

## Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

### Social CRM (Customer Relationship Management)

Sadi Evren SEKER

*Smith College, Department of Computer Science, Northampton, MA, US*

#### Özet

Bu yazının amacı, günümüzde hızla artan sosyal ağların ve sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerini ve bu etkiler sonucunda doğan yeni bir çalışma alanı olan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine hızlı bir giriş sunmaktır. Bu yazı kapsamında klasik müşteri ilişkileri yönetim sistemleri temel kabul edilerek yaşanan yenilikler ve paradigma kaymalarına yer verilecektir. Doğru sosyal medya kullanım stratejileri ile çoğu organizasyonun rekabet avantajı sağladığı günümüzde, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki kritik noktalardan bahsedilecektir.

***Anahtar Kavramlar:** Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, MİY, Sosyal Ağlar, Büyük Veri*

#### Abstract

Purpose of this paper is briefly introducing the concept social CRM (customer relationship management) and affects of social networks and social media on the classical customer relationship management approaches. This paper is based on the classical customer relationship management approaches and introduces the novel concepts and paradigm shifts in the field. Today, proper social media utilization strategies brings up strategically advantage for most of the organizations and paper will introduce the crucial points of the social CRM.

***Keywords:** Social CRM, CRM, Big Data, Social Networks*

### 1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Social CRM)

Bu yazının amacı, literatürde sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ( Social CRM (Customer Relationship Management)) olarak geçen kavramı açıklamaktır. Sosyal MİY (müşteri ilişkileri yönetimi), günümüzde gelişen sosyal ağların, CRM amacı ile kullanılmasına dayanmaktadır.

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, çoğu alanda olduğu gibi toplumun (society) tanımı da değişmiş ve bir paradigma kayması yaşamıştır. Bu değişim, yüzyüze olan, konuşarak olan, karşısındakinin gülümsemesi, giyimi, parfümüne göre olan çoğu sosyallik kavramını bunların hiçbirisinin olmadığı, bunun yerine elektronik değerlerin öne çıktığı bir sosyallik tanımına bırakmak üzeredir.

Bu yazının yazıldığı dönem itibariyle bu değişim, artık geri çevrilemeyecek şekilde başlamıştır ve her geçen gün yeni bir değişim hayatımıza hızla giriyor.

Örneğin, hiç konuşmasanız, görüşmeseniz bile arkadaş listenizde olan kişilerin sayısı, veya bir yazının ne kadar beğeni (like) aldığı veya gecenin bir yarısı size gelen bir soruya ne kadar hızlı cevap verdiğiniz, artık yeni sosyallik algısının birer parçası.

İşte değişen toplum ve sosyallik alguları içerisinde, şirketlerin de toplumla olan ilişkileri değişime uğramaktadır. Örneğin insan kaynakları yönetimi, artık yeni bir personeli işe alırken, kişinin sosyal medya geçmişini araştırabilmekte, hatta sırf bu işi yapmak için yeni firmalar kurulmaktadır. Müşterilere ulaşmak için yeni satış kanalları çıkmakta, örneğin bir kişi evinden hiç çıkmadan bütün yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

İşte bu değişim rüzgarı içinde sosyal ağların ne kadar müşteriye ve müşteri ilişkilerini etkilediğini kısaca yazmaya çalışacağım.

Öncelikle elimizde ne var bir bakalım. Eskimeyen bir tanım ile işe başlayalım. CRM nedir? CRM'in ilk kez tanımı 1995 yılında Gartner tarafından aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

'CRM, karlılığı, gelirleri ve müşteri memnuniyetini, müşteri çeşitlerini doğru tanımlayarak ve müşteri davranışlarını doğru tahmin ederek iyileştirmeyi hedefleyen, müşteri odaklı bir iş stratejisidir' (Gartner, 1995)

Bu tanıma bağlı kalarak, aynı amaçla, ortamı ve taktiklerimizi değiştirerek aynı oyunu oynamaya devam ediyoruz. Peki nedir farkımız?

Birincisi sosyal ağları ve teknolojiyi kullanıyoruz. İkincisi iletişim tek taraflılıktan çıkıyor ve çok taraflı olmaya başlıyor. Marka konuşmaları birer diyaloga dönüşüyor.

Daha açık olmak gerekirse, mesela, eskiden sosyal yapının kullandığı televizyon gibi tek taraflı yayın araçları (broadcast) yerini kişiselleştirilmiş ve cevap verebilen, soru sorabilen, kullanıcılardan oluşuyor, bu kullanıcıların davranışları ve yaşadıkları, bu sosyal hayatının bir parçası haline gelmiş. Mesela kullandıkları bir ürün, çektikleri bir aile resminin içerisinde yer alabiliyor ve bu resmi yüzlerce arkadaşı ile paylaşabiliyor. Veya kendilerine yakın hissettikleri bir ortamda arkadaşlarını etiketliyor, yorum yapıyor ve hatta diğer arkadaşları ile paylaşabiliyor. Bütün bunlar ise sadece hoşlarına gittiği için ve sosyal hayatlarının bir parçası olduğu için yapılıyor. Örneğin arkadaş ile gittiği ve memnun kaldığı bir restoranın resimlerini Facebook üzerinden paylaşan birisinin, restoranın reklamını yapmak veya diğer arkadaşlarını bu restorana yönlendirmek gibi bir niyeti çoğu zaman olmuyor.

Marka konuşması veya marka dili (bu konuya yabancılar için bir parantez açalım, bir markanın müşteri ile konuşmasıdır. Marka konuşmasının (brand talk) slogan cümlelerinden birisi 'müşteriler bir ürünün kalitesini, ürünün fiyatından çok daha geç unutulur' şeklinde geçer. Bununla beraber, marka dili (brand language), dilde bulunan bazı kelimelerin, müşterilerde bazı markalarla ilişkilendirilmesidir.

Mesela jilet markasının 'masculine' (erkeksi) kelimesini markası ile eşleştirme çalışması veya Disney firmasının 'magic kingdom' (sihirli krallık) kelimesini markası ile birleştirme çalışması birer marka dili uygulamasıdır. Buna benzer uygulamalar Türkiyede de Burgerking tarafından 'ateş seni çağırıyor' veya sprite tarafından 'susuzluğunu dinle' gibi sloganlarla yapıldı.

Marka konuşması/dili, müşteriye sunulan hizmet veya ürünlerin müşterinin dünyasında yer etmesi ve uzun vadede marka değerinin artırılmasını hedefler. Sosyal ağların kullanılması ile birlikte, müşteriler, bu mesajları sadece alan değil aynı zamanda yorumlayan, değiştiren, hayatlarına uygulayan ve hatta yayan kişiler oluyorlar. Hatta bazı sloganların olumsuz kullanımları, markaya zarar bile verebilir.

Örneğin sevmediği bir politikacıya ‘ateş seni çağırıyor’ şeklinde slogan yapıştıran bir kullanıcı bulmak artık işten bile değil ve bu tip sloganların, milyonlarca kişi tarafından paylaşılarak, markanın yaptığı CRM çalışmalarının önüne geçmesi sadece saniyeler meselesi.

Peki sosyal ağlar bize nasıl yardım eder?

1. Sosyal ağlarda doğrudan müşteriye soru sorabiliriz. Örneğin eskiden çok ciddi maliyetlerle, kısıtlı bir müşteri kitlesi üzerinde yapılan anketler yerine, sosyal ağda çok daha hızlı, ve etkili geri bildirimler almak mümkün. Hepsinin ötesinde yeni fikirler ve tavsiyeleri sosyal ağlardan toplamak mümkün.
2. En iyi satış personelleri müşterilerdir. Dolayısıyla markanızın satış ekibi ile canlı bir bağlantıyı, sosyal ağlar üzerinden kurabilirsiniz. Müşterileriniz hem satışlarınıza hem de markanın değerinin artmasına yardım edeceklerdir. Burada sıkça geçen ağızdan ağıza (Word of mouth) kavramını biraz ileride açıklayacağım.
3. Yarışmalar düzenleyebilirsiniz. İnsanların çoğu, çevresel faktörlerle yarışmalara eğilimli hale geldi (Televizyon yarışmaları sağ olsunlar). Çoğu kişi basit bir hediye almak için yarışırken, firmanızın reklamını bütün arkadaş listesine yaptığının farkına bile varmaz. Hatta sırf bu amaçla sosyal ağlar üzerinde gelişen özel oyun tasarımları bulunmakta. Hem oyun oynanmakta hem çevresine reklam yapılmakta.
4. Çapraz kanalların kullanılmasına izin verir. Mesela, sosyal medyadaki bir gelişmenin, e-posta kullanıcıları ile paylaşılması veya cep telefonuna sms göndererek haber verilmesi gibi birden fazla kanalın birbiri ile iletişimi mümkün hale gelir.

Unutmayın. Sosyal olan her şey aynı zamanda bütün dünyaya açıktır. Mesela, bütün dünya mısırdaki olaylara kilitlenmişken bir beyaz saray yetkilisinin spor ile ilgili tweet atması bütün dünyanın dikkatini çeker. Dolayısıyla hem kurumsal hesaplar hem de kurumunuzdaki kişilerin hesaplarını nasıl kullandıklarının doğrudan marka değeriniz ve müşteri ilişkileriniz ile ilgisi vardır. Yanlış bir yorum size çok pahalıya patlayabilir. Bu yüzden çoğu firma çalışanları ile yaptıkları sözleşmelere sosyal ağların nasıl kullanabilecekleri ile ilgili maddeler eklemeye başladı.

Sosyal ağlar aynı zamanda potansiyel müşterilerin tespit edilmesine yardımcı olur. Örneğin sizin hizmetiniz / ürününüz ile ilgili kişilerin bulunması artık çok daha kolaydır. Mesela İstanbuldaki bir lokantanın artık bütün Türkiye’ye ilan vermesine gerek yoktur. Veya bir üniversitenin, öğrenci çekmek için yaptığı ilanın bütün yaş gruplarına yayımlanmasına artık ihtiyaç yoktur. Doğru kişilere daha özel tanıtımlar yapılabilir.

Yukarıda sayılan bu işlemler için firmaların genelde sosyal ağlardan sorumlu kişiler istihdam etmesi gerektiği anlaşılabilir. Bu konuda özel olarak eğitilmiş yeni kişiler piyasada çıkan bu yeni iş kolunu doldurmaktadır. Firmanın bütün sosyal ağ iletişimi tek bir merkezden kontrol edilir ve bu kişilerin müşteriler veya potansiyel müşteriler ile nasıl konuşacağı, hatta firmaya nasıl yönlendireceği bile artık üzerinde çalışılmış ve prensipleri konulmuş bir iştir.

Örneğin, firma tanıtımı, şirket reklamı gibi yaklaşımlar yerine, sosyal ağdaki kişilerin problemlerini çözme hedefleyen kişiler olması, kişilere yakın ve ilgili olması (örneğin bir üniversitenin sosyal ağ hesaplarının öğrenciler tarafından cevaplanması) ve yazacakları mesajların kısa ve net olması (sosyal ağlarda kimse sayfalarca cevap okumaz) gibi çoğu ilke çoktan ortaya atılmıştır.

Sosyal ağların bir diğer avantajı da müşterilerinizin söz sahibi olmasını sağlamaktır. Mesela ürün yelpazenize yeni bir ürün eklerken, bu ürünün tasarımında sosyal ağdaki takipçilerinizin de söz sahibi olmasını sağlayabilirsiniz. İnsanlar kendi fikirlerine önem verilmesini her zaman takdir ederler. Bu tip iletişimlerin anlık olarak sağlanması artık günümüzde mümkün.

Şimdilik başlangıç seviyesinde bir giriş olarak Sosyal CRM konusunu burada bitiriyorum. Bir yazı dizisi halinde ilerleyen yazılarda, bir sosyal CRM ekibinin nasıl kurulacağı, sosyal ağlarda rekabet, sosyal ağlardaki iş stratejileri ve iş modelleri, sosyal ağlar ve çalışan ilişkileri, sosyal ağların CRM etkisinin nasıl ölçülebileceği, sosyal ağlar ve müşteri sadakati gibi konuları da daha sonraki yazılarda anlatmaya çalışacağım.

## Referanslar

- [1] Seker, Sadi Evren; Computerized argument Delphi Technique, IEEE Access,3,368-380,2015,IEEE

[2] SEKER, Sadi Evren; Sosyal Ağlarda Veri Madenciliği (Data Mining on Social Networks), YBS Ansiklopedi, 2, 2, 30-39, 2015

[3] Seker, Sadi Evren; Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy),YBS Ansiklopedi, 1, 1, 14-17, 2014

[4] Kyle Lacy, Stephanie Diamond, Jon Ferrera; Social CRM for Dummies, Jon Wiley and Sons, 2013