

---

---

# SİGORTA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ'NİN UYGULANMASI VE YAZILIM SEÇİMİ

Deniz HERAND\* Selin ÖZTUNÇ

---

---

## ÖZ

Bu çalışma kapsamında CRM'e genel bir giriş yapıldıktan sonra, Türkiye'deki sigorta sektörü ve CRM'insigortadaki etkileri incelenecektir. CRM nedir ve ne gibi avantajlar sağlar, çok özel ihtiyaçlar doğrultusunda bir şirketin hangi CRM yazılımını kullanmasının daha avantajlı olabileceğibelirlenmeye çalışılacaktır.Son olarak CRM yazılımlarının genel amacı aynı olsa da,piyasada sık kullanılan üç yazılım (SAP, SALESFORCE, MICROSOFT DYNAMICS) birbirleriyle kıyaslanarak sektörde öncü bir sigorta firması üzerinde firmaya en uygun yazılımın seçilmesi üzerine bir uygulama gerçekleştirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** CRM, Microsoft Dynamics Crm, Sap Crm, Salesforce

## APPLICATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN INSURANCE SECTOR AND PROGRAM SELECTION

## ABSTRACT

This is a general introduction to the study of CRM in the insurance sector, after Turkey and the effects on insurance CRM will be examined. CRM is and what benefits, in accordance with the very special needs of a company which may be more advantageous to use CRM software to identify. The overall objective of CRM software is the same as the last time, though, the market three frequently used software (SAP, SALESFORCE, MICROSOFT DYNAMICS) with each other on a leading insurance firm in the sector by comparing it to the most appropriate selection will be carried out on the application of the software.

**Key Words:** CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sap CRM, Salesforce

---

\* Yrd. Doç. Dr., Türk - Alman Üniversite Endüstri Mühendisliği Bölümü

## GİRİŞ

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, bilgi çağı ve pazarlama anlayışının bir sonucudur. Sektör ne olursa olsun firmalar için rekabet edebilme gücü her zaman önemlidir. Bu durumda farklılaşmak için en önemli yol müşteri ilişkileridir. Memnun müşteriler, gerek tekrar müşteri olacaklarından gerekse işletmeye yeni müşterileri kazandıracağından, müşterilerini memnun etmek başarılı işletmeler için en önemli faktördür.

İşletmeler bu yönetim stratejisini kullanırken maalesef sadece yazılımı temin ederek sonuca varabileceğini düşünmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki bu baştan sona uygulanacak bir yöntemdir. Burada önemli olan teknolojik bir metot değil, tamamen müşteridir ve kontrol müşteride olmalıdır. Tedarik zincirinden, stok yönetimine, eleman ihtiyaçlarına kadar tam bir uyum sağlanmalıdır. Bu anlamda CRM en üstten en alta kadar şirket kültürünün yeniden ele alınması ve değiştirilmesini gerekli kılar. CRM uygulamaya girdiğinde, müşterisinin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit eden şirket; üretimini, hizmet kalitesini, teknolojik donanımını ve çalışan ihtiyaçlarını buna göre belirlemektedir.

Sigorta sektörü hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. CRM yaklaşımına en çok ihtiyaç duyan sektörlerin başında yer almasının nedeni, geniş müşteri portföyleri, ürün çeşitlilikleri ve müşteri taleplerinin farklı kombinasyonları olmasıdır.

### 1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi, en değerli müşterilerin ve müşteri ilişkilerinin seçimi ve yönetimi konusunda bir iş stratejisidir.

CRM, tüm stratejilerin müşteriden başlayarak oluşturulması, müşteriyi öğrenip ayrı ayrı davranılması ve bunu yapabilmek için ise ürün değil müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayıştır. Son yılların popüler kavramlarından CRM için pek çok tanım yapılmıştır: Bu, kavramın ne olduğu konusunda fikir birliğine varılamamış olunmasından kaynaklanmaktadır. CRM'in ne olduğu konusuna başlamadan önce yapılan bu tanımlara bakmak faydalı olacaktır([www.tsrbs.org.tr](http://www.tsrbs.org.tr)).

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşterinin daha iyi algılanması ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- CRM, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- CRM, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.
- CRM, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

- CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir bilgi sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

## 2. SİGORTANIN TANIMI

Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem sayesinde kişiler, karşı karşıya buldukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadır. Satışta sıkça kullanılan daha basit bir ifade ise sigorta için “İhtiyaç anında satın alınamayacak tek hizmet denilmektedir.

Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz bir duruma getirmektir. Kişiler tek başına karşılayamayacakları zararları bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmaktadır. Bu organizasyon, “sigorta şirketi”, “sigorta yaptırıcı” ve “bir sigorta sözleşmesinden oluşur.

Bir sigorta sözleşmesinde; bir tarafta sigorta teminatı veren, ilgili kanun ve mevzuata göre sigortacılık faaliyetinde bulunmaya yasal olarak yetkili bulunan “sigortacı”, diğer tarafta da tehlikeyle karşı karşıya olan “sigortalı” bulunmaktadır. Sigortalı; sigorta şirketinin bir tarafı olarak, teminat kapsamındaki tehlikelerden herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda, meydana gelen hasarın tazmini talebinde bulunmaya yasal yetkili olan kişidir. Sigortacının sigortalıyı koruma yükümlülüğüne karşılık, sigortalının da sözleşme ile saptanan prim adı altındaki bir meblağı ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır (www.tsrbsb.org.tr).

### 2.1. Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gerekliliği

CRM uygulamasına sahip bir sigorta şirketine telefon edildiğinde kasko teklifi çağrı merkezinden alınmakta ve ilgili arabanın peşin, vadeli, muafiyetli, deprem, sel, su teminatı olması durumundaki primleri anında söylenmektedir. Farklı teminatlar istendiğinde çağrı merkezi çalışanı alternatifli fiyatları beklemeden aktarabilmektedir. Özel hazırlanmış teklifler, belki de daha telefonda iken faks veya e-posta olarak iletilmektedir. Teklif yılbaşına yakın ise ilgili müşterinin yeni yılı kutlanmaktadır. E-posta ile birlikte ürünü tanıtan sunum da gönderilmektedir. Ürünü satın almak için 2 gün sonra müşterinin araması durumunda tekrar tekrar aynı bilgilerin verilmesi ile uğraşılmaya gerek kalmamakta, hatta daha önce kullanılan kredi kartı ile mi ödemek istendiği sorulabilmektedir. Eğer doktor olarak görev yapıyor ise telefondaki yetkili, şirketin doktorlar için hazırlanmış ürününden de bahseder. Poliçeler çok kısa zaman içinde müşteriye ulaşabilmektedir. Daha sonra ilgili doktor poliçesini de satın almak için aynı şirketin internet ofisine gidip bu sefer kendi başınıza aynı hizmetleri İnternet’ten de alabilmektedir. Müşteriler internet sitesinde işlemlerini yaparken ya da işlemden sonraki takribi 5 dakika içerisinde çağrı merkezi tarafından aranabilmektedir. Türkiye’de az sayıda da olsa bu şekilde çalışan şirketler bulunmaktadır.

Aynı şekilde bir de CRM’le çalışmayan bir hayat ve emeklilik şirketi ile çalışırken bir kişinin başına neler gelebileceği düşünülürse, daha önce poliçe

yaptırılan şirketin değişik bir satış temsilcisi tarafından haftada bir aynı poliçeyi yaptırmak üzere aynı müşteriyle görüşmek isteyebileceği varsayılabilir. Başka bir adrese taşındığını şirkete bildirmeyi unutan bir müşterinin ödeme makbuzu eline ulaşmamaktadır. Müşteri taşındığını bildirdiği halde değişen bir şey olmadığı durumlar da yaşanabilmektedir. Bunun sonucunda müşteriler sinirlenebilmekte ve poliçesini iptal ettirmek için başvurabilmekte, başvuruları kaybedilebilmekte, aranan kişi iptal başvurusunun başka bir birimde işlem görmekte olduğunu duyabilmektedir. O sırada iptal başvurusundan haberi olmayan satış temsilcileri müşterileri primlerini arttırmak isteyip istemediklerini öğrenmek için arıyor olabilmektedir. Çok sayıda müşterisi olan ve sadece operasyonel sistemlerle çalışmasını sürdüren şirketlerde buna benzer tablolarla karşılaşmak çok normal olabilmektedir. Bu şirketlerin CRM sistemleri kurmaları ve böylelikle satış temsilcilerinin birbirlerinin müşteri portföylerini görememelerinin ve mükerrer müşteri kayıt edememelerinin, müşterinin her türlü işleminin her noktadan yetki dahilinde görülebilmesinin, önemli işlemlerde ilgili satış temsilcisinin haberdar edilmesinin sağlanması gerekmektedir(<http://notoku.com/sigorta-sektorunde-musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>).

### 3. ŞİRKETLER İÇİN UYGULAMALI OLARAK CRM YAZILIMI SEÇİMİ

Piyasada oldukça tanınmış bir sigorta firmasında bugün itibari ile Spectra(talep oluşturma sistemi) kullanılmakta, hâlihazırda müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmamaktadır. Sektörde öncü olan bu firma için Spectra'nın yetersiz kaldığı görülmektedir. Spectra'nın gerçekleştirebildiği fonksiyonlar aşağıda yer almaktadır.

Spectrada, müşteri ile ilgili bilgiler, kullanıcının olay geçmişleri (müşterinin arama nedeni, GSM numarası, e-mail adresi, poliçe numarası, hasar dosya numarası vb.) bu ekranlarda tutulmaktadır.

Ekranlardan atama grupları oluşturulmaktadır. Kayıt açıldığında bu gruplara otomatik aktarım (e-mail gönderimi) gerçekleştirilmektedir. Bu aktarımlarda belirli süreler ve aksiyon alınmaması halinde alarm uyarıları tanımlanmaktadır.

Web sayfaları ile entegrasyonlar mevcuttur. (Web sitesi iletişim formu, ürün sayfalarından teklif formu, iletişim formu ve Facebook üzerinde bulunan bir teklif formu spektral ile bütünleşmiş durumda)

- Kullanıcı, acente ve VIP (banka için) tanımlama
- Mesai saatleri tanımı gerçekleştirilebilmektedir.
- Müşteri, poliçe ve dosya bilgileri için sistem entegrasyonu bulunmaktadır.
- İletişim modülü mevcuttur. Spectra üzerinden kullanıcıya e-mail ve SMS gönderimi gerçekleştirilebilmektedir.
- Dışarameanketmodülleri mevcuttur.

Söz konusu sigorta şirketi Spectra sisteminin yetersiz kalmasından dolayı aşağıdaki talepleri karşılayabilecek bir yazılım sistemi kullanmayı arzulamaktadır;

- Mevcut tüm sistemlerle tam entegrasyona sağlanmış bir sisteme sahip olmak. Çift taraflı bilgi paylaşımı olan, data tekilliğine hizmet edecek bir sistem.
- CRM fonksiyonları kuvvetli bir sistem.
- Müşteri kartonu sayesinde müşterinin sigorta firmasındaki tüm özelliklerini 360 derece tek bir yerde görebilme imkânı sağlayan bir sistem.
- Müşteri skorlaması ve müşteri segmentasyonu yapabilme yetisi olan bir sistem.
- Müşteri iletişim ve davranış geçmişini görebilen bir sistem.
- Kampanya yönetimi yapılabilecek bir sistem.(müşteriye özel kampanya yaratabilme / takip edebilme özelliği)
- Analitik uygulamalar yapılabilecek bir sistem. (veri analizi, modellemeler)
- Sosyal CRM araçları ile müşteri bazında sosyal medya bilgi entegrasyonları gerçekleştirilebilecek bir sistem.

Bu çerçevede 3 tane CRM uygulaması incelenecektir. Daha önceden de belirtildiği gibi uygulamalar kendi alanında en sık kullanılan uygulamalar arasındadır. Kullanılacak CRM yazılımının başarısını temelde yürütülen işin gereksinimleri ve bu gereksinimleri karşılayacak gerekli fonksiyonlar belirleyecektir. Gereksinimlerin netleştirilmesi ile aranan teknolojik özellikler de netleştirilmiş olmaktadır. Firmaların hem yeni müşteri kazanıp hem de sahip oldukları müşterileri ellerinde tutabilmeleri için etkin müşteri ilişkileri stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Amacına uygun oluşturulmuş etkin müşteri ilişkileri stratejileri, firmalara maliyetlerini azaltma, müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılığını sağlama gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bu amaca hizmet eden CRM çözümleri, firmaların iş yapma stratejilerini oluşturmalarına ve bu stratejileri kurum içinde yaygınlaştırmalarına imkân sağlamaktadır. İş yapma felsefesini kurumsallaştıran CRM çözümlerinin firma içinde uygulanabilirliği; kolay kullanılmayı, ihtiyaçlara göre özelleştirebilmeyi ve arka-ofis sistemlerle entegre olmayı gerektirmektedir.

### 3.1. Microsoft Dynamics

Microsoft tarafından üretilen, Microsoft Dynamics ailesinden bir müşteri ilişkileri yönetimi yazılımıdır. Yazılımın 3.0 sürümü Aralık 2005'te piyasaya çıkmıştır. Bir önceki sürüm olan 1,2'den en önemli farkı Microsoft Outlook ve BlackBerry destekli taşınabilir donanımları ile birlikte çalışabilmesidir (<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?search=microsoft+dynamicscrm>).

#### Sağladığı Avantajlar

Microsoft Dynamics CRM, rekabetin arttığı, verimlilik ve maliyet avantajının en önemli amaçlar haline geldiği günümüzde sahip olduğu yapısal özellikleri, teknolojisi ve fonksiyonları ile birçok önemli avantaj sağlamaktadır.

#### Satış Özellikleri

Microsoft CRM, satışların daha etkin kılınmasına, satış sürecinin kısaltılmasına ve fırsatların olası müşteriler tarafından daha iyi değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamlı çözüm ayrıca satışlara yönelik öngörülerin ortaya konmasını ve satış performansının ölçülmesini sağlamaktadır.

### **Müşteri İlişkileri Özellikleri**

Microsoft Dynamics CRM, sürekli artan ve çeşitlenen müşteri taleplerini karşılamak, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırmak ve müşteri tatminini yükseltmek için ihtiyaç duyulacak tüm araçları sunmaktadır. Ayrıca Microsoft Dynamics CRM'in getirdiği yapı sayesinde eldeki mevcut insan kaynağını çok daha verimli kullanmak mümkün olabilmektedir.

### **Mobilite Özellikleri**

Microsoft Dynamics CRM, işin kesintisiz biçimde yürütülmesi için süreçleri şirket ofisinin dışına taşımaktadır. Müşteri bilgilerinin yönetimi, iletişim bilgilerinin güncellenmesi ve organize edilmesi, önemli toplantıların ayarlanması, olası satışların ve müşterilerin izlenmesi gibi birçok süreç, Microsoft CRM'in mobilite özellikleri kullanılarak zaman ve mekân bağımsız olarak gerçekleştirilebilmektedir.

### **Üçüncü Parti Desteği**

Microsoft Dynamics CRM, .NET teknolojisi üzerine kurulduğu için son derece esnek bir yapıya sahiptir. .NET üzerinden uygulama geliştiren ve her biri kendi alanında uzmanlaşmış olan Microsoft iş ortakları, her türlü iş ihtiyacına, sektörel veya kurumsal gereksinime yönelik olarak bu çözümün özelleştirilebilmesini sağlamaktadır.

### **Etkin Kullanım**

CRM'i bir iş yapma felsefesi olarak benimseyen bir kurum için en önemli kriter, önce çalışanların bu stratejiyi kabullenmesi devamında da bu stratejiyi hayata geçirecek çözümü etkin olarak kullanabilmesidir. Çünkü bu iş yapma modeli müşteri ile her türlü etkileşimi kayıt altına alma ve buna göre hareket etmeyi gerektirmektedir. Bu yüzden etkin kullanım oldukça önemlidir. Etkin kullanımın yolu da kolay kullanılabilen, insanlara ek iş yükü getirmeyen bir çözümden geçmektedir. Microsoft Dynamics CRM'in Outlook ile olan entegrasyonu sayesinde mükerrer bilgi girişine gerek kalmaksızın Outlook fonksiyonları ile Microsoft Dynamics CRM'e de otomatik olarak bilgi girişi yapılmış olmaktadır. Zira Outlook üzerinden müşteriler ile yapılan elektronik posta yazışmaları, merkezi CRM sistemine otomatik olarak gidebilmektedir. Bununla birlikte Outlook takvim üzerinde bir randevu tanımlandığında bu randevu, merkezi CRM sisteminde ilgili müşterinin kayıtlarına bir aktivite olarak otomatik eklenebilmekte veya Outlook üzerinde bir görev (task) tanımlandığında bu görev, yine merkezi CRM sistemine otomatik olarak kaydedilebilmektedir. Outlook fonksiyonları ile Microsoft Dynamics CRM'e otomatik bilgi girebilmenin yanı sıra tüm CRM fonksiyonlarına/ekranlarına Outlook üzerinden erişmek ve işlem yapmak da mümkün olabilmektedir. Yani Outlook üzerinde çalışırken farklı bir uygulamaya geçmeksizin Outlook içinden Microsoft Dynamics CRM ekranlarına/fonksiyonlarına erişilebilmektedir. Outlook üzerinden kullanım imkânının yanı sıra Internet Explorer ile erişimi sağlayan web ara yüzü ve mobil cihazlardan erişimi sağlayan Mobile Client ile de Microsoft Dynamics CRM, her an bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Bilgi girişi için sağlanan bu ve benzeri kolaylıklar sahadan bilgi toplanmasını kolaylaştırırken tüm birimlerin sistemi etkin olarak kullanmasını ve bu sistem üzerinden iş yapma modelini benimsemesini sağlamaktadır.

### **Entegrasyon**

Bir diğ er önemli başlık ise kullanılan çözü mün mevcut uygulamalar ile entegre olabilmesidir. CRM uygulamalarını kullanılan diğ er uygulamalardan ayrı-izole bir uygulama olarak hayata geçirmek mümkün de ğildir. CRM uygulamasının mevcut sistemler ile olan entegrasyonu sayesinde, çalışanların eksiksiz ve do ğru bilgilere ulaşmalarının sağlanması, iş süreçlerinin etkin bir şekilde düzenlenmesi ve firma genelindeki verilerin tutarlı olması mümkün olabilecektir. .NET mimarisi ile geliştirilen Microsoft Dynamics CRM'in mevcut uygulamalar ve Web servisleri ile entegrasyonu programlama dilinden bağımsız olarak sağlanabilmektedir. Böylece gerektiğinde mevcut uygulamaların içinden Microsoft Dynamics CRM ekranlarını çağ ırarak veya Microsoft CRM'in içinden mevcut uygulama ekranlarını çağ ırarak veya Microsoft Dynamics CRM ile mevcut uygulamayı senkronize çalıştırmak mümkün olmaktadır. Böylece yapılan yatırımları koruyarak iş süreçlerini etkin bir şekilde düzenlemek açısından oldukça önemli bir imkâna sahip olunabilmektedir.

### **Özelleştirilebilme**

CRM çözü mü firmanın iş yapış biçimini ifade etmektedir. Farklı sektörlerin, farklı müşteri gruplarına sahip olan ve iş yapış biçimi farklı olan kurumların ihtiyaçları da farklı olmaktadır. Bu sektörlerin ya da kurumların ihtiyaçları ve dinamikleri do ğrultusunda CRM altyapısının da kurum içinde yapılandırılması gerekmektedir. Oldukça esnek bir altyapıya sahip olan Microsoft Dynamics CRM, sektör ve kurum ihtiyaçlarının ürün üzerinde kolay bir şekilde yapılandırılmasına imkân tanımaktadır. .NET mimarisinin sağladığı avantajlar ile uygulama sektörel bir çözü m haline getirilebilmektedir.

### **Düşük Maliyet**

Toplam sahip olma maliyeti açısından CRM çözümleri de ğerlendirildiğinde oldukça yüksek yatırımların yapılması gerektiği sonucu da zamanla ortaya çıkmıştır. Hem çözü m maliyeti açısından hem çözü mü devreye alma maliyeti açısından yüksek bütçeler ayırma ihtiyacı bu çözümlerin sadece büyük kurumlarda konuşulmasına neden olmuştur. Microsoft sadece büyük ölçekli şirketlerde de ğil küçük ve orta seviyelerdeki şirketlerde de uygulanmaktadır. Microsoft Dynamics CRM çok büyük kurumlarda yapılandırılabilce ği gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerde de Small Business Server üzerinde yapılandırılabilir. Microsoft Dynamics CRM kısa sürede kurulabilir, ihtiyaca göre uyarlanabilir ve devreye alınabilir bir çözümdür. Her ölçekte işletmenin ihtiyaçlarına uygun olarak yapılandırılması şirketler açısından bir avantaj sağlamaktadır.

Bu bölümler dışında **Crm Extended** özelliğinden de söz etmek faydalı olacaktır. Dynamics'in en büyük özelliğ i genişleyebilir bir mimariye sahip olmasıdır. CRM üzerinde iş gereksinimlerine uygun nesnelere yâda alanları açıp bunu CRM içinden gelen bir parçaymış gibi kullanmayı sağlamakta (<http://www.abh.com.tr/microsoft-crm-1-182>).

Microsoft Dynamics'i kullanan bazı şirketler şunlardır; THY, Hyundai, Bimsa, Dedeman Holding, Burger King, Borusan Otomotiv, Burgan Bank.

### 3.2. SAP CRM

SAP Müşteri İlişkileri Yönetimi (SAP CRM) şirketleri müşteri değeri yaratma ve kârlı büyüme sağlama konusunda yetkinleştirmektedir. Çözüm, ön ve arka ofis işlevlerini tek, müşteri odaklı bir işlem haline getirmektedir. Ayrıca çeşitli veri kaynaklarından ve iş süreçlerinden elde edilen, kişiye özgü hale getirilmiş bilgileri sunarak çalışanlar, iş ortakları ve müşteriler arasında işbirliği sağlamaktadır.

SAP CRM çalışanlarınızı, iş ortaklarınızı, süreçleri ve teknolojiyi kapalı devre bir müşteri etkileşim döngüsü içinde birbirine bağlayan tek CRM çözümüdür. Böylece aday müşterileri sizinle ilk kez alışveriş yapan alıcılara, sizinle bir kez alışveriş yapmış alıcıları sürekli müşterilere dönüştürmektedir.

Bu çözüm, pazarlama planlaması, kampanya yönetimi, tele satış, aday müşteri oluşturma ve müşteri segmentasyonu gibi ihtiyaç duyduğunuz tüm özellikleri ve işlevleri size sunarak müşteri ilişkilendirme (engagement) döngüsünün her aşamasında bulunmaktadır.

SAP CRM ayrıca gerçek zamanlı kullanılabilirlik kontrolleri, ilgili kişi yönetimi, faturalama yönetimi, siparişi yerine getirebilme görüntülemesi ve sipariş izlemesine olanak tanımaktadır. Bütün bunların yanı sıra SAP CRM ile müşterilerle (müşteri etkileşim merkezi, Web temelli müşteri selfservisi özellikleri, hizmet ve şikayet yönetimi, saha hizmeti ve dağıtım, yönetim gibi) tüm kanallar aracılığıyla sürekli bir biçimde ilgilenilmektedir.

SAP CRM ile CRM'in dört boyutu aracılığıyla uzun süreli, kârlı müşteri ilişkileri yürütülmektedir.

- **Connected CRM:** Müşteri odaklı iş süreçleriyle kesintisiz, uçtan uca uyum sağlamaktadır.

- **People-centric CRM:** Çalışanları tek tek yetkinleştirmek için tasarlanmış, önceden tanımlı gelişmiş bir portal teknolojisi kullanılmaktadır.

- **Collaborative CRM:** Ortak müşteri süreçlerini şirketler, ortaklar ve tedarikçiler arasında entegre etmektedir.

- **Industry-specific CRM:** Şirkete özgü CRM ihtiyaçlarını karşılamak için sektöre yönelik özellikler sunmaktadır (<http://global.sap.com/turkey/solutions/business-suite/crm/index.epx>).

- **Sağladığı Avantajlar**

- Satış ve Pazarlama kaynaklarının doğru analizi ve kullanımı ile satış ve pazarlama giderlerinin minimize edilmesini sağlamaktadır, karlılığı arttırmaktadır.

- Pazar ihtiyaçlarının doğru analizi ile değişen Pazar koşullarına hızlı adaptasyon sağlamaktadır ve şirketlerin kriz ortamlarında bile ayakta kalacak kararlar almasına yardım etmektedir.

- Müşteriye karşı tüm iletişim noktalarında tutarlı ve kişiye özgü yaklaşımlarla müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlamaktadır, şirketlerin pazardaki rekabet gücünü arttırmaktadır.

- Servis fonksiyonlarının izlenebilirliği ve ölçülebilirliğini sağlayarak servis maliyetlerini azaltmaktadır, ürün gelişimine katkıda bulunarak müşteri memnuniyeti ve iade oranlarını azaltmaktadır (<http://www.bilisimanadolu.com/sap-crm-cozumudur-1187>).

Sap CRM üç ayrı modülden oluşmaktadır.

1) Satış

2) Pazarlama



### 3) Servis

Bunların tek bir örnek üzerinde anlatılması gerekirse, yapı sektöründe bir satış sorumlusu olarak bir otel inşaatı görüldüğü durumda bu bir proje olarak algılanır ve yapılabilecek satışlar için bir fırsattır. SAP CRM'de bu otelin mimarı potansiyel müşteri olarak yaratılmaktadır (Müşteri Yönetimi). Daha sonra otel bilgileri, beklenen satış bilgileri ile sistemde bir fırsat yaratılmaktadır (Fırsat Yönetimi). Daha sonra kataloglar ve tanıtım için mimardan randevu talep edilir ve bu randevu sisteme girilir (Aktivite Yönetimi). Bu ziyaretten sonra başka kişilerin yapması gereken fonksiyonlar varsa o kişilere iş delege edilmektedir (Görev Yönetimi). Bir teklif hazırlanmaktadır (Teklif Yönetimi), ve teklif kabul edilirse siparişi sisteme girilmektedir (Sipariş Yönetimi).

Pazarlama kısmında öncelikle, artık bu müşteri şirketin nihai müşterisi olduğundan bütün kampanya bilgilendirmelerini mail aracılığıyla yapmak, yemek, fuar davetleri göndermek için kullanılacak bir sistem gerekmektedir (Pazarlama Yönetimi). Ayrıca müşteri segmentasyonu yaparak kendine ayrıcalıklar gösterip özel tanıtımlaradahi edilebilmektedir (Sadakat Yönetimi). Bu uygulamalarla pazarlama giderleri azalır ve müşteri ile iletişim daha kaliteli bir hale gelir (<http://www.gokhaneksi.net/sap-crm-nedir/>).

Satış sonrası hizmetler yani servis bölümü müşteri memnuniyeti için büyük önem taşımaktadır.

Sap Crm kullanan bazı şirketler şunlardır; Vestel, Bosch, Zorlu Holding, Aselsan, Komşufırın.

### 3.3. Salesforce

Salesforce, CRM'in Pazarlama ve Yönetim alanlarında satış ve satış ekibi yönetimi fonksiyonlarının otomasyonunu sağlayan bilgi sistemleridir. Bu sistemler genellikle Pazarlama Bilgi Sistemleri ile birleştirilip Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi (CRM) olarak anılmaktadır. Esas olarak, Satış Gücü Yönetim Sistemleri ve Satış Gücü Otomasyon Sistemleri (SFA) aynı anlamda kullanılabilir.

**CRM çözümleri:** Satış Bulutu şirket çapında satış ve pazarlama arasındaki işbirliğinin bir sonraki neslini sunmaktadır. Satış, pazarlama ve ortak teşkilatlar iş CRM'i çözümleri vasıtasıyla işbirliği yapmaktadır, şirket çapında herkes en iyi bilgiye, en iyi içeriğe, en iyi stratejilere ve en iyi uygulamalara bağlanmakta ve bu da daha çok anlaşma yapabilmeyi sağlamaktadır (<http://www.inspark.com/bulut-bilisim/salesforce-com-crm/>).

**CRM çözümleri:** Servis Bulutu bulut bilişimin gücüyle müşteri hizmetlerini yeni bir boyuta taşımaktadır. Salesforce CRM çözümlerinde, Servis Bulutu Google, Facebook ve Twitter gibi sektörde öncü bulut bilişim hizmetlerinden gelen bilgileri bir araya getirerek buluttaki tüm konuşmaları yakalar ve sosyal ağ uzmanlarının hepsinin gücünden faydalanmaktadır. Servis Bulutu bu konuşmaları salesforce.com'un CRM'i yakalayarak sosyal ağ uzmanlığını nerede ve hangi cihazda olursa olsun müşterilere, satış temsilcilerine ve iş ortaklarına sunulmasına yardımcı olur. Salesforce.com'un CRM ürünleriyle müşteri hizmetlerinin kalitesi tüm kanallarda istikrarlı kalır.

**İş ortakları Yönetimi** için CRM çözümleri iş ortaklarınızın potansiyel müşterilere erişmesini, anlaşmalarda işbirliği yapmasını ve başarılı olmak için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri bulmalarını kolaylaştırır. Salesforce.com'un iş

ortakları yönetimi için CRM çözümleri genel CRM çözümü ile kusursuz bir şekilde bütünleşir, böylelikle şirketin doğrudan ve dolaylı kanallardan satış potansiyelinin tümü benzersiz bir şekilde görülebilmektedir.

**Pazarlama otomasyonu** için CRM çözümleri kapalı döngü pazarlamayı mümkün kılar, yani çok kanallı kampanyaların sonuçlarını yürütebilir, yönetebilir ve çözümleyebilir. Pazarlama yöneticileri, salesforce.com'un tek şirket CRM çözümüyle hem bütçelerinin yatırım getirisini ölçebilir, hem geliri yeniden özel pazarlama programlarına bağlayabilir, hem de anlık ayarlamalar yapabilirler.

**İşbirliği için CRM** çözümleri önemli kurumsal ağlar ile (müşterilerle, iş ortaklarıyla, çalışanlarla ve başkalarıyla) çalışmayı her zamankinden daha kolay ve verimli bir hale getirir. Salesforce.com'un CRM çözümleri Web 2.0 kullanımını iş içeriğine getiren bir içerik kütüphanesini kapsar, yani içerik daha verimli bir şekilde paylaşılabilir ve kurum içindeki işbirliğini geliştirir. CRM ayrıca salesforce.com'un Ideas (Fikir Yönetimi) özelliğiyle daha da güçlendirilmiştir. Bu özellikle müşterilerle, iş ortaklarıyla ve çalışanlarla dinamik bir diyalog oluşturabilecek aktif bir çevrimiçi sosyal ağ inşa edilmektedir. CRM çözümleri günlük olarak kullanılan diğer araçlarla bütünleştikleri zaman daha da güçlü olmaktadır. Salesforce CRM Google Apps, Google AdWords ve Microsoft'un ve diğerlerinin önemli kurumsal yazılım araçlarıyla bütünleştirilebilmektedir (Gartner Group (The), 2003).

**Tablo 1: CRM Kıyaslama Tablosu**

CRM ÜRÜN	ARTI	EKSİ	YORUM
<b>MS Dynamics CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Office'le entegrasyon</li> <li>- Makul satış gücü otomasyonu (SFA)</li> <li>- İleri teknoloji mimarisi ve altyapısı</li> <li>- Güçlü ortak dağıtım ağı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ağır tarayıcı mimarisi, güçlü istemci</li> <li>- Zayıf pazarlama ve müşteri tabanı</li> <li>- Küçük işletmeler için sınırlı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Front Office ve back Office gerektiğinde güçlü bir aday</li> <li>- on-premise ve on demand gerektiğinde müşteriler için en rahat yazılım</li> </ul>
<b>Salesforce.com</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamamen on-demand crm için en yüksek pazar payı lideri</li> <li>- Güçlü bir ecosystem üzerine kurulu</li> <li>- Apex Salesforce için gelecekte çok iyi bir ürün</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yinelenen kesinti, hizmet kesintileri, SLA eksikliği</li> <li>- Üçüncü parti ürünlerin yüksek kullanımı fakat az işlevselliği</li> <li>- Fiyatlarının pahalı olması</li> <li>- Şüpheli müşteri desteği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yüksek pazarlama ve ürün algısında yenilikçi</li> <li>- İndirim sağlamaz.</li> </ul>

<b>SAP</b>	- Dünyanın en geniş yazılım satıcısı tarafından desteklenmektedir -Isolatedtenancy -Güçlü Erp sistemi Crm'ede kaldırılksağlama ktadır.	-DiğerCrm satıcılarına göre daha güçsüz	-Crm alanı için yeni ancak endüstri sektöründe bir dev. -Sadece savunma hareketi olan bir ürün mü yoksa bu çözümün bir geleceği var mı belirsiz.
------------	---	---	---

**Kaynak:** <http://www.crmlandmark.com/software-compare.htm>

Bütün bunlar incelendiğinde gelecekte de Salesforce bir adım daha önde gibi gözükmede

CRM'in şirket için öneminin tüm çalışanlara bildirilmesi yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin en önemli ve eşit performans kriterleri olarak deklare edilmesi, kişisel gelişim ve periyodik tekrarlanan iş eğitimleri, adil işleyen ceza ödül sistemleri, CRM'in üç ana unsurundan olan insan faktörünün doğru kullanılmasına imkan sağlayacaktır.

Sonuç olarak; her fırsatta tekrarlanması ve uygulamada gözden kaçırılmaması gereken şudur ki; kurumsallaşma sürecini tamamlamamış, çalışanları ortak dile ve kurum kültürüne sahip olmayan, doğru insan kaynakları uygulamalarıyla mutlu çalışanlar yaratamayan şirketlerin, mutlu müşteriler yaratma ve müşteri mutluluğunu kara dönüştürme çabaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

GARTNER GROUP (The) 2003. 'Asia/Pacific: An insightintocomplexdynamics', available

TÜRKİYE SİGORTA ve REASÜRENS ŞİRKETLERİ Birliği, Sigorta Tanımları, "Sigorta", www.tsrbs.org.tr .

<http://www.crmlandmark.com/software-compare.htm>

<http://www.gokhaneksi.net/sap-crm-nedir/>

<http://www.inspark.com/bulut-bilisim/salesforce-com-crm/>

<http://global.sap.com/turkey/solutions/business-suite/crm/index.epx>

<http://www.bilisimanadolu.com/sap-crm-cozumu-nedir-1187>

<http://www.abh.com.tr/microsoft-crm-1182>

<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?search=microsoft+dynamicscrm>

<http://notoku.com/sigorta-sektorunde-musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>