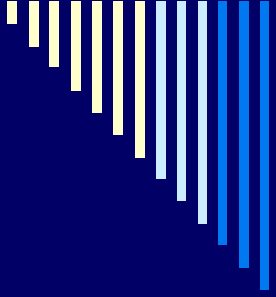


Müşteri Neden Önemli?

Gürcan Banger

Eskişehir Sanayi Geliştirme Merkezi

SANGEM



- **Müşteri Tatmini**
- **Müşteri Memnuniyeti**
- **Müşteri Sadakati**

Müşterimiz kim?

- Firmamızın müşterisi kim?
Müşterilerimiz kimler?

1. Ürettiğimiz ve/veya sattığımız mal ve hizmetleri satın alarak tüketenler,
2. Ürettiğimiz malları toptan satın alarak başkalarına satanlar...

- Başka var mı?
 - Var... İç müşterilerimiz yani çalışanlarımız.



Müşteri neden önemli?



- ❑ Müşteriler bir firmanın en önemli varlıklarıdır.
- ❑ Firmanın elde edeceği başarının ana kaynağı **müşteridir**.
- ❑ Müşterinin önemini ve değerini doğru kavramayan firmaların uzun ömürlü olmadığı istatistiklerle doğrulanıyor.

Müşteri önemli çünkü...

□ Müşterilerin önemi konusunda şu noktaları hatırlamak yararlıdır:

1. Müşteri memnuniyeti, satışın gerçek yükü taşıyan omurgasıdır.
2. Firmalar, müşterilerine bağımlıdır. Eğer müşteri sadakati ve tatmini geliştirmezlerse, müşterilerini kaybederler.
3. Müşteri olmadan bir firma da var olamaz.
4. Firmanın amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır.
5. Müşteri, firmanın iş amaçlarının başarılmasını mümkün kılar.

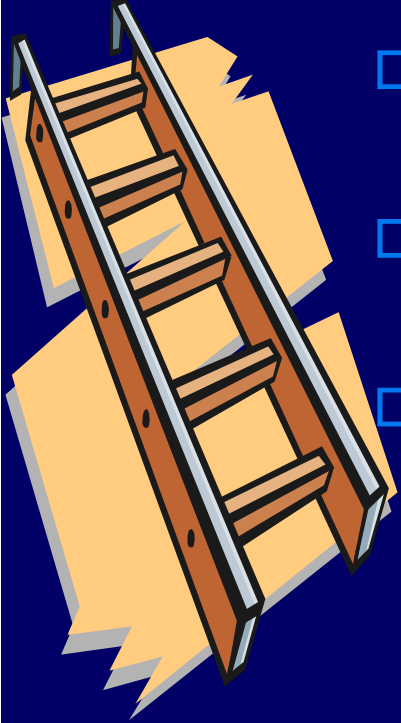


Müşteri tatmini



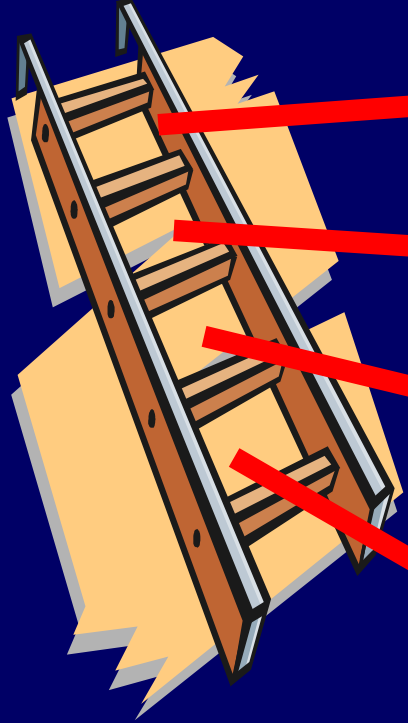
- Müşteri tatmini, satış sürecinin odağında yer alır.
- Bir tahmine göre; yeni müşteri kazanmak, eskisini elde tutmanın beş katına mal olur.
- Bu nedenle müşteri ile firma arasındaki ilişki çok önemlidir.

Müşteri ilişkileri



- Müşteri ilişkileri kurmak, bir merdivene tırmanmaya benzer.
- Merdiven en üst basamağında sadık müşteriler bulunur.
- Dördüncüsü en yüksek olacak biçimde; merdivenin dört basamağı vardır:
 1. Sadık müşteriler,
 2. Düzenli müşteriler,
 3. Ara sıra gelen müşteriler,
 4. Bir kerelik müşteriler.

Müşteri merdiveni



Sadık müşteriler ☆ ☆ ☆ ☆

Düzenli müşteriler ☆ ☆ ☆

Ara sıra gelen müşteriler ☆ ☆

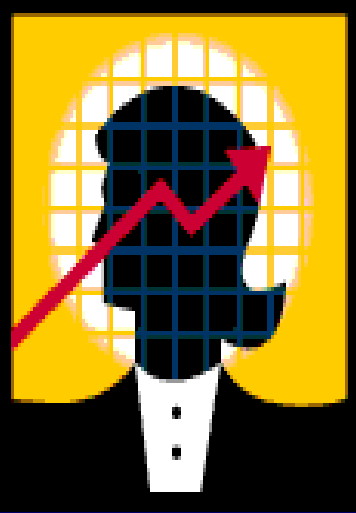
Bir kerelik müşteriler ☆

Müşteri ilişkileri



- Müşterilerin merdivenin hangi basamaklarına ulaşabileceği, firmanın müşteriye davranış biçimine bağlıdır.
- İyi odaklanmış satış yöntemleri ve bireysel detaylara özen gösterme, muhtemelen müşteriye üst basamaklara tırmanma konusunda yüreklendirecektir.

Sadık müşteriler



1. Müşterileri –özellikle en iyi müşterileri– elde tutmak, edinim maliyetini azaltmayı mümkün kılar ve pozitif yatırım getirisi sağlar.
 - Müşteriyi ne denli elinizde tutarsanız, pozitif yatırım getirisi o kadar fazla olur.



Sadık müşteriler

- 2. Sadık müşteriler, sizden daha fazla alışveriş etme eğilimindedirler.**
 - Onlar, sizinle zaten ilişkide olduklarından ve değer önermenizi anlamış olduklarından onlara yapılacak satış daha kolay olur.
 - Böylece (onlar için daha az pazarlama harcaması yapacağınızdan) geliriniz ve kârınız artarken edinim maliyetiniz düşer.

Sadık müşteriler

3. Sadık müşteriler, size daha yüksek bir fiyat ödemeye razıdırlar.

- Onlar sizin ürününüzü ve değerini anlarlar.
- Tekrar satın alma yapmaları için onlara taviz vermeniz (ve ekstra harcama) gerekmez.
- Bu durum, sadık müşterilerin kârlılığını daha da geliştirmeye yol açar.



Sadık müşteriler



4. Sadık ve düzenli müşterilerin hizmet maliyeti daha düşüktür.

- Onlar bilirler ki; sizin ürün ve/veya hizmetleriniz daha az destek ihtiyacı, müşteri servis çağrısı araması ve müşteri temsilcisi ziyareti gerektirir.
- Tüm bunlar toplam maliyetinizi azaltırken kârlılığınızı artırır.

Sadık müşteriler

5. Sadık müşteriler, sizin gerçek taraftarlarınızdır.



- Onlar sizin ürünleriniz konusundaki olumlu görüşlerini arkadaşlarına ve ilişkide oldukları kişilere büyük bir mutlulukla anlatırlar.
- Bu durum, herhangi bir edinim maliyetine ihtiyaç bırakmadan daha kazançlı müşteriler elde etmenizi sağlar.

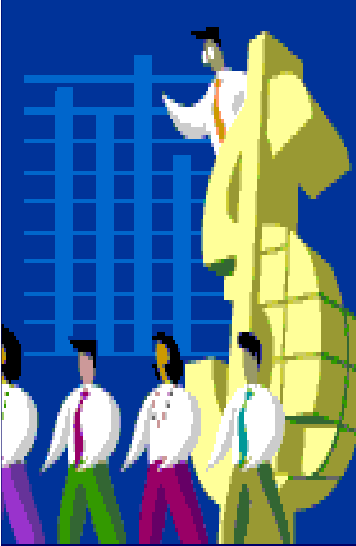
Müşteri tatmininin önemi



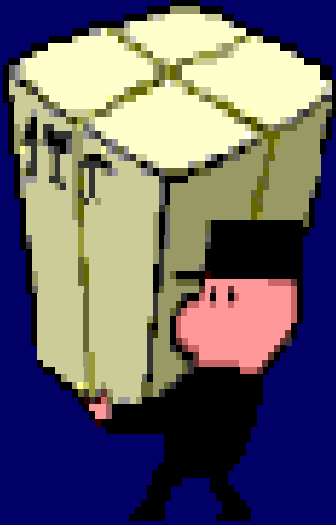
- ❑ Müşteri tatmininin önemi, ancak müşteri olmadığında işin de olmayacağını anladığınızda ortaya çıkar.
- ❑ Tek bir memnuniyetsiz müşteri, olumsuz etki açısından 10 tane memnun müşteriye bedeldir.
- ❑ Müşteriyi elde tutmaya ve müşteri destek vermeye odaklanmak, (firma büyüklüğünden bağımsız olarak) işin daha uzun ömürlü olmasını sağlar.

Müşteri ihtiyaçlarını anlama

- Bir iş ilişkisi, -tıpkı diğer ilişkiler gibi- karşılıklı ihtiyaçların giderilmesi üzerine kurulmuştur.
- Ne tür bir iş ilişkisi içinde olursanız olun; tüm müşterileri aynı şeyi ister. Hoş karşılanmayı ve takdir edilmeyi beklerler.
- Sadece para nedeniyle ilgilenildikleri duygusunu yaşamak istemezler.



Herkes müşteri odaklı...



- Müşteri memnuniyetinin büyük bir parçası **güvenilirlik**dir.
- Müşteriler size güvenebilmelidir.
- Teslimat açısından gecikme ve destek eksikliği yaşanmamalıdır.
- Eğer müşterilerinizin sizden beklediği bir davranış biçimi varsa, daima beklendiği şekilde eksiksiz yerine getirmelisiniz.
- Çalışanlarınız müşterilere aynı davranışı gösterecek biçimde eğitilmeleriyle müşterileriniz daima benzer deneyimi yaşayacak ve memnuniyetleri artacaktır.

Beklentiler karşılanamazsa...

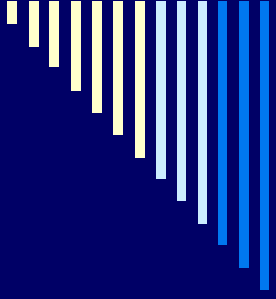
- Teslimatta bir sorun olması hali, müşteri memnuniyeti için kritik bir durumdur.
- Çift faturalama veya siparişin tam olarak ulaşmaması gibi bir durumda çalışanlar, sorunla büyük bir titizlikle ilgilenmelidir.
- Böyle bir durumda çalışanlar özür dileyebilmeli ve hatayı gidermeye çalışmalıdır.



İyi işin şartı...



- Memnun olmuş müşteri, yeni müşteri kazanımının temelidir.
- Arkadaşlarını ve ilişkide buldukları kişi ve kuruluşları getirirler.
- Unutmayınız ki; **müşteri, işin odak noktasındadır.**
- Müşterilerinizi memnun olmaları ve bu durumu çevrelerinde anlatmaları için **yüreklendirin.** (Ağızdan ağıza pazarlama)



- **Birebir Pazarlama**
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)**

Müşteri İlişkileri Yönetimi



- Artık müşterilerini tanıyan, onun istek ve ihtiyaçlarını bilen işletmeler başarılı oluyor.
- Günümüzde müşteri ilişkisini tanımlayan iş kültürü kavramları
 - Birebir Pazarlama ve
 - Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'dir.

(CRM: Customer Relationship Management)

Pazar payı → Müşteri



- Artık başarının birincil ölçütü, pazar payı ölçümü değil.
- Önemli olan, **müşterilerinizi** uzun süre elinizde **tutmak** ve **aynı müşteriye birden fazla ürün** satmaktır.
- Bu arada daha fazla satışın, müşterinin tatmini ve memnuniyeti ile paralel girmesi gereği de unutulmamalıdır.

Birebir Pazarlama

- **Birebir pazarlama**; müşteri sadakatini artırmak için müşterilerle ilişki içine girerek müşteriden daha fazla miktarda sipariş veya iş almak için tasarlanıp faaliyete geçirilen bir pazarlama stratejisidir.
- Burada sözü edilen **müşteri kavramı**, tek bir kişi veya kuruluş olabildiği gibi bir **pazar katmanını** veya **nişi** de ifade edebilir.



Birebir Pazarlama



- **Birebir pazarlama;** müşteriler ile her temas noktasında onların ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinmeyi kolaylaştırır.
- Her müşterinin ihtiyaçları birbirinden farklı olabileceğinden, müşteriler hakkında ne kadar farklı şey öğrenilirse onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir.

Birebir Pazarlama

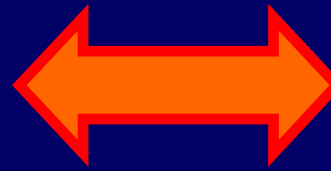
1) Müşteri bilgilerini topla



2) Müşteri bilgilerini ayırıştır



4) Ürün ve hizmetleri müşteri temelinde farklılaştır ve özelleştir



3) Müşterilerle iletişim kur

Adım 1: Tanımla

- **ADIM 1.1:** Müşterileri isimlendir ve veri tabanına kaydet.
- **ADIM 1.2:** Müşteriler hakkında ek bilgi topla.
- **ADIM 1.3:** Müşteri veri tabanını doğrula; belli aralıklarla 'bahar temizliği' yap.



Adım 2: Ayıkla



- **ADIM 2.1:** Üst düzey (örn. cirosu yüksek) müşterilerini belirle. (Üst %5)
- **ADIM 2.2:** Sana 'pahalya mal olan' müşterilerini belirle. (Dip %20)
- **ADIM 2.3:** (Örn. Gelecek yıl) Çalışmayı istediğin müşterileri belirle. (İlişkiler ara, bul.)
- **ADIM 2.4:** Ürün ve hizmetlerden (firmadan) şikayetçi olan yüksek katma değerli müşterilerini belirle. (İlgilenmesi için görevlendirme yap.)

Adım 2: Ayıkla ...



- **ADIM 2.5:** Önceki yıla oranla siparişi önemli oranda düşen müşterilerini belirle. (İlgilen.)
- **ADIM 2.6:** Senden birkaç ürün aldığı halde büyük çoğunluğu başkalarından alan müşterilerini belirle. (İyi teklifler yap.)
- **ADIM 2.7:** Müşterilerini senin için değerlerine göre (A, B, C gibi) grupla ve seviyelendir. (Verimsizlerden tasarruf et, verimliler üzerine çalış.)

Adım 3: İletişime geç



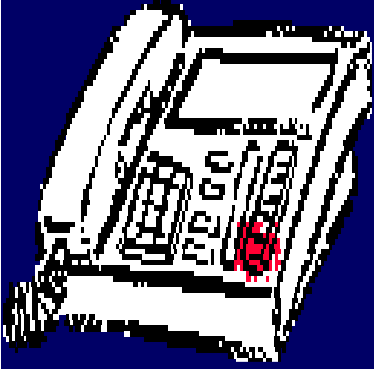
- **ADIM 3.1:** Kanal üyelerine (organize perakendeciler, toptancılar vb) odaklı iseniz, firmanızdan memnuniyet durumunu öğrenmek için %5'e girenlerin üst düzey 3 kişisi ile görüşün. Bu görüşmede mal satmaya çalışmayın.
- **ADIM 3.2:** 'Gizli müşteri' olarak kendi firmanızı arayın ve sorular sorun. Kolayca cevaplar alabiliyor musunuz? Değişik senaryolar deneyin.

Adım 3: İletişime geç ...

- **ADIM 3.3:** Rakip firmayı arayarak ADIM 3.2'de yaptıklarınızı onunla deneyin. Kendi sonuçlarınızla karşılaştırın.
- **ADIM 3.4:** Firmaya gelen (telefon, e-posta vb gibi) aramaları satış fırsatı olarak değerlendirin. Numune önerin, indirimli ürünlerden veya özel ürünlerden söz edin.



Adım 3: İletişime geç ...

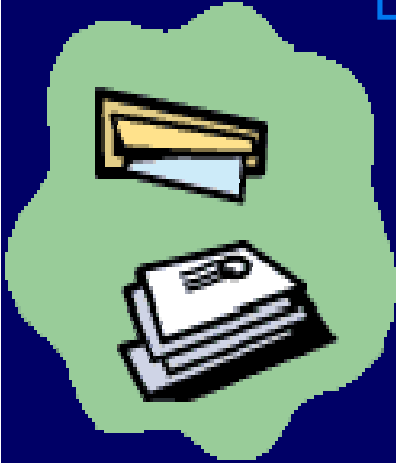


- **ADIM 3.5:** Bir müşteri hizmetleri hattı (telefon numarası ve/veya adanmış e-posta adresi) oluşturun. Başta müşteri hizmetleri hattı olmak üzere santralin sekreter sesinin daha sevimli, bilgilerin daha yardımcı olmasını sağlayın.
- **ADIM 3.6:** Müşterilerin aramalarına daha hızlı cevap verilmesini sağlayın. Telefonda isteklerin ve e-posta adreslerinin sorumluları olsun. (Yalın iletişim)

Adım 3: İletişime geç ...

□ **ADIM 3.7:** Değerli müşterilerle iletişiminizi geliştirin.

- Müşteriye giden evraklarla birlikte kişiselleştirilmiş mesajlar göndermeyi düşünebilirsiniz.
- Bütün mektupları patron veya genel müdür yazmasın; satış temsilcileri de yazıp imzalayabilsinler.
- Yöneticilerinize uygun 'rütbe imalı' unvanlar verin.
- Kaybettiğiniz müşterilerinizi arayarak yeniden birlikte çalışma fırsatları geliştirin.



Adım 3: İletişime geç ...

□ **ADIM 3.8:** Firmada işleri kolaylaştırmak için teknolojiden yararlanın.

- Müşterilerinizin yöneticilerinin GSM no.ları ve e-posta adreslerini edinin.
- Mevcutlar dışında farklı iletişim araçları (MSN Messenger, Google Talk, Skype, IP telefon, WEB portal, B2B e-ticaret) kullanın.
- Bilgisayarda veri tabanınız olsun.



Adım 3: İletişime geç ...

□ **ADIM 3.9:** Şikayet yönetimi uygulamasına geçin.

- Günde kaç şikayet alıyorsunuz?
- Bir şikayeti ne kadar sürede çözebiliyorsunuz?
- Çözülebilir şikayetlerin oranı nedir?
- İadeden kaynaklanan sorunları nasıl çözüyorsunuz? İade izleme ve azaltma sisteminiz var mı?



Adım 4: Özelleştir, Farklılaştır



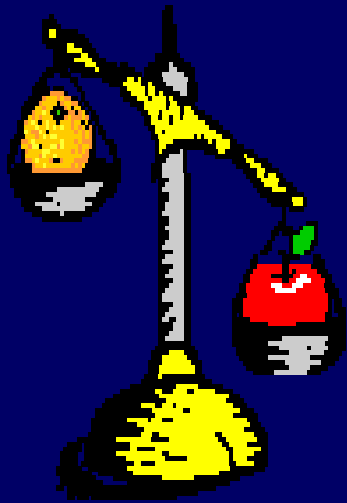
- **Adım 4.1:** Basılı evrak (broşür, katalog, dergi) işlerini müşterinizin zamanını tüketmeden işini kolaylaştıracak, sizin ise paranızı koruyacak biçimde farklılaştırıp düzenleyin. Bölgeye ve sektöre özgü kataloglar kullanabilirsiniz.
- **Adım 4.2:** E-postayı kişiselleştirin.
 - E-postalarınız kolayca anlaşılır olsun.
 - E-postayı doğru kişiye gönderin.

Adım 4: Özelleştir, Farklılaştır ...

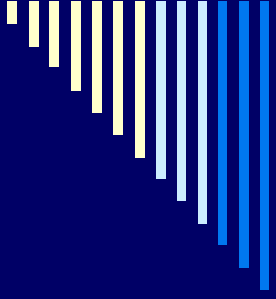
- **ADIM 4.3:** Müşterilerinizin sizden hangi aralıklarla bilgi (fiyat listesi, katalog vb) beklediğini öğrenin.
- **ADIM 4.4:** Müşterilerinizle bir araya gelmenizi ve onların görüş, istek ve ihtiyaçlarını belirlemenizi sağlayacak toplantılar düzenleyin.
- **ADIM 4.5:** En iyi 10 müşteriye ürün ve hizmet kalitenizi artırmak için ne yapabileceğinizi sorun.
- **ADIM 4.6:** Bazı durumlarda firma sahipleri ve üst düzey yöneticiler de müşteri ile (satışa katılmak gibi) etkileşimde bulunsunlar.



Adım 4: Özelleştir, Farklılaştır ...



- **ADIM 4.7:** Seçilmiş tüketicilerin (ki müşterilerinizi temsil edebilecek nitelikte olmalılar) ürün ve hizmetlerinizi deneyip rakiplerinizinkilerle karşılaştırma (kıyaslama) yapabilecekleri ortamlar yaratın.
 - Sonuçları değerlendirin. Ürün ve hizmetlerde iyileştirmeler yapın.



**Anlatılanların ışığında
bazı soruları
cevaplamaya çalışalım.**

Sorular



- **SORU 1:** Firmanız son tüketici özelliğindeki müşterileri ne kadar başarılı tanımlayabiliyor?
- **SORU 2:** Firmanız müşterilerin sizin için değerlerine ve sizden olan ihtiyaçlarına göre ayrıştırabiliyor mu?
- **SORU 3:** Müşterilerinizle ne kadar başarılı etkileşim gerçekleştiriyorsunuz?
- **SORU 4:** Firmanız müşterilerden edindiği bilgilere ve geri beslemeye göre ürün ve hizmetlerini ne denli farklılaştırıp özelleştirebiliyor?



Müşteri İlişkileri Yönetimi

- Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) basit olarak;
 - Müşteri odaklı yapılanma,
 - Eldeki müşterileri tutma,
 - Yeni müşteriler yaratma
- için gerekli iş sistemlerinin kurulmasıdır.

CRM: Customer Relationship Management



MiY Stratejileri

- Firmanın değerinin artmasına ve büyümesine yönelik olarak MiY'in şu tür stratejileri vardır:
 - İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma (win-back),
 - Müşteriler nezdinde sadakat kazanma (loyalty),
 - Yeni müşteri bulma (prospecting),
 - Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma (cross-selling).



MiY'in Yararları

- MiY uygulaması ile satış – pazarlama bölümleri disipline edilerek uzun dönemli müşteri yönetimi sürekliliğine kavuşur.
- Farklılığı yaratmak ve rekabetçi üstünlük yakalayabilmek için müşteriyi tanımayı ve birebir pazarlama yapmayı sağlar.
- İşletme faaliyetleri iç ihtiyaçlara göre değil, müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre belirlenir. Bu da tüm bölümlerin verimini artırır.
- Satış – pazarlama, müşteri hizmetleri ve İnternet'in en iyi şekilde birleşmesini sağlar. Geleneksel ve alternatif kanalların uygun biçimde ortaklaşa çalışmasını ve yeni iş fırsatları yaratılmasını sağlar.

MiY'in Temelleri

Pazarlama

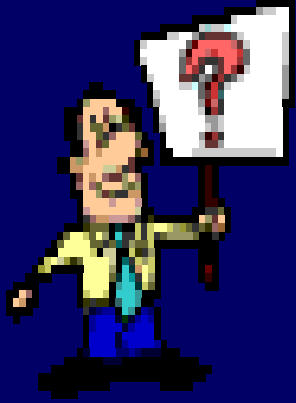
- Müşteri yönelimi
- İlişkisel pazarlama
- Veri tabanlı pazarlama

Bilgi ve İletişim Teknolojisi

- Veri tabanı, yazılım
- Veri madenciliği tekniği
- İnternet, çağrı merkezi

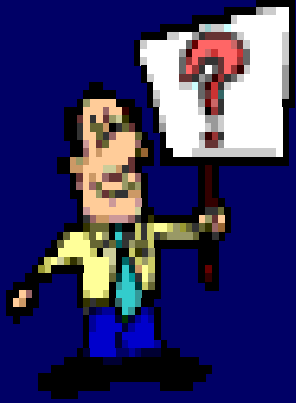
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MiY)

Neler yapmalısınız?



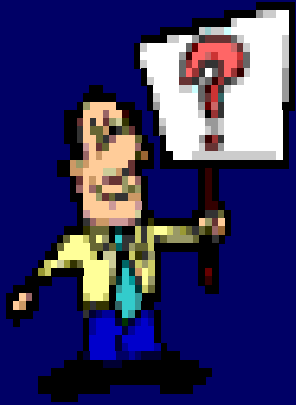
- **Süreçler:** Firmanızda kalite güvence sistemi var mı?
- **Süreçler:** Firmanızın iş süreçleri müşteri merkezli mi?
- **Teknoloji:** Teknoloji seçerken ve uygularken müşteri ihtiyaçları dikkate alınıyor mu?
- **Teknoloji:** Firmanız çalışanlarını, müşterilere yardımcı olmak üzere teknoloji ile donatıyor mu?

Neler yapmalısınız? ...



- **Bilgi Stratejisi:** Firmanız müşteriler hakkında veri toplamak ve yararlanmak için bir stratejiye sahip mi?
- **Bilgi Stratejisi:** Firmanız müşteriler hakkındaki veriler ile kendi deneyimlerini müşteriler hakkında bilgi üretmek üzere ne denli birleştirebiliyor?
- **İş Ortaklıkları:** Firmanız iş ortaklarını (mal ve hizmet tedarikçilerini) nasıl seçiyor?
- **İş Ortaklıkları:** Firmanız iş ortakları (tedarikçileri) ile müşterileri arasındaki ilişkiyi kavriyor mu?

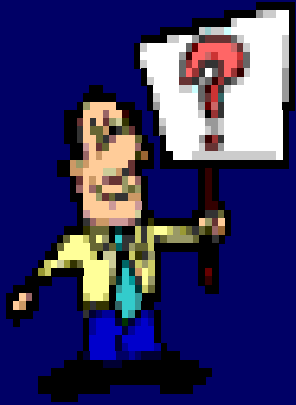
Neler yapmalısınız? ...



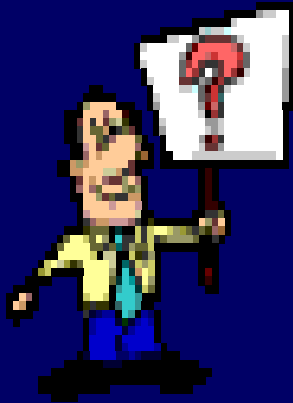
- **Müşteri İlişkileri:** Firmanız müşterilerini nasıl ayrıştırıyor?
- **Müşteri İlişkileri:** Firmanız müşteri deneyimini iyileştirmek hangi adımları attı?
- **Müşteri İlişkileri:** Firmanız müşterilerin beklentilerini ölçmek ve tepki vermek için neler yapıyor? Ne ölçüde etkili oluyor?
- **Müşteri İlişkileri:** Firmanız müşteri davranışını ne ölçüde anlıyor ve bu konuda geleceği görüyor?

Neler yapmalısınız? ...

- **Çalışan Yönetimi:** Firmanızda çalışanlar müşteri lehinde kararlar alma konusunda ne denli desteklenirler?
- **Çalışan Yönetimi:** Firmanız çalışanların ödüllendirilmesini müşteri merkezlik davranışına eklememiş mi?



Neler yapmalısınız? ...



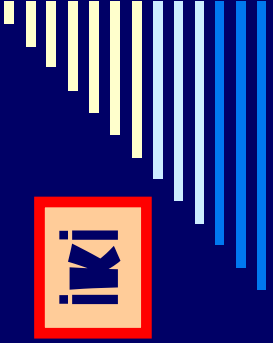
- **Rekabet Stratejisi:** Firmanız müşterilerin kendisini ne kadar ve nasıl etkilediğini ne ölçüde anlıyor?
- **Rekabet Stratejisi:** Müşterilerinizin firma ürün ve hizmetlerinin oluşmasında ne kadar etkisi / katkısı var?
- **Rekabet Stratejisi:** Firmanız bireyselleştirilmiş pazarlama programları oluşturma konusunda ne kadar başarılı?
- **Rekabet Stratejisi:** Firmanız başka firmaların müşteri ilişkileri kurma yaklaşımları konusunda ne kadar farkındalığa sahip?



BİR

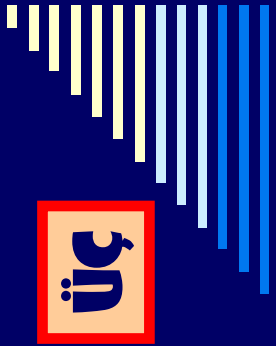
İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma piyasayı dilimlere ayırır; en iyi dilimleri seçer ve bunların her birinde güçlü bir konum geliştirir.



İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma müşterinin ihtiyaçları, algıları, tercihleri ve davranışlarının haritasını çıkarır ve tüm iş ekibinin zihnine müşterilere hizmet ve onları tatmin etme fikrini yerleştirir.



İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma belli başlı rakiplerini tanır, onların güçlü ve zayıf yanlarını bilir.



DÖRT

İyi Firma Ne Yapar?

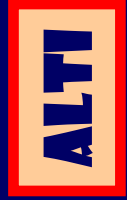
İyi firma temel çıkar birliği içinde bulunduğu (tedarikçi, dağıtıcı, perakendeci, çalışan) kişi ve kuruluşları paydaş yaparak ödüllendirir.



BES

İyi Firma Ne Yapar?

**İyi firma fırsatları görmek,
tasnif etmek ve arasından
en iyilerini seçmek için
sistemler geliştirir.**



İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma uzun vadeli ve kısa vadeli derinlikli planlar üreten bir pazarlama planlaması sistemi kullanır.



İyi Firma Ne Yapar?

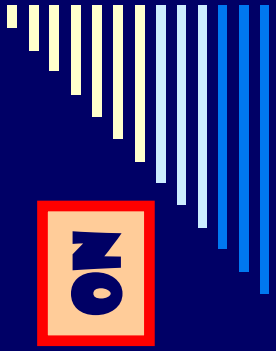
İyi firma ürün ve hizmet bileşimi üzerinde etkili bir denetim uygular.

İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma maliyete en çok etki eden iletişim ve promosyon araçlarını kullanarak güçlü markalar yaratır.

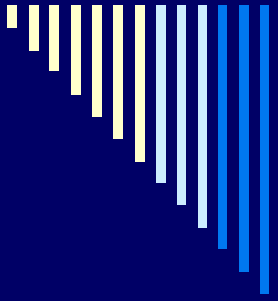
İyi Firma Ne Yapar?

**İyi firma çeşitli
departmanları arasında
takım ruhunu ve
pazarlamanın liderliğini
tesis eder.**



İyi Firma Ne Yapar?

İyi firma sürekli olarak,
kendisine piyasada
rekabet üstünlüğü
kazandıracak teknolojiler
geliştirir.



SANGEM

Teşekkürler...