

Kaynak : www.vendorguru.com

Richard Barrington - Digging Into Customer Relationship Management: Nine Ways to Do More with Less in a Recession
- Emphasis on Customer Relationship Management in a Recession

Ekonomik Daralma Dönemlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Ekonominin daralma eğilimine girdiği dönemlerde bir çok firma giderleri düşürme yönünde kararlar alır. Bu, ilk anda verilebilecek en mantıklı tepki olmakla birlikte beraberinde büyük bir tehlike de getirir: harcamaları kısmak tek kurumsal odak haline geldiğinde firma içinde kaçınılmaz olarak oluşacak “başarısızlık havası”. Oysa ki şu anda içinden geçmekte olduğumuz resesyon durumlarında daha olumlu yaklaşım, verimliliği artırmak olmalıdır. Verimlilik üzerine konsantre olmak, kısıtlı kaynakları en iyi şekilde değerlendirirken “giderleri azaltma” stratejisi ile hemen hemen aynı sonuçları da sağlayacaktır. İşte bu noktada, Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemleri (CRM) verimliliği artırmak için ideal araçlardan biri olarak değerlendirilmelidir.

CRM projelerini verimlilik açısından değerlendirdiğimizde hem ilk defa uygulama yapacak hem de daha önce uyguladıkları CRM projelerinde optimizasyon yapmak isteyen kurumlar için resesyon dönemleri bir fırsat olarak görülmektedir. Bu doküman her iki durumda da resesyon dönemi CRM uygulamalarını incelemekte ve kriz dönemlerinde ayakta kalmak isteyen kurumlar için CRM girişimlerinin “önlemler listesi”nin en başında yer alması gerektiğini göstermektedir.

İlk defa CRM uygulayacak firmalar:

Doğal olarak yeni bir CRM sistemi uygulamak bir miktar bütçe gerektirecektir. Ancak bu harcamayı kısa veya orta vadelerde azaltacak veya dengeleyecek bir çok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle CRM yatırımına bütçe ayırmayı önceden planlamış olan kurumlar, resesyon dönemlerini, yatırımları erteleyip çekimser kalarak elindeki nakti farkına bile varmadan kaybetmektense, pazara agresif şekilde tekrar girmek için ideal zaman olarak değerlendirmelidir.

Aşağıda resesyon dönemlerinde CRM yatırımı yapmanın neden daha da önem kazandığı konusunda görüşleri bulabilirsiniz:

1- Kurum içi yenilenme için ideal zaman:

- a. Resesyon sırasında giderlerin azalma hızı, cironun düşme hızından her zaman daha yavaş olduğu için ilk gözlenen etki genelde verimliliğin düşmesi olur. Bu nedenle ekonomik daralma sırasında verimliliği artırabilmek önem kazanır. CRM sistemleri harcamaları düşürüp ciro üretmeyi sağladığı için verimliliği artırmak konusunda olumlu etki sağlar.

- b. Çalışanların iş yükü durgunluk dönemlerinde azaldığından eğitim ve uygulama için en uygun zamandır.
- c. Yeni yatırımlar çalışanlara moral sağlar. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde işteki başarı ve kazanımların azalması çalışanları olumsuz etkiler ve yenilmişlik duygusu oluşturur. Çalışanları bu tür projelerin içinde etkin tutmak, onlara kaybettikleri çalışma hırsını geri kazandırır.
- d. Satış temsilcileri yardıma ihtiyaç duyduklarında önerilere daha açık olurlar. Oysa ki işlerin patlama yaptığı durumlarda satıcıların alışkanlıklarını değiştirmek çok zordur.
- e. CRM uygulaması esnasında şirket içi prosesleri kurumsal bir bütün olarak değerlendirmek, manuel yapılan bazı işlemleri otomatik hale getirirken, müşteri takip sistemlerini de konsolide ederek yazılım, sistem desteği ve çalışan zamanından ciddi şekilde tasarruf edilmesini sağlar.

2- Satılma yapmak için ideal zaman:

CRM sistemleri, müşteri odaklı çalışan kurumların rekabette öne çıkabilmeleri için artık olmazsa olmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Bu nedenle CRM üreticileri yoğun taleple çalışmaya alışkındırlar. Ancak ekonomik daralma dönemlerinde tüm sektörlerde olduğu gibi CRM pazarında da talepte azalma olması doğaldır. Sonuç olarak CRM üreticileri de resesyon dönemlerinde daha esnek davranma eğiliminde olmaktadır ki bu da finansal anlamda farklı araç ve vadelerin kullanılabilmesi anlamı taşımaktadır. Bunun yanı sıra eğitim ve uyarılma hizmetlerini öncelikli almak ve normal satış dönemlerine kıyasla fazla ilgi görmek de bu dönemde daha olasıdır.

Ekonomik krizle savaşılan CRM teknikleri

CRM sistemi bir kere kurulduktan sonra satış ve servis departmanlarının verimliliğini artıracak teknikleri uygulamak çok daha kolay olacaktır. Bulduğunuz pazarın genelinde bir düşme yaşanması doğaldır, ancak bu durumda hedef, küçülen pazardan daha fazla pay almak olmalıdır. Bu sayede gelen darbenin etkisi azalacak ve tekrar düzelmeye başladığında gelirlerdeki artış çok daha fazla olacaktır. Bu tekniklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- 1- Rakibi hedef al: Ekonomik sıkıntılar rakiplerinizi zorluyor olabilir. Rakiplerinizin mutsuz müşterileri veya destek konusundaki eleman kısıntıları sizin için yeni satış imkanları yaratacaktır.
- 2- Satış Gücü Otomasyonu: En başarılı satıcılarınızın kullandığı metod ve disiplinleri CRM üzerinde uygulamak ve takip etmek geri kalan satıcılarınızı harekete geçirmek için iyi bir motivasyon olacaktır.
- 3- Aktif Servis Satışı: Yeni satışların azaldığı kriz dönemlerinde, mevcut kullanıcı listesini tarayarak katma değerli servis satışı için agresif ve kararlı bir strateji takip etmek size yeni gelir kaynakları yaratır.
- 4- Çapraz Satış: CRM sistemini iyi kullanarak müşteri alım süreçlerini ve ilişkili ürün kullanımını değerlendirmek mevcut müşterilerinizi yeni potansiyellere dönüştürecektir.

Sonuç:

Ekonomik durgunluk dönemleri her organizasyon için zorlu bir süreçtir. Ancak “sadece güçlünün ayakta kaldığı ekonomik evrim teorisi” açısından değerlendirildiğinde aslında her kriz döneminde güçlü kalan ve şartlara en iyi uyum sağlayan kurumların bu zorluğu fırsata çevirdiği de kanıtlanmış bir gerçektir. Bu şekilde değerlendirildiğinde CRM sistemleri kurumlar için çok önemli bir adaptasyon aracı olarak öne çıkmaktadır. Giderleri düşürmeye yardımcı olurken aslen satış gelirlerini artırmaya odaklanan CRM projeleri, özellikle ekonomik daralma dönemlerinde çok daha hayati önem kazanan “verimlilik artışı”nı sağlamak için benzersiz araçtır. Bu araç, yalnızca giderlerini kısararak krizi atlarmaya çalışan firmalara kıyasla, organizasyonunuzun sadece hayatta kalmasını değil uzun vadede karlılığını da artırmasını sağlayacaktır.