

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde CRM Yazılımı Kullanımının Önemi

Mehmet Ekim AYYILDIZ^{1*}, Aşkın Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU²

¹Pazarlama Yönetimi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

²Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Lisans Programı / İşletme Fakültesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

*(meayyildiz@yahoo.com)

Özet – Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlama karmasının müşteri odaklı bir yaklaşımla yeniden ele alınmasında, ürünün yerini müşteri ihtiyaçları, fiyatın yerini müşteriye maliyet, tutundurmanın yerini müşteri iletişimi, dağıtımın yerini ise müşterinin rahatlığı kavramları almaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan Tutundurma - Pazarlama iletişiminin "bütünleşik" olarak adlandırılması, 1990'lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi olarak ortaya çıkmakta ve işletmelerin pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallardan bütünlük içerisinde göndermesinin zorunluluk olduğu görüşünü vurgulamaktadır. Pazarlama iletişiminde tüm kanalların bütünleşik bir şekilde kullanımında yoğun bir şekilde faydalanılan CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi yazılımları, müşteri temas noktaları ve satın alma kararının oluşması sürecinde veri toplamakta, müşteri adayını oluşturulmasından satışın tamamlanmasına kadar uzanan süreç boyunca tüm iletişimi veritabanına kaydederek, raporlanabilir bir şekilde işletmelerin kullanımına sunmaktadır. CRM yazılımları, tamamlanmış satışlar için tekrar satış, yukarı satış, çapraz satış gibi yeni tekliflerin oluşturulmasından, devam eden satış sürecinde revize teklifler verilmesine veya başarısız bir satış sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesine yazılımsal olarak destek sağlanmaktadır. Tüm bu süreçte gerek pazarlama karması elemanlarının gerek ise satış temsilcilerinin performansı, veritabanında mevcut veriler kullanılarak gerçek zamanlı bir şekilde raporlanabilmekte ve iş zekası algoritmaları ile işletme yöneticilerine yönelik raporlar oluşturulabilmektedir. Nitel araştırma olarak yapılan bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki literatür taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, CRM yazılımı örnekleri ve fonksiyonları incelenerek, işletmelere ve akademiye yönelik öneriler paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler – CRM, Pazarlama İletişimi, Doğrudan Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

I. GİRİŞ

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve giderilmesi amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri, genel kabul gören haliyle Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma bileşenlerinden oluşan [1] pazarlama karması bileşenlerinin yönetilmesine odaklanarak müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedir. 4P Olarak da adlandırılan pazarlama karması elemanlarının müşteri odaklı bir yaklaşımla yeniden ele alınmasında ise, ürünün yerini müşteri ihtiyaçları, fiyatın yerini müşteriye maliyet, tutundurmanın yerini müşteri iletişimi, dağıtımın yerini ise müşterinin rahatlığı kavramları almaktadır [2]. Pazarlama karması elemanlarından biri olan Tutundurma (Pazarlama iletişimi); hitap

edilecek pazara işletmenin mamulü ile ilgili olarak bilgi verilmesi, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılması olarak ifade edilebilir ve reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama türündeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır [3].

Pazarlama iletişiminde tüm kanalların bütünleşik bir şekilde kullanımında yoğun bir şekilde istifade edilen CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi yazılımları, müşteri temas noktaları ve satın alma kararının oluşması sürecinde veri toplamakta, müşteri adayından satışın tamamlanmasına kadar uzanan süreç boyunca tüm iletişimi veritabanına

kaydederek, raporlanabilir bir şekilde işletmelerin kullanımına sunmaktadır.

CRM yazılımları, tamamlanmış satışlar için tekrar satış, yukarı satış, çapraz satış gibi yeni tekliflerin oluşturulmasından, devam eden satış sürecinde revize teklifler verilmesine veya başarısız bir satış sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesine yazılımsal olarak destek sağlanmaktadır. Tüm bu süreçte gerek pazarlama karması elemanlarının gerek ise satış elemanlarının performansı, veritabanında mevcut veriler kullanılarak hızlıca raporlanabilmekte ve iş zekası algoritmaları ile işletme yöneticilerine yönelik raporlar oluşturulabilmektedir.

Nitel araştırma olarak yapılan bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki literatür taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, CRM yazılımı örnekleri ve fonksiyonları incelenerek, işletmelere ve akademiye yönelik öneriler paylaşılmıştır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde literatür taraması yöntemiyle pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımlarına ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmakta ve CRM yazılımı örnekleri incelenmektedir.

A. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hedef pazarları belirlemeye ve bu pazarlara uygun mal, hizmet ve programlar geliştirip uygulamaya yönelik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır [3].

Pazarlama faaliyetlerinin temelini teşkil eden pazarlama değişkenlerinden oluşan genel kabul görmüş Pazarlama Karması elemanları aşağıda gösterilmektedir [1],[3]:

- Mamul
- Fiyat
- Tutundurma (pazarlama iletişimi; satış artırıcı çabalar)
- Dağıtım (yer)

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisindeki en yaygın uygulama olan tutundurma [4], Kotler'e göre "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak tanımlanırken, "bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye

ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci" olarak da tanımlanmaktadır [5].

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin en yüksek iletişim etkisini sağlamak üzere bir plan dahilinde kullanılması olarak açıklanmaktadır [6].

Pazarlama iletişiminin "bütünleşik" olarak adlandırılması, 1990'lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi olarak ortaya çıkmakta ve geçmişte işletmelerin pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallardan bütünlük gözetilmeden gönderebilmesinden farklı olarak başarı için bütünleşmenin bir zorunluluk olduğu görüşünü vurgulamaktadır [7].

Tutundurma Karması; bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci olarak tanımlanmakta olup, tutundurma karması elemanları ve alt bileşenleri Tablo-1'de gösterilmiştir [4].

Tablo 1. Tutundurma Karması Elemanlar

Reklam Karması	Kişisel Satış Karması	Halkla İlişkiler Duyurum Karması	Satış Tutundurma Karması
Gazete Dergi Radyo Televizyon Doğrudan posta Açık alan Mesaj Bütçe Ortak Reklam	Tüketicilere Aracılara Kişisel iletişim Satış elemanının seçimi, eğitimi, ödeme ve bölgeler	Basınla ilişkiler Haber Kurumsal Kimlik Kurumsal Reklam Duyurum Konuşmalar Editörlük	Kuponlar Örnek ürünler Sergiler, fuurlar Yarışmalar Çekilişler Satış noktaları İndirim Para iadeleri

Tutundurma karmasının tüm bileşenlerinin günümüzde dijital kanallarda yürütülebilmekte, hedef pazar ulaşımı kolay ve düşük maliyetli bir şekilde sağlanabilmektedir.

Doğrudan pazarlama, bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi veya ticari işlemi etkilemek için birçok reklam medyasını aynı anda kullanabilen etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır [8].

Doğrudan pazarlama kullanılan medyaya göre sınıflandırıldığında en yaygın kullanılan 6 teknik şu şekilde belirtilmektedir [4],[9]:

- Doğrudan postalama

- Kataloglar
- Kitlesele medya aracılığı ile doğrudan pazarlama
- Ticari amaçlı bilgi verici TV programları
- Etkileşimli medya
- Telefonla pazarlama

B. Müşteri İlişkileri Yönetimi - CRM

Müşteri tatmini, mal veya hizmetin, müşteri beklentilerini karşılması veya geçmesi duygusu olarak tanımlanmakta ve başarılı işletmeler müşterilerini tatmin etmeye yönelik olarak daha fazla değer yaratmayı ve müşteri tatmini sağlamayı hedeflemektedir [10]. Müşteri tatmini, müşteri sadakatine, müşteri sadakati ise satın almaya devam etme veya satın almayı artırma davranışına yol açan bir olgu olarak değerlendirilmektedir [11].

İşletmeler pazar paylarını artırmaya yönelik olarak müşteri ilişkileriyle direkt ya da doğrudan ilgili olan aşağıdaki metotlardan istifade edebilirler [3]:

- Yeni müşteriler kazanmak
- Mevcut müşterilerle iş (işlem) hacmini arttırmak
- Mevcut müşterileri uzun süre elde tutmak.

İlişkisel pazarlama (ilişki pazarlaması); tek bir satış işlemi veya kısa vadeli bakış açısının yerine güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yoluyla uzun vadeli ilişkiler kurulmasına ve tekrar satışlar yapılmasına önem veren bir pazarlama yaklaşımıdır [12].

C. CRM Yazılımı Örneklerinin İncelenmesi

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relationship Management) yazılımları, bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerine katkı sağlamak üzere geliştirilmekte, özellikle de ilişkisel pazarlama ve doğrudan pazarlama aracı olarak müşteriye göre kişiselleştirilmiş mesaj üretilmesi, analitik raporlar hazırlanması ve satış süreçlerinin otomasyona tabi tutulması gibi alanlarda teknik avantaj sağlayabilmektedir.

2023 yılı itibariyle işletmelerin kullanımına sunulmuş durumda bulunan CRM yazılımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir [13],[14],[15]:

- Apptivo
- Bitrix24
- Creatio
- Freshsales
- Freshworks

- Hubspot
- Insightly
- Less Annoying CRM
- Logo CRM
- Microsoft Dynamics
- Monday
- Oracle CRM
- Pipedrive
- Salesforce
- Sugar CRM
- Thryv
- Zendesk
- Zoho

Bahse konu CRM yazılımlarının masaüstü veya web tabanlı, bulut veya şirket içi (on-prem) versiyonları bulunduğu gibi, farklı kullanıcı sayısı ve lisanslama özellikleri de temin edilebilmektedir. Satın alınan lisans tipine göre içerdikleri özelliklere kısıtlamalar getirilebilmektedir.

III. BULGULAR

CRM Yazılımlarının müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan birçok elektronik iletişim aracı ile entegre çalışarak müşteri iletişimini kayıt altına alabildiği, satış süreçlerinin yönetiminde otomasyon ve entegrasyon ile zaman ve işgücü tasarrufu sağlayabildiği, satış raporları ve performans ölçümü amacıyla süratli çözüm üretebildikleri görülmektedir.

İncelenen CRM yazılımlarında tespit edilen fonksiyonlar ortaklaştırılarak aşağıda ifade edilmiştir [16], [17]:

- Müşteri adayı (lead) oluşturma ve yönetimi
- Müşteri verileri yönetimi - veritabanı
- Özelleştirilebilme
- Entegrasyon (E-posta, Sosyal medya, Web sitesi, Telefon, Whatsapp, API)
- Hazır ve özelleştirilebilir raporlar
- Dashboard ve veri görselleştirme
- Satış süreci otomasyonları (workflow automation)
- Kolay kurulum - bulut bilişim
- Mobil uygulama
- Ücretsiz deneme
- Uyarı ve bilgilendirmeler
- Takvim ve görev yönetimi
- Segmentasyon - kampanya yönetimi
- Satış hattı yönetimi (salesfunnel, pipeline)

- Teklif/ fatura oluşturma

İşletmelerin iş modellerine en uygun CRM yazılımını seçebilmeleri açısından, incelenen yazılımların özelliklerindeki farklılıklar esas alınarak, aşağıdaki kriterlerin göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir:

- Yazılım fiyatı - lisanslama metodunun işletme bütçesine uygun seçilmesi
- Kullanıcı sayısının işletmenin tüm çalışanlarını kapsayacak şekilde belirlenmesi
- Donanım altyapısının (SaaS - Bulut/ on-premise/ masaüstü, vb.) işletme imkanlarına uygun olarak seçilmesi
- Kullanılan iletişim araçlarının entegre edilebilir olması
- Otomasyon araçlarının bulunması (bildirim, eposta gönderimi, vb.)
- Yazılımsal API entegrasyonu yeteneklerinin mevcut olması
- Hazır ve özelleştirilebilir raporlama yeteneğinin (Satış raporları, çalışan performans raporları, vb.) mevcut olması.

IV. TARTIŞMA

Bütünleşik pazarlama iletişimde geleneksel medya kanallarının yanı sıra internet ve sosyal medya hesaplarının çok yoğun bir şekilde kullanılmasına ilave olarak, işletmelerin satış ve pazarlama süreçlerinde CRM yazılımlarından da istifade ettiği gözlemlenmektedir.

CRM yazılımları müşteri ile yürütülen tüm iletişim veri tabanına kaydedilmekte, işletme yetkilileri tarafından ihtiyaç duyulduğunda analiz edilmesi ve veri görselleştirme teknikleri ile süratli bir şekilde sonuç üretmesi mümkün olmaktadır.

İş zekası olarak ifade edilen analizlerin yanı sıra, KANBAN, GANTT Şeması gibi veri görselleştirme teknikleri ile satış süreçleri analitik bir şekilde görüntülenmekte, farklı veri görselleştirme teknikleri ile satış dönüşüm oranları ve satış temsilcisi performansları gerçek zamanlı olarak raporlanabilmektedir.

V. SONUÇLAR

Tüketiciler tarafından satınalma kararının oluşması sürecinde internet ve sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı, müşteri ilişkilerinin bütünleşik bir şekilde yönetimini gerektirmekte,

işletmeler ile temas halinde bulunan müşteri adaylarının tüm davranışları ve yürütülen iletişimin kayıt altına alınması ve analiz edilmesi bir zorunluluk haline gelmektedir.

CRM yazılımlarının müşteri bilgilerini veritabanına kaydederek gerçek zamanlı bir şekilde analiz edebilmesi ve veri görselleştirme teknikleri ile işletme yöneticilerine sunulması önemli bir imkan olarak işletme faaliyetlerine destek sağlamaktadır.

CRM yazılımlarının ve dijital pazarlama araçlarının kullanımında müşteriden açık rıza alınması ve müşteri verilerinin KVKK - GDPR kanunlarına uygun olarak saklanması büyük önem arz etmektedir.

CRM yazılımları tarafından sunulan analitik araçların yanı sıra, otomasyon ve entegrasyon araçları ile iş süreçlerinin optimize edilmesi de çalışan performansını artırdığı gibi, operatör hatasından kaynaklanan gecikmelerin de önüne geçilmesine destek sağlamaktadır.

İşletmelerin CRM yazılımı seçiminde iş modellerine uygun yazılım özelliklerine ilave olarak, kullanıcı sayısı, lisans modeli, yazılım mimarisi, otomasyon ve entegrasyon imkanları gibi hususları göz önünde bulundurması önerilmektedir.

Akademiye öneriler kapsamında ise Türkiye'de CRM kullanan işletmelerin etkinliğinin ölçülmesine yönelik nicel araştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] McCarthy, J. E and Richard D. Irwin, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 5th ed., Homewood, ILL, 1975.
- [2] Armstrong and Kotler, 2003.
- [3] Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
- [4] Odabaşı, Y., & Mine., O. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2002.
- [5] Öztürk, T. "*Tutundurma*", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Ens. Yayını No:10., 1978.
- [6] Duncan, T., & Everett, S. *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*, *Journal of Advertising Research*, 31, 1993.
- [7] Yurdakul, N. B. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- [8] Tone, B., *Successful Direct Marketing Methods*, Lincolnwood: National Textbank Co., 1988.
- [9] Burnett, J., & Moriarty, S., 1998.
- [10] Kotler ve Armstrong, *Principles of Marketing*, s. 13-14, 2006.
- [11] Anderson, H. ve Jacobsen, P., *Creating Loyalty: Its Importance in Your Customer Strategy*", *Stanley A.*

Brown (ed.), Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business. Toronto: John Wiley and Sons, s. 55, 2000.

- [12] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair ve Carl McDaniel, *Essentials of Marketing*, 4th ed., Mason, Ohio: South-Western/Thompson, s. 9., 2005.
- [13] <https://www.businessnewsdaily.com/7839-best-crm-software.html>
- [14] <https://www.pcmag.com/picks/the-best-crm-software>
- [15] <https://www.softwareadvice.com/crm/>
- [16] <https://www.business.com/lp/bdc/crm-software/>
- [17] <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/compare/113540-155928/Bitrix24-vs-Zoho-CRM>