



Gelişmiş
yazılım
kolay kullanım

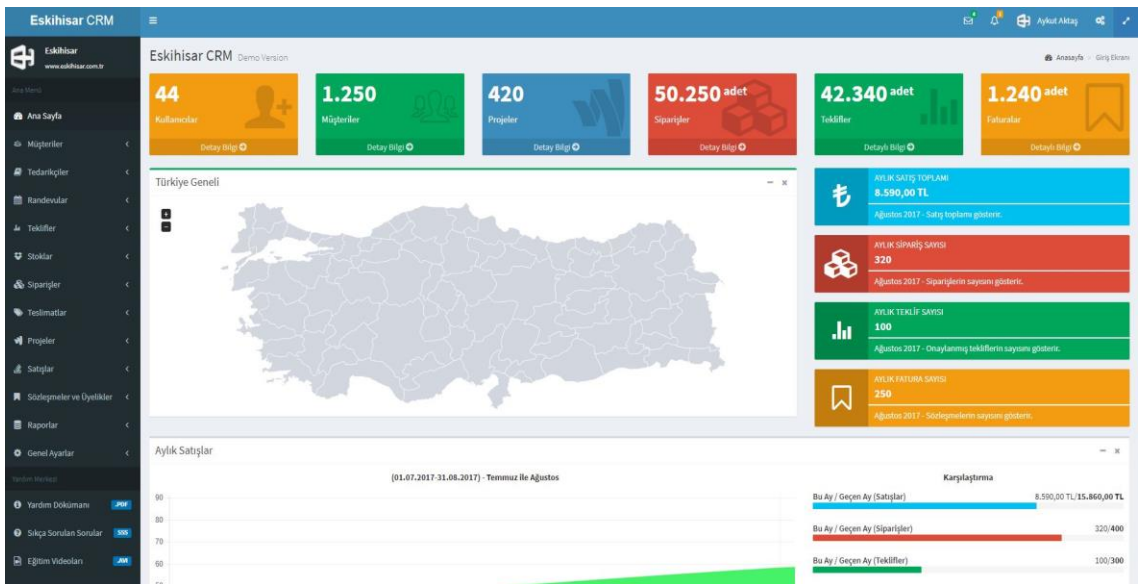
Müşteriye Özel Uyarlanabilir CRM Uygulaması

« Gelişmiş yazılım, kolay kullanım »



Projemizin ortaya çıkma noktası müşterilerimiz ile görüşmelerde firmaların böyle bir yazılıma ihtiyaç duyması sonucu 2014 yılında CRM geliştirme çalışmalarımız başlamıştır. Kurumlar ile yapılan görüşmeler ve talepleri noktasında neler yapılabileceği araştırılmış, analizler sonucunda mevcut yazılımlardaki bilgi eksiklikleri tespit edilmiş ve bu tespitlere göre kapsamlı bir CRM yazılım geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bir web uygulaması olarak yapılan Cobix CRM yazılımı, özgün müşterileri olan ve aktif şekilde müşteriler ile kullanılmak, tüm kayıt işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla verimliliği arttırmak amaçlı geliştirilmiştir. Cobix CRM programı ile müşteri ilişkileri ve müşteriye ait süreçler yönetilmektedir. Aynı zamanda LOGO ve SAP gibi resmi muhasebe kayıtları da bu sisteme entegre olabilmektedir. Ürüne değer katan çok fazla öneme sahip bu kayıtları sistemde tutmaktır.



CRM NEDİR?



Müşteriyi Tanımak

Müşteriyi tanımak, müşterinin sahip olduklarını, istek ve ihtiyaçlarını bilmekle mümkündür.



Müşteri İhtiyaçlarını Anlamak

Müşteri ihtiyacına uygun ürünleri göstermek ve satış sunuşu yapabilmek için ürünü kimin, nasıl, nerede ve niçin kullanacağı hakkında bilgi edinmektir.



Müşteriye Uygun Ürün ve Hizmetler Sunmak

Müşteriyi tanıyıp ihtiyaçlarını anladıktan sonra ona uygun ürün ve hizmetlerin ne olacağı konusunda temel bilgilere sahip oluruz. Bu sayede müşterilerin beklentilerine uygun olarak ürün ve hizmetler tasarlamak daha kolay olacaktır.



Müşteriyi Tasarım Noktasına Yerleştirmek

Müşteriyle ürünlerin özdeşleştirilmesidir.

CRM Neden Kullanılır, Yenilikçi Yönlerimiz Nedir ?

Yenilikçi yönlerimiz,

- MVC Web tabanlı bir uygulama yapıyoruz.
- Kayıt süreçlerini hızlandırıyoruz.
- Entity Framework veri modelleme mimarisi kullanıyoruz.
- Raporlamalarda BI teknolojisi çalıştırıp, SAP raporlamala çıktıları alıyoruz.
- Analiz Çalışmalarını otomatik olarak yapıyoruz.
- Randevu modülümüzde randevusu gelen kişiler için detaylı çalışmalar mümkündür.
- İstenildiğinde Merkezi yönetim sistemi ile çalışan bir mimariyi kurguladık.
- En büyük farklılık ve kazanım ise uygulamamızda yenilikçi bilgiler kullanıyoruz. Piyasadaki benzer yazılımlarda olmayan özellikleri sistem içerisine ekledik.

- **Müşteri Payı Öne Çıktı!**
- **Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Önem Kazandı!**
- **Müşteriyi Elde Tutmanın Önemi Anlaşıldı!**
- **Bire-bir Pazarlama Önem Kazandı!**
- **Yoğun Rekabet Ortamı!**
- **İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler!**



CRM’DE BAŞARI



MÜŞTERİYİ ÇOK İYİ TANIMAK

Müşteriye ait anlamlı ve kullanılabilir veriyi yakalamak, saklamak, sorgulamak ve iletişim faaliyetlerinde kullanmak.

MÜŞTERİ EĞİLİMLERİNİ YAKINDAN İZLEMEK

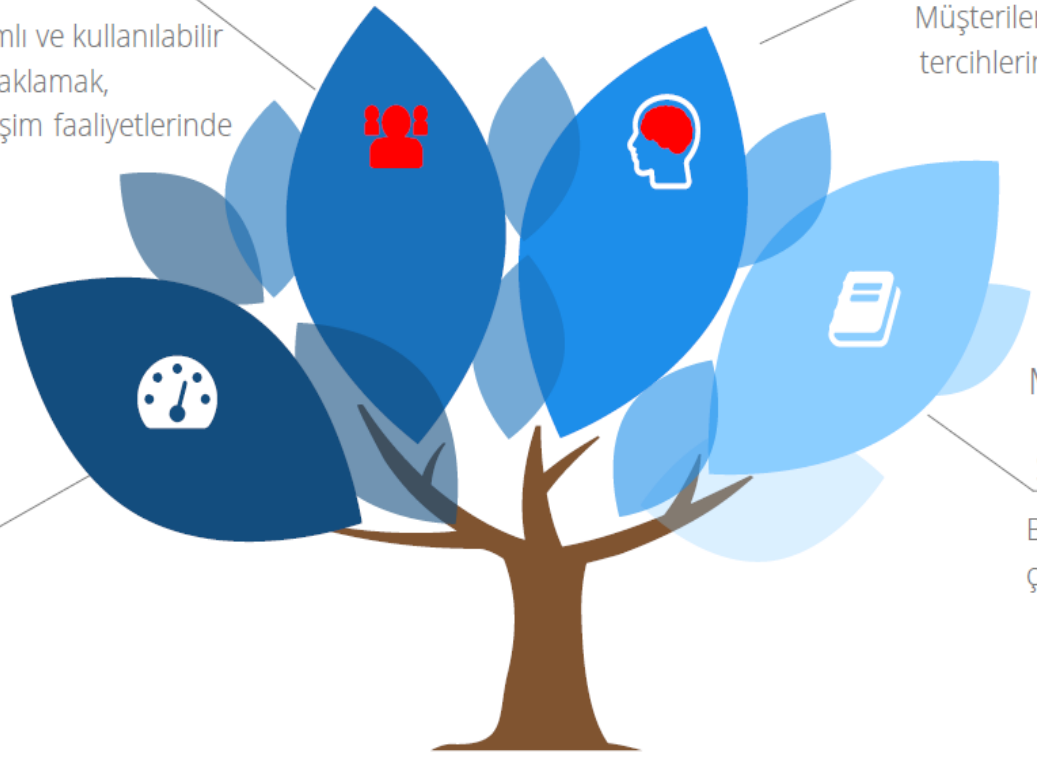
Müşterilerin nelere yöneldiğini, tercihlerini, zevklerini sıkı takip etmek.

ÜRÜN VE HİZMET TASARIMINDA MÜŞTERİYİ DİNLEMEK

Ürün ve hizmet tasarımının her aşamasında müşteriye dinlemek, görüşlerini almak.

MÜŞTERİ TALEPLERİNİ EN MÜKEMMEL ŞEKİLDE KARŞILAMAK

Beklentilerinin üstüne çıkmak.



CRM Yol Haritası

1. Müşteri Analizi
2. Rakip Analizi
3. Sektör/Pazar Analizi
4. Çevre Analizi

1. Müşteri Analizi

Müşteri segmentlerinin belirlenmesi, müşteri motivasyonlarının araştırılması ve karşılanmamış ihtiyaçların belirlenmesi adımlarından oluşur. Müşteri analizinin en heyecanlı kısmı karşılanmamış ihtiyaçların araştırılmasıdır.

Çünkü karşılanmamış ihtiyaçlar pazarda atılım yapmak isteyen firmalara kuvvetli bir kaldıraç etkisi verebilir. Eğer böyle bir karşılanmamış ihtiyaç bulabilirsiniz işin yarısını halletmiş olursunuz.

Karşılanmamış ihtiyaçları ancak ve ancak müşterilerinizi iyi tanıyarak bulabilirsiniz. Bunun için tüketici araştırmaları önem taşıdığı gibi bununda ötesinde müşterilerinizi yakından gözleme fırsatları yakalamalısınız.

Müşterilerinizin ürün ve ürün grubu ile ilgili deneyim alanlarını analiz ederek onlarda tatminsizlik yaratan veya problem oluşturan bir unsur bulmalısınız.

Birkaç unsur söz konusu ise mevcut ürün teklifleri ile en çok tekrarlanan ve rahatsızlık şiddeti en yüksek olan probleme odaklanmanız gerekir.

2. Rakip Analizi

Rakip analizinde ilk aşama rakiplerin belirlenmesidir. Bu aşamada rekabete daha geniş bir perspektiften bakmanız gerekir. Sadece sizinle aynı ürünü üreten rakiplere değil ürününüzü ikame eden ürünleri üreten rakiplere de odaklanmalısınız.

Birinci gruba doğrudan rakipler ikinci gruba dolaylı rakipler denir. Örneğin CocaCola için doğrudan rakipler pepsive colaturca iken, dolaylı rakipler sıcak ve soğuk tüm içecek üreticileridir. Dolaylı rakipler aynı zamanda potansiyel büyüme fırsatları anlamına gelir.



3. Sektör/Pazar Analizi

Müşteri analizi ve rakip analizinden sonra stratejinize ışık tutacak üçüncü faz Sektör/Pazar analizidir. Sektörünüzün dinamikleri, büyüklüğü, 5-10 yıllık sürelerde pazardaki büyüme trendlerinin anlaşılması gerekir. Bu bilgi ile hedeflerinizi (Pazar payı, karlılık vb) rakamsal düzeyde belirler ve yatırım kararlarınıza yön verebilirsiniz.

4. Çevre Analizi

Çevre Analizinde takip edilecek trendler;

- Teknolojik gelişmeler (Ör; elektrikli motorlar ve akıllı telefonlar)
- Tüketici Trendleri (sağlıklı yaşam arzusu, genç nüfus veya yaşlı nüfus oranının artması, yeşil ekonomi vb)
- Ekonomik ve Yasal Gelişmeler (Faiz oranları, cari açık, vergi politikaları ve devletin düzenleyici kuralları)

Tabi bu analizleri artık günümüz dünyasında ulusal değil küresel ölçekte yapılması gerekiyor. Sadece kendi sınırlarımız içine gömülerek iş yaparsak dış dünyadan gelen tehditleri (ve fırsatları) göremeyiz. Tabi rekabeti de küresel ölçekte tanımlamamız gerektiğini gösteriyor.

Sonuç

Projemizin yenilikçi yönleri üzerinden yola çıkılarak ön fizibilite çalışması yapılmıştır. Projenin başarıyla tamamlanması konusunda herhangi bir engel yoktur.

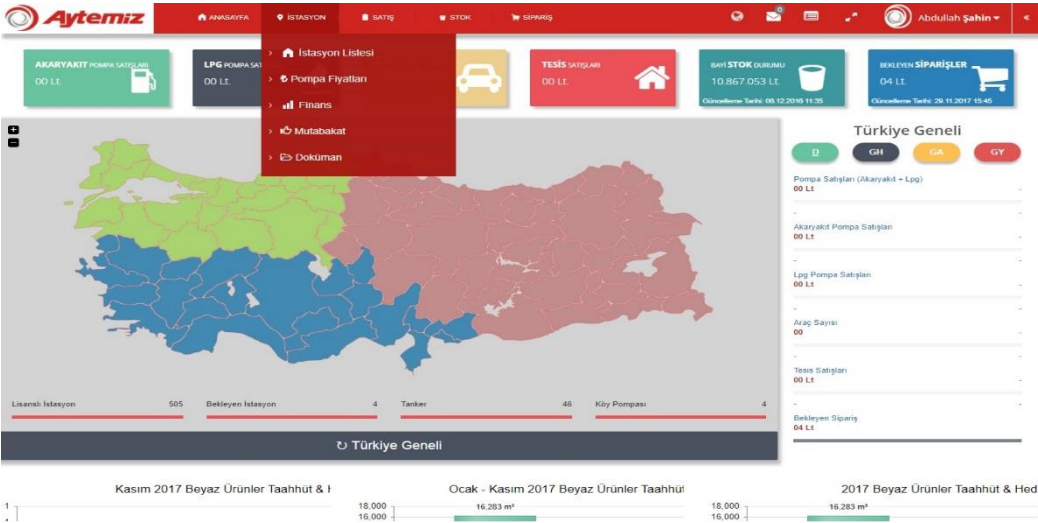
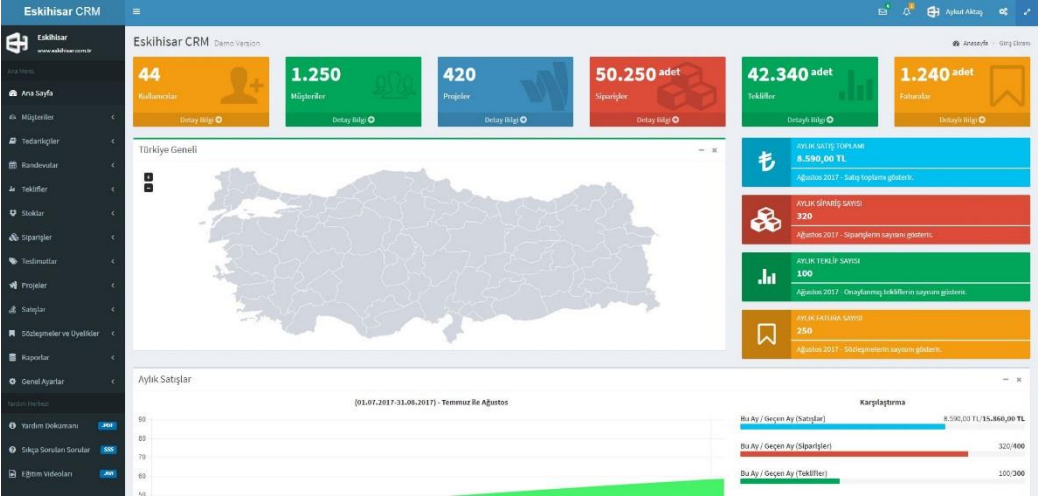
Belirlenen teknolojiler kullanılarak geliştirilen CRM yazılım parçalarının hedeflenen verimlilik, uyumluluk ve performans artışını sağladığı izlenmektedir.

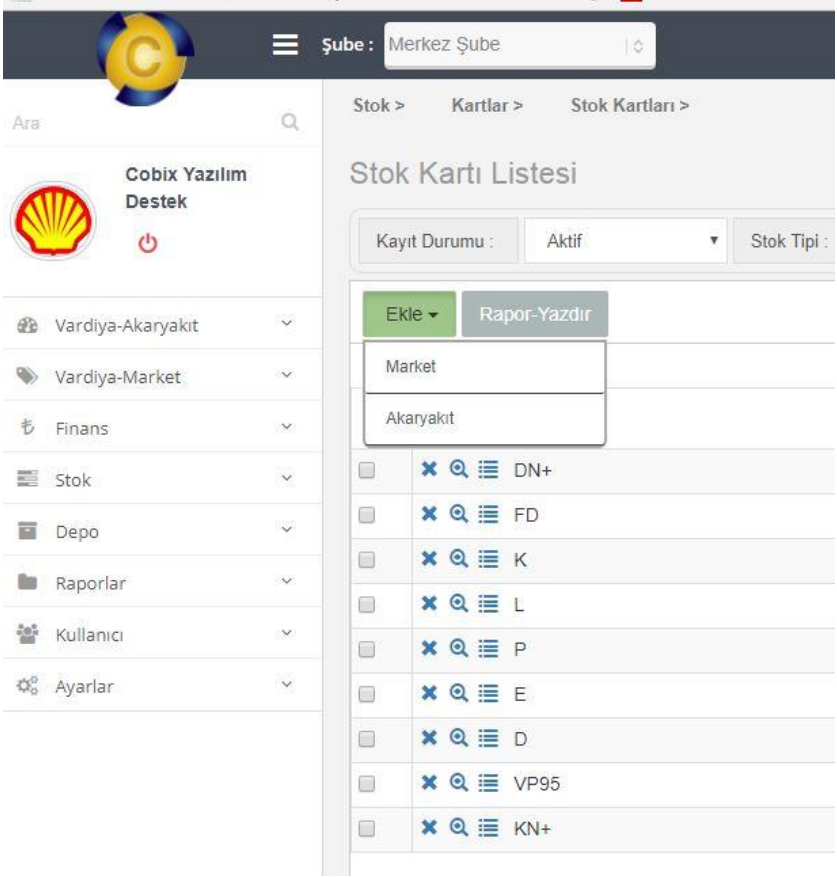
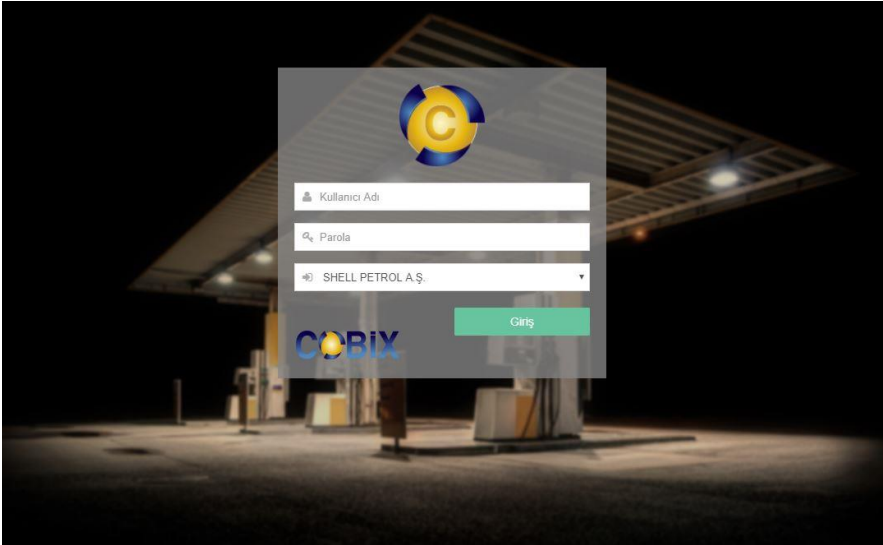
Somut olarak ifade etmek gerekirse Cobix CRM yazılımının işletmelere katkısı;

- Saha operasyonları için harcanan zaman maliyetinin ortalama %40 azalması
- Süreçler sonucu oluşan verilere yönelik karşılaştırma, takip, kontrol ve düzeltme faaliyetleri için harcanan zaman ve kaynak maliyetinin ortalama %40 oranında azalması.
- Desteklenen yeniliği işlemler ile bir sistemden diğer bir sisteme insan gücü ile yapılan veri aktarımlarında %100'e varan verimlilik sağlanması.

CRM UYGULAMASI

Geliştirilmiş Projeler





Referanslar

