şeyi bulabileceğiniz ortam" değil ayrıca şirketlerin daha gelişmiş özelleştirme ve işleri için bilgi sunumunu optimize etmelerini sağlayan kullanımı kolay yapılandırma araçları sunmalıdır. Firmalar müşteri yönetimi fonksiyonlarını tek bir UI ile standartlaştırarak, eğitim ve sistem bakımı maliyetlerini düşürebilirler.

Veri konsolidasyonu sadece depolama ve veri koruma ile ilgili maliyetlerin azaltılması potansiyeli sunmakla kalmaz, aynı zamanda amacına uygun veri oluşturma olanağı da sağlar. Çok sayıda şirket müşteri verilerini depolamak amacıyla birçok farklı sistemle çalışmaktadır. Çoğunlukla, müşterinin kısmi bir görünümünü sunan bu sistemler birbiriyle çakışır. Bu durum BT kaynakları veri çelişkilerini çözmeye çalışırken, gereksiz döngüler, tekrarlanan işler ve artan maliyetler yaratır. Sonuçta, şirketler için müşteri verileri ve maliyet avantajları söz konusu olduğunda "tek bir doğru" olmalıdır.

Maliyetleri düşürmenin bir başka yolu da CRM çözümünü geliştirme platformu olarak kullanmaktır. Şirketler çok büyük yatırımlar yapmak ve gelişim döngülerini genişletmek yerine özel uygulama geliştirme çalışmalarını akıcı hale getirebilir ve temel CRM sistemlerine olan kilit bağlantıları ellerinde tutabilirler. Vatandaş/seçmen yönetimi, tedarikçi yönetimi, hibe yönetimi, varlık yönetimi, mülk/tesis yönetimi, işe alım yönetimi ve lojistik takibi gibi uygulamalar Microsoft Dynamics CRM'de yerleşik olarak bulunan özel uygulamalardan sadece birkaçıdır. Microsoft Dynamics CRM, ilişkisel iş uygulamaları için hazır bir platform sunarak gelecek teknoloji yeniliklerine yol açarken bu özel geliştirme projelerinin maliyetlerini düşürmeye yardımcı olur.

Microsoft Dynamics CRM konsolidasyon ve geliştirme için, firmaların operasyonlarını kolaylaştırmalarına ve BT maliyetlerini düşürmelerine yardım eden zengin bir platform sunar.

**Vodafone İzlanda** Microsoft Dynamics CRM'yi 30 farklı sistemi birleştirmek, müşteri servisini geliştirmek, %95 ilk çağrıda çözme oranını yakalamak ve mevcut müşterilerden %20 satış artışına ulaşmak için kullanmıştır.

**Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA)** Microsoft Dynamics CRM'yi ülke arazilerinin daha iyi düzenlenmesi için geliştirme platformu olarak kullanmış ve 70 uygulamayı yenilemiş ve teknik yüklenicilerinin sayısını 20'den 8'e düşürmüştür. Sonuç olarak, USDA gelecek beş yılda \$8 milyon dolar tasarruf etmeyi bekliyor.

Türkiye'nin önemli servis sağlayıcılarından **Doğan Telekom** kurumsal müşterileri ile yaptıkları görüşmeleri, verilen teklifleri ve gerçekleşen siparişleri takip etmek için Microsoft Dynamics CRM kullanmaya başladılar. Güçlü platformun farkına varan firma, daha sonrasında Sunucu Yönetimi, Sunucu Odası Yönetimi, İşe Alım Süreci Yönetimi ve Lisans Hakları Takip Yönetimi süreçlerini CRM kurulumunun üstüne taşıdı. Müşterilere verdikleri hizmetin en kritik aracı olan sunucu ve lisans hakları takip süreçlerini çok daha kolay ve etkin yönetir hale geldiler.

## Mevcut BT Varlıklarını Optimum Hale Getirme

Günümüzde somut maliyetleri düşürmenin önemi tartışılmaz fakat sonuçları iyileştirmenin etkili bir başka yolu da mevcut BT varlıklarından daha iyi faydalanmak ve onları daha iyi değerlendirmektir.

### MEVCUT SİSTEMLERİN DEĞERİNİ MAKSİMUMA ÇIKARMA

Birçok firma kritik özel çözümlere önemli yatırımlar yapar ama çoğunlukla veriyi faydalı bilgiye dönüştürme ve farklı sistemlerde insanları birbirine bağlayan süreçler yaratmada sıkıntı yaşar.

Kurumsal kaynak planlama (ERP), faturalandırma ve envanter yönetimi sistemleri gibi uygulamaları CRM çözümüyle birleştirmek müşteriyle yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetlere değer katabilir. Örneğin, CRM çözümü aracılığıyla satış temsilcisine verilen envanter erişimi olanağı satış personeline müşterilere anında bir siparişin ne zaman teslim edilebileceğini söyleme olanağı verir ve böylece müşteri memnuniyetinin artması sağlanır. Faturalandırma sistemlerine entegrasyon, yöneticilere borçlu hesapları anında belirleme ve takip etme imkanı verir. Satış ve muhasebe bölümleri arasında anlık iletişim sağlanır.

Ancak anlamlı entegrasyon için sadece veri yetmez; buna süreçler de dahil edilmelidir. Kurumsal çapta bir CRM çözümü, iş akışlarına sadece temel uygulamalar içinde değil, birden fazla sistem arasında da çalışma olanağı sağlamalıdır. Örneğin, bir şirket e-ticaret ve CRM sistemlerini birbirine bağlayan bir süreç oluşturabilir. Böylece bir ürünün teslimatında gecikme olursa, sistem müşterinin firma için önemini kontrol ederek bir e-posta uyarısı gönderir veya yüksek değerli müşteri için çağrı merkezi temsilcisinin müşteriyi birebir arayarak bilgilendirmesini sağlayan bir servis dosyası oluşturur. Bunun gibi bir üretici firma, yüksek olasılıklı büyük bir anlaşma yapılacağına dair bir tahmin CRM sistemine üretildiğinde, otomatik olarak bu bilgiyi alıp kapasite planlama sistemine dahil eden bir iş akışını içeren bir süreç oluşturabilir. Sözleşme olasılığındaki her bir değişiklik, kapasite planlama sistemine otomatik olarak yansıtılır ve sözleşmenin yapılması ile birlikte envanter yönetimi sisteminde kapasitenin taleple ilişkilendirilmesini sağlayan bir süreç başlatılır.

Microsoft Dynamics CRM, kuruluşların mevcut sistemlerinin değerini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olan geniş kapsamlı iş akışı olanaklarına sahip olan, son derece esnek, yerel servis odaklı mimariye (SOA) dayalı bir çözümdür.

**Portekiz Abrantes Belediyesi** Microsoft Dynamics CRM'yi mevcut sistemlere etkin bir şekilde entegre etmiş ve seçmenlerine daha iyi hizmet verebilmek için tümleşik süreçler oluşturmuştur. Bu entegrasyon belediyenin vatandaş sorunlarını %50 daha az etkileşimle çözmesini sağlamış ve planlama izinlerinin işlem süresini yarıdan fazla azaltmıştır.

**National Air Cargo** dünya çapında faaliyet gösteren bir taşımacılık şirkettir ve Microsoft Dynamics CRM'yi çalışanların ilgili müşteri bilgilerine anında erişimini sağlamak amacıyla finansal sistemlerine ve işbirliği araçlarına entegre etmiş, verimliliği %25 artırmış ve fatura gönderim sürelerini düşürerek ödeme tahsilatını 120 günden 36 saate düşürmüştür.

Türkiye'nin lider oluklu mukavva üreticisi **Olmuxsa**, yurdun dört bir yanına dağılmış müşterileri ile ilgili bilgilerin, atış temsilcileri tarafından merkezi CRM sistemine girmelerini sağlayarak,merkezin her an her bilgiden haberdar olmasını sağlamıştır. Müşterilerinin yeni yatırımlarında ya da yeni ürün ambalaj isteklerinde, sistem içinde bir süreç başlatılarak, ilgili her departmanın konudan haberdar olması ve gerekli plan adımlarını yerine getirmeleri için bilgilendirmeleri, sistem tarafından yapılır. Böylece yapılması gereken işler, kimin yapacağı ve ne zaman yapacağı sistemden takip edilir hale gelir.

## MICROSOFT YATIRIMLARINI MAKSİMUMA ÇIKARMA

Dünya çapındaki birçok şirket halihazırda çok çeşitli Microsoft ürünleri kullanmaktadır ve Microsoft Dynamics CRM, sorunsuz bağlantı ve yakın uyum olanaklarıyla bu ürünlerin değerini yükseltebilmektedir.

Öncelikle ve hepsinden önemlisi, şirketler güçlü bir CRM ürününü Microsoft Office Outlook'ta kullanma lüksüne sahiptir. Ayrıca, Microsoft Office ürününü zaten kullanan firmalar yerleşik Office Word posta birleştirme özellikleri, e-posta şablonları, Microsoft Office Excel® raporları ve Office Excel ve Microsoft Dynamics CRM arasında kolay veri transferi avantajlarından yararlanabilirler.

Microsoft Office Communications Server'den gelen yerleşik varlık özellikleri, Microsoft Dynamics CRM kullanıcılarına iş arkadaşlarının durumunu/uygunluğunu anında görebilme ve kolayca iletişim başlatabilme olanağı verir. Microsoft Unified Communications Manager ile kusursuz bağlantı, şirketlerin çağrıları akıllıca yönlendirmesine ve ilgili müşteri detaylarıyla bağlantılı uyarı ekranları sunmalarına olanak sağlar.

Microsoft Dynamics CRM analiz özellikleri, güçlü kurumsal zeka ve veri görüntüleme teknolojilerine ait geniş bir donanım sunan Microsoft SQL Server® Analitik Servisleri altyapısı üzerine kurulmuştur. Microsoft Office SharePoint® Sunucu ile sağlanan akıcı bağlantı, Microsoft Dynamics CRM aracılığıyla CRM kullanıcılarının güçlü işbirliği, belge yönetimi ve arama özelliklerinin tüm avantajlarından yararlanmasını sağlar.

Ayrıca, Microsoft Dynamics CRM ile Microsoft Dynamics ERP ürünleri arasındaki yakın uyum; müşteri, ürün ve fatura detaylarının bütünsel olarak izlenmesi ve yönetilmesi yoluyla şirketlere faaliyetlerinin uçtan uca görünümünü sunar.

Microsoft Dynamics CRM, dahili özellikler ve kusursuz bağlantı olanakları sunarak, şirketlerin mevcut varlıklarından daha fazla faydalanmalarını ve mevcut Microsoft yatırımlarından daha fazla değer almalarını sağlar.

**Sorocaba Üniversitesi** Brezilya'nın en tanınmış üniversitelerinden biridir ve Microsoft Dynamics CRM sayesinde, genel giderlerin azalması ve mevcut Microsoft teknolojilerinden daha iyi yararlanma olanağı sayesinde toplam CRM sahip olma maliyetini %60 düşürmüştür.

**Security Benefit Group** emeklilik ve yatırım ürünleri alanında lider kuruluşlardan biridir ve Microsoft Dynamics CRM kullanarak, sistem bakımı maliyetlerini azaltmak ve müşteri yönetimi maliyetlerini %50 düşürmek için Microsoft ürünlerindeki ortak becerilerden yararlanmıştır.

Türkiye'de bazı satınalma ve birleşmeler ile sürekli büyüyen **Aegon Emeklilik**, potansiyel müşteri adayları ile görüşmeleri sırasında Microsoft'un diğer teknolojileri ile hesaplamalı yapmakta, alternatif planlar önermekte ve ileriye yönelik simülasyonlar yapmaktadır. Gerek .net, gerek Office ürünleri ile doğal entegrasyonu bulunan CRM ile bu araçların entegre olması sayesinde, tekliflerini kolaylıkla potansiyel müşterilere iletmektedir. Normal Excel ve Word bilgisi ile CRM çıktıklarına istedikleri müdahaleyi kolayca yapıp, Bilgi Teknolojileri departmanına ek yük yaratmadan istedikleri değişiklik ve ekleri yapabilmektedirler.

## Güvenilebilir bir teknoloji yatırımı

Herhangi bir CRM projesi için özellikler ve beceriler önemli iken, CRM tedarikçisinin durumu da aynı oranda önemlidir. Microsoft, şirketlere tam özellikli bir CRM çözümü, ürün yenileme teminatı ve mevcut işleri için gerçek seçim gücü sunarak başarı sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

## TEMEL TEKNOLOJİ GEREKSİNİMLERİ

Microsoft Dynamics CRM, özellikler, platform esnekliği ve CRM projenizi başarılı yapmaya yarayacak kullanım olanaklarının doğru bir dengesini sunar. Bunlar aşağıdakileri içermektedir:

- Yerel Microsoft Office Outlook kullanıcısı deneyimiyle sağlanan kullanım kolaylığı.
- Microsoft Office Outlook, Microsoft Office Word ve Microsoft Office Excel gibi araçların temel özelliklerinin yerleşik olarak sunulması.
- Kapsamlı pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri özelliklerini içeren bütünsel bir CRM paketi.
- Microsoft .NET, IIS ve SQL Server gibi yaygın şekilde desteklenen teknolojilere dayalı, güvenilir bir platform.
- Yerinde, talep üzerine ve iş ortağı tarafından barındırılan gibi çeşitli teslimat seçenekleri sunan bir CRM çözümü.
- Üçüncü taraf veya özel üretim uygulamalarla kolay entegrasyon için yerel Web Servisleri/SOA desteği.
- Meta veri odaklı tanımlamalar ve belirle ve tıklat konfigürasyonu ile kolaylaştırılmış özelleştirme olanağı.
- Kapsamlı ve derinlemesine kurumsal zeka, analiz ve raporlama olanakları.
- İçsel esneklik ve genişletilebilirlik ile birlikte güçlü olduğu kadar sezgisel iş akışı özellikleri.
- Dünya çapında teknik destek ekibiyle çeşitli saat dilimleri, para birimleri ve dillerde destek.
- Altyapı optimizasyonu için yerel çoklu müşteri desteği.

## UZUN VADELİ TEDARİKÇİ YETERLİLİĞİ

Şirketler, sürekli destek alacakları ve gelecekteki yeniliklere erişim sağlayacakları Microsoft Dynamics CRM'ye güvenle yatırım yapabilirler. Müşteriler Microsoft ürünlerine yatırım yaparak, Microsoft'un sürdürülebilir iş büyümeye olan bağlılığından, aşağıdakiler de dahil olmak üzere faydalanabilirler:

- Mali açıdan sağlam durumda bulunan Fortune listesinin ilk 50 şirketinden biri
- Kötü ekonomik koşulları iyileştiren, çok yönlü bir iş modeli
- Sürekli ürün geliştirme ve yenilikçilik alanında başarılı bir geçmiş
- Uluslararası faaliyet gösteren müşterilere dünya çapında adanmış teknik destek kaynakları
- 80'den fazla ülkede değer katan danışmanlık ve uygulama hizmetleri sunan iş ortakları

## SEÇİMİN GÜCÜ

Teknolojiyle ilgili alımların çok daha fazla dikkat gerektirdiği bir dönemde, işletmelerin mali hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak satın alma koşulları sunmak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Microsoft,

şirketlerin yatırımlarından en büyük değeri almalarını sağlamak amacıyla Microsoft Dynamics CRM için farklı seçenekler sunmaktadır.

- **Kiralama-Sunucu ile:** Sunucu Barındırma hizmeti sağlayan iş ortaklarımız aracılığı ile aylık abonelik ücreti karşılığında şirketlerin Microsoft Dynamics CRM'nin tüm özelliklerinden yararlanmasını sağlar.
- **Kiralama-Sadece Lisans :** Kendi sunucularınız üzerinde sadece lisans kirası ödeyerek i en düşük toplam sahip olma maliyetlerinden birini sunmaktadır ve CRM'nin uygulanışını ve yönetimini daha fazla kontrol etmek isteyen firmalar için uygundur.
- **Lisans Sahibi olarak:** Firmanıza en uygun şekilde farklı anlaşma seçenekleri ile lisans sahibi olabilirsiniz.

## Yenilikçiliğe Olan Bağlılık

Microsoft yakın zamanda mevcut müşterilere ek maliyet getirmeden Microsoft Dynamics CRM'nin özelliklerini genişleten, aşağıdakiler dahil yedi CRM Ürün Hızlandırıcısı piyasaya sürmüştür:

- Etkinlik Yönetimi Hızlandırıcı
- eServis Hızlandırıcı
- Analitik Hızlandırıcı
- Kurumsal Arama Hızlandırıcı
- Genişletilmiş Satış Tahmini Hızlandırıcı
- İş Verimliliği Hızlandırıcı
- CRM Bildirimleri Hızlandırıcı

Bu hızlandırıcılar ile mevcut CRM sistemine kullanmayı düşündüğünüz süreçlere uygun olarak istediğiniz geliştirmeleri ücretsiz olarak sisteminie yükleyebilirsiniz.



## Sonuç

Eğer tarih bize tek bir Őey ğrettiyse, o da Şirketlerin durağan ekonomik dnemelerde stratejik yatırımları ihmal etmeyi göze alamayacaklarıdır. Risklerin en büyüğü hiçbir Őey yapmamaktır. Bir Şirket için üzerinde yürütülecek iyi dŐnlmŐ bir strateji ve kolaylaştırıcı araçlar olmadan geçen her hafta, sürekli bir büyüme sağlayan fırsatların kaçması anlamına gelir.

Şirketler operasyonel verimliliklere yatırım yaparak zamanla tasarruf sağlayabilir ve koŐullar iyileŐtięinde ön plana kmak için kendilerini daha iyi konumlandırabilirler. Müşterilerine odaklanarak işlerini büyütebilir, kritik iliŐkilerini güçlendirebilir ve gelir fırsatlarından daha iyi yararlanabilirler. Microsoft Dynamics CRM Şirketlere uzun süreli başarıyı sağlayacak güçlü kurumsal olanakların yanında, özellikler ve platform esnekliğinin en doğru karışımını sunarak işlerini geliştirme olanağı verir.

Başarılı CRM uygulamaları için : <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/basari/urun.msp>

## Alıntı Yapılan Çalışmalar

Bain and Company. Mart 2008 Çalışması.

Band, William, Sharyn Leaver ve Andrew Magarie. Aralık 2008. *2009 Trendleri: Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Forrester Research.

CSO Insights. Ocak 2009. *Satış Performansı optimizasyonu 2009 Araştırma Sonuçları ve Analizi*

Fletcher, Chris. Şubat 2008. *Müşteriye Yönelik Yatırımlarla Yola Devam Etmek*. AMR Research.

Marston, Peter. Ocak 2009. *Kötü bir Ekonomide CRM Uygulama Yükseltmeleri*: Forrester Research.

McGraw Hill Laboratory of Advertising Performance (LAP). 1985.

Nucleus Research, Ekonomik Krizde BT Yönetimi, Ekim 2008.

Tsai, Jessica. Ocak 2009. *2009 için Pazarlama Trendleri*. DestinationCRM.com.  
<http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=52226>

## Ek Kaynaklar

AMR Research. Nisan 2008. *CIO'lar için Belirsiz Ekonomik Dönemlere İlişkin Taktik Öneriler*. AMR Research.  
[http://searchcrm.techtarget.com/news/article/0,289142,sid11\\_gci1347686,00.html?track=NL-156&ad=688823&asrc=EM\\_NLN\\_5840949&uid=6476544#](http://searchcrm.techtarget.com/news/article/0,289142,sid11_gci1347686,00.html?track=NL-156&ad=688823&asrc=EM_NLN_5840949&uid=6476544#)

Beal, Barney. Şubat 2009. "Yapılan araştırmaya göre satış temsilcilerini zorlu bir 2009 bekliyor; ancak CRM satış yazılımı onlara yardımcı olabilir." SearchCRM.com.

Davies, Jim, Adam Sarner, Michael Dunn, Michael Moaz, Johan Jacobs, Gareht Herschel, John Radcliffe ve Gene Alvarez. Şubat 2008. *Farklı Ekonomik Ortamlarda CRM Teknoloji Yatırımları Nasıl Öncelik Sırasına Konur*. Gartner Research.

Fletcher, Chris ve Robert Bois. Eylül 2008. *Realpolitik: Global Kuruluşlar için Çok Tedarikçili CRM*. AMR Research.

Kaplan, James M., Roger P. Roberts ve Johnson Sikes. Eylül 2008. *Ekonomik Kriz Döneminde BT Yönetimi: Maliyet Azaltmanın Ötesi*. The McKinsey Quarterly.  
[http://www.mckinseyquarterly.com/Managing\\_IT\\_in\\_a\\_downturn\\_Beyond\\_cost\\_cutting\\_2196](http://www.mckinseyquarterly.com/Managing_IT_in_a_downturn_Beyond_cost_cutting_2196)

Lager, Marshall. Ocak 2009. *Veri Kalitesi En İyi Uygulamalar Gelirleri Yüzde 66 Artırır*. DestinationCRM.com.  
<http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=52324>

McKay, Lauren. Şubat 2009. *Gartner, Kurumsal Zeka'ya 5 Üzerinden 5 Verdi: Araştırma devi, 2009 yılında kurumsal zeka için beş kehanette bulundu*. DestinationCRM.com.  
<http://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=52485>

Nucleus Research. Nisan 2005. *Yatırım Geri Dönüşü Olay İncelemesi: Microsoft CRM Qosina Corporation*. Nucleus Research. <http://nucleusresearch.com/library/microsoft-roi/f9.pdf>