

Biz kimiz?

---

Misyon & Vizyon

Stratejik değeri yüksek, müşteri odaklı iř modellerini teknoloji desteği ile hayata geğirerek işletmelerin rekabetine katkıda bulunan çok kanallı çözümler ve servisler geliştiririz.

Bizce [*firmanız*]

---

## *Müşteriler açısından...*

---

- ✓ En akla gelen,
- ✓ En yenilikçi
- ✓ İlk'leri yapan,
- ✓ Müşteriye yakın duran,
- ✓ Fiyat/kalite/servis dengesini tutturana,
- ✓ Teknolojiyi iyi kullanan,
- ✓ Yaygın

En Tavsiye Edilen marka olmanıza kafa yorunuz!

## *Teknoloji açısından...*

---

- Sektörde en ileride,
  - Yetkin,
  - Kendi derdini çözen,
  - Güncel,
- 
- «Teknolojik uygulamalarda öncü» şirket olmanız için elimizden geleni yaparız!

## *Temel Yaklaşımlar..*

---

- ✓ CRM Yazılım yatırımını stratejik hedefler ile hizalayıp akıllı&ekonomik şekilde kurgular
- ✓ Kendi bünyesinde güçlü bir crm yöneticisi geliştirmek için BİZ'den destek alır
- ✓ Servis modeliyle fiyatlandırma yapar,

# 1. Ne Elde Edilmiş Olacak?

NİÇİN YOLA ÇIKIYORUZ?  
NEREYE VARILACAK?

## 2. Neler Yapılacak?

UYGULAMA BİLEŞENLER

## 3. Nasıl Yapılacak?

KILOMETRE TAŞLARI VE ÇIKTILAR

## 4. Kimlerle ilerlenecek?

ROLLER VE SORUMLULUKLAR

## 5. Katkımız ne olacak?

Eşikteki değişimi başarmak şansa ve tesadüflere bağlı değil.  
Elinizde!

Faydasına yürekten inanıyorsanız,  
Güvenebileceğiniz çekirdek bir ekibiniz varsa,

Müşteri hedeflerinize ulaşmanızı sağlayacak stratejileri belirleyelim ve buna hizmet eden CRM Yazılımının hayata geçirilmesi sürecini başlatalım.

1

Neler Elde Edilecek?  
NİÇİN YOLA ÇIKIYORUZ?  
NEREYE VARILACAK?  
BEKLENEN SONUÇLAR

2

Neler Yapılacak?  
UYGULAMA BİLEŞENLERİ

3

Nasıl Yapılacak?  
UYGULAMA PLANI  
KİLOMETRE TAŞLARI  
ÇIKTILAR

4

Kimlerle İlerlenecek?  
PROJE YÖNETİM FONKSİYONLARI  
ROLLER VE SORUMLULUKLAR  
NASIL YÖNETİLECEK?

5

Katkımız ne Olacak?  
İDEAL MODELLER  
EĞİTİMLER  
UYGULAMA ATÖLYELERİ  
KOÇLUK  
PROGRAM YÖNETİMİ



*“Kurum stratejilerine hizmet etmesi için , ortak bakışla hazırlanmış bir yol haritası CRM yolculuğunun olmazsa olmazı.*

*Fakat rekabetçi piyasa yapısında ve değişen müşteri algılarında bu değişime dinamik bir şekilde ayak uydurmak gerekiyor ve yol haritasını da gözden geçirmek ya da yeniden oluşturmak.*

*Bu çalışmada sizler ile birlikte müşteriye dair neleri iyi yapıyoruz neleri daha iyi hale getirebiliriz i Strateji>İnsan>Süreç>Teknoloji başlıklarında masaya yatıracağız.*

*Ortak bakışla cevaplandırmamız gereken üç temel soru var:*

- Hangi projeler yapılmalı?*
- Projeler nasıl yapılacak?*
- Kimlerin üzerine ne işler düşecek?*
- Kazanımlar neler olacak?(*

*(Quick win\_ Must to have\_ Nice to have)*

---

# 1

## Niçin Yola Çıkıyoruz?

Hedefimiz müşteri odaklılık kavramlarında belirli bir olgunlukta olan firmanızı Stratejik bakış açısıyla İnsan,Süreç ve Teknoloji başlıklarındaki mevcut durumunu ve iyileştirebileceği alanları tespit etmek.

CRM teknolojilerini iş süreçlerimizin üzerine doğru şekilde yapılandırıp satış ve müşteri hizmetleri sürecinizi kontrol edilebilir, yönetilebilir ve verimli hale gelmesine aracılık etmek.

## Nereye varılacak?

Hedefimiz, hayallerinizi stratejilere çevirmek, stratejileri aksiyon planlarına, aksiyonları da CRM teknolojileri üzerinden uygulamaya.

Birlikte ortaya koyacağımız maharet sizi hedeflerinize taşıyacak en akıllı hamleleri keşfederek bu keşifleri proje planlarına çevirmek.

Proje Planlarının üç ekseninde konumlandırmayı planlıyoruz;

\*Quick win(3-6 ay)

\*Must to have(6 ay-12 ay)

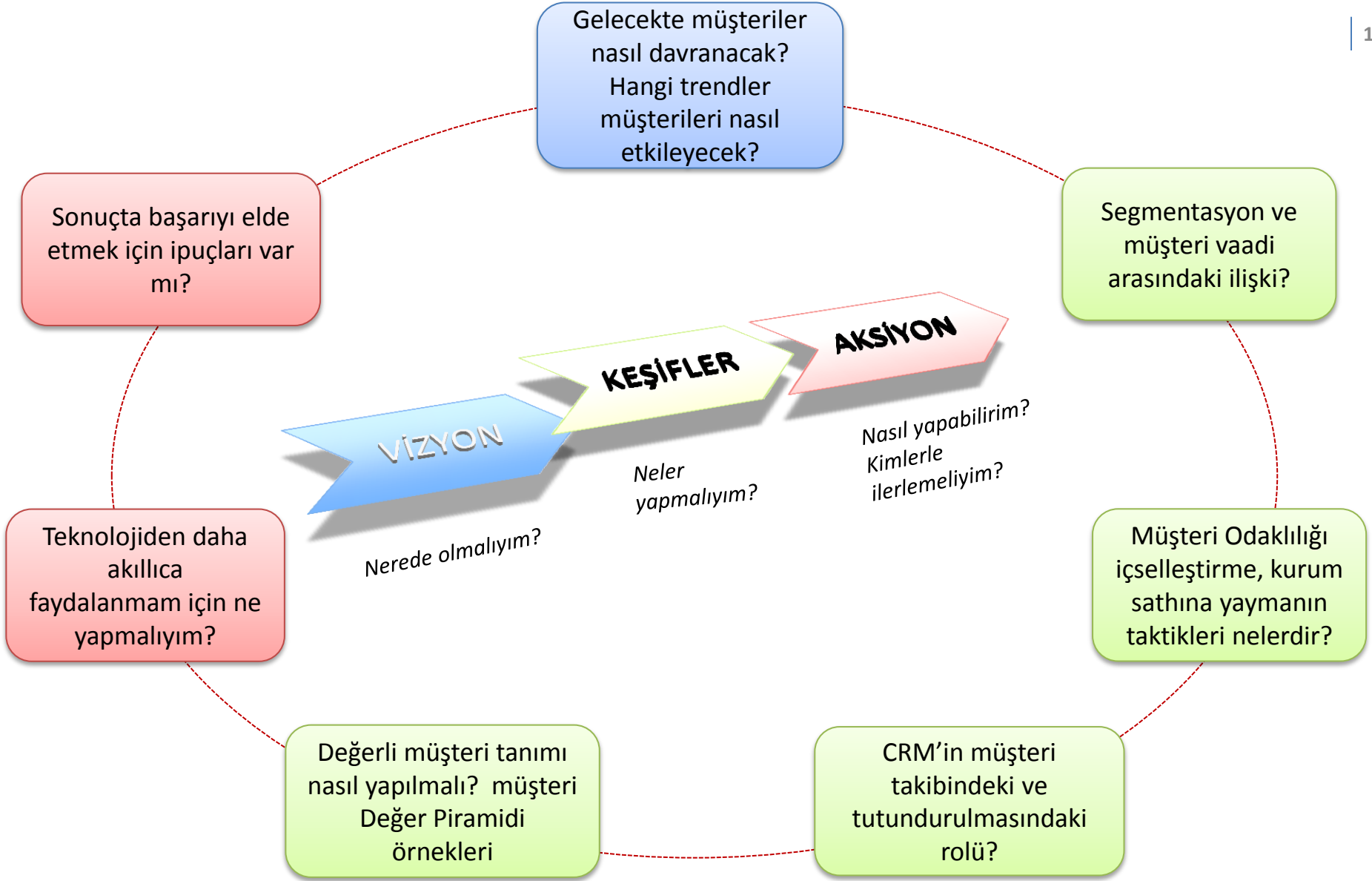
\*Nice to have (12 ay ve sonrası)

Çalışma tamamlandığında Quick Win başlığındaki hızlı kazanım projelerinin künyelendirilmesi ve CRM Yazılımının ilk faz kapsamı tamamlanmış olacak.

Bu çalışmalar tamamlandığında;

- Proje kapsamı netleşmiş olacak. Müşteriye temas ettiğiniz mevcut uygulamalarınızın sağlık seviyelerini ve gelişim alanlarını öğrenmiş olacaksınız.
- Müşteri Odaklılık kavramının temel bileşenleri noktasında CRM takımı ortak bir vizyona erişmiş ve değişim projeleri konusunda derinleşmiş olacak.
- Projeler şirketin stratejik önceliklerine göre seçilmiş ve tasarlanmış olacak. Tüm projelerinizin bir bütünlük içinde yer aldığı yol haritanız mevcut yürümekte olan projeleriniz dikkate alınarak revize edilecek.
- Projelerin sağlayacağı fayda ve harcanacak kaynaklar netleşmiş olacak. Hangi projenin ne zaman başlaması gerektiği kararlaştırılmış olacak
- Projelerin hayata geçişi ile ilgili riskler tanımlanacak ve bertaraf edici önlemler tasarlanacak.

# 1 Hangi sorular cevap bulacak?



Neler Yapılacak?

---

2

Proje temelde **3** bileşenden oluşuyor :

### 1.Ölçü Alıyoruz-KEŞİF

Mevcut durumun ve hedeflerin ortaya çıkartılması için hızlandırılmış tekniklerle yapılacak ön görüşmeler,mülakatlar ve ölçüm teknikleri ile müşteri odaklılıktaki açık analizi yapılmış olacak.

### Ayaklarımızı yere basıyoruz -KEŞİF

Yol haritasını oluşturan projelerin hayata geçirilmesine dönük ortak iş anlayışının geliştirilmesinde oluşabilecek risklerin tespiti ve bertaraf önlemleri çalışılacak

### 2.Heyecanlanıyoruz -VİZYON (Uygulama Atölyesi)

Yeni dünyada rekabet koşullarını keşfederek müşteri yönetimi, segmentasyon, sadakat ve müşteri deneyimi konusunda vizyon sağlayacak projelerin ideal yapıları ve mevcut durumumuz ile kıyaslanması.

İdeal modele ulaşmak için ihtiyaç duyulan projelerin tespiti, ortak vizyon oluşturma ve kurum stratejilerine en uygun projeleri seçmek için tüm ekibin bir arada yapacağı ortak çalışma.

### 3. CRM Yazılım Mimarisi

CRM Yazılımından öncelikli beklenti olan süreçlerin(satış,şikayet vb.) ele alınışını mevcut ve ideal yapıda inceleyip kodlama & özelleştirme öncesi modelde mutabık kalacağız.

Crm'in mevcut operayonel sistemler ile nerede nasıl entegre olacağına dair taslak modellemelerin yapılacağı adımdır.

Nasıl Yapılacak?

---

3

### **1.Adım / Eğitimler**

CRM Vizyonu başlığı altında segmentasyon,sadakat ve müşteri deneyimi gibi crm'in temel taşlarını içeren eğitim çalışması. Katılımcılar kurumları için oldukça önem arz eden Müşteri Odaklılık kavramları hakkında önemli bir birikim elde edecek.

### **2. Adım Mülakatlar**

Sponsor ve iç/dış müşteri teması olan ilgili birim yöneticileri ile ortak bir müşteri bakışı sağlamak ve CRM yolculuğu boyunca varılacak yerleri netleştirmek için yapılacak bire bir mülakatlar başlayacak. Görüşmeler karşılıklı sohbet biçiminde geçecek. Hedef bir sonraki adımda gelecek Strateji Kampı için en akıllıca hazırlıkları yapabilmek. Bu mülakatların sonunda şirketin müşteri odaklı değişim gereklerini gösterecek bir kök neden haritası da ortaya çıkartılıyor. Görüşmelerin her biri yarım saat-iki saat arası sürebiliyor.

### **3.Adım/ Yol Haritası Atölye Çalışması-CRM Yazılım Projesinin Başlangıcı**

En kritik gün. İyi sonuç alabilmek için konsantrasyonun ve düşünme gücünün gün boyu yüksek kalabileceği bir ortamda yapmak şart. Katılımcılar gün boyu hem öğreniyor hem de öğrendiklerini derhal uyguluyorlar. Gün sonunda hedef, ortak bakışa erişmek ve yol haritasını elde etmiş olmak.

RISK

#### **Eksik Mülakatlar**

Kurumun hedeflerini ortaya çıkartabilmek, riskleri belirleyebilmek için kritik kişilerin her biri ile görüşmek önemli. Dikkate alınmamış detaylarla proje sonrası karşılaşmak, başarısızlık riskini artırıyor.

RISK

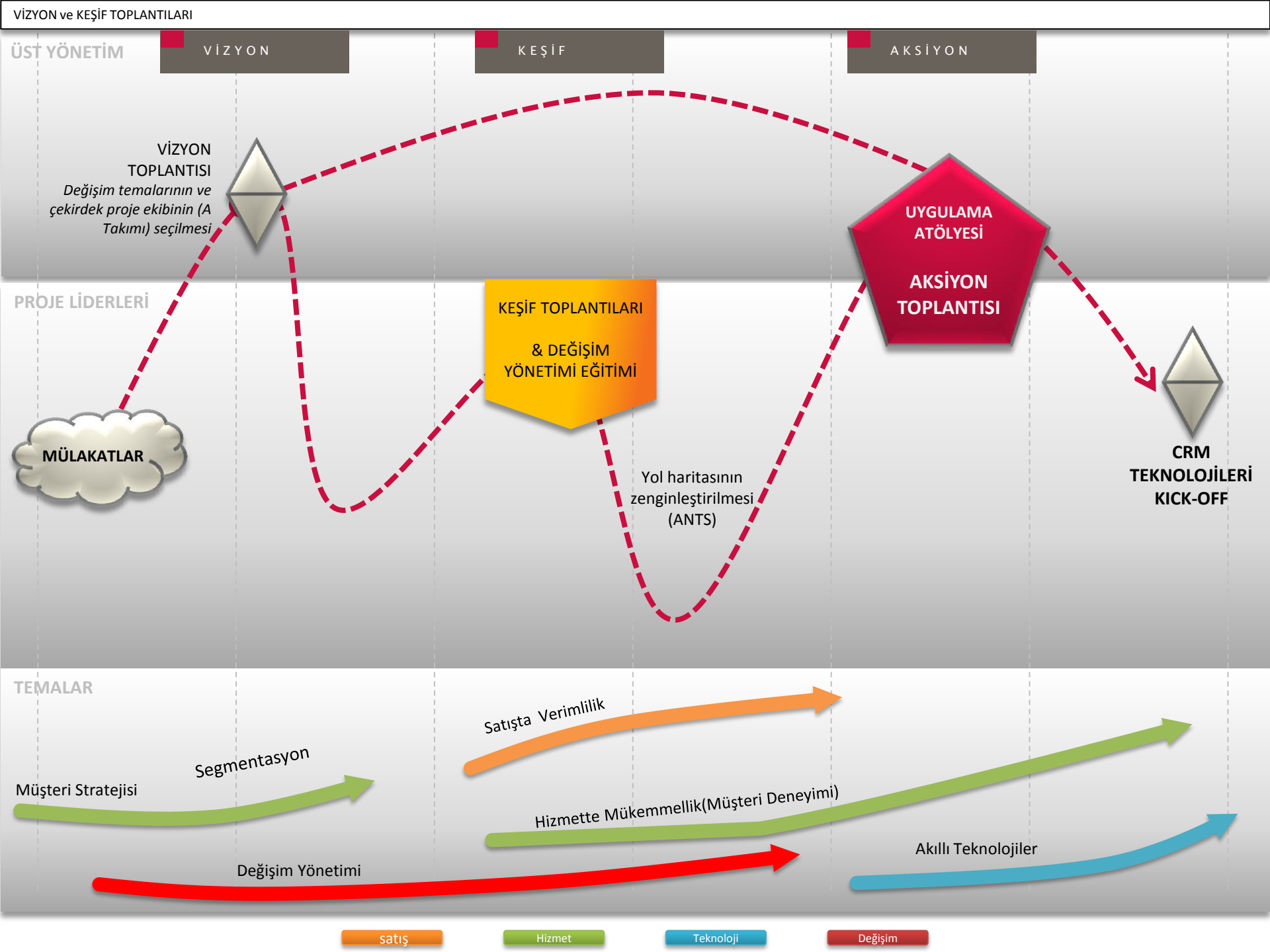
#### **Yanlış Kadro**

Projelendirme konusunda, söz konusu işleri bire bir yapan kişilerin görev alması projelerin daha çok benimsenmesini sağlıyor. Farklı davranmak projelere zaman ayırmaması riskini artırıyor.

RISK

#### **Yersiz Varsayımlar**

Somut gösterge ve hedeflere dayanmayan öngörüler, yanlış bilgilendirmelerden veya yanlış yönlendirilmelerden doğan inançlardan sıyrılmak, Strateji Kampına girmeden önce başarılması gereken en kritik şey. Müşteri Odaklı Dönüşüme beyaz bir sayfa ile başlamak gerekiyor.





## Strateji ile CRM Yazılımını uyumlu hale getirmesek neler kaybederiz?

müşterileri takibimiz, müşteri tabanı genişledikçe zorlaşacaktır.

Kitlesel yaklaşımların etkisi giderek azalacaktır.

Kimin ne iş yapacağı netleşmezse motivasyon problemleri doğar

Nereye doğru ilerlendiği belirsizleşir, bir kısım işlerin çöpe gitme riski artar.

Sonunu göremediğimiz bir işe başlarsak yarı yolda kalabiliriz.

Projelere üst yönetimden destek sürmeyebilir

Yatırımlar ve umutlar boşa çıkar

Projelerde alınan kararlar hayata geçmeyebilir

## Strateji ile uyumlu hale getirirsek ne kazanırız?

Müşterilere daha yakından kontrol edebilecek hale geliriz.

Referans müşteri kitemizi büyütürüz

Marka cazibesini artırırız

Net bir hareket planımızın olması, her adımda anlatmamızı kolaylaştırır

Ne kadar kaynağa ihtiyacımız olduğunu daha daha akıllıca tespit etmiş oluruz

Taraftar bulmamız kolaylaşır

Onay alacağımız mercilere düzgün bir proje hazırlığı sunmuş oluruz

Şirketi yeni ufuklara ancak bu yaklaşımla taşıyabiliriz.

Proje daha çabuk biter

Daha bilinçli bir kurgulama/plan ile yazılıma harcayacağımız paradan %20-%40 tasarruf sağlarız

**Kimler ile yapılacak?**

---

**4**

Projenin tamamlanmasında üç ekip bir arada çalışıyor olacak.

### ■ Üst Yönetim

Mülakatlarda şirketin stratejileri doğrultusunda ipuçları verecekler, ortaya çıkan yol haritası üzerinden projelerin önceliklendirilmesine katkıda bulunacaklar

### ■ Proje Ekipleri

Eğitim ve atölye çalışmalarına katılacaklar, yol haritasının oluşturulmasına katkıda bulunacaklar  
Kendi iş önceliklerini savunarak projelerin biçimlenmesine katkıda bulunacaklar.

### ■ CRM Teknolojilerinin kullanımına dönük tüm eğitim, analiz ve uygulama çalışmalarına katılacak Programın hayata geçmesi için yapıcı bir tutum içerisinde olacaklardır.

### ■ BİZ

Müşteri Odaklı Dönüşüm programına kaynak teşkil edecek taslak yol haritasının elde edilebilmesi için yol gösterecek ve yol haritasını oluşturacak projelerin liderleri tarafından tanımlanması ve önceliklendirilmesinde koçluk görevi yapacak.

### ■ CRM Yazılımının kurgulanması ve hayata geçmesinde garantör görevi görecektir.

**Katkımız ne olacak?**

**Yatırım Maliyeti?**

**5**

Ekibimiz 3-5 hafta sürmesi planlanan bu çalışma boyunca aşağıdaki katkıları sağlayacak

### 1. Uygulama Atölyesi

Eğitimle fiili uygulamanın iç içe girdiği yoğun seanslar. Arama toplantısı formatında yürütülecek çalışmanın hedefi vizyon birliği ve kritik bulguların stratejik projelere dönüşmesini sağlamak.

### 2. İdeal Modeller

Proje tasarımlarında dünyada uygulanan başarılı modellerin, tasarım ekine aktarılması. Kurum için yapılacak tasarımların **benzerlerinin en iyisi** olabilmesi hedeflenecek.

### 3. Performans Araçları

Tarafımızdan geliştirilmiş performans geliştirici araçların projeye katkı sağlaması ve kullanımlarının öğretilmesi.

### 4. Uygulama Koçluğu

Eğitimler sonrası fiili uygulamalarda bireylerin ellerinden tutma, ilk uygulamalarda yol gösterme kapsamındaki çalışmalar.

3-4 hafta sürmesi öngörülen bu çalışma 1 sınıf eğitimi 1 Uygulama atölyesi, Müşteri Odaklı Dönüşüm Modelleri, Mülakatlar ve 1haftalık koçluk çalışmalarını içermektedir.

*Yatırım maliyeti için için bizimle irtibata geçiniz 😊*



**1. Genel Bakış**

NİÇİN İHTİYAÇ VAR?

**2. Beklenen  
Sonuçlar**

NEREYE VARILACAK?

**3. Uygulama  
Bileşenleri**

NELER YAPILACAK?

**4. Kilometre taşları  
ve çıktılar**

NASIL YAPILACAK?

**5. Roller ve  
Sorumluluklar**

KİMLER NE YAPACAK?

**6. Katkımız ne  
Olacak?**

**7. Devamı nasıl  
getirilecek?**

NASIL SÜRDÜRÜLECEK?

1

Ne İçin İhtiyaç Var?

**GENEL BAKIŞ**

2

Nereye Varılacak?

**BEKLENEN SONUÇLAR**

3

Neler Yapılacak?

**UYGULAMA BİLEŞENLERİ**

4

Nasıl Yapılacak?

**UYGULAMA PLANI**

**KİLOMETRE TAŞLARI**

**ÇIKTILAR**

5

Kimlerle Yapılacak?

**ROLLER VE SORUMLULUKLAR**

6

Ne Kadara Mal Olacak?

**CRM ENSTİTÜSÜNÜN KATKISI NE OLACAK?**

7

Nasıl Sürdürülecek?

**PROJE SONRASI**



# Yeni müşteriler kazanamayan, elindekileri koruyamayan, müşteri karlılığını sürdürmeyenler oyunu kaybediyor!

Rekabet hamlelerini akıllıca yapabilmek artık müşteri unsurunu stratejinin merkezine yerleştirmekten geçiyor.

Şirketlerin yaşadığı en büyük problem ise bir çok önceliğin arasında odak kaybetmek.

Rakipler doğrudan hamlelerle müşteri çalarken pazarı korumak, karlılığı sürdürmek için her şirketin cevabını ezbere bilmesi gereken üç temel soru var:

I Yeni müşteriler bulmakta başarım tatminkar mı? Kendimi nasıl geliştirmeliyim?

II Bulduğum müşterileri ne ölçüde elimde tutabiliyorum? Başarımı artırmak için neleri farklı yapmalıyım?

III Eski müşterimle ticaretimi artırmakta ne ölçüde başarılıyım? Neler yapmalı, nasıl yapmalıyım?



Müşteri stratejisini ortaya çıkartmak için harcanacak birkaç gün, olası müşteri (mevcut & yeni kazanılabilecek) kayıplarından doğan finansal riskleri ortaya koyacak ve atılacak adımların daha akıllıca daha ekonomik ve daha etkin olmasını sağlayacaktır.

Strateji çalışmasını yapmak ile yapmamak arasındaki kararı verebilmeniz için müşteri bulma/tutma/derinleştirme konularındaki olası endişelerinizin finansal sonuçlarını dikate alarak karar vermeniz doğru olacaktır.

### YAPMAZSAK

### MÜŞTERİ STRATEJİSİ

### YAPARSAK

Müşteri kayıpları artarsa...

İstediğimiz kalitede müşteri bulamazsak...

Eski müşterilerde fiyatı koruyamazsak...

İstediğimiz sayıda yeni müşteri bulamazsak...

Projelere ortak bir bakışla başlamış oluruz.

Ne kadar kaynağa ihtiyacımız olduğunu daha akıllıca tespit etmiş oluruz

Müşteri yatırımlarının geri dönüşlerini hesaplamış oluruz.

Elimizde net bir hareket planımız olur, projelerin kabul görmesi kolaylaşır

Amacımız müşteriler üzerindeki başarımızı ölçmek, başarıyı artırmak için neler yapılması gerektiğine karar vermek, nasıl yapacağımızı bir yol haritasına dökmek.

Yeni müşteriler kazanmak  
Eldekileri tutmak  
Eski müşterilerde iş hacmini genişletmek  
Konularında şirketin ustalıklarını artırmak için bir yol haritası elde edilecek.



Bu çalışmalar tamamlandığında;

- Müşteri metrikleri tanımlanmış olacak.
- Önemli müşterileri diğerlerinden ayırt edebileceğimiz kriterler belirlenmiş olacak.
- Müşteri başarısını artırmak için neler yapılması gerektiği ve nasıl yapılacağı konusunda ortak bir bakış oluşacak.
- Rekabet projeleri tanımlanmış olacak.
- Hangi projenin ne zaman başlaması gerektiği ve ne zaman bitirileceği bir zaman planına yerleştirilmiş olacak.

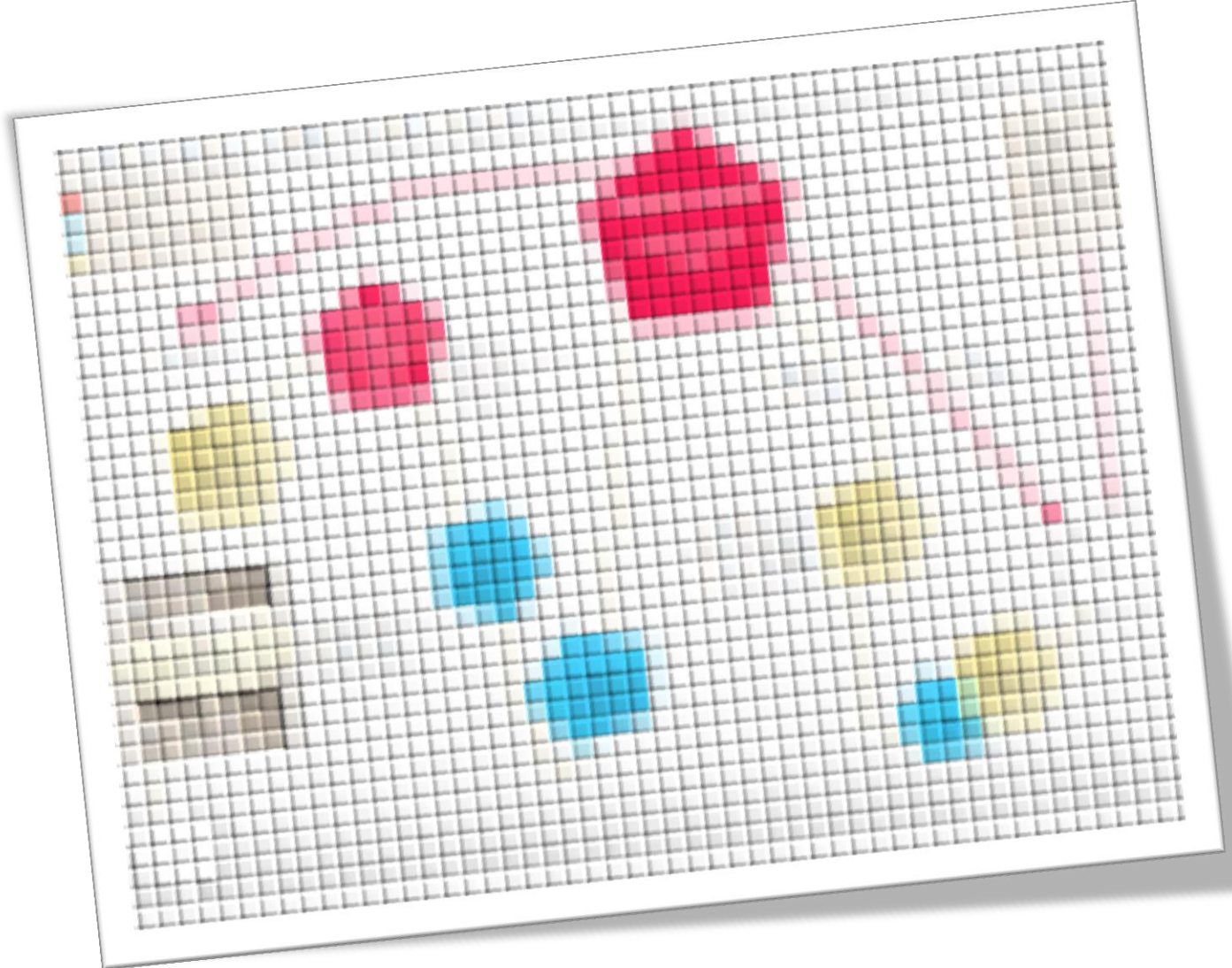
Çalışma dört bileşenden oluşuyor :

- I. ÖN ANALİZLER / MÜLAKATLAR**  
Üç temel müşteri performans göstergesinin mevcut durumu, iyileştirilmesi için yapılması gerekenlerin görüşüleceği mülakatlar ve sayısal analizler.
- II. MÜŞTERİ METRİKLERİ**  
Eldeki verilerden faydalanarak müşteri performansını mevcut durumu ile ortaya koyacak analiz çalışmaları
- III. STRATEJİ KAMPI**  
(UYGULAMA ATÖLYESİ)  
Analiz sonuçlarının tartışılacağı ve gelişim yol haritasına karar verilecek uygulama atölyesi
- IV. KAPSAM ÇALIŞMALARI / PROJELENDİRME**  
Verilmiş kararların uygulamaya alınması için gerçekleştirilecek projelerin künyelerini hazırlamak, yaşanacak değişimin temel unsurlarını tespit etmek üzere yapılacak bire bir çalışmalar.

Hazırlanmış olan uygulama planı çalışmaların dört aşamada tamamlanmasını öngörüyor.

Açılış toplantısında birlikte verilecek karara göre, bu süre daha kısa tutulabileceği gibi daha geniş bir takvime de yayılabilir.

Kritik olan iki aşama örnek verilerin derlenmesi ve uygulama atölyesinin tarihinin tespiti.

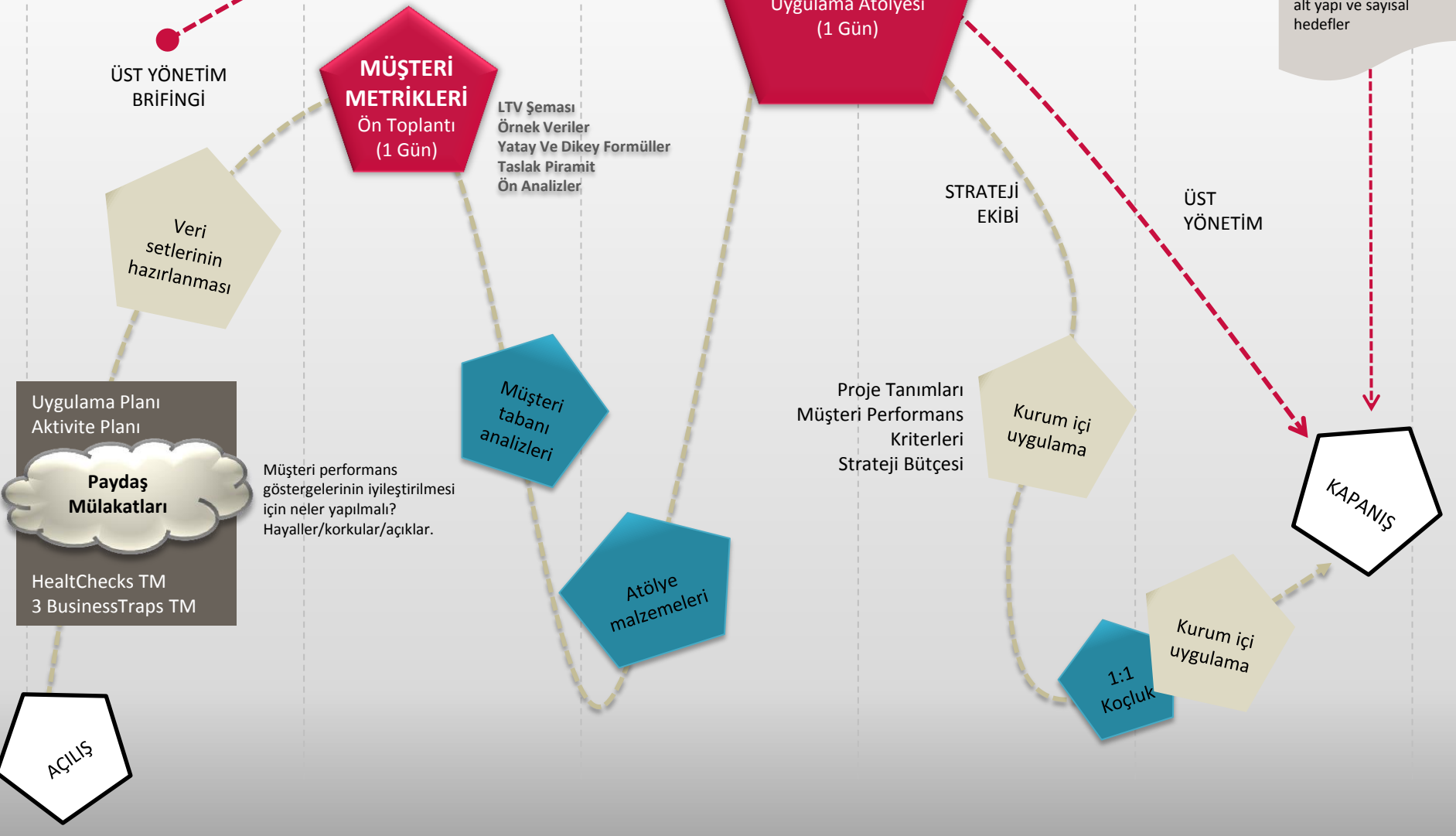


# MÜŞTERİ STRATEJİSİ / UYGULAMA PLANI

**UYGULAMA ATÖLYESİ**

CRM INSTITUTE  
TARAFINDAN YAPILACAK ÇALIŞMALAR

KURUM İÇİ ÇALIŞMALAR



ÜST YÖNETİM  
BRİFİNGİ

**MÜŞTERİ  
METRİKLERİ**  
Ön Toplantı  
(1 Gün)

LTV Şeması  
Örnek Veriler  
Yatay Ve Dikey Formüller  
Taslak Piramit  
Ön Analizler

**MÜŞTERİ STRATEJİSİ**

Uygulama Atölyesi  
(1 Gün)

STRATEJİ  
EKİBİ

ÜST  
YÖNETİM

ÇIKTILAR

Müşteri edinime,  
koruma ve  
derinleştirme  
başlıklarında  
uygulamaya alınacak  
taktikler, geliştirilecek  
alt yapı ve sayısal  
hedefler

KAPANIŞ

Uygulama Planı  
Aktivite Planı

**Paydaş  
Mülakatları**

HealthChecks TM  
3 BusinessTraps TM

AÇILIŞ

1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta	4. Hafta	5. Hafta
----------	----------	----------	----------	----------

Çalışmayı altı hafta içinde tamamlamayı planlıyoruz.

- **İlk hafta** aktivitelerin planlaması ve ilk görüşmelerin yapılması ile geçecek. Müşteri stratejinin oluşturulmasına katkısı olabilecek ve/veya Müşteri Stratejisinin sonuçlarından etkilenecek yöneticilerin görüşlerini alarak bu çalışmanın içinde yer alması gereken unsurları netleştireceğiz.
- **İkinci hafta** müşteri verilerinin incelenmesi için seçilecek ekip, verilerden hareketle müşteri metriklerinin tanımlarını yapmaya başlayacak ve mevcut durumu sayısal değerlere bağlı olarak detaylandırarak.
- **Üçüncü hafta** veri analizleri tamamlanacak ve analiz sonuçları ve paydaş toplantılarından elde edilen ihtiyaçlara dayalı olarak Uygulama Atölyesinin kurgusu yapılacak ve malzemeleri hazırlanacak. Bu çalışma danışman ekibimiz ve müşteri proje ekibi ile birlikte yapılacak.

- **Dördüncü hafta** Müşteri Stratejisi Uygulama Atölyesi gerçekleştirilecek. Tüm uygulamanın en kritik çalışması olan bu adımı 1 gün içinde gerçekleştirmeyi planladık. Bu çalışmaya hem üst yönetim hem de strateji ekibi katılacak. Amaç bir gün içinde müşterilerle ilgili tüm kararları vermek, uygulanacak taktikleri netleştirmek ve kurumsal bir mutabakata varmak. Önceden hazırlanmış analizler bu güne girdi teşkil edecek. Günün sonunda sayısal hedefler ve bu hedeflere varabilmek için uygulanacak taktiklerin hareket planlarını elde etmiş olacağız.
- **Beşinci hafta** projenin kapanışı yapılacak. Varılan sonuçlar, elde edilen çıktılar üst yönetime sunulacak.

Projenin tamamlanmasında dört ekip bir arada çalışıyor olacak.

### ■ Üst Yönetim

Müşteri Stratejisi üst yönetim tarafından belirlenecek. Uygulamaya alınacak rekabet hamlelerinin hangileri olduğu değerlendirilmesi, projelere ve proje kaynaklarına karar verilmesi Üst Yönetimin sorumlulukları arasında. CRM Enstitü Üst yönetime Müşteri Stratejisi konusunda katkılarını artırabilmek hedefi ile kısa eğitimler ve brifingler verecek.

### ■ Strateji Ekibi

Müşteri Stratejisi geliştirme sürecinin sorumluluğunu üstlenecekler. Alacakları eğitimlerle ve ilk uygulamayı CRM Enstitü desteğinde bizzat yaparak, takip eden yıllarda müşteri stratejisini kendi başlarına yapabilecek deneyimi kazanacak ve CRM Enstitü tarafından sağlanacak enstrümanları kullanmayı öğrenecekler.

### ■ Analiz Ekibi

Görevleri müşteri verilerini derlemek, müşteri edinme, kazanım vb. başlıkları altındaki fiili verileri süzerek analiz etmek. Bu ekip CRM Enstitüsü tarafından özel bir eğitime tabi tutulacak. (RFM ve müşteri analizi)

### ■ BİZ

Müşteri Stratejisi'nin elde edilebilmesi için yol gösterecek, eğitimler verecek ve ilk uygulamanın neticelendirilmesinde koçluk rolünü üstlenecek. Hedefi kurumun iş yapış anlayışının değişimini yönlendirmek.



- Ekipçe 5 hafta sürmesi ön görülen bu proje boyunca aşağıdaki katkıları sağlamayı planlıyoruz;

## 1. Program koçluğu

Doğru hedeflendirmeler konusunda yol gösterilmesi, ara toplantılar, eğitimlerde öğrenilenlerin uygulamaya geçişi esnasında oluşabilecek problemlerin giderilmesi.

## 2. Strateji Geliştirme Araçları

BusinessTraps TM , InstantScobing TM , RFM CharterTM , CustomerMetricCharts TM vb. gibi araçların sağlanması, kullanımlarının öğretilmesi.

## 3. Müşteri Verileri Analizi

Analiz modellerinin sağlanması, ekibin analiz konusunda eğitilmesi, kuruma özgün model yaratılması konusunda yol gösterilmesi.

## 4. Müşteri Metrikleri Atölye Çalışması

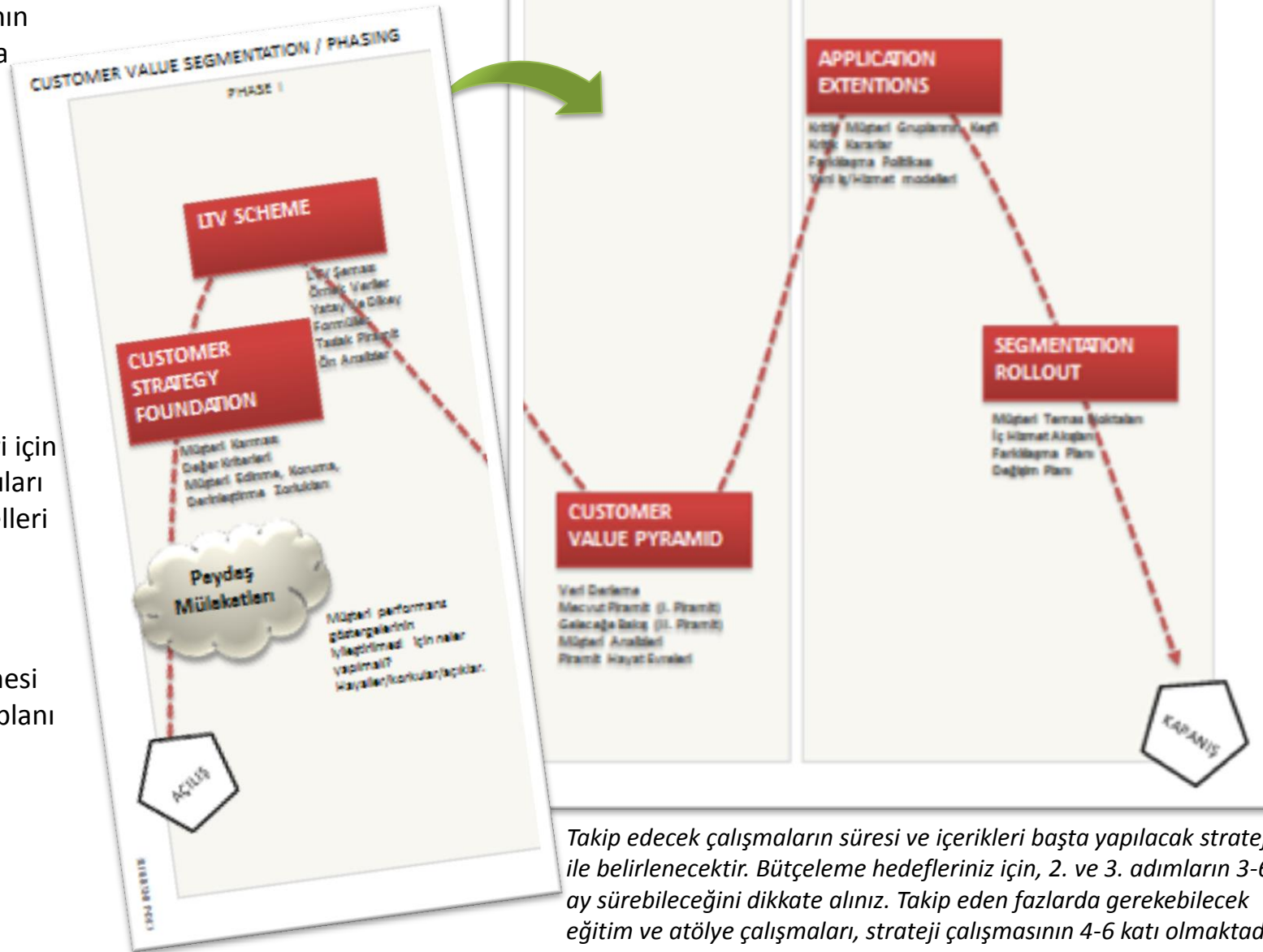
Kurum için geçerli olacak metriklerin kararlaştırılacağı atölye çalışmasının içeriklerinin hazırlanması, yönetilmesi ve yürütülmesi.

## 5. Müşteri Stratejisi Uygulama Atölyesi

Strateji ve taktiklere karar verilecek atölye çalışmasının içeriklerinin hazırlanması, yönetilmesi ve yürütülmesi.

Bu proje Müşteri Odaklı Dönüşüm programı'nın ilk adımı. Devamında ilerleme üç adımda sürecek:

1. Müşteri Değer Piramidi oluşturulacak.
2. Kritik müşteri segmentleri seçilerek her biri için farklı satış kurguları ve hizmet modelleri tanımlanacak.
3. Yeni kurguların hayata geçebilmesi için bir yayılma planı hazırlanacak.



---

UYGULAMA PLANI

