

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

Eđitimci: Zeynep Türkan Filiztekin Gürsaç

AIM İLETİŞİM BİLGİLERİ

Instagram: aimdanismanlik

Twitter: aim_danismanlik

Facebook:

www.facebook.com/AimDanismanlik

E-Posta: info@aimdanismanlik.com

Web Sitesi: www.aimdanismanlik.com

Linkedin: AIM Eğitim Koçluk ve İK
Danışmanlığı



İçerik

- Müşteri Odaklılık nedir? Müşteri İlişkileri nedir?
- Müşteri memnuniyeti mi? Müşteri tatmini mi?
- Müşteri ihtiyacı ve beklentileri nelerdir ve nasıl tanımlanır?
- Müşteri odaklı yaklaşımda iletişimin yeri
- Müşteri odaklı yaklaşımda çalışanlar nasıl motive edilir?

MÜŞTERİ ODAKLILIK

Müşteri odaklılık, koşulsuz müşteri memnuniyeti değil; doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyat ile doğru teklifin yapılmasıdır. Müşteriye hak ettiği düzeyde hizmet verilmesidir. Müşteri odaklı yapılarda her müşteri eşit değildir. Önce müşteri tanımının, sonra da iyi müşteri tanımının yapılması gerekir.



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ?

Müşterilerini tanımak, onların ihtiyaçları paralelinde uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek.

Bu sürecin yönetilmesi de Müşteri İlişkileri Yönetimidir ve ;

- müşterilerle olan sürekli ilişkileri,
- operasyonel ve analitik olarak

ele almaktadır.

Bir yönetim stratejisidir !

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

AMACI:

- Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak
- Müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmak
- Mevcut müşterilerle ilişkileri devam ettirmek
- Yeni müşteriler elde etmek
- Uyumlu faaliyetler sağlamak
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam zamanında karşılamak
- Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak
- Müşterilere kendilerini özel hissettirmek
- Müşteri değeri yaratmak
- İşletmeye fayda sağlamak
- Müşteri grupları için karlılık modelleri oluşturmak
- Doğrudan pazarlama çalışmalarını planlamak ve uygulamak
- Halkla ilişkiler ve kurumsal pazarlama takımlarına merkezi destek vermek ve yönlendirmek
- İşletmede farklılaşmayı sağlamak

MÜŞTERİLERE YAKLAŞIM

- ... Beklentilerin karşılanması...

.... MÜŞTERİ TATMİNİ...

ve ... beklentilerin aşılması...

...MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ!



MÜŞTERİ... ODAKLI MI, MERKEZLİ Mİ ?

- Pazarlama anlayışı günümüzde müşteri odaklı düşünme kavramından, müşteri merkezli düşünmeye kayıyor:
- Müşteri odaklı düşünme:
 - “Koşulsuz müşteri memnuniyeti” anlayışı
 - Müşterinin mevcut ürün ve hizmet yapımız çerçevesinde hoş tutulması
 - Tatmin olmuş müşterinin sadakatinin ileri dönemde kar getireceği anlayışını içeriyor

MÜŞTERİ... ODAKLI MI, MERKEZLİ Mİ ?

- Müşteri merkezli düşünme:
 - “Tüm iş tasarımıımızı müşterinin mevcut öncelikleri ve değişen tercihleri çerçevesinde nasıl oluşturabiliriz?”
 - Müşteriyi gerçekten dinlemek ve anlama çabası
 - Müşteri adına, onların henüz farkında olmadıkları beklenti ve yararları da düşünmek
- Kişiyeye özel pazarlama!

MÜŞTERİMİZ KİMDİR...

Bizden bir hizmet beklemeye hakkı
olan kimsedir!

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

Mükemmel müşteri hizmetleri ve yüksek müşteri memnuniyeti, beklentileri anlamakla başlar. Müşterilerinizin kim olduğunu ve ne istediklerini bilmeniz gerekir.

Şirketler müşteri memnuniyetini ölçerken şu iki soruyu sorar:

- 1- Sundukları ürün veya servis beklentileri karşılıyor mu?
- 2- Müşteriler sunulanın beklentilerinin üstünde bir servis olduğunu düşünüyor mu?



Müşteri ihtiyacı ve beklentileri nelerdir ve nasıl tanımlanır?

- Müşteri standart bir servis anlayışı bekler
- Hizmet süreciniz beklentileri aşmada kilit noktadır
- Müşteri beklentileri kendi içinde çatışan iki ayrı aşamadan oluşur
- Müşteri iletişim kurmak ister
- Sözüünüzü tutun

Müşteri ihtiyacı ve beklentileri nelerdir ve nasıl tanımlanır?

4 avantaj:

- Müşterileri mutlu etmek ve daha yüksek müşteri memnuniyeti yaratmak için gerekli hizmet düzeyini anlamanızı sağlar.
- Çalışanlarınızın müşteri beklentilerini gerçekleştirme konusuna odaklanmasını sağlar.
- Beklentileri aşmanıza imkân tanır ve sayesinde sadık bir müşteri kitlesine sahip olursunuz.
- Müşteri şikâyetlerini çözenize yardımcı olur. Şikâyetler beklentilerin karşılanmaması sonucu oluştuğundan bu sorun ortadan kalkarsa problemler daha çabuk çözülür, siz de gönül rahatlığıyla işinize bakabilirsiniz.

TEMEL KAVRAMLAR

- YAPTIĞIMIZI ZEVKLİ BİR İŞ OLARAK GÖRMEK
 - Bir iş yapmaya değer ise, iyi yapmaya da değer!
- En temel gerçek:
 - İnsan ilişkileri zevkli bir iş olarak görülür ve belirli aşamalara dikkat edilerek gerçekleştirilirse eğlencelidir!
 - Sadece “iş” olarak algılanırsa çekilmez olacaktır!

TEMEL KAVRAMLAR

- KARŞIMIZDAKİNİN GÖRDÜĞÜ GİBİ GÖRMEK
 - Karşımızdakiinin davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek
 - Karşımızdakiinin mevcut konum ve hedeflerini belirlemek
 - Karşımızdakiinin ihtiyaçlarını anlamaya çaba göstermek
 - Karşımızdakiinin iş yapma alışkanlık, süreç ve prosedürünü anlayışla karşılamak, yönlendirmede sabırlı olmak
 - Karşımızdakiinin bakış açısını yakalamaya çalışmak

TEMEL KAVRAMLAR

- KARŞIMIZDAKİ KAZANIRSA BİZ DE KAZANIRIZ

Hedeflenen uzun dönemli işbirliği ve yönlendirmenin kabul ettirilmesi için Kazanç/Kazanç (*Win/Win*) konumu devam ettirilmelidir

- Gereğinden fazla zorlamamak... *Karşımızdaki kaybedebilir*
- Büyük taviz vermemek... *Biz kaybedebiliriz*
- Kavgacı olmamak... *Hem karşımızdaki, hem de biz kaybedebiliriz*

TEMEL KAVRAMLAR

- HER ADIMI SIRASIYLA TAMAMLAMAK
 - Her kişinin algılama ve kabul süreci farklı olabilir. Bunu anlamak ve uygun zamanlamaları yapmak
 - Kabul ettirme sürecinde bir sonraki adımı karşımızdaki hazır olduğunda atmak
 - Sabırlı olmak, acele etmemek
 - Ancak geç de kalmamak
 - Doğru zamanlama için yanında olmak, izlemek

TEMEL KAVRAMLAR

- KARŞIMIZDAKİNİ OLAYA DAHİL ETMEK
 - Karşımızdakine olayın içinde olduğunu hissettirmek
 - Birbirimizi en iyi şekilde anladığımız ortamı oluşturmaya özen göstermek
 - Karşımızdakinin öngörülen şartları sindirmesi ve kabulü için fırsat tanımak
 - Karşımızdakine “*kabul ettirdiğimizi*” değil “*kabul ettiğini*” hissettirmek

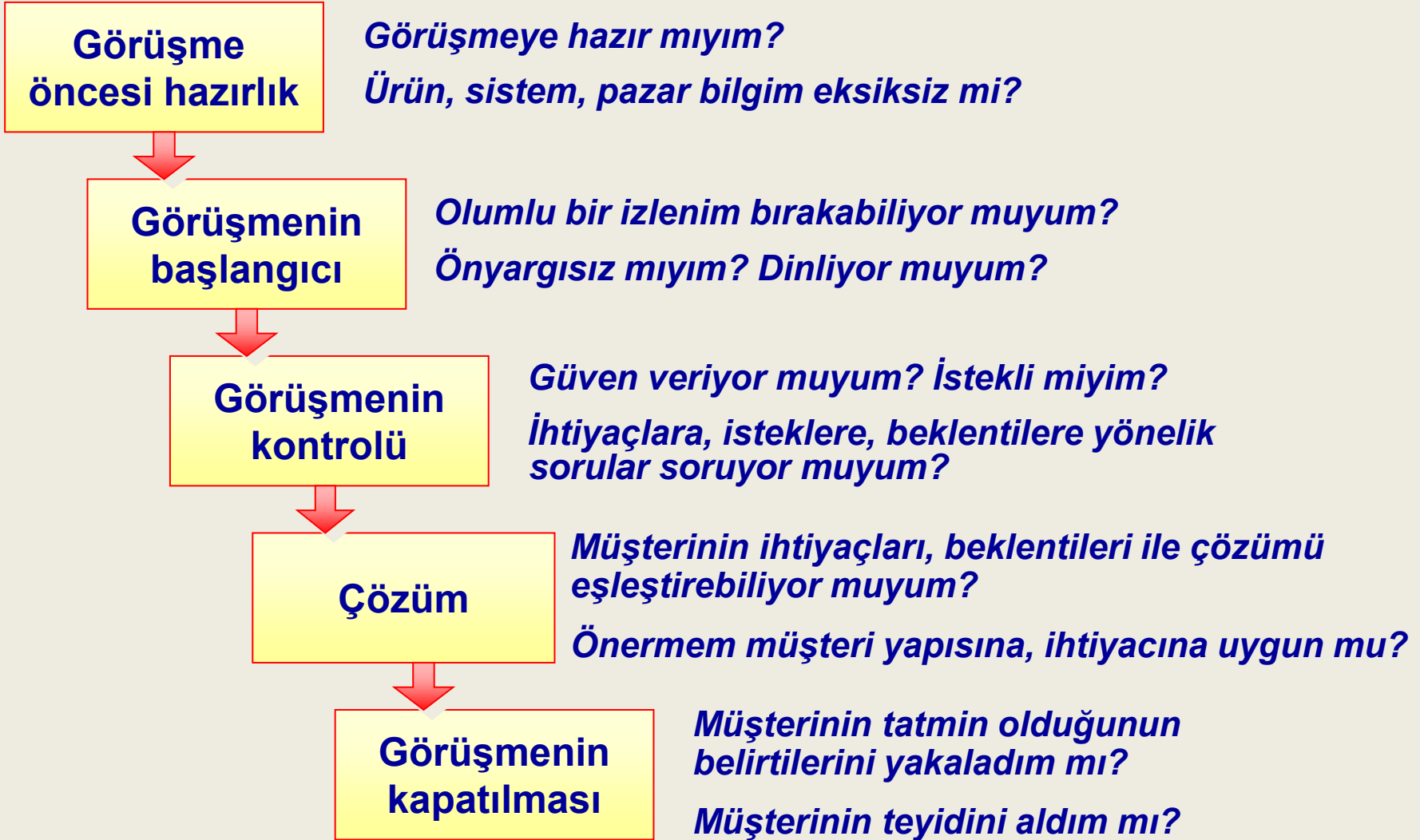
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ PROFESYONELİ...

- Stratejik düşünebilmek için,
 - ürün, pazar, rekabet ve pazarlama bilgisi,
 - yaratıcı satış ve pazarlama yaklaşımı,
 - müşteri ile sağlıklı ilişki kurma ve sürdürme,
 - sunma becerisi, müzakere becerisi, planlama, organizasyon
 - Ortaya çıkartmak gerekir.

ASLINDA İŐİMİZ NE?

- DANIŞMAN...
 - Bilgi vermek, tavsiyede bulunmak, tereddütleri gidermek...
- PROBLEM ÇÖZÜCÜ...
 - Karşımızdakiinin problemlerini anlamak, yönlendirmek, çözüm getirmek...
- PROFESYONEL ORTAK...
 - Karşımızdakiinin karar vermesine yardımcı olmak, kararına katılmak, kararın yarattığı tatmin duygusunu bizzat yaşamak, mutluluğumuzu göstermek...

MÜŞTERİ YAKLAŞIMI ADIMLARI



OLMAZSA OLMAZ: İLETİŞİM BECERİSİ

- İyi müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim becerisi en üst düzeye taşınmak zorundadır.
- İletişim kurulan ortamı, şartları, ve araçları tanımak ve etkin şekilde kullanıp, iletişim engellerinin etkilerini gidermek ilişkide başarıyı getirir.

DİNLEME

- Dinlemek ve işitmek farklıdır;
- İşitmek:
 - kelimeleri, sözleri duymaktır.
- Dinlemek:
 - söylenenlere dikkat etmek,
 - yorumlamak,
 - hatırlamayı gerektirir.

SORU SORMAK...

RUDYARD KIPLING

“Benim altı dürüst uşagım var; onlar bana bütün bildiklerimi öğrettiler;

İsimleri: Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Kim, Niçin.”

SORU SORMANIN AMAÇLARI

- Sıcak ilişki kurmak
- Bilgi almak
- İhtiyaçlarını saptamak
- Anladığımızı teyid etmek

S.C.S. yöntemi nedir?

- S *Soru*
- C *Cevap*
- S *Soru*

- S.C.S. yöntemi danışman ile müşteri arasında sorular ve cevaplarla oynanan bir tenis maçı gibidir.
- S.C.S. yöntemini kullanmamız;
 - Bizim kontrolü elde tutmamızı,
 - Müşterimize uygun yönlendirme yapmamızı,
 - Daha etkin hizmet vermemizi sağlar.

Zor Müşterilerle Başa Çıkmak

- Daldan dala atlayan müşteriler:
 - **S.C.S yöntemi**, daldan dala atlayan, sohbete bayılan müşterilerin
 - belirli bir konuya yöneltilmesini,
 - çerçevenin daraltılmasını ve
 - müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesini sağlar.
 - Bu tür müşterilerde çoğunlukla **kapalı-uçlu sorular** kullanılır.

HİZMET TARZLARI

- Hizmet tarzları iki temel gruba ayrılır:
- Talimat yoğun davranış:
 - Seçenekler tek tek ortaya konur, kılavuzluk işlevi yerine getirilir, iletişim daha çok ne, nerede, nasıl, ne zaman, kim sorularının cevaplanmasıyla tek yönlü olarak gerçekleşir
- Destek yoğun davranış:
 - Aktif dinleme, kabul etme ve teşvik ön plandadır, güven verme çabası sergilenir, iletişim çift yönlü olarak gerçekleşir
- Bu davranış gruplarının düşük ya da yüksek olması iki ayrı eksende bileşke yaratarak 4 temel hizmet tarzını oluşturur.

YAPICI DAVRANIŐIN ESASLARI

- Spesifik ve net olmak, önyargı ve varsayımlardan uzaklaşmak, dürüstlük, güven
- Kişiyeye değil soruna, olaya odaklanmak
- Nasıl söylendiğini değil, ne söylendiğini dikkate almak
- Gerçek ihtiyacı belirlemek, öncelikleri farketmek

HANGİSİ ?

İyi, mükemmelin düşmanıdır.

Mükemmel, iyinin düşmanıdır.

“Elindekini koru, ama asla yetinme!”



Eğitim, Koçluk ve İK Danışmanlığı

www.aimdanismanlik.com

AIM İLETİŞİM BİLGİLERİ

Instagram: aimdanismanlik

Twitter: aim_danismanlik

Facebook:

www.facebook.com/AimDanismanlik

E-Posta: info@aimdanismanlik.com

Web Sitesi: www.aimdanismanlik.com

Linkedin: AIM Eğitim Koçluk ve İK
Danışmanlığı

TAI

dk
DANIEL KLEIN®

SOLGAR®
Since 1947

matlı

ETF
European Tshirt Factory

ALARKO
Carrier

TEPE
İNŞAAT

Fibabanka

MAPA®
CLUTCH

RENAULT

HiPP

MAGRABI
OPTICAL

YAZAKI

ALARKO

Tükek Holding

nokian
TYRES

DOĞAN SİGORTA
ve REASÜRANS BROKERLİĞİ A.Ş.

UGUR

IRM
DİJİTAL & MATBAA

TSPB | TÜRKİYE SERMAYE
PİYASALARI BİRLİĞİ

OYAK
OYKA KAGIT
AMBALAJ

ALARKO
TAAHHÜT GRUBU

ALARKO
LEROY

Ford
FORD OTOSAN



Rexroth
Bosch Group

WATERNET

ETCOMA

COŞKUNÖZ HOLDİNG
“SARAYLI SEBİLİNDİRME”

ÜLKER

DİMES

WTS
WESTFORD TRADE SERVICES

Türkiye Finans

ÇE-TUR

brose
Technik für Automobile

ASTAS HOLDING

YILDIZ HOLDING

LCL GROUP

CATONI
MARTINI, RACING TEAM

experteam consulting

FLOKSER GROUP

DİREN HOLDİNG

Regnum

CAS

CIHAN KÖZİSTİK

dünyagöz

FOKUS
MÜHÜRLEME

intermail

intertema



B/S/H/



FIRAT



MAXXROYAL

