



IKEA Türkiye, uygulamaya alacağı bir sadakat programı olan IKEA Aile Kart'ı altyapısı için Microsoft Dynamics CRM kullanma kararı aldı.



Çözümüne Genel Bakış

Müşteri Profili

İsveç kökenli uluslararası mobilya firması IKEA, çoğu Avrupa'da olmak üzere, 43 ülkeye yayılmış 230'dan fazla mağaza işletmektedir. Türkiye'de 2005 yılından bu yana hizmet vermektedir.

Ticari Durum

Artan rekabet ve global kriz sonrası değişen müşteri davranışları nedeniyle IKEA yıllardır başarı ile uyguladığı iş modeline yeni açılımlar getirmek istedi. Aynı ürünü çok kişiye satmak kadar, aynı kişiye çok ürün satmak da bu iş modeline katkıda bulunacaktı.

Çözüm

Microsoft Dynamics CRM
Microsoft Dynamics NAV

İş Ortağı

B&M Muhsinoğlu Bilişim Hizmetleri A.Ş.

Yararlar

- Müşteri Profilleme
- Hızlı ve Kolay Kampanya Tasarımı
- Kampanya Geri Dönüş Takibi
- Promosyon tanımı için Minimum Endirek İşçilik
- Kampanya Ürün Etkisinin raporlanması
- Tedarik Zinciriği ile entegre tahmin

IKEA Aile Kart uygulaması ile sürekli müşterilerine ödül ve ayrıcalıklar sağlayarak, daha fazla değer sunmayı hedefledi. Bu uygulamayı devreye alırken mevcut sistemleri ile kolay entegre olacak, müşterilerin hem üye olurken hem de alışveriş yaparken ek zaman harcatmayacak, farklı bakış açılarına göre değerlendirme yapılmasına imkan sağlayacak bir çözümü Microsoft Dynamics CRM ile devreye aldı.

İsveç kökenli uluslararası mobilya firması IKEA, çoğu Avrupa'da olmak üzere, 43 ülkeye yayılmış 230'dan fazla mağaza işletmektedir. Türkiye'de 2005 yılı Mayıs ayında İstanbul-Ümraniye'de açtığı mağaza ile hizmet vermeye başlayan IKEA, 2006 yılı Nisan ayında İzmir-Bornova'da ikinci mağazasını açmıştır. Bu mağazaları 2007 yılında açılan İstanbul-Bayrampaşa mağazası ve 2008 yılında açılan Bursa mağazaları izlemiştir. IKEA ürünlerini ağırlıklı olarak kataloglar üzerinden tanıtmaktadır. IKEA kataloğu yaklaşık 3.000 farklı ürün içerip; dünya üzerinde 200 milyon adet basılmaktadır. IKEA, üretim ve dağıtım sabit giderlerini minimize edecek yüksek satış hacmine ulaşma garantisi ile üreticiler ile çok uygun fiyatlar üzerinden anlaşma yapmaktadır. Ürünleri genelde çok kolay monte edilecek şekilde tasarlayıp, nakliye ve montaj masraflarını da azaltarak, müşterilerine en kaliteli ürünü düşük fiyatlar ile sunmayı hedeflemektedir. IKEA aynı ürünü ne kadar çok kişiye satarsa, geliştirdiği iş modeli o kadar başarılı olmaktadır.

Ticari Durum

Artan rekabet ve global kriz sonrası değişen müşteri davranışları nedeniyle IKEA yıllardır başarı ile uyguladığı bu iş modeline yeni açılımlar getirmek istedi. Aynı ürünü çok kişiye satmak kadar, aynı kişiye çok ürün satmak da bu iş modeline katkıda bulunacaktı.

Bunun üzerine IKEA müşterilerinin, bir yılda mağaza ziyaret sayısını artırmak ve her ziyaretlerinde ortalama alışveriş tutarını yükseltmek amacıyla yeni bir program devreye alınmasına karar verildi. Bu program ile müşterileri daha yakından takip etmek, tercih ettikleri mağaza ve ürünleri saptamak, mağazaların müşteri profilini yakından incelemek, ve farklı segmentleri mağazalara çekebilmek amaçlandı.

Çözüm

IKEA aynı müşteriye daha fazla ürün satma stratejisi için, bir sadakat programını devreye almaya karar verdi. Pazarlama Departmanı CRM ve Araştırma Yöneticisi Sn. Ayşe Gedikli, IKEA, mağazalarını ziyaret eden tüm müşterilerin anında ve ücretsiz olarak IKEA Aile Kart sahibi olup, IKEA mağazalarında fırsatlarla dolu alışveriş yapmalarını hedefleyerek, her alışverişte kazanılan hediye puanlar ve özel ürün indirimlerinin yanısıra, dönemsel kampanyalardan faydalanma imkanı sunuyor. Evlenecek çiftlere özel IKEA Aile Kart Evlilik Kampanya'sı buna güzel bir örnek. Diğer yandan IKEA Aile Kart ailelerin ortak ihtiyaçlarını da dikkate alarak, bir ailenin tüm bireylerinin yapmış oldukları alışverişi tek bir kartta topladıklarını ve bu ailelere yönelik farklı promosyonları devreye aldıklarını belirtiyor.

Bu uygulamanın kasada geçen süreyi uzatmadan, hızlı ve sorunsuz bir şekilde uygulanması için çözüm arayışına girildi. Bilgi İşlem Müdürü Sn. Bülent Erkmn farklı alternatifleri değerlendirdiklerini, en önemli kriterin mevcut ERP sistemi ile kolay entegre olacak, kasada geçen süreyi uzatmayacak ve Pazarlama Departmanı'nın ihtiyaçlarına cevap verebilecek yetkinliklere sahip olması olduğunu söylemekte. Sn. Erkmn "Tabi uzun vadede önemli konulardan biri de sistemde biriken veriler artıkça sistemin analiz ve rapor konusunda göstereceği performanstır. " diyor. Tüm alternatifler incelendiğinde Microsoft Dynamics CRM en uygun çözüm olarak öne çıktı. Uygulama geliştirmenin kolaylığı ve entegrasyona çok müsait olan altyapısı yanında, SQL Reporting Services ve İş Zekası uygulamaları ile kolaylaşan ve hızlanan analiz seçenekleri, CRM'in orta ve uzun vadede de en iyi çözüm olacağına olan inancı geliştirdi.

İş ortağı olarak, müşterileri tanımak ve yeni hizmet alternatifleri sunmak konusunda başarılı projeler yapmış olan B&M Muhsinoğlu ile ilerleme kararı alındı. B&M Muhsinoğlu'nun gerek ürün hakkında bilgisi gerekse farklı sistemler arasında gerçekleştirdiği entegrasyon projeleri, IKEA'nın mevcut projesi için çok yardımcı oldu. Öncelikli olarak CRM'de ilgili geliştirmeler yapıldı ve sonrasında ERP sistemi ile entegre edildi.

2009 Kasım ayında Ümraniye mağazasında pilot uygulamaya başlandıktan sonra, Aralık ayında tüm mağazalar devreye alındı. Başvuruda bulunan kişilere anında kart verilmesi, kart sahiplerinin alışverişlerinin takip edilmesi, promosyonlu ürünlerin belirlenmesi ve POS cihazlarına ilgili fiyatların aktarılması gibi tüm işlemler sistem üzerinden sorunsuz bir şekilde yürütölmeye başlandı.

Lansman döneminin ilk aylarında hedeflenen kart adedinin çok üstüne çıkılmış durumda. Şu anda 150.000 adet kart kullanımda. Hedeflenen üye sayısına ulaşıldığı için, bundan sonra sistemde biriken verilerle üye sayısının ve üyelerin ortalama alışveriş tutarının artmasına yönelik çalışmalara şimdiden hız verilmiş durumda.

Yararlar

Endirek İşçilikte Tasarruf

Bir sadakat kartı uygulamasında üyelerin tanımlanması, ilgili bilgilerin sisteme girilmesi, daha sonra yapılan alışverişlerin kart üzerinde puan olarak toplanması, ve bu puanların bir takım indirim ve promosyonlarda kullanılması ek işçiliğe neden olmaktadır. Ancak IKEA ek işçilik yaratılmaması ve müşterilerin hem üye olurken hem de alışveriş yaparken ek bekleme süresi yaşamaması için Microsoft Dynamics CRM'in esnek yapısından yararlanıyor. Müşterilerin doldurduğu ve üstünde minimum bilgiler bulunan kart başvuru formu CRM'e giriliyor. CRM kart numarası ve statüsünü yaratıp, POS uygulamasına hemen aktarıyor. Böylece form doldurulduğu anda sistemler hazır oluyor. POS'dan alışveriş geçtikçe, alışveriş detayları da, önce Microsoft Dynamics NAV'a gidiyor, burada promosyon kuralları ile kontrol yapılıyor, sonrasında hak edilen puanlar CRM'e gönderiliyor. Böylece hem ERP sistemleri hem CRM gerekli tüm bilgileri içinde barındırıyor. Farklı sorumluluktaki çalışanların kapsamlı analiz yapabilmesi için farklı bakış açılarından raporlar üretilebiliyor.

Müşteri profilleme

IKEA Aile Kart uygulamasından en büyük beklenti müşterileri tanımaktır. Müşterileri tanıdıktan sonra da mağazaya daha fazla ziyaret etmelerini sağlayacak farklı kampanyalar tasarlayabilmek. IKEA kendi içinde müşteri profillemesi için yaşam evresini kullanmaktadır. Microsoft Dynamics CRM'de biriken bilgiler ile de desteklenerek, IKEA müşterilerinin hangi evrede olduğu belirleniyor. Müşteriye bu evrenin ihtiyaçlarına uygun kampanya içeriği oluşturuluyor. Böylece yapılan kampanyalardan daha fazla geri dönüş olarak, müşterilerin ziyaret sayısı artırılırken, ortalama alışveriş sepeti tutarı yükseliyor.

Kampanya Tasarımı ve Geri Dönüş Takibi

Tüm bilgiler tek bir sistemde olunca, IKEA yapmış olduğu kampanyaların etkinliğini de ölçebilmekte. Kampanya tasarlanırken, hangi müşterilere hitap edileceğini, hedef kitlenin büyüklüğünü, bu kitlenin ortalama alışveriş sepeti tutarını görebiliyorlar. Kampanya başladıktan sonra, bu hedef kitlenin içinden mağaza ziyareti yapıp, alışveriş yapanlar raporlanabiliyor. Her kampanya için, ortalama alışveriş tutarı değişikliği ve bu değişiklik içinde kampanyanın toplam etkisi gözlemlenebiliyor. Ayrıca sürekli değişen ürünler için tek tek indirim girebiliyor. Bu tür ürün spesifik kampanyalarda, ürün açısından etkiler de kolaylıkla gözlemlenebilmekte. Sistemlerin entegre olmasından dolayı, kampanyaya girecek ürünlerin satışında beklenen artış, tedarik zinciri planlamasına aktararak, gerekli ürün tedarikinin yapılması da mümkün olmaktadır. İlerde daha detaylı kampanya modelleri tasarlamak hedefleniyor. Örneğin, geçmiş aylarda oturma odası mobilyası satın almış müşteri grubuna aydınlatma ürünleri önermek ve bu tür kampanyaların sayısını artırarak, ilerde benzer kampanyalarla talebin esnekliğini ölçebilmek hedeflenmektedir.

Microsoft İş Ortağı	B&M	www.bm.com.tr
<p>B&M Muhsinoğlu Bilişim Hizmetleri A.Ş., 1982 yılından bu yana Bilişim alanında Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarına sektörel çözümler sunmaktadır. Beyaz Eşya, Elektronik Eşya ve Mobilya Sektörlerinde Bayi ve Servis Teşkilatlarının kurulması ve desteklenmesi; Proje Satışı ve Danışmanlık konularında faaliyet gösteren kuruluşların iş süreçlerinin ve müşteri ilişkilerinin yönetimi derin uzmanlık alanlarıdır. Microsoft Teknolojileri üzerine yaptığı yatırımlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile 7 dalda Microsoft Gold Partner ünvanına hak kazanan B&M halen Bostancı Merkez ve Kocaeli Teknopark da müşterilerine hizmet sağlamaktadır</p>		