

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE CRM UYGULAMALARI

Yrd.Doç.Dr. Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Çağış Kampüsü,
Çağış Balıkesir
Tel: 0266 6121353

Arş.Gör. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Çağış Kampüsü
Çağış, Balıkesir
Tel: 0266 6121353

ÖZET

Turizm sektöründe ve yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan belirsizlikler ve krizlerden dolayı, işletmeler; potansiyel ve mevcut müşterileriyle ilişkilerini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu yüzden işletmeler, müşterilerini sadece memnun etmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için yeni stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler. Söz konusu geliştirme yolu ve stratejilerinden birisi de CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamasıdır.

Yiyecek-içecek sektöründeki işletmeler, mevcut piyasa koşullarından dolayı müşterileri ile ilişkilerinde sadece memnuniyetlerini değil, sadık hale gelmelerini de hedeflemek durumundadırlar. Bu amaçla müşterilerinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak müşteri değeri kavramına önem vermek zorundadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinde; kitlesel pazarlama anlayışı yerine bireysel pazarlama anlayışının geliştirilmesi gerekliliği de kaçınılmaz bir gerçektir. Tüm bu gereklilik ve zorunlulukların çözüm yollarından birisinin, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulaması olduğu söylenebilir.

Yiyecek-içecek sektöründeki işletmeler, diğer sektörlerdeki işletmelere göre bir takım farklılıklar göstermektedir. Buna göre; söz konusu işletmeler; yapıları, teknik ve idari donatımları, konforları ve bakım durumları gibi özellikleri nedeniyle fiziksel açıdan, işletmenin sosyal statüsü ve personelin hizmet kalitesi nedeniyle sosyal açıdan ve kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılarken gelir elde edilmesi nedeniyle de ekonomik açıdan özel statülere sahiptirler. Bu tür özel farklılıklara sahip işletmelerde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamasının da diğer sektörlerdeki işletmelere göre farklılıklar taşıması kaçınılmaz bir sonuç olacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve turizm sektöründe CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarını kapsayan literatür taraması yapılmış, daha sonra elde

edilen bilgi ve veriler yardımıyla CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)'in yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilirliği üzerine kavramsal bir analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: CRM, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yiyecek İçecek işletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Giriş

Eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur. Yeni ekonomi ise, bilgi sektörünün yönetimini ele alır. Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bunun bir sonucu olarak bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini sağlamıştır(Zengin ve Demirel, 2006). Günümüzde müşterilerin beklentileri geçmişe göre daha yüksek oranda olmaktadır. Bununla beraber işletmelerin müşterilere sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Bunun bir sonucu olarak müşteriye memnun etme kavramı, müşterinin beklediği kaliteyi, olağanüstü bir hizmet anlayışı ile müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktan geçmektedir(Koçbek, 2005: 71).

Bunun bir sonucu olarak da işletmelerin müşterilerine kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmektedir. Bunu yaparken de kendi çıkarlarından çok karşılıklı çıkarları göz önüne alarak eylemlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Gerek ekonomik düzende tarih içerisinde meydana gelen değişimler gerekse müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının değişim göstermesi işletmeleri farklı yönetsel arayışlara itmiştir. Pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve günümüzde en yoğun kullanılan yönetsel uygulamalardan birisi de CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamasıdır. Yiyecek içecek sektörünün kendine has yapısı ve sektördeki işletmelerin işleyiş koşulları CRM'in yiyecek içecek işletmeleri tarafından da kullanılabilirliğinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Kavramsal Analizi

İşletmeler arasında yaşanan sert rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan ilişkileri, üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerle sağlıklı ve uzun dönemli ilişkilerin kurulmasıyla birlikte işletmelerin rakiplerine karşı avantaj elde etmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum da işletmeler için aynı zamanda gittikçe daha fazla önem kazanan bir rekabet aracı haline gelmektedir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve işletmelerin yaptığı diğer uygulamalar, çok kısa süre içerisinde taklit edilmekte ve bu durum işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun zaman koruyamamalarına neden olmaktadır. İşletmelerin uzun ve zahmetli çalışmaları sonucunda oluşturdukları ve belli bir yapıya oturttukları "müşteri ilişkileri"nin ise diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi zor ve maliyetli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, son zamanlarda müşterilerle olan mevcut diyaloglarını geliştirerek, onlarla daha yakın ve kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar(Güreş, 2004: 289-290).

İşletmeler için önemli bir konu olan müşteri ilişkileri yönetimi kavramına geçmeden önce müşteri ilişkileri yönetiminin temelini teşkil eden ilişkisel pazarlama kavramının tanımlanmasında fayda vardır.

İlişkisel pazarlama eski bir kavram olmasına rağmen, hizmet pazarlaması uygulamalarında ve akademik araştırmalarda yeni bir konu olarak gelişme göstermektedir(Güreş, 2004: 290). Bununla birlikte yerli ve yabancı yazında ilişkisel pazarlamaya ilişkin farklı tanımlarla karşılaşılacaktır. En genel tanımıyla ilişkisel pazarlama, bir organizasyonda seçtiği belli bir müşteri grubu ile aktif bir şekilde karlı, etkileşimli ve bağlı bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik faaliyetlere denilmektedir(Barutçu, 2002: 102). Yine başka bir tanıma göre ilişkisel pazarlama ise; müşterilerle iyi ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek şeklinde tanımlanmaktadır(Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81). Soyaslan'a göre ilişkisel pazarlama ise, yeni müşteri bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır(Soyaslan, 2006: 21).

İlişkisel pazarlamanın işletmeler açısından temel hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini yaratmaktır(Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81). Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın özündeki temel prensip, müşteriye tanıma, anlama ve ona göre davranabilme sanatıyla birlikte insanın doğasındaki bazı yetenekleri tetikleme yeteneğini oluşturmaktır(Zengin ve Demirel, 2006).

İşletmelerin, müşterileri ile ilişkide buldukları her alanda müşterilerini daha iyi algılama ve onların istek, ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde kendilerini daha iyi yönlendirmeleri gerekmektedir(Kırım, 2004). Bu durum ise yalnızca müşterilerin değişen satın alma davranışlarını, istek ve beklentilerini, işletme amaç ve hedeflerine uygun olarak yönetebilmek, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip müşteri sadakati yaratmayı hedefleyen Müşteri İlişkileri Yönetimi ile mümkün olmaktadır(Doğdubay ve Yıldırım, 2005: 399).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümüdür. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet,girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri yönetimi girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler(Uysal ve Aksoy, 2004: 131).

Müşteri ilişkileri yönetimi, yönetim biçiminin "müşteri odaklı" olması demektir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin, en önemli öz varlığı olan müşteri tabanı üzerinde en yüksek kazancı sağlaması için kullanılan metotların tümü şeklinde tanımlanmaktadır(Zengin ve Mert, 2002: 802). Firmaların stratejik silahı olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, işe müşteriden başlayarak bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır(Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

Müşteri ilişkileri yönetimi, organizasyonel gelişmedir ve elde edilen müşterilerle karşılıklı olarak ödüllendirilen ilişkilerin artırılması ile müşteriye memnun etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca işletmelerin sürdürdükleri karlı işi korumak için bilgi ve kalite yönetim sistemlerinin, hizmet destek, iş stratejisi ve organizasyonel misyonların toplam entegrasyonu olmak gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır (Zengin ve Demirel, 2006). Bu sebeple CRM uygulamalarının, stratejileri planlayan, sonuçları yorumlayan ve verileri doğru değerlendirerek satışa dönüştürebilen, insan faktörüne dayalı bir yönetim tekniği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır(Baştuğ, 2003: 7). Tüm bunların yanında Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsamaktadır(Uysal ve Aksoy, 2004: 131).

İşleyiş açısından, müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle uzun süreli, işleyen, güvenilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmayı kapsamaktadır. Açıklık, müşteri önerilerine karşı sorumluluk, doğru işlem, uzun vadeli kazanç için kısa vadeli avantajlardan fedakârlık etme isteği ile tanımlanır. Tedarikçiler müşterileriyle sürekli ilişkiler oluşturmaya ve bunları güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Ürün ve hizmet sundukları müşterilerle sağlam, bağımlı ve sürekli ilişkiler kurmak istemektedirler. Ayrıca işletmeler her bireysel işlemde kar etmeyi düşünmemek gibi sosyal bir misyon da taşımak durumundadırlar(Zengin ve Demirel, 2006).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirilebileceğini de ele almaktadır(Özdemir, 2004: 91) Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışının temelinde müşteri kavramını anlayabilmek için, müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerin özelleştirilip mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunulmasının yanında, yeni müşterilerin kazanılması yatmaktadır(<http://www.microsoft.com>, 2006).

Müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve doğrudan müşteri ilişkileri ile ilgili destekleyen iş süreçleri otomasyonunu gerçekleştirmektir. Müşteri ilişkileri

yönetimi sadece bir takım ilişkilerden oluşmamaktadır. Ayrıca bir takım yazılım ve teknolojiler de Müşteri İlişkileri Yönetiminin kapsamında yer almaktadır. Satış döngüsü ve maliyetlerin azaltılması, müşterilerin değerlerinin, bağlılıklarının, karlarının ve memnuniyetlerinin artmasıyla beraber işlerin geliştirilmesi, işletmelerin pazar yapılarını oluştururlarken yardımcı olan gerekli kanallara ulaşılabilmesi ve işletme açısından yeni pazarlara ulaşabilmek için araştırmaların ve karın artırılması amaçlarını taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer bir amacı ise, pazarlama üretimini arttırmaktır. Pazarlama üretiminin artması ancak pazarlama veriminin artması ve pazar etkisine bağlı olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde pazar verimliliği artmaktadır. Çünkü bu sayede işbirlikçi çalışmalar, firmanın etkileşim ve diğer masraflarının kısılmasını sağlamaktadır(Soyaslan, 2006: 17).

İşletmeler açısından bu kadar önemli olan Müşteri İlişkileri Yönetim faaliyetlerinin gelişim süreci içinde, öncelikle geleneksel ve geliştirilmiş geleneksel yaklaşımların uygulamalarında, hizmetlerde, pazarlama faaliyetlerinde ve karar destek sistemlerinde hakim olduğu, daha sonra veri merkezli yaklaşımların önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu aşamalardan sonra ise, ilişki merkezli yaklaşımın öneminin ve yaygınlığının arttığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşımlar Tablo 1'de yer almaktadır(Hamşioğlu, 2004: 161).

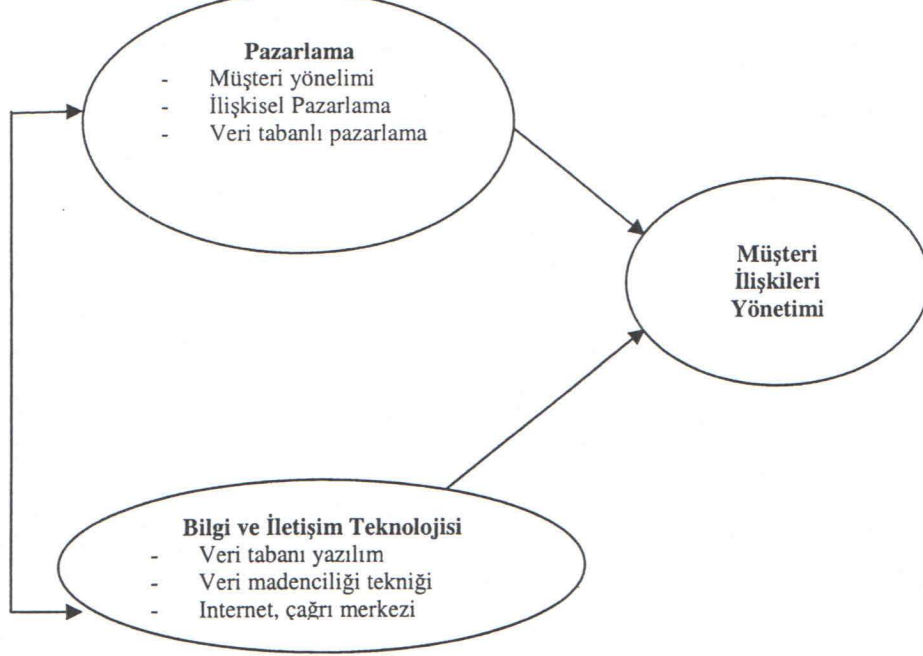
Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetim Gelişim Aşamaları

	Geleneksel Yaklaşım	Geliştirilmiş Geleneksel Yaklaşım	Veri Merkezli Yaklaşım	İlişki Merkezli Yaklaşım
Uygulamalar	Çapraz kanal sistemleri yok	Müşteri bilgileri	Sınırlı işlevsel bütünleşme	İşlevsel bütünleşme
Hizmetler ve Destek	Müşteri bilgilerine erişim yok	Müşteri bilgilerine erişim	İlişkisel bilgilere erişim	Satış ve hizmet bilgilerinde bütünleşme
Pazarlama	Pazarlama araçları yok	Pazarlama için sınırlı yaklaşımlar	Müşteri bilgi dosyası	Bütünleşmiş pazarlama
Karar Destek	Müşteri analizi yok	Sınırlı müşteri analizi	Veri deposu uygulamaları	Veri modeli analizi

Kaynak: Ahmet Buğra Hamşioğlu, (2004), "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sosyal Bilimler Dergisi, (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioğlu.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 07.09.2005, s.161.

Süreç açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ise dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Müşteriyi Tanımlamak, Müşteriyi Farklılaştırmak, Müşteri ile Etkileşim Kurmak ve Müşteriye Uygun Hizmet Geliştirmektir. Bu dört aşamanın her biri müşteri ilişkilerinde stratejik bir öneme sahiptir. Bu aşamaların başarıya ulaşabilmesi için öncelikle müşteriler hakkındaki bilgilerin tek bir merkezde toplanması gerekmektedir(Hamşioğlu, 2004: 162).

Şekil 1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları



Kaynak: Ahmet Buğra Hamşioğlu, (2004), "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sosyal Bilimler Dergisi, (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioğlu.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 07.09.2005, s.162.

2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kavramsal Analizi

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir(Koçak,1999;1). Söz konusu işletmeler, münferit işletmeler dışında kişilerin bir arada, toplu olarak bulunduğu ve yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak, hastaneler, her dereceden eğitim kurumları, sınai ve iktisadi kuruluşlar, huzur evleri, ceza ve ıslah evleri, silahlı kuvvetler, otel ve restoranlar olarak sayılabilir. Aslında yiyecek-içecek hizmet işletmeleri, ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturduğuna göre; seyahat, turizm,konaklama, eğlence, dinlenme ve hediyelik eşya işletmelerinin her birini bütünüleyici özellik taşımaktadır(Türksoy,2002;2). Ayrıca gittikçe artmakta olan rekabet koşulları altında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rasyonel bir şekilde işletmelerine bağlıdır. Bu ise, işletmelerin satışlarını artırıcı önlem ve politikalarına ek olarak özellikle yiyecek-içecek maliyetlerini kontrol altına alarak, satılan birim maliyetini en az düzeye indirmeleriyle mümkün olmaktadır. Böylece, işletmelerin yukarıda belirtildiği gibi varlıklarını sürdürebilmeleri için yiyecek içecek maliyetlerini çok iyi hesaplamaları ve kontrol mekanizmasına önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. (Aras,1993:17)

Bu aşamada yiyecek-içecek kontrolü kavramı da önem kazanmaktadır. Genel olarak yiyecek-içecek kontrolü; otel, restoran, hastane veya her hangi bir endüstriyel kurumdaki yeme-içme faaliyetlerinin maliyet ve gelirlerini düzenleyip kontrol eden çabaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türksoy,1998:44). Özellikle yiyecek-içecek maliyetlerinin büyük rakamlara ulaşması (toplam maliyetlerin %25-%45'i), gelirler açısından da işletmenin toplam kazançlarının yarısına yakınının yiyecek-içecek satışlarından sağlanması, yiyecek-içecek kontrolünün önemini arttırmaktadır. Yiyecek-içecek kontrolünde sürekli takip edilen bir süreç mevcuttur. Fakat bir zincirin halkaları gibi bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu halkaların birisinde meydana gelebilecek olan kaçak veya israf, kontrolün etkinliğini azaltacaktır. (Yılmaz,2005:40)

Hizmet yaklaşımı dahilinde, yiyecek içecek endüstrisinin, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikte işletmelerden oluştuğu söylenebilir(Koçak,1999;1). Diğer bir deyişle; bir endüstri olarak yiyecek-içecek hizmetleri otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur. Bu işletmelerin oluşturduğu endüstriye de Yiyecek-İçecek Endüstrisi denilmektedir(Aktaş ve Özdemir,2005:7). Yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin en önemli özelliklerinden birisi ise bu sektörün işgücü yoğunluğuna sahip bulunmasıdır(Türksoy,1998;1). Yiyecek içecek işletmeleri, yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak düşünülmesi ve sunduğu hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmelidir. Bu da işletmenin: (Türksoy,1998,2-3)

* İşgücünden en çok tasarrufu sağlayacak ve hizmeti en rasyonel kılacak teknik imkanlara sahip,

* Yeni ve modern bir görünüm taşıyan,

* Estetik bir atmosfere ve konfora sahip olmasını gerektirir.

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin hepsinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemi üç noktada toplanmaktadır: (Aktaş,2001;3-4)

*Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce vermiş oldukları hizmetten yararlanacak olan misafirlere (müşterilere) yönünden önemlidir. Çünkü, modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.

*Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum sadece, yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında servisin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi müşteriyi (misafiri) memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir.

* Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlar ve satışların artmasına yardımcı olur. Konuya bu açıdan bakıldığında ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünün önemi yiyecek ve içecek satışlarının toplam gelire olan katkısıyla ölçülebilir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek bölümü iyi bir organizasyonla ve iyi eğitim görmüş yetenekli yöneticilerle amaçlarına ulaşabilirler ve problemleri bir bölüm olmaktan çıkarırlar.

Genel olarak; yiyecek içecek endüstrisini oluşturan işletmelerin hitap ettiği müşteri grubuna göre yiyecek-içecek pazarındaki trend ise şöyle özetlenebilir: (Türksoy,2002;2-3)

- Artan Rekabet: Bu işletmelerin belirli pazara yönelmelerinin (kutuplaşma) en büyük nedeni sektör genelinde yaşanan yoğun rekabet olup, bazı sektörel arz talebin üzerine dahi çıkmaktadır. Rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada, işletmeler müşterilerine yakın olmak ve onların istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak durumundadır.
- Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması: Aynı sektörde bulunan işletmelerin benzer menüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir sonucudur. Bu noktada hizmet kalitesinin düzeyi işletmenin satışlarını doğrudan etkiler.
- Hizmete Verilen Değer: Giderek bilinçlenen ve eğitim düzeyi yükselen müşteriler, satın aldıkları hizmete maksimum özen ve dikkat göstermekte, verdikleri paranın karşılığını en iyi biçimde almak istemektedirler.
- Teknoloji: Sektörü önemli ölçüde etkileyen diğer bir faktör, teknolojiye yaşanan gelişmelerdir. Son dönemde sektör; otomasyon ve bilgisayarlı kontrol sistemleriyle önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, menü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar bir çok alanda bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde internet üzerinden yapılan sanal satışlar ise, teknolojinin geldiği son noktadır.

- Yönetimin Yeniden Yapılanması: Sektördeki ara kademe yöneticilerinin sayıca azaltılması, çalışanların görev ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu yüzden sektöre yeni girecek kişilere daha fazla nitelik aranmaya başlanmış ve departmanlar arası iletişim yoğunlaşmıştır.
- Sanitasyon: Yiyecek kaynaklı hastalıklar konusunda kamuoyunun artan duyarlılığı, sanitasyonun daha çok önemsenmesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bugün işletmelerin en çok çekindikleri konulardan bir tanesidir. Bu sorunları çözmek için gelişmiş ülkelerde birçok kuruluş hizmet vermektedir.
- Globalleşme: Ülkeler arası ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, sermayenin bir ülkeden diğerine kolayca geçebilmesi, şirketlerin kolayca ek değiştirebilmesine olanak vermektedir.

3.Yiyecek İçecek İşletmelerinde CRM Uygulamaları

Yiyecek- İçecek departmanında serviste işgücünün yoğunluğu, servis hedeflerine ulaşabilmek için gerekli işgücü sayısının yeterliliği ile ilgili olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin varlığı bile yiyecek içecek departmanı açısından bu temel kuralı değiştirememektedir. Özellikle 1960'lı yılların başında bilgisayar destekli mutfakların geliştirilmeye çalışılması şeklinde söz konusu kural değiştirilmeye çalışılmıştır. Fakat çoğu yiyecek servis operasyonlarında insanın yerine o derece etkili bir ekipman bulunamamıştır. Bunun yanında, teknoloji, diğerine nazaran yüksek kaliteli yiyeceklerin üretilmesine imkan tanımaktadır. Fakat yine de müşterilerin büyük çoğunluğu teknolojiye dayalı üretilen yiyecekleri tercih etmemektedirler. Buna göre yiyecek-içecek servisinde etken olan insan faktörü; yöneticiler, üretim personeli ve servis personeli olmak üzere üç genel kategoriye ayrılabilir (Ninemeier,2000:21-22)

Ayrıca, yiyecek-içecek sektöründe üretilen ürünün mevcut özellikleri, pazar koşullarının çok hızlı bir şekilde değişmesi ve rekabet koşullarının yoğunluğu diğer sektörlerinkinden daha farklıdır. Bu yüzden sektördeki işletmeler, müşteri ile ilişkilerinde sadece memnuniyeti değil, sadık müşteriyi de hedeflemek zorundadırlar. Bu durum da yiyecek-içecek işletmelerinde; Kitlesele Pazarlama Anlayışı yerine Bireysel Pazarlama Anlayışının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu gerekliliğin çözüm yollarından birisi de, CRM(Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulaması olabilecektir (Doğdubay ve Yıldırım, 2005:399). Diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi, yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin de temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjlarına ulaşabilmek olmaktadır(Koçbek, 2005: 21).

Yiyecek içecek işletmelerinde etkin bir CRM ile aşağıdaki katkıların gerçekleşmesi beklenebilir: (Soyaslan, 2006: 19);

- ✓ Daha Etkili Satış : Sektörün özellikle kendine has yapısından kaynaklanan özellikler ve üretilen ürünün taşınmış olduğu öznitelikler nedeniyle müşteriyle birebir ilgilenmesi, satışlarda etkinlik ve verimlilik sağlayacaktır.
- ✓ Daha Yüksek Müşteri Etkileşimi ve Sadakati : Müşterilerle sağlanan çift yönlü iletişim, işletme-müşteri iletişim ve etkileşimini hızlandırıp güçlendirecektir. Böylece, müşteri sadakatinin oluşması da bu durumu takip etmiş olacaktır.
- ✓ Daha Yüksek Müşteri Karlılığı :İşletmelerin birincil hedefleri arasında olan yüksek kar marjının da müşterilerle iletişim ve etkileşimle giderek artan bir ivme kazanması sağlanabilecektir.
- ✓ Daha Üretici Satış Gücü : İşgörenin de üretim ve pazarlama süreçlerinde daha etkili olmasını sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımıyla, yeni üretim ve pazarlama yaklaşımlarının gelişmesini sağlayacaktır.
- ✓ Pazarlama Kampanyalarına Yüksek Katılım: Geliştirilen üretim ve satış yaklaşımları ile birlikte işletmelerin geliştirdikleri pazarlama kampanyalarına mevcut ve potansiyel müşterilerin reaksiyonu daha fazla ve etkili olabilecektir.
- ✓ Sıra dışı Hizmet ve Destek : Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşterilerine sürekli olarak sağlamayı hedeflediği farklılaştırılıp çeşitlendirilmiş hizmet ve destek yaklaşımları, zamanla yiyecek-içecek işletmeleri için bir yönetim felsefesini halini alacaktır.

Mevcut anlayışta, yiyecek-içecek işletmelerinin, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasındaki öncelikli eksikliklerinin, özde maliyeti fazla olmasına rağmen kitlesele pazarlama faaliyetlerinden vazgeçemedikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu durum da Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışını

destekleyici pazarlama anlayışı olan bireysel pazarlama yaklaşımından uzak durmalarına neden olmaktadır.

Bunun tersine, yiyecek-içecek işletmelerinin; yeni müşteriler edinmekten ziyade mevcut müşterilerini elde tutmak için fiyat farklılaştırması ve ödüllendirme gibi tutundurma çabalarında buldukları bilinmektedir.

Genel olarak, işletmeler tarafından oluşturulan müşteri veri tabanları, işletmenin tamamında ortak kullanıma açık ve uygun olmak durumundadır. Böylece işletmenin, müşterileriyle yakın ilişkilerde bulunarak, rekabet avantajı sağlayabilmeleri konuları da işletmeler tarafından yoğunlukla kabul gören uygulamalardır. Yiyecek-içecek işletmelerinin bu konuda daha etkili ve duyarlı olmaları fayda sağlayabilecektir.

Tüm bunlarla birlikte Mevcut gelişmeler ışığında yiyecek-içecek işletmelerinin, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları kapsamında aşağıdaki uygulamaları gerçekleştirmelerinin faydalı olabileceği söylenebilir:

* Yiyecek-içecek işletmelerinin tüm müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri farklı olacağı için; belirleyecekleri pazarlama stratejilerinde kitlelilikten bireysel pazarlama anlayışına yönelmeleri daha doğru olacaktır. Söz konusu işletmelerin bu amaçla uygun stratejiler geliştirmeleri, müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, kitlesel pazarlamanın bireysel pazarlamaya göre daha maliyetli bir pazarlama anlayışı olduğunu da göz ardı etmemek gerekir.

* Tüm diğer işletmeler gibi, yiyecek-içecek işletmeler açısından da, mevcut müşterileri elde tutmak, potansiyel müşterileri fiili müşteriler haline getirmekten daha kolaydır. Yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri için fiyat farklılaştırması ve ödüllendirme gibi tutundurma çabalarında bulunmaları önerilebilir. Bunun yanında, potansiyel müşterilerinin de, mevcut müşteriler haline getirilmesi yönünde stratejiler geliştirmeleri de göz ardı edilmemelidir.

* Yiyecek-içecek işletmelerinin, potansiyel müşterilerini fiili müşteriler haline getirebilmeleri ve fiili müşterileri de elde tutabilmeleri amacıyla, izlenmesi gereken stratejilerden birisi de veri tabanı oluşturulmasıdır. Müşterilerine ait bilgiler, oluşturulacak olan veri tabanlarına yüklenmeli ve işletmedeki tüm departmanların ortak kullanımına açık olmalıdır.

* Yiyecek-içecek işletmelerinin, yoğun rekabet şartlarında daha etkili faaliyet gösterebilmeleri için yürütmeleri gereken stratejilerden birinin de müşterilerle daha yakın ilişki kurmak olduğu söylenebilir. Çünkü, söz konusu işletmelerin amacı müşterilerine sadece hizmet etmek değil, müşterilerinin söz konusu hizmetten tatmin olmasını da sağlamak olmalıdır. Böylece müşterilerinin sunulan ürün ve hizmetlerden ne derece tatmin olduklarını ölçerek olası olumsuzlukları zamanında giderebileceklerdir.

Yukarıda yapılan saptama ve öneriler dışında yiyecek-içecek işletmelerinin nihai hedeflerinin de olası Müşteri İlişkileri Yönetimi süreçlerini etkileyebileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak, karlılığı ve gelirleri artırırken maliyetleri düşürmek amacıyla yeni strateji ve yöntemler belirlemeye çalışmak söz konusu hedefler arasında sayılabilir. Ancak, maliyetleri düşürürken yiyecek-içecek işletmeleri için oldukça önemli olan, hijyen, standart ve kalite gibi konuları göz ardı etmemek gerekmektedir.

Ayrıca; yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri ile etkileşim kurmalarında telefon, internet gibi teknolojik imkanları değerlendirmeleri olumlu bir pazarlama yaklaşımı olacaktır. Buna göre, yiyecek-içecek işletmelerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında pazarlama ve yönetim faaliyetlerini saptamalarının yanında bilgi ve iletişim teknolojilerine de ağırlık vermeleri önerilmeleri doğru olacaktır.

Sonuç olarak, pazarlama ve yönetim anlayışlarının geliştirilmesi aşamasında yiyecek-içecek işletmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetimi etkili ve faydalı olacaktır. Bu durumda da yiyecek-içecek işletmeleri çağdaş pazarlama yaklaşımlarına uzak kalmamış olacaklardır. Teknolojik imkanların işletme yönetimlerine adapte edilebilmeleri de Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin olası olumlu etkileri arasında olacaktır.

KAYNAKLAR

Aktaş, Ahmet, (2001), Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. (Antalya:Livane Matbaası)

Aktaş, Ahmet ve Bahattin Özdemir, (2005), Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. (Ankara:Detay Yayıncılık)

Aras, Haşim, (1993), Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü. (Ankara:T.C. Turizm Bakanlığı)

Barutçu, Süleyman(2002), Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

Baştuğ, Ayşegül. (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Yayınlanmamış Seminer Notları, İstanbul.

Doğdubay, Murat, Özlem Yıldırım (2005), Termal Turizm Tesislerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Uygulamaları, Balıkesir Sempozyumu Tebliğler Kitabı, ss: 399-408, Balıkesir

Gülmez, Mustafa ve Olgun Kitapçı. (2003), İlişki Pazarlamasının Geçmişi ve Yakın Geleceği, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, sayı:2

Güreş, Nuriye. (2004), Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İlişki Pazarlaması ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (15-16 Nisan 2004) Bildiriler Kitabı, Balıkesir: Albayrak Yayın

Hamsioğlu, Ahmet Buğra. (2004), Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, Kafkas Üniversitesi, İ.İ.B.F., Sosyal Bilimler Dergisi, (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioğlu.pdf>), İnternet, Erişim Tarihi: 07.09.2005.

Kırım, Arman, Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram: CRM , (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayan/CRM%20HAKKINDA.htm>), Erişim Tarihi:15.09.2004

Koçak, Nilüfer, (1999), Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi, (İzmir: Kanyılmaz Matbaası)

Koçbek, Aysel(Defne), (2005), Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üni, S.B.E., Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

Ninemeier, Jack D., (2000), Food and Beverage Management, (Michigan: Educational Institute of the American Hotel&Motel Association)

Özdemir, Ali İhsan(2004), Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, Erciyes Üni. İİBF. Dergisi, Sayı:23, ss: 87-96

Soyaslan, Mehtap(2006),”Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, Uludağ Üni. S.B.E, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Türksoy, Adnan, (1998), Otel Yönetim Muhasebesi. (Ankara:Turhan Kitabevi)

Türksoy, Adnan, (2002),Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. (Ankara:Turhan Kitabevi)

Uysal, Fahriye, Şafak Aksoy(2004), Müşteri ilişkileri Yönetimindeki Temel boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz Üni. İİBF. Dergisi, sayı:7
Yılmaz, Yaşar, (2005), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek&İçecek Kontrolü (Maliyet ve Satışların Analizi), (Ankara: Detay Yayıncılık)

Zengin, Hayrettin ve Fahrettin Demirel, Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/15-04.pdf> , Erişim Tarihi: 12.12.2006

Zengin, Hayrettin ve Kazım Mert. (2002); "Bilgi Yönetimi Analiziyle Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Yeni Bir Yöntem: CRM", Kocaeli Üniversitesi, I. Ulusal Bilgi, (10-11 Mayıs 2002),Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.

www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/default.mspx , Erişim Tarihi: 11 Aralık 2006