

## **Yeni NetSuite CRM Add-On: Kişiselleştirilmiş Deneyimlerle Müşteri İlişkileri Yönetimi Kullanıcılarını Birleştiriyor**

Laralyn Ellsworth, NetSuite Müşteri İlişkileri Yönetimi Kıdemli Dış Ürün Yöneticisi

Her işletmenin müşteri bulması, kazanması ve elde tutması gerekir. Gelişmekte olan şirketlerde, bu hedefle ilişkili tüm satış, pazarlama ve hizmet görevlerini aynı kişi yürütebilir. Ancak, işletme büyüdükçe daha önce az sayıda bireyin üstesinden gelebildiği fonksiyonlar, kısa sürede tüm ekiplerin yönetmesini gerektirir. Bu, şirket genelinde veri siloları ortaya çıktıkça genellikle daha da şiddetlenen iletişim, bilgi görünürlüğü ve yanıt süreleri ile ilişkili zorluklara neden olan sorunlara yol açar.

NetSuite, bir işletmenin operasyonlarını yürütmek için ihtiyaç duyduğu tüm verileri tek yerden sunmak üzere tasarlanmıştır. Örneğin birçok şirket, finansal durumunu yönetmek için ERP ile başlıyor ve kısa süre sonra satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri aktivitelerini NetSuite'e getirmenin faydalarını keşfediyor.

Satış gücü otomasyonu, pazarlama otomasyonu ve müşteri hizmetleri yönetimi süreçlerini kolaylaştırmak için NetSuite CRM kullanan organizasyonlar, müşteri ilişkilerini yönetmeye odaklanarak aynı zamanda satış tahminleri, kampanya ölçümleri ve artan sorunlara dair daha fazla görünürlük elde etmek isteyebilir. Bu nedenle NetSuite, satış performansını ölçmeye yardımcı olmak için önceden hazırlanmış **SuiteAnalytics Çalışma Kitaplarının** yanı sıra satış yöneticilerine, satış temsilcilerine, pazarlama ve müşteri hizmetleri ekipleri için özel olarak uyarlanmış roller ve kumanda tabloları sunan yeni **CRM Add-On** ile müşterilerine genişletilmiş müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri sunuyor.

Bu tür içgörülerin büyüme açısından neden bu kadar kritik olduğuna ve bunları nasıl elde edeceğimize bakalım.

### **Müşteri İlişkileri Yönetimi Dengesi**

Birçok işletme, büyüdükçe satış, pazarlama ve hizmet departmanlarının ihtiyaçlarını ayrı ayrı ele alıyor ve farklı ekipler için farklı yazılım çözümleri kullanmak durumunda kalıyor. Genellikle bunu, farklı sistemlerde tutulan verileri bir araya getirmenin ve entegre etmenin amaçlandığı sinir bozucu, pahalı ve uzun süreli bir mücadele izliyor.

Bu arada, satış performansına, pazarlama sonuçlarına ve müşteri memnuniyetine ilişkin yetersiz görünürlük büyümeyi engellerken maliyetli hatalara yol açabiliyor.

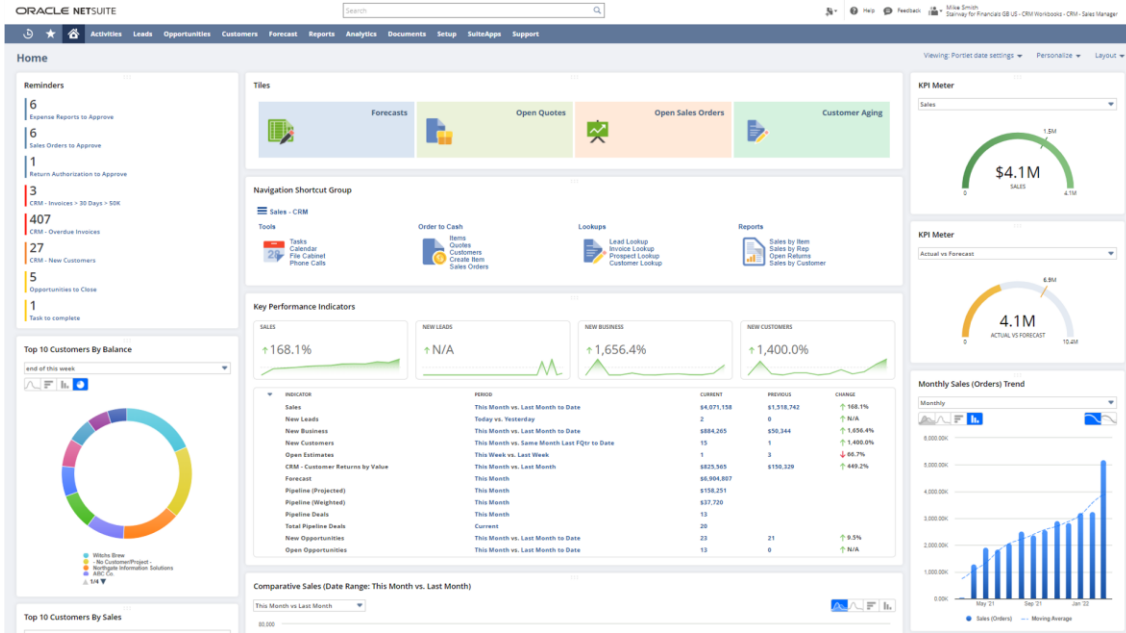
Ne yazık ki, bunun tam tersi olan tek bir sistem yaklaşımının da öngörülemez sonuçları olabiliyor. Ekipler genelinde kullanılması amaçlanan basit, herkese uyan tek bir araç gibi görünen şey, çoğu zaman hemen hemen herkes için yetersiz kalıyor. Yetersiz fonksiyonellik ve esneklik eksikliği, yetersiz çıkarımlara ve sonunda başarısız bir uygulamaya yol açıyor.

Müşteri ilişkileri yönetimi söz konusu olduğunda, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri ile ekipler arası bağlantı arasında doğru dengeyi sağlamak, yavaş ve zorlu bir mücadele ile hızlı iş büyümesi arasındaki fark anlamına gelebilir. Bu kadar yüksek riskler söz konusu olduğunda, pazarlama, satış ve müşteri desteği için çözümler seçerken kullanıcıların benzersiz ihtiyaçlarını anlamak ve dikkate almak faydalı olacaktır.

### Paylaşılan Vizyon, Farklı Görüşler: Satış Ekiplerinin İhtiyaçları Neler?

Müşteri ilişkileri yönetimi platformunuz, satış ekibinizin ana üssü, arama, tahmin, kota takibi ve yenilemeler ile yukarı satışları yönetme konusunda güvenebileceğiniz merkezi bir bilgi kaynağı olmalıdır.

Ancak, müşteri ilişkileri yönetimi kullanıcılarının hepsi aynı şeyle ilgilenmez. Satış temsilcileri, bir sonraki arayacakları kişi, bugün hangi müşteri adayıyla buluşacakları ve hangi potansiyel satış anlaşmalarına dikkat etmeleri gerektiği gibi acil görevlere odaklanmak istiyorlar. Birincil hedefleri kotalarına ulaşmak veya aşmaktır.



Yeni satış yöneticisi kumanda tablosu

Satış yöneticileri, satış temsilcileriyle aynı vizyonu paylaşıyor: Anlaşmaya varın ve para kazanın. Ancak bu vizyonu gerçekleştirmedeki rolleri, yerde neler olup bittiğine dair havadan bir bakış gerektirir. Temsilcilerinin son aşamaya geldiklerinde anlaşma yapmak için ihtiyaç duydukları desteğe ve kaynaklara sahip olduklarından emin olmak isterler. Bu nedenle, ne zaman geri bildirim, yardım veya ek eğitim sağlamaları gerektiğini bilmeleri gerekir.

Ayrıca, temsilcileri meşgul edecek çok fazla şey olması için pazarlama departmanının, ekiplerin potansiyel müşterilerini sürekli olarak nitelikli müşteri adaylarıyla oluşturduklarından emin olmak istiyorlar. Yöneticilerin satış performansı hakkında üst yönetime rapor vermesi gerekiyor ancak veri bulmak ve rapor oluşturmak için çok fazla zaman harcamak istemiyorlar. Bu nedenle, doğru tahminde bulunmak için kolay ve tekrarlanabilir bir yöntem ihtiyacı duyuyorlar.

### **Yakından İlgili ve Kişiselleştirilmiş: Pazarlamanın İhtiyaçları**

Pazarlama ekiplerinin de kendi ihtiyaçlarına hizmet edebilecek bir müşteri ilişkileri yönetimi çözümüne ihtiyaçları vardır. Pazarlama listeleri ve kampanya raporları genellikle satış verilerinden tamamen ayrı bir sistemde saklanır. Bunun doğru bir yaklaşım olduğunu söylemek pek mümkün değil. Satışta elde edilen başarılar belirli pazarlama kampanyalarına atfedilemediğinde, pazarlama yöneticileri yalnızca yatırım getirisini kanıtlamak için mücadele etmek zorunda kalmaz, aynı zamanda sonuçları optimize etmek için gelecekte yapılacak kampanyalarda ince ayar da yapamaz.

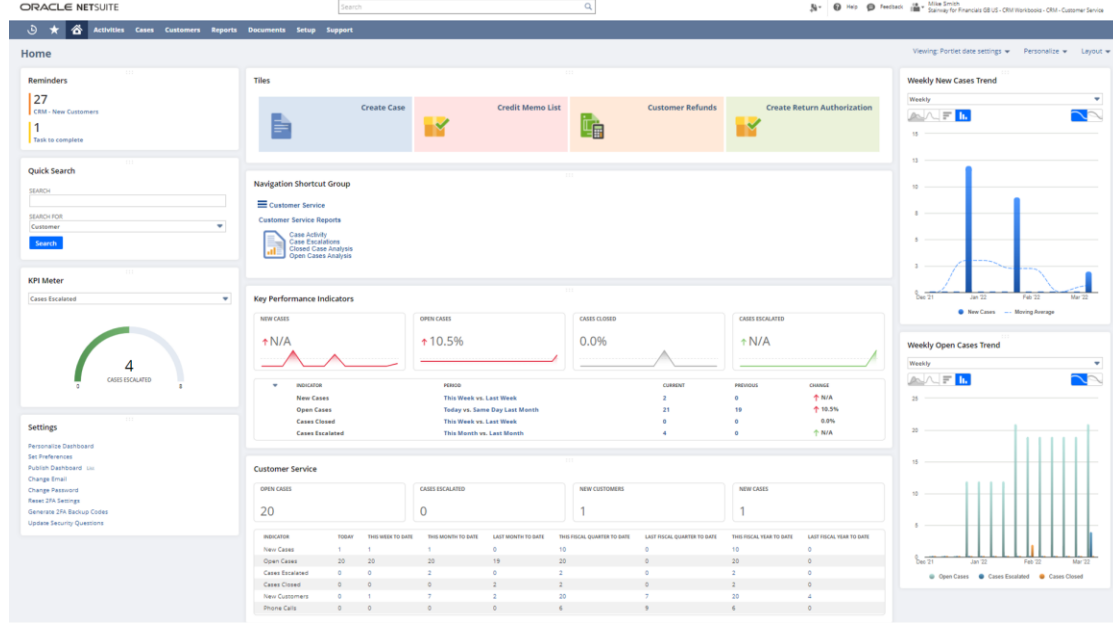
Çok kanallı pazarlama kampanyalarını satış çabalarıyla uyumlu hale getirmek için otomatikleştirmek, kampanyaların segmentlere ayrılabilmesi ve en büyük etkiye sahip olacak şekilde uyarlanabilmesi için olası potansiyel müşteri, müşteri adayı ve müşteri verileri için tek bir kaynağa sahip olmakla başlar.

Ekipler, bir kampanya başladığında satış hunisi aracılığıyla pazarlamaya uygun potansiyel müşterileri (MQL'ler) ve satışa uygun potansiyel müşterileri (SQL'ler) izleyebilir. Bu, hangi kampanyaların en kaliteli potansiyel müşterileri ve nihayetinde en fazla geliri sağladığı hakkında bilgi sağlar.

### **Bu, Küçük Resim. Bir de Büyük Resim var: Müşteri Desteğinin İhtiyaçları**

Servis merkezini arayan müşterilerin genellikle paylaşacakları çok özel bir sorusu veya deneyimi vardır. Durumun ayrıntısı ne olursa olsun, müşteri temsilcisinin yanıtının hazır olmasını ve bir çözüm sunmasını beklerler.

Müşteri hizmetleri temsilcilerinin, zamanında tatmin edici çözümler sağlamak için müşteri bilgileri, geçmiş siparişler, ödeme geçmişi, ürün katalogları ve envanter dahil olmak üzere çok çeşitli bilgilere erişmesi gerekir. Satış, ambar ve finans ekipleriyle aynı müşteri ilişkileri yönetimi verilerine erişimi olmayan hizmet araçları, potansiyel olarak hoşnutsuz müşterilere doğru ve yararlı yanıtlar bulmak ve sunmak için mücadele edecektir.



### Yeni müşteri hizmeti kumanda tablosu

Hizmet temsilcilerinin gerçek zamanlı müşteri verilerine kolay erişimin yanı sıra destek vakalarını verimli bir şekilde dağıtan ve ileten bir sisteme de ihtiyaçları vardır. Bazı işletmeler, destek vakalarını her birini kimin ele alacağına karar vermeden önce ayrı ayrı gözden geçirerek manuel olarak atasa da, bu yöntem ilk müdahale süresini yavaşlatarak müşteriye gereğinden fazla kuyrukta bekleterek geçen süre zarfında sorunun büyümesine neden olabilir. Üst merciye iletilme gerektiğinde, vakayı gecikmeden bir sonraki en uygun kişiye otomatik olarak atamak, ömür boyu bir hayran kazanmak ve gelecekteki satışları kaybetmek arasındaki fark anlamına gelebilir.

Açıkçası, şirketler işletme genelinde erişilebilen zengin, zamanında ve eksiksiz verilere ihtiyaç duyuyor.

## NetSuite CRM'i Genişletme

[NetSuite CRM](#), [NetSuite ERP](#) platformu üzerine kurulmuştur. Bu, NetSuite'in satış g¼c¼ otomasyonu, m¼řteri hizmetleri y¼netimi ve pazarlama otomasyonunun sipariş ve envanter y¼netimi, ticaret ve finans ile yerel olarak birleştiği anlamına geliyor. Bu entegrasyon, işletmelere satış tahmini, pazarlama i¼in potansiyel m¼řteri bulma ve m¼řteri memnuniyeti verileri hakkında ger¼ek zamanlı i¼g¼r¼ sağlıyor.

Daha da g¼c¼l¼ m¼řteri ilişkileri y¼netimi özellikleri isteyen m¼řteriler i¼in şimdi yeni **CRM Add-On** var.

Kısa s¼re ¼nce yayınlanan eklenti; satış temsilcileri, satış y¼neticileri, pazarlama ve m¼řteri hizmetleri i¼in yeni m¼řteri ilişkileri y¼netimi rolleri ve kumanda tabloları i¼eriyor. *T¼m* CRM kullanıcılarının benzersiz ihtiya¼larını merkeze koyuyor ve ¼ne ¼ıkarıyor. Bu, kullanıcıların en ¼ok kullanılan NetSuite ¼zelliklerine kolayca erişmesini sağlıyor.

CRM Add-On ayrıca satış performansı ile ilgili anahtar performans g¼stergelerine odaklanan ¼nceden hazırlanmış 10 farklı SuiteAnalytics ¼alıřma Kitabı bulunan yeni bir **CRM Workbooks SuiteApp** i¼eriyor. Kendi raporlarınızı en baştan oluşturmak zaman alan ve hatalara a¼ık bir s¼re¼ olabilir. Bu nedenle bu SuiteApp, satış raporlaması ile ilgili angaryaları ve varsayımları ortadan kaldırmak i¼in tasarlanmıştır.

Eklentiye dahil edilen CRM Workbooks, m¼řteri ilişkileri y¼netimi raporlamasıyla ilgili en iyi uygulamaları sorunsuz bir şekilde benimsemenize ve fırsat tahminleri, satışa d¼n¼řen teklifler ve kazanılan-kaybedilen fırsatlar gibi ¼nemli satış performansı ¼l¼¼mlerine erişmenize olanak tanıyor.

CRM Add-On, işletmelere yerleşik satış g¼c¼ otomasyonu, pazarlama otomasyonu ve m¼řteri hizmetleri y¼netimi konusunda lider uygulamalar sağlıyor. B¼ylece t¼m m¼řteri ilişkileri y¼netimi kullanıcıları, benzersiz rolleri ve sorumlulukları i¼in doğru anda doğru ara¼lar ve doğru verilerle donatılıyor.

**CRM Add-On SuiteApp**, [SuiteApp Pazar Yeri](#)'nde kullanıma sunuldu. NetSuite CRM hakkında daha fazla bilgi almak ve CRM Add-On'u ¼alıřırken g¼rmek i¼in [isteğe bağlı Suite Fundamentals ¼r¼n demosu web seminerini](#) izleyin.