T.C
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI : BAKÜ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sahil MANSIRLI

İSTANBUL - 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI : BAKÜ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sahil MANSIRLI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL - 2025

KABUL VE ONAY

Sahil MANSİRLİ tarafından hazırlanan "Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: Bakü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma " adlı tez çalışmasının savunma tarihi 16.09.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN	……..
Üye	
Doç. Dr. Bülent DEMİR	..……
Üye	
Doç. Dr. Arzu UĞURLU KARA	……

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …….. tarih ve …….. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

…….

Doç. Dr. Bülent DEMİR
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu proje kapsamında, bilimsel etik kurallarına tam anlamıyla riayet edilmiştir. Başkalarının eserlerinden faydalanılması durumunda, bilimsel standartlara uygun şekilde atıfta bulunulmuş ve alıntılar doğru biçimde yapılmıştır. Kullanılan veriler üzerinde herhangi bir değişiklik veya tahrifat yapılmamış, projenin herhangi bir bölümü, bu üniversitede veya başka bir üniversitede sunulan başka bir proje çalışması olarak kullanılmamıştır.

Sahil MANSIRLI

16.09.2025

ÖN SÖZ

Bu projeyi hazırlarken, süreç boyunca bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren, değerli rehberliği ve desteğiyle yolumu aydınlatan danışmanım Asst. Prof. Serkan AKGÜN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Sürecin başından sonuna kadar katkılarıyla bana yol gösteren kıymetli hocalarıma ve projemin son okumasında destek veren yakınlarıma minnettarlığımı ifade etmek isterim. Son olarak, varlığıyla bana güç veren, emekleriyle her zaman yanımda olan sevgili annem ve aileme en derin şükranlarımı sunarım.

Sahil MANSIRLI

16.09.2025

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ ..... **i**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
GİRİŞ **1**
BÖLÜM 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI **3**
1.1. Müşteri İlişkileri Tanımları Ve Tarihçesi 3
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Türleri 6
1.3. Müşteri Yönetiminin Amacı 8
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar 9
1.5. Müşteri İlişkileri Yönetim İlkeleri Ve Kavramları 11
1.6. Müşterilere Hizmet Sunulması 15
1.7. müşteriye sunulan hizmetlerin kalite özellikleri 17
1.8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi Ve Yararları 20
1.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilecek Unsurlar 22
1.10. Müşteri Değeri 25
1.11. Müşteri Taleblerinde Artışlar 26
BÖLÜM 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE UNSURLARI **29**
2.1. Müşteri İhtiyaçlarını Ve Yönetimdeki Rolleri 29
2.1.1. Müşteri İhtiyaçları Kategorileri 30
2.1.1.1. İşlevsel İhtiyaçlar 30
2.1.1.2. Duygusal İhtiyaçlar 35
2.1.1.3. Sosyal İhtiyaçlar 36
2.1.2. Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme 38
2.1.2.1. Anketler ve Soru Formları 38
2.1.2.2. Odak Grupları 39
2.1.2.3. Müşteri Geri Bildirimi 41
2.2. Müşterı Bölümlendırme 43
2.2.1. Müşteri Bölümlendirmenin Türleri 43
2.2.1.1. Demografik Segmentasyon 43
2.2.1.2 Coğrafi Segmentasyon 45
2.2.2. Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme 49
2.2.2.1. Sorgu ve Anketler - Uygun Müşteri Analizi İçin Ağırlıklandırılmamış Veriler 49
2.2.2.2. Odak Grupları: Müşterilerle Derinlemesine Görüşmeler Yapılması 51
2.2.2.3. Müşteri Geri Bildirimi: Gerçek Zamanlı Değerlendirmeler 53
2.2.3. Müşteri İhtiyaçlarına Yanıt Verme Stratejileri 55

2.2.3.1 Kişiselleştirilmiş Hizmet: Her Müşterinin Benzersiz İhtiyaçlarına Göre Uyarlanır 55
2.2.3.2. Teknolojinin Kullanımı: CRM Sistemleri Aracılığıyla Müşteri İlişkilerinin Otomasyonu 57
2.2.3.3. Kalite ve Sürekli İyileştirme 59
2.3. Müşteri Hizmetleri Departmanının Örnek Tasarımı 60
2.3.1. Yapı ve Yönetim Modeli 61
2.3.1.1. Müşteri Hizmetleri Departmanı Yapısal Modelleri 61
2.3.1.2. Yönetim Modelleri 61
2.3.2. Personelin Rol ve Sorumlulukları 62
2.3.3. Teknolojik Altyapı ve Otomasyon 63
2.3.3.1. Teknoloji Platformları ve Otomasyonun Rolü 63
2.3.3.2. Otomasyonun Avantajları 64
2.3.3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Teknolojik Yeniliğin Etkisi 64
2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreçleri 64
2.3.5 Müşteri Deneyimi Geliştirme 65
2.4. Veri Madenciliği 66
2.4.1. Veri Madenciliğinin Temel Yöntemleri 67
2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliğinin Rolü 67
2.4.3. Veri Madenciliği Sürecinin Ana Aşamaları 68
2.5. Müşteri Sadakati Ve Memnuniyyeti 68
2.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler 69
2.6.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi 69
2.6.2. Müşteri Sadakati 71
2.6.3. Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişki 72
2.7. Fiyatlandırma Politikası 73
2.7.1. Fiyatlandırma Politikasının Temel İlkeleri 74
2.7.2. Fiyatlandırma Stratejileri 74
BÖLÜM 3: BAKÜ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 76
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 76
3.1.1. Araştırmanın Önemi 77
3.1.1.1. Ekonomik Açıdan Önemi 77
3.1.1.2. Rekabet Avantajı ve Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi 79
3.1.1.3. Sosyal ve Psikolojik Yaklaşımlar Açısından Önemi 81
3.2. Araştırmanın Amacı 83
3.3. Araştırma Yöntemi: Müşteri İlişkileri Yönetimi Araştırma Yöntemi 84
3.3.1. Çalışmanın Hedef Kitlesi 86
3.4. Veri Analiz Yöntemi 86

3.4.1. Araştırma Soruları 86
3.4.2. SOCAR - Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Üzerine Yapılan Araştırma 87
Görüşülen Kişiler; SOCAR Şirketi Temsilcileri 88
3.4.3. "AVROMED" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 91
Görüşülen Kişiler; SOCAR Şirketi Temsilcileri 91
3.4.4. Azerbaycan Uluslararası Bankası Üzerine Yapılan Araştırma 94
3.4.5. "ARAZ" Marketler Zinciri Üzerine Araştırma 99
3.4.6. "VEYSELOĞLU" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 103
3.4.7. "PASHA HOLDİNG" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 107
3.4.8. "MERCEDES-BENZ AZERBAYCAN " Şirketi Üzerine Bir Araştırma 112
3.4.9. "KAPİTAL BANKASI" Üzerine Bir Araştırma 115
3.4.10. "SHAHDAG MOUNTAİN RESORT " Üzerine Bir Araştırma 118
3.4.10. "AZERBAYCAN DEMİRYOLLARI (ADY)" ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .. 121
3.5. "EMBAWOOD" ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 124
3.5.1. "Azercell" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 127
3.5.2. "ACCORD" ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 132
3.5.3. "Unibank" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 135
3.5.4. "Azal" Şirketi Üzerine Bir Araştırma 139
3.5.5. "Bulguların Derinlemesine Mülakat Tablosu Eşliğinde Değerlendirilmesi" 143
SONUÇ VE ÖNERİLER 155
KAYNAKÇA 161
ÖZ GEÇMİŞ 164

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir? 143
Tablo 2: Bakü Şirketleri Müşteri İlişkilerini Yönetmek İçin Hangi Stratejileri Kullanıyor? 144
Tablo 3: Bakü Şirketleri Müşteri Segmentasyonu Yaparken Hangi Kriterlere (Demografik, Davranışsal, Psikografik) Öncelik Veriyor? 144
Tablo 4: Bakü Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Teknoloji (CRM Sistemleri) Nasıl Kullanılıyor? 145
Tablo 5: Bakü Şirketlerinin Kişiselleştirilmiş Ödüller ve Avantajlarla Sadakati Artırmaya Yönelik Uygulamaları Nelerdir? 145
Tablo 6: Bakü Şirketleri Müşteri Memnuniyetini Ölçmek İçin Hangi Metrikleri Kullanıyor? (Örn: NPS, CSAT, CES) 146
Tablo 7: Bakü Firmaları Rakiplerine Göre Müşteri İlişkilerinde Ne Gibi Avantajlara Sahip? 146
Tablo 8: Bakü Şirketleri Müşteri Etkileşimlerini (Online, Mobil, Fiziksel) Çok Kanallı Olarak Nasıl Senkronize Ediyor? 147
Tablo 9: Müşteri Verilerinin Güvenliği ve Gizliliğini Sağlamak İçin Hangi Sistemleri Kullanıyorsunuz? 147
Tablo 10: Bakü Şirketleri Müşteri Memnuniyeti Verilerini, Şirketin Finansal Performansı ve Satış Stratejileriyle Nasıl İlişkilendiriyor? 148
Tablo 11: Bakü Şirketleri Müşteri Şikayetlerini Yönetmek İçin Hangi Uygulamaları Kullanıyor? 148
Tablo 12: Bakü Şirketleri Müşteri Anketlerinde Yanıt Oranını Artırmak İçin Ne Tür Teknikler Kullanıyor? 149
Tablo 13: Müşteri İlişkilerini Etkin Bir Şekilde Yöneten Bakü Şirketlerinde Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır? 150
Tablo 14: Bakü Şirketlerinin Müşteri İlişkilerini Yönetirken Karşılaştıkları Temel Zorluklar Nelerdir? 150
Tablo 15: Bakü Pazarına Özgü CRM Uygulamalarınızı Etkileyen Yerel Dinamikler ve Kültürel Farklılıklar Nelerdir? 151
Tablo 16: Bakü Şirketleri Müşteri İlişkilerini Geliştirmek İçin Hangi Kalkınma Planlarını Hayata Geçiriyor? 151

Tablo 17: Bakü Şirketleri Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri Kurmak İçin Hangi Adımları Atıyor? 152
Tablo 18: Başarılı Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakü Şirketlerinin Finansal Performansını Nasıl Etkiliyor? 152
Tablo 19: Bakü Şirketleri Yeni Dijital Sistemlere Geçişte Çalışanlarının Adaptasyon Sürecinde Karşılaştığıen Büyük Zorluklar Nelerdir? 153
Tablo 20: Bakü Şirketleri Müşteri Deneyimi İyileştirmeleri İle Operasyonel Maliyetler Arasında Nasıl Bir Denge Kuruyor? 153
Tablo 21: Bakü Şirketleri CRM Süreçlerinizi Sürekli İyileştirmek İçin Hangi Yöntem ve Stratejileri Kullanıyor? 154

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları : Bakü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma

Sahil MANSIRLI

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Eylül, 2025 – 164

Bu tez, Bakü'de faaliyet gösteren şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarını incelemeye adanmıştır. Küresel iş ortamında müşteri odaklı yaklaşım rekabet avantajı elde etmek için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Etkili müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin uzun vadeli başarı elde etmelerini, müşteri sadakatini artırmalarını ve pazar konumlarını güçlendirmelerini sağlar. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaşması MFI stratejilerine yeni yaklaşımlar getirdi.

Çalışmanın amacı Bakü işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin mevcut durumunu, uygulanan stratejileri, karşılaşılan zorlukları ve gelişim olanaklarını belirlemektir. Bu amaçla çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yerel şirket yöneticileri ve müşteri ilişkileri uzmanlarıyla yapılan görüşmeler, müşteri memnuniyeti anketleri ve şirketlerin MFI stratejilerine ilişkin analitik raporlar temel bilgi kaynakları olarak değerlendirildi.

Araştırma sonuçları, Bakü'de faaliyet gösteren şirketlerin büyük çoğunluğunun müşteri ilişkilerini yönetmek için modern teknolojileri, özellikle CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerini kullanmasına rağmen, bu sistemlerin etkin bir şekilde uygulanmasında bazı eksikliklerin bulunduğunu göstermektedir. Şirketlerin karşılaştığı temel sorunlar arasında müşteri verilerinin uygunsuz şekilde toplanması ve analiz edilmesi, bireysel müşteri yaklaşımının yetersiz düzeyde olması, müşteri hizmetlerinde yenilikçi çözümlerin yeterince uygulanmaması gibi faktörler yer almaktadır. Ayrıca bazı şirketlerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak yerine kısa vadeli satış stratejilerini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Tez kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda Bakü şirketlerine yönelik bir takım önerilerde bulunulmuştur. Ana öneriler şunlardır:

Müşteri Veri Analitiğini İyileştirmek: Şirketlerin müşteri verilerini daha doğru bir şekilde toplaması, davranışlarını analiz etmesi ve kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış

kişiselleştirilmiş bir yaklaşım uygulaması gerekiyor. Bunun için yapay zeka, veri analitiği gibi teknolojilerin yaygın olarak kullanılması gerekiyor. Müşteri Deneyiminin Geliştirilmesi: Müşteri ilişkilerinin satış sonrası süreçle sınırlı kalmaması için bireysel müşteri deneyiminin optimize edilmesi, müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yeni yaklaşımların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Dijital ve Mobil Platformların Daha Etkin Kullanımı: Müşteri memnuniyetini artırmak için mobil uygulamalar, çevrimiçi sohbet (chatbot'lar) ve sosyal medya kanalları aracılığıyla müşteri hizmetlerinin genişletilmesi şarttır.

Müşteri İlişkilerini Uzun Vadeli Stratejik Bir Yaklaşıma Dayandırmak: Kısa vadeli satış stratejileri yerine uzun vadeli müşteri sadakati yaratmak hedeflenmelidir. Bunun için müşteri sadakatini arttırıcı programlar, ödül sistemleri, kişiye özel indirimler sunulmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, Bakü'de faaliyet gösteren şirketlere müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmeleri konusunda pratik öneriler sunmanın yanı sıra, gelecekte yapılacak bilimsel araştırmalar için de faydalı bir kaynak teşkil edebilir. Müşteri odaklı stratejilerin uygulanması, şirketlerin karlılığını artırmanın yanı sıra, pazardaki konumlarını da güçlendiriyor ve sürdürülebilir kalkınma için sağlam bir temel oluşturuyor.

Anahtar Kelimeler: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, CRM sistemleri, dijital dönüşüm, Bakü şirketleri, iş stratejileri, veri analitiği, yapay zeka, bireysel müşteri yaklaşımı, satış stratejileri, yenilikçi çözümler.

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Customer Relationship Management Applications: A Study on Companies in Baku

Sahil MANSIRLI

Master Thesis

Business Administration Department / Business Management Department

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN

September, 2025 – 164

This thesis is devoted to examining the customer relationship management (CRM) practices of companies operating in Baku. In the global business environment, a customer-centric approach is considered an important element for gaining competitive advantage. Effective customer relationship management allows companies to achieve long-term success, increase customer loyalty and strengthen their market position. In particular, the spread of digitalization has brought new approaches to MFI strategies.

The aim of the study is to determine the current status of customer relationship management in Baku enterprises, implemented strategies, encountered difficulties and development opportunities. For this purpose, both qualitative and quantitative research methods were used in the study. Interviews with local company managers and customer relationship experts, customer satisfaction surveys and analytical reports on companies' MFI strategies were considered as the main sources of information.

The research results show that although the vast majority of companies operating in Baku use modern technologies, especially CRM (Customer Relationship Management) systems, to manage customer relationships, there are some shortcomings in the effective implementation of these systems. The main problems faced by companies include factors such as inappropriate collection and analysis of customer data, inadequate individual customer approach, and insufficient implementation of innovative solutions in customer service. In addition, it has been observed that some companies prefer short-term sales strategies instead of establishing long-term relationships with their customers. As a result of the research conducted within the scope of the thesis, a number of recommendations were made for Baku companies. The main recommendations are as follows:

Improving Customer Data Analytics: Companies need to collect customer data more accurately, analyze their behaviors, and implement a personalized approach tailored to their

personal needs. For this, technologies such as artificial intelligence and data analytics need to be widely used. Improving Customer Experience: In order for customer relations not to be limited to the after-sales process, individual customer experience needs to be optimized, customer-focused strategies need to be developed, and new approaches need to be implemented to increase customer satisfaction. More Effective Use of Digital and Mobile Platforms: In order to increase customer satisfaction, it is essential to expand customer services through mobile applications, online chat (chatbots), and social media channels.

Basing Customer Relations on a Long-Term Strategic Approach: Instead of short-term sales strategies, the goal should be to create long-term customer loyalty. For this purpose, programs that increase customer loyalty, reward systems, and personalized discounts should be offered.

The results of this study can provide practical suggestions for companies operating in Baku to manage customer relations more effectively, as well as being a useful resource for future scientific research. Implementing customer-focused strategies not only increases the profitability of companies, but also strengthens their position in the market and creates a solid foundation for sustainable development.

Keywords: Customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty, CRM systems, digital transformation, Baku companies, business strategies, data analytics, artificial intelligence, individual customer approach, sales strategies, innovative solutions.

GİRİŞ

Modern iş ortamında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), şirketlerin pazarda başarılı olmaları ve konumlarını güçlendirmeleri için en önemli stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir. Hızla gelişen ekonomi, değişen küresel pazar eğilimleri ve yoğunlaşan rekabet, şirketleri müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeye zorluyor. Müşteri artık sadece bir ürün veya hizmet satın alan değil, şirketlerin başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamada kritik rol oynayan stratejik bir aktördür. Bu bağlamda, etkin müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin uygulanması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sadakat stratejilerinin geliştirilmesi şirketlerin sürdürülebilir kalkınması için önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı müşterilerle uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmaktır. Bu, müşteri memnuniyetinin artması, şirkete olan sadakatin artması ve sonuç olarak satışların ve gelirin optimize edilmesiyle sonuçlanır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi ve bilginin geniş ölçekte toplanmasıyla birlikte MFI alanında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Şirketler, müşteri davranışlarını daha doğru analiz etmek ve onların ihtiyaç ve beklentilerine göre kişiselleştirilmiş yaklaşımlar sağlamak için yapay zekayı, büyük veri analitiğini, otomatize CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerini ve sosyal medya platformlarını kullanabilirler.

Azerbaycan'ın ekonomi ve iş merkezi olan Bakü, dinamik ticaret ortamı ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketleriyle öne çıkıyor. Kentte faaliyet gösteren işletmeler arasında yerli ve uluslararası firmaların varlığı, MFI stratejilerinin daha da geliştirilmesini gerekli kılıyor. Müşteri ilişkileri yönetiminde geleneksel yaklaşımlar artık yeterince etkili görülmüyor, dijitalleşme sürecinin etkisiyle yeni yöntem ve teknolojiler uygulamaya konuluyor.

Ancak Bakü şirketlerinde MFI sistemlerinin uygulanmasında bazı zorluklar gözlenmektedir. Müşteri verilerinin doğru toplanmaması ve analiz edilmemesi, bireysel yaklaşımın yeterince geliştirilmemesi, yenilikçi teknolojilerin eksik uygulanması ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmaya yeterince önem verilmemesi başlıca sorunlar arasında yer alıyor. Bu sorunların çözümü için bilimsel temelli yaklaşımlara ve derinlemesine araştırmalara ihtiyaç vardır.

Bu tezin amacı, Bakü'de MFI alanında faaliyet gösteren şirketlerin mevcut durumunu incelemek ve uyguladıkları stratejileri, karşılaştıkları zorlukları ve gelişme beklentilerini ortaya koymaktır. Şirketlerin pazardaki rekabet güçlerinin artırılması açısından, modern

teknolojilerin ve yenilikçi çözümlerin etkin müşteri ilişkileri yönetimine uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinin her ikisine de dayanmaktadır. Bilgi edinmemizin başlıca kaynakları şunlardır:

Anketler: Bakü'de faaliyet gösteren çeşitli sektörleri temsil eden şirketlerin müşterilerine anketler yapıldı. Röportajlar: Müşteri ilişkileri uzmanları, şirket yöneticileri ve satış yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. İkincil Veriler: MFI alanında mevcut akademik literatür, analitik raporlar, istatistiksel veriler ve şirketlerin stratejileri analiz edildi.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında Bakü şirketlerindeki MFI'ların mevcut durumu değerlendirilmiş, başlıca sorunlar ve gelişim fırsatları belirlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminde dijitalleşmenin rolü, kişiselleştirilmiş yaklaşım stratejilerinin uygulanması ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik etkili yöntemler önerildi.

BÖLÜM 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI

1.1. Müşteri İlişkileri Tanımları Ve Tarihçesi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ifadesi 1990'ların başından beri kullanılmaktadır. Çeşitli bilgi teknolojisi (BT) satıcıları, danışmanları ve akademisyenleri tarafından hararetle tartışılan bir disiplin olarak henüz net bir fikir birliği ortaya çıkmamıştır. Örneğin, çoğu kişi CRM'nin Müşteri İlişkileri Yönetimi anlamına geldiğini anlasa da, diğerleri bu kısaltmayı Müşteri İlişkileri Pazarlaması anlamında kullanmıştır. Bilgi teknolojisi şirketleri, işletmelerin pazarlama, satış ve hizmet işlevlerini desteklemek için kullanılan yazılım uygulamalarını tanımlamak için CRM terimini kullanma eğilimindedir. CRM teriminin kullanımı o döneme kadar uzanmaktadır. Bilgi teknolojisi araştırma ve danışmanlık firması Gartner Inc., 2013 yılında CRM teknolojisine yapılan yıllık harcamanın 14 milyar dolar olduğunu tahmin etmiş ve 2026 yılında 28,4 milyar doları aşacağını öngörmüştür. Teknolojik vurgudan ziyade yönetimsel vurgu yapan diğerleri, CRM'nin karlı müşteri ilişkileri geliştirme ve sürdürme konusunda disiplinli bir yaklaşım olduğunu ve teknolojinin bir rolü olabileceğini veya olmayabileceğini iddia etmektedir. Bununla birlikte, birden fazla kanalda milyonlarca müşteriyle ilgilenen ve Bilgi Sistemleri teknolojisi ve dikkatlice tasarlanmış iş süreçleri kullanmadan bir müşteri stratejisini maliyet etkin bir şekilde uygulayabilen büyük bir organizasyonu düşünmek zordur (Buttle ve Maklan 2019).

İlişki pazarlaması her zaman birçok şirketin bugün güvendiği güçlü yazılım olmamıştır. Daha önceki kırk yılda, diğer iş programlarının değişkenliğinden değişmiştir. O zamandan bu yana, CRM büyük değişiklikler ve dönüşümler yaşamıştır. 1980 Dönemi Robert ve Kate Kestnbaum tarafından kurulan veritabanı pazarlaması, müşteri bilgilerini toplamış ve analiz etmiştir. İstatistiksel araçları benimseyerek veriler daha sonra diğer olası müşterilerle iletişimleri özelleştirmeye yardımcı olmak için kullanılmıştır. 1986'da, kurumsal dünyaya yönetim yazılımının yardımıyla etkileşim kurmak için bir yasa tanıtılmıştır. Yasa, müşteri etkileşim bilgilerinin etkili bir şekilde depolanmasını ve düzenlenmesini sağlamıştır. On yılın sonuna doğru, kişisel bilgisayarların yayılması ve sunucu/istemci mimarisinin gelişi, yazılım geliştirmede değişken bir gelişmeye yol açmıştır. 1990 Dönemi 90'ların başlangıcı, gerçek CRM yazılımına giden önemli adımı taşımıştır.

İletişim yönetimi yazılımından satış gücü otomasyonuna (SFA) doğruydu. SFA, veritabanı pazarlamasının birçok özelliğini taşımış, bunları otomatikleştirmiş ve iletişim yönetimi

yazılımıyla bir araya getirmiştir. Kuruluşlara çok daha değerli müşteri bilgileri sağladı (Cenopha,2024). Ayrıca envanter kontrolü, müşteri etkileşimi takibi gibi kuruluş görevlerini mekanize etti. 1995 yılına gelindiğinde, satış gücü otomasyonu (SFA) ve iletişim yönetimi modern CRM yazılımlarına benzemeye başlamıştı. Ancak, bu gelişen ürünün hala doğru bir terimi yoktu. Kurumsal müşteri yönetimi (ECM) ve müşteri bilgi sistemi (CIS) gibi çok sayıda kelime kullanılıyordu. Bazıları bunu teknoloji araştırma şirketi Gartner'a bağlarken, Tom Siebel de olası bir kaynaktır. On yılın ikinci yarısı CRM sektöründe büyük değişikliklere yol açtı. Kurumsal kaynak yönetimi (ERP) satıcıları da Oracle ve Baan gibi CRM pazarına girdiler ve sektöre hükmetmek için boyutlarını ve ERP'nin yollarını kullanmaya istekliydiler. CRM'e geçiş yapan diğer yazılım şirketlerinin aksine, SAP pazara yalnızca gelişmekte olan uygulamaları sömürme amacıyla geldi. Bu rekabet, CRM satıcılarını daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmaya itti. CRM'e pazarlama ve satış gibi daha fazla hizmet eklendi. 1999 yılı CRM sektörü için telaşlı bir zamandı (Dew,2024). Birçok kayda değer, yüksek değerli satın alma tüm pazarı birleştirirken, ortaya çıkan e-CRM satıcıları agresif rekabeti sağladı. İntranet, extranet ve internet aracılığıyla e-CRM satıcıları, CRM pazarında daha önce elde edilemeyen bir düzeyde kurum içi ortaklık sağladı. 1990'ların sonunda ilk büyük Yazılım Hizmeti (SaaS) satıcısının girişi oldu. Daha küçük endüstrilere yönelik olan Salesforce, daha büyük satıcılar tarafından göz ardı edildi. 2000 Dönemi 2000'lerin ilk yıllarında, Paul Greenberg'in "Işık Hızında CRM" adlı kitabı, tüm ticari ilişkileri yöneten daha kapsamlı bir CRM sistemini önerdi. Dönemin sonuna doğru, CRM sektöründe paylaşılan düşünce haline geldi. On yılın ortasında, eski yazılımlarla birlikte çalışabilirlik geliştirildi. Microsoft gibi yazılım devleri Dynamics CRM ile CRM pazarına girdi ve Oracle, Siebel ve diğer birçok kurumsal uygulama satıcısını satın aldı. 2007 yılında Salesforce, CRM sektöründe büyük bir değişime yol açtı. Force.com, bulut tabanlı CRM'i dünyaya tanıttı. Force.com, bulut tabanlı uygulamaların Özelleştirilebilir olmadığı yönündeki eleştirilerden bahsetti. Sosyal CRM de, işlemden çok iletişime vurgu yapan bir uygulama olan Comcast Cares'in piyasaya sürülmesiyle pazara girdi. Büyük şirketlerin çoğu, Comcast'ın örneğini hızla takip ederek sosyal CRM'in yerini sağlamlaştırdı. İlk on yılın sonuna kadar ve günümüze kadar, bulut tabanlı ve SaaS CRM çözümleri, müşteri hizmetleri ve sosyal CRM gibi ekstra özellikleri özümsemeye devam ediyor.

Bulut tabanlı ve SaaS CRM çözümleri, esas olarak başlangıçtaki daha düşük maliyetleri ve mobil cihazlarla kolay birleşmeleri nedeniyle itibar kazanmaya devam ediyor. Dolayısıyla CRM, maksimum müşteri değeri, iş karlılığı ve dolayısıyla hissedar değeri elde etmek için

ihtiyatlı bir şekilde hedeflenen müşterilerle ilişkiler oluşturmayı, iyileştirmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlayan bir yönetim taktiğidir. Bilginin işlenmesinde ve değerinin en üst düzeye çıkarılmasında teknolojinin daha iyi kullanılması, modern CRM'e yeni bir şekil verdi (Guerola-Navarro,2024). Temel olarak, CRM müşteri yaşam döngüsü yönetimi, organizasyon süreci ve teknolojiyi bir araya getiren müşteri odaklı bir kurumsal stratejidir. Gerçekten müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemek becerikli bir iş olabilir. Birçok yönetici yatırımın ne kadar değerli olduğunu araştırdı. Bu tür sorulara yanıt, güvenilir bir müşteri tabanı yetiştirme yöntemini değiştirebilecek yeni teknolojiler kullanan CRM'de yatmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bir işletme ile müşterileri arasında satış öncesi ve sonrası gerçekleşen tüm işlemleri kapsayan ve karşılıklı ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan bir süreçtir. Günümüzün rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesinin artması sonucunda tüketiciler artık kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri reddetmemekte, aksine kendi tercih ettikleri ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için, işletmelerin operasyonlarını sürdürebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm iş stratejilerinin müşteri odaklı olarak kurgulandığı, müşterilerin önceliklendirildiği bir stratejidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bu bilgileri işletme genelinde paylaşmak anlamına gelir. Bu şekilde şirket içindeki tüm çalışanların müşteriyle aynı bakış açısına sahip olması sağlanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı ve önemi Aslında CRM ilk olarak insanların alışveriş alışkanlıklarında önem kazanmış olsa da kavram olarak ortaya çıkışı 90'lı yılların ortalarına rastlamaktadır. Piyasa analistleri, işletmelerin önümüzdeki yıllarda CRM çözümlerine milyonlarca dolar harcamasını bekliyor. CRM, müşterilerinizle en değerli ilişkileri seçmenize ve yönetmenize olanak tanıyan bir iş stratejisidir. CRM, pazarlama, satış ve servis süreçlerinde müşteri odaklı bir iş yaklaşımı ve kültürü gerektirir. Müşteriyle her etkileşimde müşteri verilerinin toplanması CRM'in temelini oluşturur. Müşteri, kuruluşla her etkileşiminde (yüz yüze, telefonla, internet üzerinden vb.) önemli bilgiler sağlar.

İşletmenin bu bilgileri toplamak ve kaydetmek için bir CRM süreci uygulaması gerekir. Veri ambarlarında saklanan bu bilgiler, çalışanların istedikleri zaman erişebilecekleri şekilde düzenlenmelidir. Böylece müşterilerin her aramada kendileriyle ilgili bilgi vermesine gerek kalmıyor. Bugün, "CRM Nedir?" Bu soruya birçok farklı cevap verilebilir. Bu cevapların bir kısmı teknolojiye, bir kısmı da yöntemlere vurgu yapıyor. Ancak farklı bakış açılarına ve

ihtiyaçlara göre bu cevapların hepsi doğru kabul edilebilir. CRM, kurumsal düzeyde bir yönetim paradigması değişimi olarak tanımlanabilir (Ibrahim ve Rasheed 2024). Öte yandan teknoloji bu paradigma değişiminin temelini oluşturuyor. Gerekli paradigma değişiminin satış gelirlerinin artırılmasının yanı sıra karlılık, pazar payı, müşteri memnuniyeti gibi diğer kavramlara da odaklanması ve tüm iş süreçlerinin müşteri odaklı olması gerekiyor. Müşteri verilerini yönetemeyen işletmelerin yetenekleri sınırlı olacaktır. Günümüzde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) tanımı konusunda büyük bir kafa karışıklığı yaşandığından, günümüzde birçok işletme sahibi CRM'i kendi kültürleri içerisinde tanımlamıştır. Ancak bu tanımlardan, tüm işletmelerin uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurma konusunda hemfikir olduğu anlaşılmaktadır. Peppers ve Rogers ise rakiplerine göre müşterilerini tanımaya daha fazla odaklanırken, Gartner Group ise CRM'i müşterilere birden fazla kanaldan ürün satma yeteneği olarak değerlendiriyor. Aşağıda dünyaca ünlü CRM danışmanlarının ve kullanıcılarının son görüşlerini yansıtan tanımlar yer almaktadır. "Ernst ve Young Müşteri İlişkileri Yönetimi" müşteri ve danışan ilişkilerini yönetmek için tasarlanmış tüm stratejileri içerir. "Accenture, şirketin en değerli müşterilerinin tüm mevcut fırsatları belirlemesi, çıkarması ve elde tutması için bir CRM altyapısı kuruyor. (Neslin, 2014)"

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Türleri

Son yıllarda çeşitli endüstri pazarlarında ortaya çıkan dış ve iç koşullar nedeniyle rekabet düzeyi önemli ölçüde artmış olup, bunun sonucunda sadece yeni müşteriler bulmanın değil, aynı zamanda mevcut olanları elde tutmanın da önemi artmıştır. . Etkili müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanabilirliğinin, ticaret sürecinin kritik bir unsuru olduğu ve uygulanmasının tüm şirketler için hayati önem taşıdığı şüphesizdir. Mevcut müşterilerle ilişkilerin kurulması ve düzenlenmesi, işletmenin yeni müşteriler çekme ve eski müşterileri elde tutma maliyetlerini azaltmasını sağlayacak ve bunun sonucunda rekabetçi endüstri pazarında kendi konumunu güçlendirecek ve bu da uzun vadede artan karlara yol açacaktır.

Dolayısıyla günümüzde örgütün en önemli hedefi, kendi müşteri kitlesiyle ilişkilerini yönetmede kaliteli ve etkili bir yaklaşım geliştirmek olarak değerlendirilebilir. Pazarda sürdürülebilir bir rekabet pozisyonu elde edebilmek için müşteri odaklılığın incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir, bu nedenle müşteri odaklılığı artırmaya yönelik pratik mekanizmalara olan talep giderek artmaktadır.

Dolayısıyla şirketin kendine özgü potansiyelini geliştirmeye çabalaması gerekir ki bunun anlamı da sadık bir müşteri kitlesini kullanmaktan geçer. Bu durumda, kilit tüketicilerle güvenilir ve karşılıklı yarar sağlayan bir işbirliği sistemi kurularak, istikrarlı kazançlar sağlanacaktır. Aynı şekilde, yeni tüketiciler bulmanın mı yoksa mevcut tüketicileri elde tutmanın mı daha etkili olduğunu belirlemek önemlidir. Deneyimler gösteriyor ki, bir şirketin faaliyetleri bireysel üretim ve mal satışına dayanıyorsa, mevcut müşteri tabanına bağlı kalmak tercih edilir. Bu nedenle, ürünlerinizi özellikle onlara hedeflemek için gerekli miktarda kaynağı sağlayabilmeniz için müşterilerinizi tanımanız önemlidir (Rahmasari,2024). Kuruluşun faaliyetlerinin seri üretime yönelik olması durumunda, mevcut tüketicileri benzer ihtiyaçlara göre segmente etmenin yanı sıra yeni müşteriler bulmaya odaklanmak daha etkilidir. Bu segmentlerin her biri binlerce müşteriyi ve belirli özellikleri kapsayabilir. Günümüzde müşteriler ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmanın önemi giderek artmaktadır. Her şirket, dinamik olarak değişen koşullarda müşterileriyle işbirliği yapmak için gizli verilerden oluşan bir veri tabanı, bilgi ve teknoloji stoğu biriktirir ve onlarla kendi ilişki modellerini geliştirir. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin modern modellerinden biri uzmanlara göre CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemi olarak kabul ediliyor. Merkezi müşteri olup, ana faaliyet alanı etkili pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerini destekleyecek tedbirlerdir. Bu süreçler, gerekli müşteri bilgilerinin, paydaşların ve şirket içi süreçlerin toplanması, depolanması ve analizine dayanmaktadır. Bu modeldeki bir veri tabanı, büyük miktardaki bilginin ayrıntılı bir şekilde işlenmesine ve bunun sonucunda müşteriye ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulmasına olanak tanır.

İşlevselliklerine göre üç tür CRM aracı vardır:

1. Operasyonel CRM: Bu CRM'ler, işletmelerin rutin satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri operasyonlarını yürütmelerine yardımcı olur. İşlevsel bir CRM sistemi, iletişim yönetimi, potansiyel müşteri oluşturma, potansiyel müşteri puanlaması ve pazarlama otomasyonu gibi faaliyetler aracılığıyla müşteri yolculuğunu izlemenizi sağlar.

2. Analitik CRM: Analitik CRM'ler, çok sayıda müşteri verisini toplar, analiz eder ve işletmelerin veri odaklı kararlar almasına yardımcı olur. Bu CRM'ler, veri madenciliği, satış tahmini, dönüşüm atıfı vb. yoluyla veri yönetimi, müşteri edinme ve elde tutma faaliyetleri sunar.

3. İşbirlikçi CRM: İşbirlikçi/stratejik CRM yazılımı, kuruluşların müşteri verilerini dahili departmanlar ve harici paydaşlar (tedarikçiler, ortaklar, vb.) arasında paylaşarak Müşteri

Deneyimini (CX) geliştirmesini sağlar. Operasyonel ve analitik CRM'ler bilgi paylaşımına da olanak tanırken, işbirlikçi CRM'ler özellikle CX boyutuna vurgu yapmaktadır.

1.3. Müşteri Yönetiminin Amacı

İşletmeler arası bir ortamda müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle ilişkilerin nasıl geliştirileceği ve sürdürüleceği konusunda yapı sağlayan bir iş sürecidir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) giderek daha fazla stratejik, işlevler arası, alıcı ve satıcı için değer yaratan ve üstün finansal performans elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Yönetim, firmanın iş misyonunun bir parçası olarak hedeflenecek temel müşterileri ve müşteri gruplarını belirler. Temel müşterileri kimin temsil edeceğine ilişkin karar, bireysel müşterilerin karlılığının ve potansiyel karlılığının değerlendirilmesini içerir. Genellikle pazarlama fonksiyonunun, bunu tüketicilerle yaptığı için, işletmeler arası müşterilerle ilişkiler kurmak, sürdürmek ve güçlendirmekten sorumlu olduğu varsayılır. Ancak, iki büyük organizasyonun karmaşık operasyonlarını koordine edebilmesi için, kurumsal kaynakların her bir ilişkinin kar potansiyeli ile uyumlu hale getirilmesi için tüm kurumsal fonksiyonların dahil olması ve ilişkiye aktif olarak katılması gerekir. Örneğin, The Coca-Cola Company ve Cargill, Incorporated arasındaki gibi karmaşık iş ilişkilerinde, geniş bir işlevler arası temsil ve CEO'dan CEO'ya katılım vardır. Ekipler tarafından üzerinde çalışılan işbirlikçi faaliyetler şunları içermektedir: yeni, doğal, sıfır kalorili bir tatlandırıcı üzerinde ortak araştırma ve geliştirme; küresel ulaşım ayak izlerini azaltmak için çalışan iki şirketin lojistik yöneticileri; ve sürdürülebilirlik konularında ortak iletişim ve iş birliği. Her şirket için faydalar önemlidir. Örneğin, yeni tatlandırıcı durumunda; "Coca-Cola Şirketi, ortaklığın ürününü içeceklerde geliştirme ve pazarlama konusunda münhasır haklara sahiptir ve Cargill, ürünü gıdalarda geliştirme ve pazarlama konusunda münhasır haklara sahiptir". CRM, makro düzeyde bir süreç olarak görülebilir.

Makro düzeydeki bir süreç oldukça kümelenmiştir ve çok sayıda alt süreçten oluşur. Bu alt süreçler, mikro düzeydeki süreçlere ayrılabilir. CRM, akademisyenler ve yöneticilerden oluşan Küresel Tedarik Zinciri Formu araştırma ekibi tarafından belirlenen sekiz makro iş sürecinden biridir ve diğer yedisinin her biriyle arayüz oluşturmalıdır. Her sürecin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için işletmenin her fonksiyonunun üyelerinin, müşterilerin ve tedarikçilerin aktif katılımı gerekmektedir (Gazi,2024).

Genellikle yeni müşteriler çekmek için büyük miktarda para harcanır; ancak yönetim, mevcut müşterilerle ilişkiler kurmak ve güçlendirmek için onları besleme konusunda

genellikle kayıtsızdır. Ancak çoğu şirket için mevcut müşteriler karlı büyüme için en iyi fırsatları temsil eder. Karlılık büyümesi; müşteri sadakati; müşteri memnuniyeti; ve müşterilere teslim edilen malların değeri arasında doğrudan ve güçlü ilişkiler vardır. "İlişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini çekmek, geliştirmek ve elde tutmakla ilgilidir" . CRM, aşağıdakiler sonucunda kritik bir iş süreci haline gelmiştir: rekabet baskıları; düşük maliyetli, yüksek kaliteli bir tedarikçi olmak için maliyet verimliliğine ulaşma ihtiyacı; müşterilerin karlılık açısından eşit olmadıklarının kabulü; ve müşteriyi elde tutmanın karlılığı önemli ölçüde etkileyebileceği bilgisi. CRM ve tedarikçi ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri boyunca kritik bağlantılar sağlar. Tedarik zincirindeki her tedarikçi için, CRM sürecinin nihai başarı ölçüsü, zaman içinde bireysel bir müşterinin veya müşteri segmentinin karlılığındaki büyümedir. Geçmiş karlılıktaki eğilimlere ek olarak, "müşterilerin (mevcut ve potansiyel) mevcut ve tahmini karlarının analiz edilmesi ve tahmin edilmesi gerekir". Her müşteri için, tedarikçi ilişki yönetimi sürecinin en kapsamlı başarı ölçüsü, bir tedarikçinin veya tedarikçi segmentinin firmanın karlılığı üzerindeki etkisidir. Amaç, değerin ortak üretimi yoluyla ortak karlılığı artırmaktır. Olası bir engel, ortak süreç iyileştirme çabalarıyla elde edilen kazanımların nasıl bölüneceği konusunda bir anlaşmaya varılamamasıdır. Tedarik zincirinin genel performansı, bir yıldan diğerine tüm üyelerinin karlılığındaki birleşik iyileşme ile belirlenir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Araçlar

Günümüzde teknolojinin kullanımı son derece heyecan verici olup, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşma biçimini hızla artırıyor ve değiştiriyor. Teknoloji, şirketlerin prosedürlerini etkinleştirmek veya artırmak için kullandıkları ekipman, yazılım ve iletişim bağlantılarını içerir ve basit olandan karmaşığa kadar her şeyi sayar.

En yaygın kullanılan araçlar şunlardır: Elektronik Satış Noktası (EPOS): EPOS'un temel avantajı, sağladığı uygun ve kesin bilgi miktarıdır. Bilgi teknolojisindeki ilerleme, veri incelemesi olasılığını anlamlı bir şekilde desteklemiştir (Al Karim vd.2024). Satış oranı, stok seviyeleri, fiyat ve marj hakkındaki orijinal tarayıcıyla ilgili verilerin yanı sıra, bugün satıcılar müşterilerin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik ve yaşam tarzı özellikleri hakkında bilgiye sahiptir. Bununla birlikte, bir dierzi değişkenin etkisini değerlendirebilirler - fiyat, reklam, tanıtım, mağazadaki konum, raf konumu, yüz sayısı vb. Bu bilgiler, ürün karışımı seçimlerini, raf alanı dağıtımını ve çeşitli tanıtım stratejilerini yönlendirmelerine yardımcı olur. EPOS, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi kesinlikle değiştirmiştir. Satış Gücü

Otomasyonu: 1980'den beri Satış Gücü Otomasyonu (SFA) yazılımları, satış elemanlarına ve yöneticilere teknik destek sunmaktadır. Morgan ve Inks'e göre SFA, günümüzde 'rekabet eşitliği' sağlayan 'rekabetçi bir zorunluluk' olarak algılanmaktadır. SFA bilgisi, müşteri odaklılığın teşviki ve şirket ile müşteriler arasındaki güvenilir ilişkilerin genişletilmesi için önemli olabilir. Ayrıca, (Pullig,2002) tarafından belirtildiği gibi, 'üstün pazar algılama ve müşteri bağlama yetenekleri oluşturmak için SFA kullanan kuruluşlar, müşteri değeri yaratmaktan sorumlu olan firmanın iç süreçlerini bilgilendirme ve yönlendirme konumundadır'. Satış döngüsünü ve ani ciroyu azaltmak için satış prosedürlerinin mekanize edilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur. Kuruluşun, müşteri desteği içeren satış döngüsü boyunca tüm yetenekli potansiyel müşterileri, bağlantıları ve olasılıkları izlemesine ve yönetmesine yardımcı olur. Kaliteli potansiyel müşteriler üretmek ve satış tahminlerinde daha iyi doğruluk sağlamak için pazarlama iletişim programlarının verimliliğini artırır. Kuruluşlar, çalışanlarına eğitim sağlamak için internetten yararlanabilirler. Ayrıntılı ürün bilgisi, belirli veri tabanı çözümleri ve satış gücü desteği ve internetteki bir dizi iç bilgi, kuruluşun çıktısını artırabilir (Malki,2024). Müşteri Hizmetleri Yardım Masası: Kuruluşun, şirketin müşterilerine üstün kalitede hizmet sağlamasına yardımcı olan müşteri destek prosedürlerini sistemleştirmesine yardımcı olur. Bu tür yazılımlar müşteriler, şikayetler ve öneriler vb. hakkındaki bilgilerin kaydedilmesine yardımcı olur. Ayrıca bu sorgulamaların organizasyon içindeki uygun çalışanlara iletilmesine de yardımcı olur. Müşteri şikayetlerinin durumuyla ilgili verileri saklar ve tüm destek çağrılarını ve ilgili iletişimleri çözüme ulaştırmak için stoklar ve bu nedenle veri bankasını sık sık bilgilendirir. Otomatik bir müşteri hizmetiyle, bir organizasyon müşteri hizmetleri departmanını desteklemenin maliyetlerini düşürürken aynı zamanda müşteri hizmetlerinin seviyesini ve kalitesini geliştirebilir.

Web üzerinden müşteri hizmetleri, müşterilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve ürünü kullanma becerilerini geliştirmelerini sağlayarak müşteri refahını artıran daha fazla bilgi ve araç sunar. Şirketler uygun bilgi yönetim sistemini benimserlerse bilgileri oluşturma, değerlendirme ve kullanma konusunda daha iyi konumda olurlar.

Aslında, müşteri bilgisi CRM akışındadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını tanıma, ürün ve hizmet sağlama ve müşterilerden geri bildirim alma prosedürüdür. Çağrı Merkezleri: Kuruluş ve müşterileri arasında oluşturulan gelen ve giden çağrıların operasyonlarının mekanize edilmesine yardımcı olur. Bu çözümler, otomatik telefon sistemlerinin ses anahtarını, temsilcilere otomatik çağrı taşıma, ilgili müşteri bilgilerinin otomatik olarak görüntülenmesi, self servis iletişim Sesli Yanıt sistemleri vb. sağlayan temsilci ana bilgisayar

yazılımıyla birleştirir. Günümüzde, yeni teknoloji ve dünya çapındaki telefon tabanlı çağrı merkezleri ve İnternet nedeniyle müşterilerle daha yaratıcı ağlar gelişmektedir. İşletmeler artık müşteri iletişimlerini her yöntemle yönetmelerine olanak tanıyan eksiksiz CRM sistemleri oluşturmada İnternet'ten yararlanan çözümler önermeye odaklanmaktadır. Gelen veya giden herhangi bir CRM çağrı merkezinde, hem müşteriler hem de şirket, çağrı, faks, canlı sohbet ve e-postalar gibi çeşitli ağlar aracılığıyla başarılı bir şekilde bağlantı kurabilir (Matosas-Lopez,2024). Bunun nedeni, bir iletişim merkezinin genellikle şirketin genel CRM'inin bir parçası olmasıdır. CRM kavramının ilham verici yönlerinden biri, çok sayıda firmayı hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve operasyon maliyetini artırmak için müşterilerle bağlantıyı en iyi şekilde nasıl en üst düzeye çıkaracaklarına odaklanmaya iten zorlu rekabettir. Bu gerçek nedeniyle, çağrı merkezleri günümüzde birçok firmanın hem mevcut hem de potansiyel müşterileriyle uzun süreli ilişkiler edindiği, elde ettiği ve sürdürdüğü seçilmiş ve en baskın araçtır.

1.5. Müşteri İlişkileri Yönetim İlkeleri Ve Kavramları

Stratejik CRM, rakiplerden daha iyi değer yaratarak ve sunarak müşterileri kazanmaya ve elde tutmaya adanmış müşteri merkezli bir iş kültürünün geliştirilmesine odaklanır. Kültür, liderlik davranışlarında, şirketin resmi sistemlerinin tasarımında ve şirket içinde yaratılan mitlerde ve hikayelerde yansıtılır. Müşteri merkezli bir kültürde kaynakların müşteri değerini en iyi şekilde artıracakları yerlere tahsis edilmesini, müşteri memnuniyetini ve elde tutmayı artıran çalışan davranışlarını teşvik eden ödül sistemleri ve müşteri bilgilerinin şirket genelinde toplanmasını, paylaşılmasını ve uygulanmasını beklersiniz.

Müşteri merkezli işletmelerin kahramanları müşterilere olağanüstü değer veya hizmet sunar. Birçok işletme müşteri merkezli, müşteri odaklı, müşteri odaklı veya müşteri odaklı olduğunu iddia eder ancak çok azı öyledir. Gerçekten de, müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde karşılama misyonunda olduklarını iddia etmeyen çok az şirket olabilir. Müşteri merkezlilik, diğer iş mantıklarıyla rekabet eder. Kotler, üç önemli iş yönelimi daha belirler: ürün, üretim ve satış.8 • Ürün odaklı işletmeler, müşterilerin en iyi kalite, performans, tasarım veya özelliklere sahip ürünleri seçtiğine inanır. Bunlar genellikle oldukça yenilikçi ve girişimci firmalardır. Birçok yeni işletme girişimi ürün odaklıdır. Bu firmalarda önemli pazarlama, satış veya servis kararları alınırken müşterinin sesinin duyulmaması yaygındır. Çok az veya hiç müşteri araştırması yapılmaz. Yönetim, müşterilerin ne istediği konusunda varsayımlarda bulunur ve/veya pazar için vizyoner liderlik sağlar. Belki de ürün odaklılığın

en ikonik örneği Apple'dır. Apple, müşterilerin ihtiyaç duyduklarını bilmedikleri ürünlere, örneğin iPad'e, büyük bir talep yaratmıştır. Önde gelen moda evleri ürün odaklı olma eğilimindedir ve gelecek yılın görünümünün ne olması gerektiğiyle ilgili tüketici araştırmalarına yanıt vermek yerine yeni moda trendleri oluşturmaya çalışırlar. Ancak bunlar istisnaidir. Ürün odaklı şirketler genellikle pazarın gereksinimleri için aşırı spesifikasyonlar yapar veya aşırı mühendislik uygular ve bu nedenle birçok müşteri için çok maliyetlidir. Pazarlamacıların 'yenilikçiler' olarak adlandırdığı, ürün mükemmelliğiyle ilgili şirket iddialarına olumlu yanıt verme olasılığı yüksek olan, nispeten fiyat hassasiyeti olmayan müşterilerin alt kümesi, potansiyel pazarın belki de %2,5'i olan nispeten küçük bir segmenttir. Üretim odaklı işletmeler operasyonel mükemmelliğe odaklanır. Müşterilere para, zaman ve/veya emek karşılığında en iyi değeri sunmayı amaçlarlar. Sonuç olarak, işletme maliyetlerini düşük tutmaya çalışırlar ve standartlaştırılmış teklifler ve pazara ulaşma yolları geliştirirler. Karmaşıklık, özelleştirme ve yenilik, üretim odaklı işletmeler için çok maliyetli ve çekici değildir. Üretim odaklı firmalar nadiren en iyi yeni teklifi pazara ilk sunanlardır. Yeniliklerini tedarik zinciri optimizasyonuna ve basitleştirmeye odaklarlar. 'Yeterince iyi', düşük fiyatlı ürün ve hizmetler isteyen müşterilere hizmet etme eğilimindedirler. Üretim odaklı işletmeler, müşterilerin benzersiz ihtiyaçları veya istekleri olduğuna inanmamayı tercih ederler (Sofiyah vd.2024). Örneğin Wal-Mart gibi en düşük maliyetli iş oyuncusu olarak oldukça karlı olmak mümkündür. Çoğu pazarda bir fiyat ve kolaylık segmenti vardır ancak müşterilerin çoğunun başka gereksinimleri vardır. Üstelik operasyonel verimliliğe aşırı odaklanmak, ufukta görünen yıkıcı değişimleri görmemenize neden olabilir; kimsenin satın almak istemeyeceği ucuz ürünler üretmek sürdürülebilir bir strateji değildir.

Satış odaklı işletmeler, reklam, satış, halkla ilişkiler (PR) ve satış promosyonuna yeterince yatırım yaparlarsa müşterilerin satın almaya ikna edileceğini varsayarlar. Çoğu zaman, satış yönelimi üretim yönelimini takip eder. Şirket düşük maliyetli ürünler üretir ve ardından envanteri kaydırmak için bunları yoğun bir şekilde tanıtmak zorundadır - bir 'yap ve sat' yaklaşımı. Bu tür firmalarda anlaşma yapan ve ikna eden kişi kraldır. Hızla büyüyen pazarlarda, böyle bir yaklaşım güçlü pazar payı büyümesini ve buna bağlı ölçek ekonomilerini teşvik edebilir. Birçok büyük teknoloji firması satışa vurgu yapmayı teşvik etmiştir. Bu yönelimin riskleri iki yönlüdür: (1) büyük sözleşmeleri kazanmak, onlardan para kazanmakla aynı şey değildir ve (2) anında satışa odaklanmak, müşteriler tarafından henüz dile getirilmemiş ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için deney yapmak ve yenilik

yapmak için nadiren yeterli boş kaynak sağlar. Müşteri veya pazar odaklı bir şirket, müşteriyi ilk sıraya koyma konusunda bir dizi inancı paylaşır. Müşteriler için daha iyi değer önerileri geliştirmek amacıyla müşteri ve rekabet bilgilerini toplar, yayar ve kullanır. Müşteri odaklı bir firma, müşteri gereksinimlerine ve rekabet koşullarına sürekli uyum sağlayan öğrenen bir firmadır. Müşteri odaklılığın iş performansıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğuna dair kanıtlar vardır.

Pazarlama otomasyonu (MA), teknolojiyi pazarlama süreçlerine uygular. Kampanya yönetimi modülleri, pazarlamacıların hedefli iletişimleri ve teklifleri geliştirmek, yürütmek ve değerlendirmek için müşteriyle ilgili verileri kullanmalarına olanak tanır. Kampanya amaçlı müşteri segmentasyonu, bazı durumlarda, bireysel müşteri düzeyinde mümkündür ve benzersiz iletişimlerin tasarlanmasını sağlar. Çok kanallı ortamlarda, kampanya yönetimi özellikle zordur. Örneğin, bazı moda perakendecilerinin, bağımsız mağazalar, mağaza imtiyazları, e-perakende web siteleri, ev alışveriş katalogları, katalog mağazaları ve hatta belki de bir televizyon alışveriş kanalı dahil olmak üzere birden fazla işlem kanalı vardır. Bazı müşteriler tek bir kanala özgü olabilir, ancak çoğu, halihazırda birkaç kanalın müşterisi değilse bile, çok kanallı potansiyel müşteriler olacaktır. İletişim ve teklif stratejilerinin entegrasyonu ve performansın değerlendirilmesi, bu kanallar arasında önemli miktarda teknoloji destekli koordinasyon gerektirir. Olay tabanlı veya tetikleyici pazarlama, belirli zaman noktalarında müşterilere mesajlaşmayı ve teklif geliştirmeyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bir olay, iletişimi ve teklifi tetikler. Olay tabanlı kampanyalar, müşteri davranışları veya bağlamsal koşullar tarafından başlatılabilir. Bir iletişim merkezine yapılan çağrı, müşteri tarafından başlatılan bir olayın örneğidir.

Bir kredi kartı müşterisi, cari faiz oranını sormak için bir iletişim merkezini aradığında, bu, müşterinin alternatifleri karşılaştırdığının ve farklı bir sağlayıcıya geçebileceğinin bir göstergesi olarak alınabilir. Bu olay, müşteriyi elde tutmak için tasarlanmış bir teklifi tetikleyebilir. Bağlamsal olaylara örnek olarak bir çocuğun doğumu veya resmi tatil verilebilir. Bunların her ikisi de alıcı davranışında potansiyel değişiklikleri gösterir ve bir pazarlama tepkisini başlatır. Olay tabanlı pazarlama, işletmeden işletmeye bağlamında da gerçekleşir. Olay, müşteri tarafındaki personel değişikliği, bir sözleşmenin yaklaşan sona ermesi veya bir bilgi talebi (RFI) olabilir. Tahmini modelleme ve iş akışı otomasyonunu birleştiren gerçek zamanlı pazarlama (otomasyon), şirketlerin web sitesi ve perakende satış noktası gibi farklı temas noktalarında şirket teknolojileriyle etkileşime girdiklerinde müşterilere ilgili teklifler yapmalarını sağlar. Tüketiciler şirketlerle daha fazla veri

paylaştıkça ve şirketin bu verileri analiz etme yeteneği geliştikçe, çevrimiçi pazarlama giderek gerçek zamanlı olarak gerçekleşir. Müşterinin Web'de gezinirken yaptığı seçimler, yaptığı sorgulamalar ve profili, firmaların hangi ürün ve hizmetlerin onun için en çekici olacağını tahmin etmesini sağlar. Bu teklif, çevrimiçi müşteri davranışının bir sonucu olarak gerçek zamanlı olarak yenilenebilir. Amazon gibi e-perakendeciler, müşteri aramaları sonucunda önerilerini sürekli olarak yeniler ve Google, konumunuz ve arama davranışlarınızın bir işlevi olarak size gönderdiği reklamları değiştirir (Rajagukguk vd.2024).

Satış gücü otomasyonu (SFA), operasyonel CRM'nin orijinal biçimiydi. SFA sistemleri artık işletmeden işletmeye ortamlarda yaygın olarak benimseniyor ve "rekabetçi eşitlik"sunan "rekabetçi bir zorunluluk" olarak görülüyor. SFA, bir şirketin satış faaliyetlerinin yönetimine teknoloji uygular. Satış süreci, potansiyel müşteri oluşturma, potansiyel müşteri nitelendirme, potansiyel müşteri besleme, ihtiyaçların belirlenmesi, özelliklerin geliştirilmesi, teklif oluşturma, teklif sunumu, itirazların ele alınması ve satışın kapatılması gibi bir dizi aşamaya ayrılabilir. SFA yazılımı, herhangi bir sektörün veya organizasyonun satış sürecine göre modellenecek şekilde yapılandırılabilir.

Satış faaliyetlerinin otomasyonu genellikle satış sürecini iyileştirme ve standartlaştırma çabalarıyla bağlantılıdır. Bu, bir satış metodolojisinin uygulanmasını içerir. Satış metodolojileri, satış ekibi üyelerinin ve yönetimin satış döngüsüne ilişkin standart bir görüş ve satış sorunlarının tartışılması için ortak bir dil benimsemesini sağlar.

SFA yazılımı, şirketlerin potansiyel müşterileri otomatik olarak atamasını ve satış sürecinde kapanışa doğru ilerlerken fırsatları izlemesini sağlar. Fırsat yönetimi, kullanıcıların satış fırsatlarını potansiyel müşteri durumundan kapanışa ve ötesine, satış sonrası desteğe kadar belirlemesini ve ilerletmesini sağlar. Fırsat yönetimi yazılımları genellikle potansiyel müşteri yönetimi ve satış tahmini uygulamaları içerir. Potansiyel müşteri yönetimi uygulamaları, kullanıcıların potansiyel müşterileri nitelendirmesini ve bunları uygun satış temsilcisine atamasını sağlar. Satış tahmini uygulamaları genellikle gelecekteki satış tahminleri üretmek için işlem geçmişlerini ve satış temsilcisi tahminlerini kullanır. İletişim yönetimi, kullanıcıların müşterilerle iletişim programlarını yönetmesini sağlar. Dijital müşteri kayıtları, müşteri iletişim geçmişlerini içerir. İletişim yönetimi uygulamaları genellikle otomatik müşteri arama, satış temsilcisinin kişisel takvimi ve e-posta işlevi gibi özelliklere sahiptir (Alhawamdeh vd. 2024). Teklif ve teklif oluşturma, satış temsilcisinin müşteriler için fiyat ve teklif üretimini otomatikleştirmesini sağlar. Satış temsilcisi ürün

kodları, hacimler, müşteri adı ve teslimat gereksinimleri gibi ayrıntıları girer ve yazılım otomatik olarak fiyatlandırılmış bir teklif oluşturur. Ürün yapılandırma uygulamaları, satış temsilcilerinin veya müşterilerin kendilerinin özelleştirilmiş ürünleri, hizmetleri veya çözümleri otomatik olarak tasarlamalarını ve fiyatlandırmalarını sağlar.

1.6. Müşterilere Hizmet Sunulması

Genel anlamda rol, bir kişinin işinin eylemi olarak tanımlanabilir, Endonezya Genel Sözlüğü'nde rol, bir olayda birinin yaptığı bir eylemdir. Rol, bir pozisyon veya statünün dinamik bir yönüdür. Rol, bir grup veya organizasyonda görev ve yükümlülükler üzerinde bir faaliyet gerçekleştirmek için etkileşimde bulunan her kişi tarafından kullanılan bir algı köşe taşıdır. Aslında, açık olabilir ve o kadar belirgin olmayabilir. Bu açıklık düzeyi, bir kişinin rolünün açıklık düzeyini belirleyecektir. Ebu Ahmedi'ye 1982 göre rol, bireylerin statü ve sosyal işleve dayalı olarak belirli durumlarda nasıl davranmaları ve hareket etmeleri gerektiği konusunda bir insan umudu kompleksidir. İdeal rol, böyle bir rolün sahibi tarafından gerçekleştirilen beklenen rol olarak yorumlanabilirken. Esasen rol, belirli bir pozisyonun neden olduğu bir dizi belirli davranış olarak da formüle edilebilir. Kişinin kişiliği de bu rolün nasıl yürütülmesi gerektiğini etkiler. Oynanan rol, üst yönetim tarafından oynanan veya oynanan, orta veya alt düzey aynı role sahip olacaktır.

Tüketiciler çok önemli bir varlıktır çünkü hiçbir kurum veya şirket müşterileri tarafından terk edildiğinde hayatta kalamaz, bu nedenle müşterilerle iletişim, şirketin müşterilerle iyi bir iş birliği kurmaya devam etmesi için mümkün olduğunca etkili bir şekilde yapılmalıdır. Abonelere karşı yapılabilecek iletişim biçimi, şirketin mevcut müşterileri veya düzenli hale gelen tüketicileri korumak için üstlendiği tüm faaliyetleri içeren müşteri hizmetleridir. İş dünyasında müşterilerle ilişki kurma faaliyetleri (Müşteri İlişkileri), müşteri hizmetleri adı verilen özel bir bölüm tarafından yürütülür, çünkü müşteri hizmetleri, karşılaşılan şikayetleri almak ve değer ve yüksek müşteri memnuniyeti sunmak da dahil olmak üzere tüketicinin tüm ihtiyaçlarını tatmin edici bir şekilde karşılayan bir ön cephe şirketidir, böylece sadakati artırabilecektir. Müşteri hizmetlerinin, müşterilerine kaliteli hizmet sunarak müşteri sadakati yaratmadaki rolü, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yapmaktır, müşteri ilişkilerini sürdürme ve oluşturma sürecidir, değer sağlayarak fayda sağlayan müşteri memnuniyeti yüksektir, böylece dört faaliyet belirlenerek müşteri sadakati artırılabilir: edinme, elde tutma, geliştirme. Paydaşlara yönelik iyi iletişim, şirket hakkında iyi bir izlenim yaratacak ve bu da müşterilerin gözünde olumlu bir şirket imajı yaratacaktır. Çeşitli güvenilir kaynaklardan

herhangi bir zamanda bilgi işlenerek oluşturulan, bir nesnenin başka bir nesneye olan izlenimini gösteren imajın kendisi (Ijomah,2024). Dürüst ve güvenilir bir finansal kurum olarak olumlu bir imajla donatılmadan, tüketiciler Entegrasyona güven duymayacaktır. Müşterilerin Entegrasyonun performansına ilişkin algıları üzerine oluşan imaj, müşteri sadakati üzerinde bir etki yaratacaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) aracılığıyla müşteri hizmetlerinin rolü, müşteri sadakatini ve PT'de iyi imajı geliştirmektir. Sun Star Motor Blitar, şirketin vizyon ve misyonunu gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak için, PT Sun Star Motor Blitar tarafından yürütülen CRM faaliyetleri bağlamında müşteri ilişkileri faaliyetleri. Kimlik, CRM'nin uygulanmasında önemli bir ilk adımdır. Şirket tarafından birçok şeyin belirlenmesi gerekir, diğerleri arasında müşterinin kim olduğunu bilmek için, daha sonra müşteri hizmetleri, üye yönünde tüketicilere hizmet etme ve bu tür uygulamaları ücretlendirme yollarını çok ayrıntılı bir şekilde açıklama ve istenen işlemi açıklama yeteneğine sahiptir. Bu, bir araba kredisi veya kredi başvurusunu doldurmak gibi hatalardan kaçınmak için tüketicilere müşteri hizmetleri tarafından yapılır. Bu nedenle müşteri hizmetleri, tüketicideki formları doldurmanızda size rehberlik edecektir.

Potansiyel olumsuz müşteriyi belirlemek için, daha sonra müşteri hizmetleri veri tabanını işleme yeteneği önemlidir. Müşteri Hizmetleri, müşterinin iyi olmadığını analiz etmede istekli olmalıdır, böylece PT'nin müşterisi olmak için uygunsuz olduğu düşünülen tüketicilerin bir veri tabanını gerçekleştirebilir. Sun Star Motor Blitar. Potansiyel abone rekabetini belirlemek için (şirketin ilerlemesiyle kesinlikle ilgili girdiler veya önerilerde bulunmak), ardından müşteri hizmetleri, memurun bilgi çıkarabilmesi için bu amacı iletme yeteneğine sahip olacak şekilde eğitilir. Müşteri Hizmetleri, tüketiciler hakkında geçerli veriler elde etmek için tüketicilere verileri daha derinlemesine incelemelidir, bu nedenle müşteri hizmetlerinin kritik iletişim tekniklerine sahip olması beklenir. Müşteriyle ilişkili dahili sistemin olup olmadığını belirlemek için. Müşteri hizmetlerini edinmek, yani tüketicileri şirkete yapılan katkılara göre kategorilere ayırmak, tüketici geliri sayısı, düzenli işlemler ve süre tüketiciler haline gelir. Kişiselleştirilmiş hizmet, şirketin müşterilere sorunun koşullarına ve ihtiyaçlarına uygun şekilde hizmet verebilmesi için tasarlanmıştır. elde tutmak; büyük müşterilere, şirketin ödül gibi rekabet avantajına sahip olması gerekir (Hossain vd.2024). Müşteri hizmetlerinin, tüketicilerden telefonla kazanılan ödülleri bildirme görevidir. Müşteriye doğum günü tebriği, dini bayramlar gibi hedefler ve ödüller, şirketin sahibi olduğu bir veri tabanına dayanarak şirket tarafından sadık olarak kabul edilir.

1.7. müşteriye sunulan hizmetlerin kalite özellikleri

Hizmet kalitesi genellikle tüketici memnuniyeti, algısı ve çeşitli katkıda bulunan faktörlere ve referanslara dayalı olarak oluşan görüşlerle bağlantılı olan hizmet sunum sisteminin çıktısı olarak anılır. Bu konuya olan ilgi son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Akademik ve bilimsel araştırmalar için çok popüler bir alan haline gelmiştir. Bu konuyu ele almak ve vurgulamak için çok sayıda model ve teori geliştirilmiştir. Bilimsel ve teknolojik yenilikler kalitenin üretilmesine yol açmıştır, sıklık arttıkça boşluk azalır. Bu kalite boşlukları makalede daha sonra daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Bazı durumlarda, garsonlar gibi doğrudan hizmet sağlayıcılara göre, en iyi hizmet çabaları müşterinin kötü ruh hali nedeniyle eleştirilebilir. Müşteriyi etkileme uygulamasının psikolojik ve fiziksel durumlarından etkilenebileceği kabul edilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin normatif beklentileri ile zaman durumundaki algılar arasındaki tutarsızlık derecesi değişebilir. Hizmet kalitesinin tek bir fikir birliğine varılamayan çok sayıda ölçüsü ve tanımı vardır.

Hizmet kalitesi, hızlı ve önemli ölçüde değişebilen ve daha sonra hassas ölçümü kolaylaştıracak birden fazla niteliği bünyesinde barındıran karmaşık bir yapıdır. Tüketiciler süreç boyunca kaliteyi deneyimler ve algılarken, sağlayıcılar bunlara ulaşır ve tanımlar. Daha sonra toplam teslimat süreci, özellikle sürekli tekrarlananlar olmak üzere değerlendirilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilirse uzun vadeli müşteri ilişkilerini kademeli olarak sürdürür. Süreci tasarlarken, kalite olan önemli bir unsur, belirli ürün veya müşteri profiline olan talep hacmini etkileyecektir. Kaliteli hizmetin finansal göstergeler ve kar üzerindeki etkisi hafife alınmamalıdır. Kaliteye dayalı strateji sürdürülebilir ve mükemmeldir; pazar payını önemli ölçüde artırabileceği, büyümeyi yönlendirebileceği ve taklit etmeye çalışanlara engel teşkil edebileceği için stratejik bir güç olarak görülmelidir (Al-Ayed ve Al-Tit, 2024).

Hizmet kalitesi, değerleri, düzenlemeleri ve standartları belirlemesi ve ortaya koyması gereken bir kurumsal kültür yapısıdır. Bu yönde somutlaştırma, müşterinin tutumunun belirli parametrelerini tanımlayacaktır. Bunlara konuşma formülleri ve kelime dağarcığı, jestler ve yüz ifadeleri, yakınlık, görünüm, çevre, yanıt hızı ve güvenlik dahil olabilir. Dahası, dış ve iç faktörler içerik açısından bilinçli olarak belirliyse, hizmet kalitesini geliştirirken daha incelikli hale gelirler. Bu faktörler hedef müşteri gruplarının özellikleri, tesislerin özellikleri ve tüketici koruma yasası gibi insan hakları normlarıdır. Dahası, kuruluş tarafından sunulan mal ve hizmetlerin özellikleriyle birlikte temel misyon, vizyon ve değerleri de içerir. Hizmet kalitesi büyük ölçüde Kuruluş Standartları veya OS olarak adlandırılan şeye bağlıdır.

Aşağıdaki tablo, kuruluş standartlarının üç büyük topluluk grubu arasındaki işlevlerini göstermektedir: işverenler, çalışanlar ve müşteriler.

Kalite standartları başlangıçta üretim ve tedarik zincirinde ürün uygunluğunu iyileştirmek için geliştirildi ancak artık tüm işlevsel prosedürler birbirine bağlı olduğundan işletmenin tüm alanlarını kapsıyor. Daha sonra, ölçülebilen, izlenebilen ve gereksinimleri karşılamak için düzenlenebilen kıyaslama adı verilen bu kümeleri korumak için ölçülebilir standartlar oluşturulur. Uluslararası şirketlerin kalite sistemlerinin İngiliz Standartları Enstitüleri (BSI) yönergeleriyle eşleşmesi muhtemeldir. Kalite kısıtlayıcı olmamalı, müşteri hizmetlerine değer katarak daha iyi kurumsal performansa yol açmalıdır. Müşteri tarafından tanımlanan iki tür standart vardır: sert ve yumuşak. Sert standartlar denetim yoluyla gözlemlenebilir ve sayılabilir şeyler hakkında yargıda bulunurken, yumuşak standartlar algısal ölçümler kullanılarak belgelenmesi gereken görüş ve inanç temelli konularla ilgilenir.

Hizmet sağlayıcı, hedeflerin net bir tanımını oluşturmalı ve bunları ilgili kişilere iletmelidir. Hizmete nasıl yaklaşılacağına ilişkin belgelenen politikaları gözden geçirmek için mekanizmayı sürekli güncellemelidirler. Temel kalite süreci, işyerindeki prosedürleri, çerçeveleri, iletişimi ve eğitimi kapsamalıdır. Sekiz adımda özetlenebilir (Rachmad,2024). Öncelikle, organizasyonda kaliteyi tanımlayın, hem dahili hem de harici olarak pazar araştırması yapın. Ardından, gerçek performansı kıyaslama standartlarına göre değerlendirerek kesin bir rekabet analizi geliştirin. Sonra, uygun programların uygulanması yoluyla kalite boşluklarını ortadan kaldırmak için bir strateji önerin. Son adım, performansı düzenli olarak izlemek ve kontrol etmektir.

Somut ürünler, genellikle kalite kontrol işlevi ve güvencesi tarafından gerçekleştirilen somut özelliklere bağlılık ölçüm yollarında nesnelliğe sahip olma eğilimindedir. Ancak, hizmetler somut değildir ve bu nedenle kalite, kişisel bakış açılarına göre öznel değerlendirmeye dayanır ve bu da ölçüm sürecini zorlaştırır.Organizasyonlar, müşterilerin süreçle ilgili herhangi bir memnuniyetsizliği olup olmadığını bilmek için müşteri anketleri yapmak da dahil olmak üzere hizmet kalitelerini izlemek için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Bu anketler, müşterilerin görüşlerini almalarına ve personel hakkında dürüstçe puan vermelerine olanak tanır. Bundan sonra, yönetim ekibi eksiklikleri ortadan kaldırmak için harekete geçebilir. Benzer şekilde, şirketler iltifat, şikayet veya öneri biçimindeki müşteri geri bildirimlerine de yakından dikkat etmelidir. Bu yöntem sonunda temel nedenleri ortaya çıkaracak ve bunların tekrarlanmasını önleyebilir. Hizmet birimi, personel eğitim

operasyonları için sağlam bir plana sahip olmalı ve zamanla daha esnek ve yenilikçi olmak için mevcut kaynakları etkili bir şekilde kullanmalıdır.

Hizmet kalitesi yönetimi, müşterilere sunulan hizmetlerle ilgili uzun vadeli hedefler için bakım ve izleme sisteminden oluşan birkaç farklı prosedürü kapsar; gelişmeleri izlemek ve verimliliğini ölçmek için. Farklılaşma, görevin aciliyeti, hizmet işleminin süresi veya prim fiyatlandırmasının ödenmesi gibi faktörlere dayalı olabilir. Boş zamanın, meşgul zamandan daha uzun hissedildiği söylenir. Başka bir deyişle, müşterilerin en azından hizmetleri beklerken yapacak bir şeyleri olmalıdır, aksi takdirde öfke ve tahrişe yol açan olumsuz bir deneyime neden olabilir. Ayrıca, araştırmalar, beklenen tahmini bekleme süresinin veya bekleme kuyruğundaki göreceli konumlarının önceden sağlanan müşterilere, bunu yapmayı kabul ettikleri için daha olumlu sonuçlar vereceğini göstermiştir.

Hizmet sunum sürecinde kurallar ve öncelikler önceden net olarak anlaşıldığında, müşteriler daha uyumlu ve rahat davranıyorlar (Hu ve Basiglio,2024).

Müşteri algısı tek bir faktörden değil, hizmet pazarlamacılarının buna göre değerlendirmesi gereken bir dizi katkıda bulunan faktörden gelir. 'Sekiz Kalite Boyutunda Rekabet Etmek' adlı literatür makalesinde yazar David Garvin, hizmet kalitesine uygulanabilir sekiz boyut tanımladı: estetik, dayanıklılık, uygunluk, özellikler, güvenilirlik, hizmet verilebilirlik, performans ve algılanan prestij. Daha sonra, bir düzeltmede Parasuram ve diğer ikisi, üstün olmak için yalnızca beş boyut olduğunu, yani güvence, empati, somut şeyler, güvenilirlik ve duyarlılık olduğunu açıkladı. Güvence, şirketlerin güven oluşturma ve güveni teşvik etme şeklidir; personelin bilgisine ve nezaketine ve bu yöntemleri uyarlama yeteneklerine atıfta bulunur. Bu boyut, söz konusu belirsizlikler nedeniyle özellikle yüksek riskli hizmetler için çok önemlidir. Örneğin, menkul kıymetler ve fonlarla uğraşan yatırım şirketleri, emlak ve inşaat şirketleri, hukuk işleri veya cerrahi klinikleri, alıcılar hizmete inandıkça yüksek güvence talep eder. Önceki değerlendirme müşterinin yeteneklerinin ötesinde olabileceğinden, çoğu kişi önceki müşterilerin yorumlarını aramayı tercih edecektir. Bir müşterinin memnuniyeti diğerini de etkileyecektir ve bu nedenle her zaman yüksek kalitede hizmet sunmak hayati önem taşır. Osman ve Ramayah'a göre, güvence ve empati, Malezya bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahipti. Empati, her müşteriye bireysel ilgi ve özen göstermek, onların bakış açısını görmek ve kabul etmek için en iyi çabayı göstermek anlamına gelir. Güvenilirlik, müşterinin kalite algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip boyuttur. Havayolları gibi sektörlerde, hizmet sunumu, fiyatlandırma ve sorun çözümü ile ilgili vaatleri yerine getirmek giderek daha önemli hale gelmektedir. İlk

teslimat başarısız olursa, sağlayıcı ilk başarısızlık nedeniyle daha yüksek beklentilerle 'Kurtarma' adı verilen aşamaya girer, ancak incelemeye alınma olasılığı daha yüksektir. Geleneksel hizmette en önemli rollerden biri olduğu için hatasız bir kayıt tutmalıdır. Zaman geçtikçe, teslimat daha güvenilir hale gelecek ve hizmet sağlayıcının en düşük seviyede bile müşteri beklentilerini tam olarak karşılamasına yardımcı olacaktır. Duyarlılık, tıpkı bir otelin müşteri hizmetleri sistemi gibi, farklı senaryolarda hızlı hizmet sağlama isteğidir. Müşterilerin genellikle özel istekleri, soruları veya şikayetleri olduğu için; hizmet sağlayıcı, özellikle ön saflardaki çalışanlar, akıllıca yanıt vermek için farkında olmalı ve donanımlı olmalıdır. Bu boyut, eğitim yoluyla özelleştirme, iletişim kurma, yenilik yapma ve esneklik kavramına odaklanma becerisini gerektirir.

Somut şeyler temelde çok işlevli olan ve organizasyonun görünümünü temsil eden fiziksel tesisler, malzemeler ve ekipmanlardır. Bu boyut, özellikle yeni müşteriler için organizasyonun ve iş gücünün 'yüzü' olarak hizmet eder. Şirketler, ilk otuz saniye içinde kaliteyi işaret etmek ve imajlarını geliştirmek için bu boyutu kullanmalıdır (Mokha ve Kumar,2024).

1.8. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi Ve Yararları

CRM ilk olarak 1970'lerde müşteri ilişkilerini daha yapılandırılmış ve verimli bir şekilde yönetmek için bir araç olarak ortaya çıktı. Ancak 2000'lerden bu yana internet ve büyük veri gibi dijital teknolojilerin gelişmesiyle CRM daha karmaşık ve sofistike bir sisteme dönüştü. Bu teknolojilerin artan benimsenmesi, şirketlerin müşteri tercihlerini daha iyi anlamalarını, müşteri davranış verilerini analiz etmelerini ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağladı. E-CRM daha sonra şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimleri geliştirmek için dijital platformlardan yararlanan modern bir CRM biçimi olarak ortaya çıktı. E-CRM yalnızca şirketlerin müşteri verilerini depolamasına ve yönetmesine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerinin çeşitli yönlerini otomatikleştirir. Bu teknoloji, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve daha verimli bir maliyetle yanıt vermesini sağlar. Ancak bu dönüşüm, özellikle teknoloji benimsenmesi ve CRM sistemlerinin diğer dijital platformlarla entegrasyonu ile ilgili zorluklar da getiriyor. Örneğin, Nijerya gibi gelişmekte olan ülkelerde, birçok şirket teknoloji yatırımının yüksek maliyetleri nedeniyle CRM'i benimsemeye isteksizdir. Bu, E-CRM teknolojisinin iş performansını iyileştirme konusunda önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen, benimsenmesinin dünya çapında eşitsiz olduğunu göstermektedir.

Dijital ekonomi, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi de dahil olmak üzere dijital teknolojilerin ekonomik yaşamın tüm yönlerine entegre edilmesini ifade eder. Bu bağlamda, CRM rekabetçi kalmayı hedefleyen şirketler için önemli bir strateji haline gelmiştir. Dijital ekonomiye geçiş, birçok işletmeyi iş stratejilerinin bir parçası olarak CRM'i benimsemeye zorlamıştır. Dong ve Yu (2022) tarafından yapılan bir araştırma, CRM'in giderek rekabetçi hale gelen küresel pazarlarda şirketlerin rekabet gücünü sürdürmede önemli bir rol oynadığını bulmuştur. Dijital teknolojilerden yararlanarak CRM, işletmelerin müşteri ilişkilerini daha verimli yönetmelerine yardımcı olur ve müşteri sadakatini artırır.

Çalışma ayrıca, CRM'i pazarlama stratejilerine başarıyla entegre eden şirketlerin müşteri elde tutma ve memnuniyetinde önemli iyileştirmeler yaşama eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Ancak dijital çağda CRM'in uygulanması aynı zamanda çeşitli zorluklarla da karşı karşıyadır; bunlardan biri de veri güvenliğidir. Artan siber saldırılar ortasında, CRM'i benimseyen şirketler sistemlerinin güvenli olduğundan ve müşteri verilerini siber tehditlerden koruyabildiğinden emin olmalıdır. Örneğin, E-ticaret sektöründe yapılan bir vaka çalışması, birçok şirketin CRM'i benimsedikten sonra özellikle müşteri verilerini hedef alan siber saldırılarda artış yaşadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, işletmeler CRM'i uygularken yeterli güvenlik önlemlerini almalıdır. Ek olarak, CRM uygulama maliyeti, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler için birçok işletme için büyük bir engel olmaya devam etmektedir. COVID-19 salgını sırasında Endonezya'da yapılan bir araştırmaya göre, KOBİ'lerin %50'sinden fazlası yüksek maliyetler ve dijital teknoloji hakkında bilgi eksikliği nedeniyle CRM'i benimsemede zorluk çektiğini bildirmiştir. Bu, CRM'in önemli faydalar sağlamasına rağmen, KOBİ'ler arasında daha geniş bir benimsenmeyi teşvik etmek için teknolojik eğitim ve finansman açısından daha fazla desteğe ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Rustandi,2024).

CRM'nin benimsenmesinin temel nedenlerinden biri, hem operasyonel verimlilik hem de artan müşteri memnuniyeti açısından iş performansını iyileştirme yeteneğidir. CRM, şirketlerin müşteri etkileşimlerini daha iyi yönetmelerini, müşteri davranışlarını tahmin etmelerini ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlar. Genellikle CRM uygulamasıyla ilişkilendirilen temel performans göstergeleri arasında artan müşteri sadakati, gelişmiş pazarlama verimliliği ve azaltılmış operasyonel maliyetler bulunur. Avrupa perakende sektöründe yapılan ampirik çalışmalar, CRM'yi benimseyen şirketlerin uygulamanın ilk üç yılında müşteri sadakatinde %25 artış ve pazarlama maliyetlerinde %10 azalma yaşadığını bulmuştur. Bu iyileşme, CRM'nin işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına ve

tercihlerine daha etkili bir şekilde odaklanmasını sağlayarak müşterileri için daha alakalı ürün ve hizmetler sunmalarını sağlaması nedeniyle meydana gelmiştir.

CRM çok sayıda fayda sunmasına rağmen, uygulanması önemli zorluklarla da karşı karşıyadır. Başlıca zorluklardan biri, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için yüksek uygulama maliyetidir. Yapılan bir çalışma, birçok şirketin CRM altyapısının yüksek maliyeti nedeniyle müşteri ilişkilerini yönetmek için geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Bu, CRM'in büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen benimsenmesinin bu teknolojiye yatırım yapacak kaynaklara sahip daha büyük şirketlerle sınırlı kaldığını göstermektedir. Ortaya çıkan bir diğer zorluk ise kullanıcılar arasında teknolojik bilgi eksikliğidir. COVID-19 salgını sırasında Endonezya'da yapılan bir araştırma, birçok KOBİ'nin teknolojik uzmanlık eksikliği ve alanda yetenekli insan kaynağı eksikliği nedeniyle CRM'i benimsemekte zorlandığını bulmuştur. Bu, KOBİ'lerin CRM'den etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için teknolojik eğitim sağlamada hükümet ve eğitim kurumu desteğinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, veri güvenliği CRM uygulamasında büyük bir endişe haline gelmiştir. Siber saldırıların sayısının artmasıyla birlikte, CRM'i benimseyen şirketler müşteri verilerinin iyi korunduğundan emin olmalıdır. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırma, müşteri verilerini siber saldırılardan koruyamayan şirketlerin müşteri güveninde %15'lik bir düşüş yaşadığını ve bunun da müşteri sadakatinde bir azalmaya yol açtığını göstermiştir. Bu nedenle, şirketler CRM uygulama stratejilerinin bir parçası olarak yeterli güvenlik sistemlerine yatırım yapmalıdır.

1.9. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilecek Unsurlar

Reichheld ve Sasser'in (1990) müşteri elde tutma oranlarındaki küçük artışların karlılık üzerindeki büyük etkisini gösteren etkili çalışmasından bu yana, pazarlama topluluğu uzun vadede ve ilk satıştan önce müşteri ilişkilerini yönetme ihtiyacının daha fazla bilincinde olmuştur. Bu argüman, daha iyi elde tutmanın daha iyi edinmeyle karşılaştırıldığında daha düşük maliyetine ve ilişki ne kadar uzun sürerse müşterilerin karlılığının da o kadar artmasına ilişkin verilerle daha da güçlenmiştir. Berry 1983 tarafından ortaya atılan 'ilişki pazarlaması' terimi, basit bireysel işlemlerden ziyade devam eden ilişkilere yönelik bu daha dengeli vurguyu temsil eder hale gelmiştir. Bu terimin popülaritesi muhtemelen son yıllarda 'müşteri ilişkileri yönetimi' (CRM) teriminin benimsenmesini etkilemiştir. Bazıları bu terimi ilişki pazarlamasının eşanlamlısı olarak kullansa da (örneğin Hobby 1999 bunu "kuruluşların

karlı müşterileri belirlemesini, çekmesini ve onlarla ilişkileri yöneterek elde tutmasını sağlayan bir yönetim yaklaşımı" olarak tanımlıyor) diğerleri bunu "ilişki pazarlama stratejilerini uygulamada bilgi teknolojisini (BT) kullanma" olarak uyguluyor. BT sektöründen gelen arz yönlü itici güce ek olarak, müşteri ilişkilerinin BT destekli yönetimine yönelik eğilimin başka entelektüel ve sosyolojik etkileri de vardır: Bire bir pazarlama.

Segmentasyon, her biri farklı ihtiyaçlara ve potansiyel değere sahip çok sayıda bireysel müşteriyle uğraşmanın karmaşıklığının basitleştirilmesi olarak görülebilir. Müşterilere kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşıldığında, belirli bir segmentteki tipik bir müşterinin basitleştirilmiş bir resmine sahip olmak faydalıdır. İnternet gibi BT destekli kanallar ise mevcut veya potansiyel bir müşteriyle bire bir diyaloğa izin verir ve bu diyalogda ürün yapılandırması, fiyat ve istenen hizmet ayrı ayrı müzakere edilebilir. Bu arada, müşteri veri ambarlarına bağlı analiz araçları, yaşam boyu müşteri değeri, çapraz satılan bir ürünü satın alma olasılığı vb. analizleri yoluyla tedarikçinin bu müzakere tarafını bilgilendirebilir.

Pazarlama harcamalarına yönelik baskı. 1990'ların başındaki durgunlukta ayrı bir pazarlama departmanının varlığı sorgulanmaya başlayınca, pazarlama personeli harcamaları haklı çıkarmak için giderek artan bir baskı altına girdi. Bu, doğrudan posta ve telefon gibi BT destekli medyanın, etkinliğin ölçülmesinin daha zor olabileceği kitle iletişim araçları veya satış gücüyle karşılaştırıldığında, müşteriye ulaşmak için çekiciliğini artırdı. Değer zinciri yönetimi. İster değer zinciri yönetimi, ister iş süreci yeniden tasarımı, toplam kalite veya pazar odaklılık etiketi altında olsun, kuruluşlar müşteriye değer katmaya odaklanmak için giderek daha fazla departman sınırlarının ötesinde düşünüyor. Pazarlama, bu girişimlerin esas olarak başka yerlerde -üretimde, BT departmanında veya bir krizi yönetmek için getirilen danışmanlardan- kaynaklanmış olmasından utanıyor. Pazarlamanın, kuruluşun müşteriyle etkileşimini koordine etmede bütünleştirici bir işlev olarak hareket etmesi ihtiyacı, ders kitaplarında her zaman mevcut, artık daha yaygın olarak kabul ediliyor ve hatta bazı durumlarda uygulanıyor. Ancak kağıt üzerinde pazarlamanın en iyi uygulamalarını temsil eden prosedürleri uygulama girişimleri, uymak için güçlü bir kişisel çıkarı olmayan departmanlar tarafından kolayca baltalanabilir - şirket çapında planlama prosedürleri kurma girişimlerinin birçoğunun üzücü başarısızlığına tanık olun, burada hayati önem taşıyan "katılım" sorunu genellikle göz ardı edilir.

BT, pazarlama personeline satış, lojistik ve müşteri hizmetlerinde müşteri odaklı en iyi uygulama kavramlarını organizasyona yerleştirme fırsatı sunar: BT disiplini yerleştirebilir

çünkü bir bilgisayar size bir şey yapmanızı söylediğinde, bunu yapmaktan gerçekten kaçınamazsınız. Merkezi pazarlamanın bir altyapı dayatması zordur.

Markalama ve pazarlama stratejisi gibi bazı şeyler merkezileştirilebilir. Ancak prosedürleri dayatma girişimleri kolayca göz ardı edilebilir: insanların eğilip bükülmesi kolaydır. İnsanları itaatsizlik nedeniyle vurabildiğiniz günlerde durum farklıydı." Kit Grindley, Wilson ve diğerleri 2001 tarafından alıntılanmıştır.

Müşteri davranışındaki eğilimler. Pazarlama da tüketici çekimine maruz kalmıştır. Günümüzün birinci dünya tüketicisi, pazarlamaya ilişkin görüşümüzün oluştuğu 60'lı ve 70'li yıllara kıyasla daha eğitimli, daha fazla stres altında, daha uzmanlaşmış, daha uzun yaşayan ve küresel kültürden daha fazla etkilenen bir tüketicidir. Bu, tüketici davranışında çeşitli değişikliklere yol açmaktadır: alışveriş zamanı üzerinde artan baskı; hazır yemeklerin artması gibi tüketiciler tarafından dış kaynak kullanımına doğru bir eğilim; artan tüketici rasyonalitesi; tüketici pazarlarının parçalanması; ve genel olarak, üreticiye kıyasla tüketicinin gücünün artması. Bu eğilimler tüketicilere özgü değildir. McDonald ve diğerlerinin bulduğu gibi, müşteri uzmanlığı, karmaşıklığı ve gücü endüstriyel mal ve hizmet pazarlarında da aynı şekilde artmaktadır. Bu güç kayması, kısmen satın almanın daha az sayıda elde yoğunlaşmasından, birçok sektörde belirgin olmasından ve kısmen de alıcı gruplarının, ağlarının ve ittifaklarının gelişmesinden kaynaklanmaktadır; bunların hepsi pazar kontrolünü üreticilerden uzaklaştıran son fenomenlerdir. Müşteri davranışındaki bu eğilimler, daha yüksek hizmet seviyeleri talep edildiğinden, organizasyonun bilgi sistemleri üzerinde önemli talepler oluşturur. Dolayısıyla, bir CRM stratejisine duyulan ihtiyaç, uygulayıcılar tarafından yaygın olarak algılanmaktadır. Bu, alaycı bir şekilde, pazarlama stratejisinin basitçe yeniden markalaştırılması olarak görülebilir. Ancak, bireyselleştirmenin gücü, tüm ilişkiye odaklanma ihtiyacı ve BT destekli kanalları kullanma yeteneği gibi tanımladığımız çeşitli güçlerin, pazarlama stratejisi teorisinde en azından yeniden vurgulanması gerektiği ileri sürülebilir. Wilson ve diğerleri 2001 gibi bazı yazarlar, pazarlama sürecini yeniden formüle ederken bu zorluğa bütünsel bir yanıt vermeye çalışırken, diğerleri kanal seçimi, çok kanallı entegrasyon, endüstri yeniden yapılandırması ve bireyselleştirilmiş fiyatlandırma gibi bazı temel bileşenlerine odaklanmıştır. CRM stratejisi geliştirme hakkındaki bu hayati tartışmalar şüphesiz gelişmeye devam edecektir (Ferraro,2024). Ancak bu makale, eşit derecede önemli bir tamamlayıcı konunun yönlerini araştırıyor: BT destekli bir CRM stratejisinin tanımlandıktan sonra başarılı bir şekilde

uygulanmasının nasıl sağlanacağı. Bu bizi farklı bir ilişkinin alanlarına götürüyor: bir organizasyonun BT işlevi ile ticari muadilleri arasındaki ilişki.

1.10. Müşteri Değeri

Müşteri değeri (MD) çalışması hem araştırmada hem de uygulamada önemli ölçüde daha önemli hale geliyor. Örneğin, Amerikan Pazarlama Birliği yakın zamanda "pazarlama" tanımını müşteri değeri kavramını kapsayacak şekilde revize etti ve literatürde alandaki baskın mantık ve müşteri değerinin oynadığı merkezi rol hakkında önemli tartışmalar oldu. MD 'yi belirlemek ve oluşturmak, şirketin uzun vadeli hayatta kalması ve başarısı için temel bir ön koşul olarak kabul edilir. Müşterilerin bir hizmeti veya ürünü nasıl değerlendirdiğini ve değerlendirdiğini anlamak, rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir. Bilim insanları ve uygulayıcılar, müşteriler için değer belirleme ve müşteri davranışlarını yönetme konusunda MD kavramının gücünü fark ettiler. MD araştırmasının amacı, şirketlerin müşterileri için yarattığı değeri tanımlamak, analiz etmek ve ampirik olarak ölçülebilir hale getirmek ve bu içgörüleri diğer pazarlama yapılarına bağlamaktır. Son zamanlarda, araştırma MD'yi pazarlama eylemlerinin getirisini ve MD'nin şirket üzerindeki finansal etkisini değerlendirmek için müşteri yaşam boyu değeri (MYBD) veya müşteri sermayesi gibi kavramlarla da ilişkilendirmeye başladı.

MD son birkaç yılda çok fazla araştırmanın konusu haline gelmiş olsa da, değer kavramı her zaman “tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı” olmuştur. Bunun nedeni, pazarlamanın rehber ilkesi olan yetenekli piyasa katılımcıları arasındaki gönüllü değişimle yakın ilişkisidir. Pazarlamaya ilişkin bu değişim görüşü, önde gelen pazarlama bilim insanları arasında uzun bir kabul geleneğine sahiptir. Gönüllü değişim, dahil olan herkesin değer kazancı beklediği ve alıcıların tüm teklifler arasında kendisine en yüksek değer kazancını sağlayan teklifi seçtiği pazarlarda gerçekleşir. Ancak, MD yaklaşımları genellikle yalnızca pazarlama araştırmasında değil, aynı zamanda strateji ve örgütsel gelişim ile psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli diğer araştırma alanlarında da temellerini bulur. Payne ve Holt'a 2001 göre, MD araştırması değer zinciri, artırılmış ürün konsepti, değer araştırması, müşteri davranışı, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi alanlardaki araştırmalardan şekillenmiş ve etkilenmiştir. Özellikle, müşteri memnuniyeti (MM) ve algılanan kalite yapıları MD ile yakından bağlantılıdır ve hatta bazen literatürde eşanlamlı olarak kullanılır. MD, kalite ve MM kavramlarının karşılaştırılması, üçünün yakından bağlantılı, ancak yine de ayrı yapılar olduğunu göstermektedir. Kalite çoğunlukla bir müşterinin bir şirketin ürün

veya hizmetine ilişkin öznel değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlandığından, çoğu araştırmacı kaliteyi MD'nin öncülü ve müşterilerin doğuştan gelen davranışları üzerinde güçlü etkisi olan önemli bir değişken olarak görmektedir.

MD yaklaşımı, yalnızca kalitenin ötesinde çok daha fazla yönü kapsar, örneğin maliyet veya risk niteliklerini hesaba katarak. MD ile ilgili olarak, çoğu araştırmacı MM'nin kullanıcının satın aldığı ürün veya hizmet hakkında tüketim sonrası bir değerlendirmesi olduğu konusunda hemfikirdir ve MD'nin müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olduğu sonucuna varır - ampirik kanıtlarla desteklenir. MD araştırması genellikle faydalara ve mevcut satın alma sonrası müşterilere odaklanır. Buna karşılık, MD kavramları, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler tarafından satın alma sürecinin farklı aşamalarında beklenen faydaların ve fedakarlıkların karşılaştırılmasına olanak tanır.

Diğer araştırma alanlarının etkisi, literatürde kullanılan MD'nin çeşitli tanımlarında yansıtılmaktadır. Fayda, kalite, avantaj veya tercih gibi terminoloji, bu terimlerin kendileri açıkça tanımlanmamış olsa da MD'yi tanımlamak için kullanılır. Yine de, tanımlar MD'nin sağlayıcı ürün veya hizmetlerine ilişkin müşteri perspektifiyle ilgili teorik bir yapı olarak kabul edilmesi konusunda ortaktır. Dolayısıyla MD, "durumları, ürünleri veya hizmetleri kesen doğru ve yanlış, iyi ve kötü hakkındaki merkezi olarak benimsenen ve kalıcı inançlar olan kişisel veya örgütsel değerlerden" farklıdır.Dahası, MD, birden fazla değer bileşeninden oluşan öznel bir yapıdır.

1.11. Müşteri Taleblerinde Artışlar

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) araçları, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşimleri yönetmek için gelişmiş işlevler sunarak modern iş uygulamalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu araçlar, müşteri veri yönetimini kolaylaştırmak, iletişimi geliştirmek ve genel hizmet sunumunu iyileştirmek için tasarlanmış bir dizi yazılım çözümünü kapsamaktadır. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda giderek daha rekabetçi bir iş ortamında, CRM araçları uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve satış büyümesini artırmak için çok önemlidir. Hızlı ekonomik gelişme ve artan tüketici talebiyle karakterize edilen gelişmekte olan pazarlar, işletmeler için benzersiz zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Şirketler bu dinamik ortamlarda gezinirken, CRM araçları müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını anlama ve bunlara yanıt verme konusunda temel destek sağlar. Bu bölgelerde etkili CRM uygulaması, rekabet avantajını sürdürmek ve satış hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahip olan müşteri sadakati ve elde tutmada önemli iyileştirmelere yol açabilir.

CRM araçlarının gelişmekte olan pazarlardaki önemi, büyük miktarda müşteri etkileşimini ve veriyi verimli bir şekilde yönetme yetenekleriyle vurgulanmaktadır; bu sayede işletmelerin kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaları ve müşteri ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamaları mümkün olmaktadır (Jain ve Sharma, 2018). Bu araçlar, işletmelerin ortaya çıkan eğilimleri belirlemelerine, müşteri tercihlerini tahmin etmelerine ve stratejileri buna göre ayarlamalarına yardımcı olur; bu da özellikle hızlı değişim ve değişen tüketici davranışları ile karakterize edilen pazarlarda değerlidir. Bu çalışmanın amaçları, CRM araçlarının özellikle gelişmekte olan pazarlarda satış büyümesi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu inceleme, CRM araçlarının bu bölgelerde müşteri katılımını artırmaya, satış performansını artırmaya ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaya nasıl katkıda bulunduğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kapsam, CRM araçlarının benimsenmesi ve etkinliğinin, müşteri ilişkileri yönetimindeki rollerinin ve gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için çıkarımlarının analizini kapsamaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) araçları, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşimlerini yönetmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış özel yazılım sistemleridir. Bu araçlar, müşteri verilerini toplamak, analiz etmek ve yönetmek, daha etkili iletişimi kolaylaştırmak ve genel müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için kapsamlı bir platform görevi görür. CRM araçlarının temel amacı, müşteri bilgilerini ve etkileşimlerini merkezileştirerek ve düzene koyarak iş ilişkilerini iyileştirmek, satış büyümesini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmaktır. Özünde, CRM araçları müşteriler hakkında iletişim bilgileri, satın alma geçmişi ve etkileşim kayıtları dahil olmak üzere ayrıntılı bilgileri depolayan veritabanları olarak işlev görür. Bu merkezileştirilmiş havuz, işletmelerin her bir müşteriye ilişkin 360 derecelik bir görünüm elde etmesini sağlar; bu da kişiselleştirilmiş pazarlama ve hizmet sunumu için olmazsa olmazdır. İşletmeler bu kapsamlı müşteri verilerinden yararlanarak pazarlama çabalarını kişiselleştirebilir, müşteri ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayabilir ve müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurabilirler. CRM araçlarının temel özellikleri ve yetenekleri genellikle iletişim yönetimi, satış otomasyonu ve müşteri desteği işlevlerini içerir. İletişim yönetimi sistemleri, işletmelerin müşteri iletişim bilgilerini muhafaza etmesini ve düzenlemesini, etkileşimleri izlemesini ve takipleri yönetmesini sağlar. Satış otomasyon araçları, e-posta kampanyaları, takip hatırlatıcıları ve satış raporlaması gibi görevleri otomatikleştirerek, potansiyel müşteri oluşturmadan anlaşma kapanışına kadar satış süreçlerinin kolaylaştırılmasına yardımcı olur.

Müşteri destek özellikleri, bilet sistemleri, canlı sohbet ve bilgi tabanları aracılığıyla müşteri sorunlarının çözümünü kolaylaştırır ve zamanında ve verimli destek sağlar. Bu temel işlevlere ek olarak, CRM araçları farklı iş ihtiyaçlarına ve sektör gereksinimlerine göre uyarlanmış çeşitli varyantlarda gelir. Örneğin, operasyonel CRM, günlük müşteri etkileşimlerini iyileştirmeye ve satış ipuçlarını yönetme ve müşteri hizmetleri sorularını ele alma gibi rutin görevleri otomatikleştirmeye odaklanır. Öte yandan analitik CRM, müşteri davranışı ve tercihleri hakkında içgörüler elde etmek için müşteri verilerinin analizine vurgu yapar ve bu da veri odaklı iş kararları almaya yardımcı olur. İşbirlikçi CRM araçları, müşteri verilerini entegre ederek ve departmanlar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırarak ekip üyeleri arasındaki iletişimi ve iş birliğini geliştirmek için tasarlanmıştır. CRM araçları ayrıca şirket içi, bulut tabanlı ve hibrit çözümler dahil olmak üzere dağıtım modellerine göre de değişir. Şirket içi CRM sistemleri, bir kuruluşun altyapısı içinde yerel olarak kurulur ve bakımı yapılır ve veriler ve özelleştirme seçenekleri üzerinde daha fazla kontrol sağlar. Bulut tabanlı CRM çözümleri, internet bağlantısı olan her yerden erişilebilirlik avantajı sunarak, bunları uzak veya dağıtılmış ekiplere sahip işletmeler için ideal hale getirir (Shah,2024). Hibrit CRM sistemleri, hem şirket içi hem de bulut tabanlı çözümlerin unsurlarını birleştirerek, her iki dağıtım modelinin avantajlarından yararlanan esnek bir yaklaşım sunar. CRM araçlarının uygulaması, basit müşteri veri yönetiminin ötesine uzanır. İşletmelerin hızlı ekonomik değişimler ve çeşitli tüketici davranışları gibi benzersiz zorluklarla karşı karşıya olduğu gelişmekte olan pazarlarda, CRM araçları bu dinamiklere uyum sağlamada önemli bir rol oynar. Şirketler, çeşitli CRM özelliklerini ve yeteneklerini entegre ederek müşteri etkileşim stratejilerini geliştirebilir, satış süreçlerini optimize edebilir ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlayabilir. Örneğin, CRM araçlarındaki veri analitiği yetenekleri, işletmelerin ortaya çıkan pazar eğilimlerini belirlemesine ve stratejilerini buna göre ayarlamasına yardımcı olabilir, böylece hızla gelişen pazarlarda rekabet avantajı elde edebilir.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE UNSURLARI

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), modern iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Rekabetin giderek arttığı bir piyasa ortamında, etkili müşteri ilişkileri yönetimi şirketler için stratejik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Payne ve Frow,2017). CRM, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, memnuniyet seviyelerini artırmak ve uzun vadeli karlı ilişkiler yaratmak için uygulanan bir dizi süreç, teknoloji ve stratejidir (Buttle ve Maklan,2019).

CRM'in temel amacı müşterilerle uzun vadeli ve değerli ilişkiler kurmak, kişiselleştirilmiş bir yaklaşım uygulayarak müşteri sadakatini artırmak ve şirketin pazar payını genişletmektir (Peppers ve Rogers, 2016). Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin stratejilerinde müşteri merkezli bir yaklaşıma dayanmaktadır ve bu yaklaşım ürün merkezli bir anlayıştan farklıdır (Kotler ve Keller, 2022).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel unsurları şunlardır:

Müşteri Verilerinin Toplanması ve Analizi: Müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, etkili müşteri ilişkileri yönetimi için önemlidir (Chen ve Popovich, 2003). Bu bilgiler müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını ve bireysel yaklaşım stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılar.

Müşteri Segmentasyonu: Müşterileri kategorilere ayırmak ve benzer davranış kalıplarına göre gruplandırmak CRM'in önemli bir parçasıdır (Bhat ve Darzi, 2016). Bu yaklaşım şirketlerin kaynaklarını daha etkin yönetmelerine yardımcı oluyor.

Müşteri Sadakati Yaratmak: Uzun vadeli müşteri sadakati kazanmak, müşterilerin şirketle sürekli iletişim halinde kalmasını teşvik eder (Oliver, 1999). Bu sadakat, şirketler için sürdürülebilir bir gelir kaynağı yaratıyor ve onlara piyasa rekabetinde avantaj sağlıyor.

Teknoloji Kullanımı: CRM sistemleri şirketlerin müşteri ilişkilerini yönetmesini daha kolay ve hızlı hale getirir (Chang, 2010). Otomasyon ve teknoloji sayesinde müşteri ilişkilerinin takibi ve değerlendirilmesi etkin hale geliyor.

2.1. Müşteri İhtiyaçlarını Ve Yönetimdeki Rolleri

Müşteri ihtiyaçlarını incelemek ve bu ihtiyaçları karşılamak modern pazarlamanın temel prensiplerinden biridir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde etüt edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olur.

Pazarlama anlayışı, müşteri ihtiyaç ve taleplerine odaklanarak, müşteri memnuniyeti yaratmayı amaçlayan bütünleşik pazarlama çabalarıyla desteklenmektedir. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasının anahtarıdır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde etüt edilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. İhtiyaçların anlaşılmasının ardından buna uygun stratejilerin seçilmesi ve uygulanması gerekir. Müşteri gerçekten dinlendiğini ve ihtiyaçlarının karşılandığını hisseder ve görürse, bu müşteride bir memnuniyet, güven ve rahatlık duygusu yaratır. Kilit müşteri en önemli müşterilerden biridir; onlarla ek faydalar sağlayacak ilişkiler kurmak ve sürdürmek hayati önem taşır. Kilit müşterileriniz işinizin sürekli büyümesini sağlar. Modern pazarlamanın amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması; Tüketici istek ve ihtiyaçlarının incelenerek, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasıyla mümkündür.

Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak her şeyden önce müşteri memnuniyetidir. Bu durumda müşteri işletmeye bağlanır ve işletmenin daimi müşterisi olarak kalır. Müşteri Zekası, daha derin ve daha etkili müşteri ilişkileri yaratmak için alıcıların (profilleri, faaliyetleri, davranışları, ihtiyaçları vb.) incelenmesidir. hakkında bilgi toplanması ve analiz edilmesidir. Kavramsal olarak müşterilerin ihtiyaçları değişmedi: Bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken maksimum kolaylık, minimum bürokrasi ve banka açılış saatlerinden bağımsızlık. Artık bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştiren veya online sisteme geçmek isteyen müşteri sayısı arttı. İşletmelerin pazarda başarılı olması ve rekabet avantajı elde etmesi için müşteri ihtiyaçlarının incelenmesi ve bu ihtiyaçlara uygun stratejilerin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri ihtiyaçları, bir bireyi veya kuruluşu bir ürün veya hizmeti satın almaya motive eden istekler, talepler ve beklentiler kümesidir (Kotler ve Keller, 2016). Bu ihtiyaçların net bir şekilde anlaşılması ve karşılanması, şirketlerin piyasa rekabetinde avantaj elde edebilmeleri için olmazsa olmazdır (Grönroos, 2007).

2.1.1. Müşteri İhtiyaçları Kategorileri

2.1.1.1. İşlevsel İhtiyaçlar

Müşteri ihtiyaçları, müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklediği belirli faydaları ve işlevleri yansıtır. Bu ihtiyaçlar müşteri deneyimini şekillendiren temel faktörlerden biri olup, ürün tasarımından hizmet sunumuna kadar pek çok alanı etkiliyor. Müşteri ihtiyaçları

kategorileri arasında fonksiyonel ihtiyaçlar, müşterinin bir ürün veya hizmetin pratik kullanımına ve operasyonel yeteneklerine daha fazla odaklanan beklentilerini dikkate alır. Kotler ve Keller (2016) bu kategoriyi "sadece bir ürün veya hizmetin teorik varlığı değil, aynı zamanda gerçek dünyada müşteriye sağlaması gereken operasyonel işlevler" olarak açıklamaktadır.

Bir ürün veya hizmetin belirli bir aktiviteyi gerçekleştirme veya bir problemi çözme yeteneği ile ilgilidir (Ulwick, 2005). Örneğin bankacılık hizmetlerindeki hızlı işlemler veya teknik destek bu kategoriye girmektedir.

İşlevsel İhtiyaçlar: İşlevsel ihtiyaçlar, bir müşterinin bir ürün veya hizmet aracılığıyla belirli bir hedefi veya işlevi yerine getirmesi gerektiğinde ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar, bir ürün veya hizmetin sadece teorik varlığını değil, gerçek dünyada müşteriye hangi operasyonel işlevleri sağlaması gerektiğini gösterir. Örneğin, bir müşteri araba satın alırken güvenlik, hız, yakıt verimliliği gibi özelliklere odaklanır. Ayrıca, müşteriler cep telefonu seçerken yüksek performans, hızlı kullanım ve uzun pil ömrü gibi özellikleri tercih etmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Fonksiyonel İhtiyaçların Etkisi: Fonksiyonel ihtiyaçlar, müşterilerin hayatlarını kolaylaştıran veya karşılaştıkları sorunları çözen ürün veya hizmetler için hayati öneme sahiptir. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin satın alma kararlarına yön verir ve ürüne veya hizmete olan bağlılıklarını artırır. Müşteriler genellikle günlük yaşamlarına en fazla faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti seçerler.

Kotler ve Keller (2016), işlevsel ihtiyaçların karşılanmasının işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve pazar başarısına ulaşmasına olanak sağladığını belirtmektedir.

Fonksiyonel İhtiyaçların Türleri aşağıda verilmiştir:

Performans İhtiyaçları: Müşteri üründen yüksek performans ve verim beklemektedir. Örneğin bir bilgisayar satın alırken müşteri, yüksek işlemci hızı, bellek kapasitesi gibi özelliklere bakar. Zeithaml (2017) örnek olarak yüksek performanslı teknolojik ürünleri göstermektedir.

Performans ihtiyacı, müşterilerin bir ürün veya hizmetten yüksek performans ve verimlilik beklediği bir tür işlevsel ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç, müşterinin ürün veya hizmetten amacına ulaşabilmesi için beklediği temel performans göstergelerini yansıtır. Performans ihtiyacı, ürünün ne kadar iyi çalıştığı, ne kadar hızlı ve verimli olduğu ve genel olarak nasıl

kullanıldığı ile ilgilidir. Müşteriler genellikle işlerini daha hızlı ve kolay hale getirdiği için performansı artıran özellikleri ve işlevleri tercih ederler.

Performans İhtiyacının Müşteri Davranışı Üzerindeki Etkisi: Performans ihtiyacı, müşterilerin ürün veya hizmet tercihlerini doğrudan etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Örneğin, yüksek performans talep eden bir müşteri daha hızlı, daha güvenilir ve daha güçlü özelliklere sahip ürünler arar. Bu özellikler ürünün günlük yaşamda daha etkin çalışmasını sağlar. Zeithaml (2017) müşterilerin özellikle teknolojik ürün satın alırken performansın kendileri için önemli bir seçim kriteri olduğunu vurguladığını belirtmektedir.

Performans ihtiyacının karşılanması genel müşteri deneyimini iyileştirir ve ona değer katar. Yüksek performanslı ürünler müşteri beklentilerini karşıladığında marka sadakati ve müşteri memnuniyeti artıyor. Bu, ürünün daha uzun süre kullanılmasına ve tekrar satın alımlara yol açabilir. Kotler ve Keller (2016), ürün performansının müşteri deneyimi açısından merkezi bir öneme sahip olduğunu ve bu özelliğin müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir.

Performans İhtiyaçlarına Örnekler: Elektronik ve Teknoloji Ürünleri: Müşteriler yüksek performanslı cep telefonları, bilgisayarlar ve diğer cihazlar arıyorlar. Performans, cihazın hızı, pil ömrü, bellek kapasitesi ve işlemci gücüyle ilgilidir.

Zeithaml (2017) müşterilerin en çok dikkat ettiği özelliklerden birinin cep telefonlarının performansı olduğunu belirtmektedir.

Otomobiller: Yüksek performanslı otomobiller hız, yakıt verimliliği ve sürüş konforu ile öne çıkar. Müşteriler günlük hayatlarını daha konforlu ve kolay hale getirdiği için performansı iyi olan arabaları tercih ediyor.

Spor ve Fitness Ürünleri: Yüksek performanslı spor ekipmanları müşterilerin fiziksel hedeflerine daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olur. Örneğin, kaliteli koşu ayakkabıları ve spor giyim ürünleri, müşterilere performans açısından konfor ve hız sağlıyor.

Performans İhtiyaç Analizi ve İşletmelere Etkisi: Müşterilerin performans ihtiyaçlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmet sunmak müşteri memnuniyetini artırır ve şirketin pazar konumunu güçlendirir. Kotler ve Keller (2016) "performans ihtiyaçlarının karşılanması müşteri sadakatini artırır ve ürünün pazarda daha uzun süre kalmasını sağlar" demektedir. Özellikle teknoloji ürünleri pazarında bu durum daha da önem kazanıyor, çünkü müşteriler yüksek performanslı ürünleri tercih ediyor.

Verimlilik ve Hedefleri Tutan Çözümler: Müşteriler bir ürün veya hizmetin zamandan ve mekandan tasarruf sağlamasını bekler. Bu, ürünün onların sorununu daha hızlı ve etkili bir şekilde çözdüğü anlamına geliyor. Schiffman ve Kanuk (2010) bu tür ihtiyaçları "tüketicilerin günlük yaşamlarını daha kolay ve hızlı hale getiren ürün özellikleri" olarak tanımlamaktadır.

Verimlilik ve hedef odaklı çözümler, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanırken zaman ve kaynak açısından daha fazla verimlilik beklediği işlevsel bir ihtiyaçtır. Bu, ürün veya hizmetin müşterinin karşılaştığı sorun ve problemleri daha hızlı ve kolay bir şekilde çözmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteriler bu tarz ürünleri kullanırken, herhangi bir ek zahmete veya zaman kaybına uğramadan, belirli hedeflerine ulaşmaya odaklanmış deneyimleri tercih ediyorlar.

Verimlilik ve Hedef Odaklı Çözümlerin Önemi: Verimlilik ve hedef odaklı çözümler, müşterilerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran, onlara zaman ve enerji tasarrufu sağlayan ürün veya hizmetlerdir. Özellikle hızlı ve etkili sonuçlara ulaşmak isteyen danışanlar için bu ihtiyaçlar oldukça önemlidir.

Örneğin bir müşteri zamanını daha iyi yönetebilmek için verimli ve kullanımı kolay ürünler istiyor. Kotler ve Keller (2016), müşterilerin "kullanıcı deneyiminin bir parçası olarak ürün verimliliğine değer verdiklerini" çünkü bunun günlük faaliyetlerini daha rahat ve hızlı hale getirmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Verimlilik ve Hedefli Çözümlerin İşletmelere Etkisi: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar rekabetinde avantaj elde etmek için verimlilik ve hedefli çözümler sunması önemlidir. Müşteriler hayatlarını kolaylaştıran ürün ve hizmetleri tercih ediyorlar çünkü bu ürünler onlara zaman kazandırıyor ve hedeflerine daha hızlı ulaşmalarını sağlıyor. Zeithaml (2017) "Etkili ürünler sunmanın müşteri sadakatini artırdığını ve işletmelerin uzun vadeli başarısını garantilediğini" belirtmektedir.

Basitlik ve Kullanım Kolaylığı: İşlevsel ihtiyaçlar kullanıcı kolaylığına odaklanır. Örneğin, bir mobil uygulama kullanırken müşteri basit bir arayüz ve kolay işlevler ister. Kotler ve Keller (2016), bir ürünün kullanımının kolay hale getirilmesinin, müşterilerin ürünle daha uzun süre etkileşim kurmasını sağladığını belirtmektedir.

Verimlilik ve hedef odaklı çözümler, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanırken zaman ve kaynak açısından daha fazla verimlilik beklediği işlevsel bir ihtiyaçtır. Bu, ürün veya hizmetin müşterinin karşılaştığı sorun ve problemleri daha hızlı ve kolay bir şekilde

çözmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteriler bu tarz ürünleri kullanırken, herhangi bir ek zahmete veya zaman kaybına uğramadan, belirli hedeflerine ulaşmaya odaklanmış deneyimleri tercih ediyorlar.

Verimlilik ve Hedef Odaklı Çözümlerin Önemi: Verimlilik ve hedef odaklı çözümler, müşterilerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran, onlara zaman ve enerji tasarrufu sağlayan ürün veya hizmetlerdir. Özellikle hızlı ve etkili sonuçlara ulaşmak isteyen danışanlar için bu ihtiyaçlar oldukça önemlidir. Örneğin bir müşteri zamanını daha iyi yönetebilmek için verimli ve kullanımı kolay ürünler istiyor. Kotler ve Keller (2016), müşterilerin "kullanıcı deneyiminin bir parçası olarak ürün verimliliğine değer verdiklerini" çünkü bunun günlük faaliyetlerini daha rahat ve hızlı hale getirmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Verimlilik ve Hedefli Çözümlerin İşletmelere Etkisi: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar rekabetinde avantaj elde etmek için verimlilik ve hedefli çözümler sunması önemlidir.

Müşteriler hayatlarını kolaylaştıran ürün ve hizmetleri tercih ediyorlar çünkü bu ürünler onlara zaman kazandırıyor ve hedeflerine daha hızlı ulaşmalarını sağlıyor. Zeithaml ve ark. (2017) "Etkili ürünler sunmanın müşteri sadakatini artırdığını ve işletmelerin uzun vadeli başarısını garantilediğini" belirtmektedir.

Güvenilirlik ve Sürdürülebilirlik: Müşteri, ürün veya hizmetin dayanıklı ve güvenilir olmasını talep eder. Araçların uzun süreli işletme kabiliyeti ve hizmetin düzenli ve kesintisiz bir şekilde yürütülmesi buna örnektir. Zeithaml (2017) fonksiyonel ihtiyaçların bir parçası olarak ürün ve hizmetlerin yüksek güvenilirliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Güvenilirlik ve dayanıklılık, müşterilerin bir ürün veya hizmete olan güvenlerini ve uzun vadede ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini değerlendirdikleri işlevsel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, müşterinin bir ürün veya hizmete duyduğu güven düzeyini ve ürünün zaman içinde nasıl performans göstereceğini yansıtır. Güvenilirlik, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten, karşılaşabileceği herhangi bir sorun veya kusura yanıt vermesini beklemesi anlamına gelen bir özelliktir. Dayanıklılık, bir ürünün uzun süre boyunca yüksek kalitede performans göstermesini ve uzun ömürlü olmasını sağlayan özelliktir.

Güvenilirliğin Müşteri Davranışı Üzerindeki Etkisi: Güvenilirlik, müşterilerin bir ürün veya hizmete olan güvenini artıran temel faktörlerden biridir. Müşteriler, istedikleri sonuçları sürekli olarak sağlayacak güvenilir ürün ve hizmetleri beklerler. Bu, tekrar satın alımlar yapmalarını ve markayla daha uzun vadeli bir ilişki kurmalarını sağlar. Kotler ve Keller

(2016) "güvenilirliğin, müşterinin bir ürün veya hizmete olan güvenini artırdığını ve markaya olan bağlılığını güçlendirdiğini" belirtmektedir. Güvenilirliği artırmak, müşteri beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmakla mümkündür.

Sürdürülebilirliğin Müşteri Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sürdürülebilirlik, müşterilerin bir ürün veya hizmetin uzun vadede güvenilir olacağına dair ihtiyaçlarını karşılar. Müşteriler, özellikle yüksek fiyatlı ürün ve hizmet satın aldıklarında, ürün ve hizmetlerin uzun vadede verimli bir şekilde performans göstermesini beklerler. Zeithaml ve ark. (2017) "müşterilerin uzun vadeli değerlerini koruduğu için dayanıklı ve uzun ömürlü ürün ve hizmetleri tercih ettiğini" belirtmektedir.

Duygusal İhtiyaçlar: Ürün veya hizmet kullanıcının duygusal ihtiyaçlarını veya kişisel tatminini karşılar (Schmitt, 1999). Örneğin, güvenilir ve görünüme önem veren bir markayı seçen bir müşteri bu ihtiyaçlar grubuna girer.

2.1.1.2. Duygusal İhtiyaçlar

Ürün veya hizmet kullanıcının duygusal ihtiyaçlarını veya kişisel tatminini karşılar (Schmitt, 1999). Örneğin, güvenilir ve görünüme önem veren bir markayı seçen bir müşteri bu ihtiyaçlar grubuna girer. Duygusal ihtiyaçlar, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanırken hissettiği duygusal ve psikolojik deneyimleri içerir. Bu ihtiyaçlar, müşterinin duygusal ve ruhsal durumunu etkileyen, kişisel ilişkilerini, kendini ifade etme yeteneğini ve genel yaşam kalitesini iyileştiren ürün veya hizmetlere odaklanmıştır. Müşteriler yalnızca işlevsel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da tatmin eden ürün ve hizmetler arıyorlar. Bu ihtiyaçlar; doyum, güven, onur, prestij, rahatlık, eğlence gibi psikolojik ve duygusal değerleri içerir. Duygusal İhtiyaçların Müşteri Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duygusal ihtiyaçlar, müşterilerin markalar ve ürünlerle nasıl bağlantı kurduğunu ve markalara olan bağlılıklarını belirler. Bu ihtiyaçlar müşterinin karar alma sürecini güçlü bir şekilde etkiler. Müşteriler, üzerlerinde olumlu duygusal etki bırakan ürün ve hizmetlere yönelirler. Kotler ve Keller (2016), "müşterilerin yalnızca bir ürünün işlevsel faydalarından değil, aynı zamanda bu faydaların duygularını nasıl etkilediğinden de etkilendiğini" belirtmektedir. Duygusal ihtiyaçlar aynı zamanda müşterinin bir markaya olan bağlılığını da artırır çünkü müşteri o markayla belirli bir duygusal bağ kurar.

Duygusal İhtiyaçlara Örnekler:

Markalar ve Prestij: Müşteriler belirli markaları ve ürünleri satın alırken yalnızca işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda prestijlerini ve kimliklerini de ifade etmek isterler. Örneğin lüks arabalar, gösterişli kıyafetler veya pahalı ürünler müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini ve sosyal statülerini sergilemelerini sağlar. Zeithaml (2017) "Lüks markaların müşterilere yalnızca ürünün fiziksel faydalarını sunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını da karşıladığını" belirtmektedir.

Sağlık ve Refah: Müşteriler, sağlıklarını iyileştirmelerine ve kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olacak ürün veya hizmet beklerler. Örneğin spor ekipmanları, sağlıklı beslenme ürünleri veya spa hizmetleri müşterilerin duygusal ve fiziksel iyilik ihtiyaçlarını karşılar. Kotler ve Keller (2016), "sağlık ve zindelik ürünleri, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam kalitelerini artırır" vurgusunu yapmaktadır.

Eğlence ve Renkli Deneyimler: Eğlence ve dinlence ürünleri müşterilere eğlenceli ve unutulmaz deneyimler sunar. Örneğin sinema bileti, tatil paketi veya oyun konsolları müşterilere eğlence ve rahatlama imkânı sağlar. Zeithaml (2017), "eğlence ürünlerinin müşterilerin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak daha iyi bir deneyim yaşamalarına yardımcı olduğunu" belirtiyorlar.

Duygusal İhtiyaçların İşletmeler Üzerindeki Etkisi: Duygusal ihtiyaçları karşılayabilen işletmeler, müşterileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurar ve bu da müşterilerin sadakatini artırır. Müşteriler artık sadece işlevsel ürünler satın almıyor, aynı zamanda kişisel duygularını etkileyen ürünleri de satın alıyorlar. Bu, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarına olanak tanır. Kotler ve Keller (2016), "duygusal ihtiyaçların karşılanmasının, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırdığını ve onlara pazarda liderlik pozisyonu kazandırdığını" vurgulamaktadır.

2.1.1.3. Sosyal İhtiyaçlar

Sosyal statü, aidiyet duygusu veya sosyal prestijle ilgilidir (Maslow, 1943). Marka imajı ve sosyal aidiyet bu kategoriye girer.

Sosyal ihtiyaçlar, danışanların diğer insanlarla bağlantı kurma, sosyal statülerini yükseltme ve bir topluluk veya grup içerisinde aidiyet duygusu yaşama gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını içerir. Bu ihtiyaçlar, danışanın kendisini sosyal olarak tanıtma ve başkaları tarafından kabul görme isteğini vurgular. Sosyal ihtiyaçlar, ürün veya hizmetlerin müşterinin

sosyal çevresini ve kamuoyundaki imajını nasıl iyileştirdiğini gösterir. Müşteriler ürünleri yalnızca kendilerine değil başkalarına da nasıl görünmek istediklerine göre seçerler.

Sosyal İhtiyaçların Müşteri Davranışı ÜzerindekiEtkisi: Sosyal ihtiyaçlar müşterilerin ürün veya hizmet seçimlerini güçlü bir şekilde etkiler. Müşteriler toplumda kabul görmek ve yüksek statü kazanmak isterler. Bu nedenle toplumsal ihtiyaçlara cevap veren ürün ve hizmetler müşteriler açısından daha cazip hale geliyor. Kotler ve Keller (2016), "müşterilerin yalnızca işlevsel faydaları değil, aynı zamanda ürünün sosyal etkisini de dikkate aldıklarını, çünkü sosyal ilişkilerde nasıl göründüklerine değer verdiklerini" belirtmektedir.

Sosyal İhtiyaçlara Örnekler:

Lüks ve Yüksek Statülü Markalar: Müşteriler sosyal statülerini ve statülerini göstermek için yüksek değerli ve lüks markaları satın alırlar. Örneğin, yüksek fiyatlı giyim eşyaları, aksesuarlar, arabalar ve saatler müşterilerin sosyal çevrede daha yüksek bir konuma gelmelerini sağlar. Zeithaml (2017), "lüks markaların müşterilere yalnızca ürünün fiziksel faydalarını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda onların sosyal tabakalaşma ve statü ihtiyaçlarını da karşıladığını" vurgulamaktadırlar.

Sosyal Etkinlikler ve Sosyal Katılım: Müşteriler, sosyal etkinliklere ve toplumsal faaliyetlere katılmak için özel hizmet ve ürünler satın alırlar. Örneğin, uçak bileti, konser, spor müsabakası satın alırken müşteriler sadece bu etkinliklerin tadını çıkarmak istemezler, aynı zamanda sosyal çevrede kabul görmek ve toplumsal statülerini güçlendirmek isterler. Kotler ve Keller (2016), "sosyal etkinliklerin, müşterilerin sosyal bağlantılarını güçlendirme ve halkla ilişkilerde yer edinme araçları olduğunu" belirtmektedir.

Sosyal Medya ve Paylaşım: Sosyal medya platformları, müşterilerin sosyal bağlantılarını güçlendirmek ve kendilerini sergilemek için kullandıkları araçlardır. Müşteriler özellikle sosyal medyada hayatlarını paylaşmak ve kendilerini başkalarına göstermek için kişisel ve sosyal markaları tercih ediyor. Zeithaml (2017) "Sosyal medya sayesinde müşteriler sosyal ağlardaki sosyal çevrelerini genişletiyor ve daha fazla tanınma arayışına giriyor."

Sosyal İhtiyaçların İşletmeler Üzerindeki Etkisi: Sosyal ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetler, işletmelere müşteri sadakatini artırma ve pazar avantajı elde etme fırsatı sunar. Müşteriler bir ürünün yalnızca işlevsel faydalarına değil, aynı zamanda sosyal etkisine de değer verirler. Bu nedenle toplumsal ihtiyaçlara yanıt veren ürün ve hizmetler sunan işletmeler müşteri tabanlarını genişletebilirler.

Kotler ve Keller (2016), "toplumsal ihtiyaçları karşılayan markaların, müşterilerin uzun vadeli ilişkiler kurmasını ve markaya olan sadakatlerini artırmasını sağladığını" belirtmektedir.

2.1.2. Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme

2.1.2.1. Anketler ve Soru Formları

Doğru müşteri analizi için ağırlıklandırılmamış veriler (Malhotra, 2019). Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmelerin müşteri istek ve beklentilerini doğru bir şekilde anlayabilmeleri için önemli bir aşamadır. Bu ihtiyaçlar, ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için temel bilgi kaynağıdır. Müşteri ihtiyaçlarını belirlemede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri anket ve soru formlarıdır. Bu yöntemler, müşterilere doğrudan sorular sorarak bilgi toplamanıza ve onların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini değerlendirmenize yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Önemi: Anketler ve soru formları, müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak için basit ama etkili bir yoldur. Bu yöntemler, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerini, gereksinimlerini ve deneyimlerini değerlendirmek için doğrudan bilgi edinmenizi sağlar. Kotler ve Keller (2016), "müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinin, işletmelerin pazar taleplerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmasına yardımcı olduğunu, bunun da müşteri memnuniyetini artırdığını" belirtmektedir.

Anket ve Soru Formlarında Kullanılan Veri Türleri:

Demografik Veriler: Müşterilerin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve diğer demografik özellikleri, ürün ve hizmetler için hedef pazarın belirlenmesinde önemlidir. Bu bilgiler, işletmelerin belirli gruplara yönelik özelleştirilmiş teklifler geliştirmesine yardımcı olur (Zeithaml, 2017).

Davranışsal Veriler: Müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını, ürün kullanımını ve hizmete ilişkin davranış ve ihtiyaçlarını anlamak açısından önemlidir. Bu bilgiler anketler ve soru formları aracılığıyla elde edilebilir ve işletmelerin bu davranışlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmesine olanak sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Duygusal ve Psikolojik Veriler: Müşterilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını ve ürün ve hizmetlerle nasıl etkileşime girdiklerini anlamak önemlidir. Anketler ve soru formları müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve beklentilerini anlamamıza yardımcı olabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Avantajları:

Erişilebilirlik ve Kolaylık: Anketler ve soru formları geniş bir müşteri tabanından bilgi toplamanın hızlı ve kolay bir yoludur. Çevrimiçi anketler veya telefon anketleri müşteri verilerinin toplanmasını büyük ölçüde basitleştirir (Zeithaml, 2017).

Büyük Örneklem Grubu: Bu yöntemler, çok sayıda müşteriden veri toplanmasına olanak vererek, müşteri deneyimlerinin daha geniş ve daha çeşitli bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır. Müşteri ihtiyaçları hakkında daha kapsamlı ve doğru bilgi elde edilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Detaylı Analiz Yeteneği: Anket ve soru formları aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilebilir. Bu analiz, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarındaki temel eğilimleri ve değişiklikleri anlamalarını sağlar (Kotler ve Keller, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Zorlukları:

Yanıtların Güvenilir Olmaması: Bazen müşteriler anketlere ve soru formlarına dürüst yanıtlar vermeyebilir ve bu da toplanan verilerin güvenilir olmamasına yol açabilir. Müşteri geri bildirimlerinin manipüle edilmesi veya yanlış bilgi verilmesi olasılığı vardır (Zeithaml, 2017).

Sosyal Arzu Edilebilirlik Etkisi: Müşteriler anketlere sosyal olarak kabul edilebilir cevaplar verme eğiliminde olabilirler ve bu durum elde edilen bilginin nesnelliğini etkileyebilir. Bu olgu, müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılmasında zorluklara yol açabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Ek Maliyetler ve Zaman: Çok sayıda anket ve soru formundan veri toplamak zaman ve finansal kaynak gerektirebilir. Gelişmiş anket tasarımı ve veri analizi süreçleri ek maliyetlere ve zamana yol açabilir (Kotler ve Keller, 2016).

2.1.2.2. Odak Grupları

Müşterilerle derinlemesine görüşmeler yapın (Krueger ve Casey, 2015). Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için kullanılan bir diğer etkili yöntem ise odak gruplarıdır. Odak grupları, farklı müşteri gruplarından seçilen katılımcılarla yapılan tartışmalar veya etkileşimli toplantılar yoluyla bilgi toplamanıza olanak tanır. Bu yöntem, müşterilerin ürün veya hizmetlere ilişkin görüş, deneyim ve ihtiyaçlarını daha derin ve eksiksiz bir şekilde anlamak için kullanılır. Odak grupları daha zengin bilgiler sunarak müşterilerin duygusal tepkilerini ve sosyal tutumlarını anlamaya yardımcı olur (Krueger ve Casey, 2015).

Odak Gruplarının Önemi: Odak grupları, müşterilerin görüş ve ihtiyaçlarını anlamaya yardımcı olan ve derinlemesine bilgi edinme imkânı sağlayan bir yöntem olarak kabul edilir. Bu yöntem müşterilerin soyut ihtiyaç ve davranışlarını daha iyi anlamak için kapsamlı bilgi sağlar. Odak gruplarına katılan müşteriler birbirlerinin görüşlerini duyarak daha açıklayıcı cevaplar verebilirler ve bu da ürün veya hizmet geliştirme ve uyarlaması için değerli bilgiler üretir (Zikmund,2013).

Odak Gruplarının Kullanım Türleri:

Yeni Ürün ve Hizmetler Hakkında Geri Bildirim: Odak grupları, yeni ürün ve hizmetler piyasaya sürülmeden önce müşterilerden geri bildirim toplamak için harika bir araçtır. Bu, ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılayacağının belirlenmesine yardımcı olur (Krueger ve Casey, 2015).

Müşteri Deneyimi ve İmajı: Odak grupları, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve markanın imajını değerlendirmek için kullanılır. Müşteriler markanın nasıl algılandığını ve hangi özelliklerinin onları cezbettiğini tartışabilirler (Zikmund, 2013).

Pazar Analizi ve Rekabet Analizi: Odak grupları, bir şirketin tekliflerinin pazardaki diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında ne kadar alakalı olduğunu ve hangi alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu öğrenmek için faydalıdır (Krueger ve Casey, 2015).

Odak Gruplarının Avantajları:

Derin ve Nitel Bilgi: Odak grupları, müşterilerin duygusal ve psikolojik açıdan daha derin bilgiler sağlamalarına olanak tanır. Katılımcılar arasındaki tartışma ve fikir alışverişi, farklı bakış açılarının ortaya çıkması için fırsatlar yaratır (Zikmund, 2013).

Geri bildirim: Odak gruplarında katılımcılar, diğer katılımcıların görüşlerini duyarak cevaplarını değiştirebilir veya düzeltebilirler. Bu, daha zengin ve daha ayrıntılı veriler elde edilmesine yardımcı olur (Krueger ve Casey, 2015).

Büyük Veri Toplama Fırsatı: Odak grupları, aynı anda birden fazla katılımcıyla tartışmalara olanak tanıdığı için veri toplamayı hızlandırabilir. Aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçları ve deneyimleri hakkında geniş bir bakış açısı elde edilir (Zikmund, 2013).

Odak Gruplarının Zorlukları:

Küçük Örneklem Grubu: Odak gruplarına katılan müşteri sayısı sınırlı olabilir ve bu durum genel müşteri tabanının genişliğini yansıtmayabilir. Bu durum sonuçların analizinde bazı sınırlamalara yol açabilir (Krueger ve Casey, 2015).

Moderatör Etkisi: Odak grup moderatörünün yönetim tarzı ve yaklaşımı, elde edilen verilerin kalitesini ve derinliğini etkileyebilir. Moderatörün hedefleri ve yaklaşımı, danışanların daha doğru ve açık cevaplar vermesini sağlamalıdır (Zikmund, 2013).

Belirli Konuları Öne Çıkarma Eğilimi: Bazı katılımcılar kendi fikirlerini diğer katılımcılara öne çıkarmaya çalışabilirler, bu da grup tartışmalarında dengesizliğe yol açabilir. Bu durum sonuçların nesnelliğini tehlikeye atabilir (Krueger ve Casey, 2015).

2.1.2.3. Müşteri Geri Bildirimi

Gerçek zamanlı değerlendirmeler (Parasuraman, 1988). Müşteri geri bildirimleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde kullanılan en önemli araçlardan biridir. Müşteriler bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini, memnuniyetlerini ve endişelerini dile getirdiklerinde, bu bilgiler işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına yardımcı olur.

Müşteri geri bildirimleri, şirketlerin pazar araştırmalarını güçlendirmeleri, müşteri memnuniyetini artırmaları ve rekabet avantajı yaratmaları açısından büyük önem taşımaktadır (Zeithaml, 2017).

Müşteri Geri Bildiriminin Önemi: Müşteri geri bildirimi, müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik gerçek tutum ve duygularını yansıtan doğrudan bir bilgi kaynağıdır. Bu veriler, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını, endişelerini ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Zeithaml (2017) "müşteri geri bildirimlerinin, kuruluşların pazar talepleriyle uyumlu ürün ve hizmetler sunmalarına ve müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olduğunu" belirtmektedir.

Müşteri Geri Bildirimi Toplama Yöntemleri:

Çevrimiçi Anketler ve Oylama: Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini toplamak için en yaygın kullanılan yöntemlerden biri çevrimiçi anketlerdir. Bu anketler, müşterilerin ürün deneyimlerini ölçmek, ihtiyaçlarını anlamak ve gelecekteki teklifler hakkında görüşlerini almak için faydalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Telefon ve E-posta Anketleri: Telefon veya e-posta yoluyla yapılan anketler de müşteri geri bildirimlerini toplamak için kullanılabilir. Bu yöntemler müşterilerle doğrudan temas kurulmasına ve kişisel içgörülere ulaşılmasına olanak tanır (Zeithaml, 2017).

Müşteri Hizmetleri ve Sosyal Medya: Müşteri hizmetleri aracılığıyla müşteri şikayetleri, talepleri ve geri bildirimleri toplanır. Müşteriler ayrıca sosyal medya platformlarında

deneyimlerini paylaşıyor ve bu veriler işletmeler tarafından toplanıyor ve analiz ediliyor (Kotler ve Keller, 2016).

Yüz Yüze Görüşmeler ve Odak Grupları: Müşterilerle doğrudan görüşmeler ve odak grupları yoluyla daha derinlemesine ve detaylı geri bildirimler alınabilir. Bu, müşterilerin deneyimlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur ve ihtiyaçlarını anlamamızı sağlar (Krueger ve Casey, 2015).

Müşteri Geri Bildiriminin Avantajları:

Doğrudan Veri Kaynağı: Müşteri geri bildirimleri doğrudan müşterilerden elde edildiği için oldukça güvenilirdir. Bu veriler müşterilerin gerçek deneyimlerini ve ihtiyaçlarını yansıtıyor ve şirketlerin doğru kararlar almasına yardımcı oluyor (Zeithaml, 2017).

Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Şirketler, müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve onlara daha uygun ürün ve hizmetler sunabilirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırmaya ve müşteri sadakatini güçlendirmeye yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Sürekli İyileştirme Fırsatı: Müşteri geri bildirimleri, ürün veya hizmetlerdeki eksikliklerin ve iyileştirilecek alanların belirlenmesine yardımcı olur. Bu, şirketlerin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanır (Krueger ve Casey, 2015).

Müşteri Geri Bildirim Zorlukları:

Şeffaflık Eksikliği: Bazen müşteriler memnuniyetsizliklerini ve deneyimlerini açıkça paylaşmakta zorluk çekebilirler. Müşterilerin gerçek deneyimlerini elde etmek zor olabilir, çünkü bazen yalnızca olumlu veya sosyal olarak kabul edilebilir yanıtlar verme eğiliminde olabilirler (Zeithaml, 2017).

Ek Kaynak Gereksinimi: Müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek zaman ve kaynak gerektirir. Şirketlerin bu süreçleri etkin bir şekilde yönetebilmeleri için ek kaynaklara ihtiyaç duyabilirler (Kotler ve Keller, 2016).

Geri Bildirimlerin Doğruluğu: Müşterilerden gelen geri bildirimler bazen öznel olabilir. Müşterilerin duygusal durumları ve durumla ilgili kişisel deneyimleri, onların görüşlerini etkileyebilir (Krueger ve Casey, 2015).

Müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamak ve karşılamak şirketlerin pazardaki rekabet gücünü artırır ve ilişkilerin uzun ömürlü olmasını sağlar (Kotler ve Keller, 2016). Yönetim

sürecinde doğru stratejilerin oluşturulması ve sürekli güncellenmesi müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında önemli rol oynar.

2.2. Müşterı Bölümlendırme

Müşteri segmentasyonu, müşteri tabanını farklı ihtiyaçlara, davranışlara, demografik özelliklere ve diğer faktörlere göre alt gruplara ayırma sürecidir. Bu süreç, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bireysel segmentlere uygun pazarlama ve satış stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Müşteri segmentasyonu, müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler sunmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri Segmentasyonunun Önemi: Müşteri segmentasyonu, şirketlerin müşterilerin farklı ihtiyaçlarına uyum sağlamasını sağlar. Her müşteri segmentinin kendine özgü özellikleri vardır ve teklifler bu özelliklere göre kişiselleştirilmelidir. Müşteri segmentasyonunun en önemli avantajı pazarlama ve satış faaliyetlerinin daha etkin yönetilmesidir. Şirketler müşteri segmentasyonunu kullanarak kaynaklarını daha iyi tahsis edebilir ve daha iyi hizmet teklifleri sağlayabilirler (Smith, 1956).

2.2.1. Müşteri Bölümlendirmenin Türleri

2.2.1.1. Demografik Segmentasyon

Bu segmentasyon türü müşterileri yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve diğer demografik faktörlere göre gruplandırır. Demografik segmentasyon, müşteri tabanının genel yapısı hakkında bilgi elde etmek ve müşteri davranışlarını analiz etmek için yaygın olarak kullanılır (Kotler ve Keller, 2016).

Demografik segmentasyon, müşterileri çeşitli demografik özelliklerine göre gruplandırma sürecidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek vb.'dir. İçerir. Bu yöntem, işletmelerin müşteri tabanlarını daha iyi anlamalarına ve farklı segmentlere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Demografik Segmentasyonun Başlıca Türleri:

Yaş: Yaş segmentasyonu, müşterilerin yaşlarına göre ihtiyaç ve taleplerini belirler. Örneğin, çocuk ürünleri, genç yetişkinler için moda ve yaşlılar için sağlık ürünleri gibi farklı ürün ve hizmetler sunulabilir (Armstrong ve Kotler, 2015).

Cinsiyet: Müşteri davranışlarını anlamak için cinsiyete göre segmentasyon da kullanılır. Erkekler ve kadınların alışveriş alışkanlıkları farklı olabilir. Bu nedenle bazı ürün ve hizmetler belirli bir cinsiyete özgü olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Gelir: Yüksek gelirli müşterilere premium ürünler ve hizmetler sunulabilirken, orta veya düşük gelirli müşterilere daha uygun fiyatlı ürünler sunulabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Medeni Durum: Medeni durum da bir segmentasyon türüdür. Evli danışanlar farklı ihtiyaçlar ve davranışlar sergileyebilirler. Örneğin, ebeveynlere çocuk ürünleri ve aile tatilleri sunulabilir (Solomon, 2018).

Eğitim Düzeyi: Eğitim düzeyine göre segmentasyon, müşterilerin kültürel gereksinimleri ve bilgi düzeyleri dikkate alınarak ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlayabilir (Armstrong ve Kotler, 2015).

Meslek: İnsanların meslekleri de ihtiyaçlarını belirleyebilir. Örneğin, doktorların, öğretmenlerin ve mühendislerin farklı ürün ve hizmetlere yönelik farklı ihtiyaçları olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Demografik Segmentasyonun Avantajları:

Basitlik: Demografik segmentasyon yöntemleri oldukça basit ve uygulanması kolaydır. Müşteriler hakkında açık veri toplamak nispeten kolaydır (Kotler ve Keller, 2016).

Hedefli Pazarlama: İşletmeler demografik verilere dayanarak daha spesifik ve hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Armstrong ve Kotler, 2015).

Pazar Analizi: Demografik segmentasyon, pazarın farklı segmentlerini anlamaya yardımcı olur ve bu da daha iyi ürün geliştirme ve müşteri memnuniyetiyle sonuçlanabilir (Solomon, 2018).

Demografik Segmentasyonun Dezavantajları:

Bireysel Davranışların Basitleştirilmesi: İnsanlar aynı yaş veya cinsiyette olsalar bile farklı ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip olabilirler. Bu durum, demografik segmentasyonun her zaman ideal olmadığı durumlar yaratabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Pazar Değişimi: Demografi zamanla değişir. Bu durum, uzun zaman önce toplanan verilerin artık modern piyasa gereksinimleriyle alakalı olmayabileceği riskini taşımaktadır (Solomon, 2018).

2.2.1.2 Coğrafi Segmentasyon

Müşteriler yaşadıkları yere göre segmentlere ayrılır. Bu segmentasyon, müşteri taleplerindeki coğrafi farklılıkların anlaşılmasına yardımcı olur. Farklı coğrafi bölgelerin farklı ürün ve hizmetlere ihtiyacı olabilir. Müşterilerin coğrafi konumu, kültürleri ve yaşam tarzlarıyla da ilgilidir (Kotler ve Keller, 2016).

Coğrafi Segmentasyonun Başlıca Türleri:

Bölge: Coğrafi segmentasyonun en temel biçimlerinden biri müşterileri belirli bölgelere göre gruplandırmaktır. Bunlar bölgeler, ülkeler, eyaletler, şehirler veya kasabalar olabilir. Örneğin, bir şirket bir ülke içindeki farklı şehirlerde farklı pazarlama kampanyaları uygulayabilir çünkü her şehrin sosyal ve ekonomik koşulları farklı olabilir (Armstrong ve Kotler, 2015).

İklim: İklim temelli segmentasyon da coğrafi segmentasyonun bir türüdür. Farklı iklimlerde yaşayan müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik talepleri farklı olabilir. Örneğin, soğuk iklimlerde yaşayan insanların sıcak giysilere ve ısıtma sistemlerine daha fazla ihtiyacı vardır; ancak daha sıcak bölgelerde dinlenme yerleri farklı olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Kentsel ve Kırsal: Kentsel ve kırsal arasındaki ayrımlar coğrafi segmentasyon açısından da önemlidir. Şehirlerde yaşayan tüketiciler genellikle daha ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi ürün ve hizmetleri tercih ederken, kırsal kesimlerde daha basit ve daha doğal ürünlere daha fazla talep olabilir (Solomon, 2018).

Dil ve Kültür: Coğrafi segmentasyon sadece fiziksel konumları değil, aynı zamanda dili ve kültürü de dikkate alır. Örneğin, belirli bölgelerde belirli bir dili konuşan müşterilere yönelik özel pazarlama kampanyaları geliştirilmelidir (Kotler ve Keller, 2016).

Coğrafi Segmentasyonun Avantajları:

Yerel İhtiyaçlara Cevap Verme: Coğrafi segmentasyon, farklı bölgelerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün ve hizmetler sunmanıza olanak tanır. Bu, müşterilere daha hassas bir şekilde hedeflenmeyi sağlar (Armstrong ve Kotler, 2015).

Verimli Kaynak Kullanımı: Coğrafi segmentasyon, belirli pazarlama faaliyetlerinin yalnızca belirli alanlarda gösterilmesini sağlayarak pazarlama maliyetlerinin daha verimli yönetilmesine yardımcı olur. Bu, kaynakların daha hedefli kullanılmasını sağlar (Solomon, 2018).

Yerel Kültüre Uyum Sağlama: Coğrafi segmentasyon, yerel kültür ve geleneklere uygun ürün ve hizmetler sunmanıza olanak tanır. Bu aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırır (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Coğrafi Segmentasyonun Dezavantajları:

Sınırlı Veriler: Coğrafi segmentasyon yalnızca müşterilerin konumunu dikkate alır, ancak müşteri davranışları ve ihtiyaçları yalnızca coğrafi faktörlerle sınırlı değildir. Müşterilerin diğer segmentasyon özellikleri de önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Farklı Coğrafi Durumlardaki Zorluklar: Bazı müşteriler birden fazla coğrafi bölgenin kesiştiği bölgelerde yaşıyor olabilir. Bu durum segmentasyon sürecini de karmaşık hale getirebilir (Kotler ve Keller, 2016).

Psikografik Segmentasyon - Psikografik segmentasyon müşterileri yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları ve kişilik özelliklerine göre gruplandırır. Bu tür segmentasyon daha derin bir anlayış sağlar ve müşteri davranışını daha doğru bir şekilde tanımlayabilir (Solomon, 2018). Psikografik segmentasyon, müşterileri yaşam tarzlarına, değerlerine, ilgi alanlarına, kişilik özelliklerine ve sosyal sınıflarına göre gruplandırma sürecidir. Bu tür segmentasyon, demografik ve coğrafi segmentasyondan daha derindir, çünkü insanları yalnızca yaşadıkları yere ve demografik bilgilere göre değil, aynı zamanda iç dünyalarına ve davranışlarına göre de gruplandırır. Psikografik segmentasyon, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmek için faydalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Psikografik Segmentasyonun Başlıca Türleri: Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı segmentasyonu, insanların günlük yaşamlarında nasıl davrandıklarını, nelere odaklandıklarını ve hangi aktivitelerden hoşlandıklarını dikkate alır. Örneğin, müşteri segmentiniz sağlıklı bir yaşam tarzı sürdüren kişilerden oluşabilir ve bu da onlara sağlık ürünleri ve spor ekipmanları sunmanıza olanak tanır. Yaşam tarzı, bir müşterinin eğlence tercihlerinden çalışma alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazedeki şeyleri kapsar (Solomon, 2018).

Değerler ve İnanç Sistemleri: Müşterilerin değerleri ve inanç sistemleri tüketim alışkanlıklarını da belirler. Bu segmentasyonun temel amacı müşterilerin hangi değerlere değer verdiğini anlamaktır. Örneğin çevresel değerleri ön planda tutan müşteriler doğal ve çevre dostu ürünler arıyor. İslami değerlere sahip müşteriler helal ürün ve hizmetleri tercih edebilirler (Kotler ve Keller, 2016).

Kişilik Özellikleri: Kişilik segmentasyonu müşterilerin bireysel özelliklerini ve davranışlarını dikkate alır. Bunun nedeni, insanların farklı kişilik tiplerine sahip olmalarıdır:

dışa dönükler daha aktif ve sosyal olabilirken, içe dönükler daha az sosyal ama daha düşünceli ve düşünceli olabilirler. Kişilik temelli pazarlama kampanyaları müşterinin psikolojik ihtiyaçlarına hitap edebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Sosyal Sınıf: Psikografik segmentasyonun bir diğer biçimi de müşterileri sosyal sınıflarına göre gruplandırmaktır. Sosyal sınıflar insanların yaşam tarzlarını, eğitim seviyelerini, gelir seviyelerini ve topluma bakış açılarını belirler. Örneğin, üst sınıf müşteriler premium ürünleri ve lüks hizmetleri tercih ederken, orta sınıf daha uygun fiyatlı ürünlere odaklanma eğilimindedir (Armstrong ve Kotler, 2015).

Psikografik Segmentasyonun Avantajları:

Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Psikografik segmentasyon, müşteri ihtiyaçlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlar ve bu da pazarlama stratejilerinin daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesine yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Daha İyi Müşteri Deneyimi: Müşterilerin yaşam tarzlarına, kişiliklerine ve değerlerine dayalı teklifler geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırır ve markayla daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Yaratıcılık ve Yenilik: Psikografik segmentasyon, pazarlama stratejilerinin daha yaratıcı hale gelmesine yardımcı olur çünkü insanlar yalnızca demografik ve coğrafi faktörlerle değil, aynı zamanda daha psikolojik faktörlerle de tanımlanır (Solomon, 2018).

Psikografik Segmentasyonun Dezavantajları:

Uygulanması Zordur: Psikografik verilerin toplanması ve analizi daha zordur. İnsanların iç dünyalarını anlamak, demografik verilere ve davranışlara dayalı müşteri profilleri oluşturmaktan daha karmaşıktır (Armstrong ve Kotler, 2015).

Güvenlik ve Gizlilik Koruması: Psikografik veriler müşterilerin kişisel yaşamlarına daha fazla müdahale ettikçe, bu verilerin toplanması ve depolanması müşteri gizliliğini tehdit edebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Davranışsal Segmentasyon - Bu segmentasyon türü, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına, ürün kullanım sıklığına, marka sadakatine ve müşterilerin satın alma motivasyonlarına dayanmaktadır. Bu, müşterilerin markaya yönelik tutumlarını ve daha sadık müşteri gruplarını belirlememize olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016). Davranışsal segmentasyon, müşterileri tüketim davranışlarına, alışveriş alışkanlıklarına, ürün kullanımına ve sadakat düzeylerine göre gruplandırma sürecidir. Bu tür segmentasyon, müşterilerin belirli ürün veya

hizmetlerle nasıl etkileşim kurduğunu ve tepki verdiğini anlamanıza yardımcı olur. Davranışsal segmentasyon, demografik ve psikografik segmentasyondan farklı olarak müşterilerin belirli alışveriş alışkanlıklarını ve tepkilerini analiz eder. Bu yöntem, müşterilerin ürün tercihleri, satın alma sıklığı ve memnuniyet düzeyleri hakkında daha derin bilgiler sağlar (Kotler ve Keller, 2016).

Davranışsal Segmentasyonun Başlıca Türleri:

Kullanım Miktarı: Müşteriler, belirli bir ürünü veya hizmeti ne kadar kullandıklarına göre segmentlere ayrılabilir. Bunları üç ana gruba ayırmak mümkündür: "Çok yoğun kullanıcılar", "Orta düzeyde kullanıcılar" ve "Hafif kullanıcılar". Örneğin, bir şirket ürününü daha sık kullanan müşterilerine özel indirimler veya sadakat programları sunabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Kullanım Amacı: Müşterilerin ürün veya hizmeti hangi amaçla kullandıkları da bir segmentasyon türüdür. Örneğin kozmetik ürünleri alıcıları farklı amaçlar için (günlük kullanım, özel günler vb.) ürün satın alırlar. Bu tür segmentasyon, ürünün daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmasına yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Ürün Sadakati: Davranışsal segmentasyonun bir diğer türü ise ürün veya marka sadakatine dayanmaktadır. Sadık müşteriler, belirli bir markaya veya ürüne tekrar tekrar dönen kişilerdir. Bu müşterilere özel sadakat programları veya kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir. "Sadık müşteri" segmenti daha yüksek müşteri elde tutma maliyetlerine yol açabilir, ancak ürün ve hizmetin sürekli kullanılmasını sağlar (Solomon, 2018).

Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Müşteriler, teklif edilen fiyat, ürün kalitesi, marka tanınırlığı ve diğer sosyal faktörler dahil olmak üzere satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlere göre de segmentlere ayrılabilir.

Müşteriler çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı satın alma kararları verebilirler. Bu tür segmentasyon, müşteri kararlarının nasıl ve neden oluştuğunu anlamaya yardımcı olur (Armstrong ve Kotler, 2015).

Satın Alma Süresi: Müşterilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma sürelerine göre de segmentlere ayrılabilir. Örneğin bazı müşteriler sezon indirimleri veya tatil dönemlerinde ürün satın alırlar. (Kotler ve Keller, 2016).

Davranışsal Segmentasyonun Avantajları:

Daha İyi Müşteri Deneyimi: Davranışa dayalı segmentasyon, müşterilerin gerçek alışveriş alışkanlıklarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerin daha kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmasına yardımcı olur. Bu aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırır (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Yüksek Etkinlik: Davranışa dayalı segmentasyon, işletmelerin daha etkili ve hedefli pazarlama kampanyaları geliştirmesine yardımcı olur. Belirli bir müşteri segmentine özel teklifler sunularak kaynaklar daha optimum şekilde kullanılabilir (Solomon, 2018).

Süreklilik ve Yüksek Sadakat: Sadık müşterileri belirlemek ve onların ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunmak, müşteri sadakatini artırır ve uzun vadeli geliri garanti eder (Armstrong ve Kotler, 2015).

Müşteri Segmentasyonunun Avantajları:

Kişiselleştirilmiş Teklifler: Farklı segmentlere yönelik farklı pazarlama stratejileri ve ürün teklifleri geliştirmek mümkündür. Bu, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına ve şirketin satışlarının artmasına yardımcı olur (Smith, 1956).

Etkili Kaynak Yönetimi: Müşteri segmentasyonu kaynakların doğru ve verimli bir şekilde tahsis edilmesine yardımcı olur. Müşteri segmentlerine özel teklifler geliştirmek, bir şirketin kaynaklarını optimize etmesine olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016).

Rekabet Avantajı: Müşteri segmentasyonu, bir şirketin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve buna uygun ürün ve hizmet sunmasına olanak tanır. Bu durum şirkete pazarda rekabet avantajı sağlar (Solomon, 2018).

2.2.2. Müşteri İhtiyaçlarını Belirleme

2.2.2.1. Sorgu ve Anketler - Uygun Müşteri Analizi İçin Ağırlıklandırılmamış Veriler

Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde anketler ve soru formları, müşterilerden bilgi toplamak ve onların ihtiyaç, tercih ve deneyimlerini anlamak için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler, işletmelerin müşteri davranışlarını ve ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimleri toplamasına yardımcı olur. Anketler ve soru formları aracılığıyla elde edilen veriler, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve onlara özel ürün ve hizmetler sunmasına olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Önemi: Anket ve soru formları müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde kullanılan başlıca araçlardan biridir. İşletmeler bu yöntemler sayesinde müşterilerinin ihtiyaçlarını, deneyimlerini ve beklentilerini tespit edebilirler. Anketler, özellikle geniş müşteri tabanına sahip şirketler için, farklı müşteri segmentlerini anlamak için etkili bir araç olması nedeniyle önemlidir (Bryman, 2016). Anketler ve soru formları, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini toplamanın yanı sıra, bir şirketin pazar araştırması yapmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlar. Bu süreç, şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve müşterilerin deneyimleri hakkında bilgi toplayarak daha doğru pazarlama stratejileri oluşturmasına yardımcı olur (Zeitham, 2017).

Anket ve Soru Formlarının Tipik Yöntemleri:

Çevrimiçi Anketler: Bu anketler, müşterilerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla katılımını sağlar. Çevrimiçi anketler, geniş bir müşteri kitlesine kolayca ulaşmak ve hızlı bir şekilde veri toplamak için etkilidir. Müşteriler çevrimiçi anketlere yanıt vererek deneyimlerini ve ihtiyaçlarını paylaşabilirler (Kotler ve Keller, 2016).

Telefon Anketleri: Telefon anketleri, müşterilerinizle doğrudan bağlantı kurmanıza ve onların kişisel deneyimleri hakkında daha fazla bilgi edinmenize olanak tanır. Bu yöntemde müşterilerle doğrudan konuşarak sorularına cevap almak mümkündür (Bryman, 2016).

Yüz Yüze Anketler: Bu yöntemde, müşterilerle doğrudan yüz yüze görüşmeler yapılarak anketler gerçekleştirilir. Bu yöntem, müşteri görüşlerinin daha ayrıntılı toplanmasına olanak tanır ve özellikle derinlemesine veri elde etmek için uygundur (Zeithaml, 2017).

Kağıt Anketler: Müşterilere doldurulmak üzere verilen kağıt anketler. Bu yöntem özellikle telefon veya internet erişimi olmayan müşteriler için kullanılır ve sorulara daha esnek yanıtlar verilmesine olanak tanır (Bryman, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Avantajları:

Derinlemesine Veri Toplama: Anketler ve soru formları, müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında doğru ve ayrıntılı bilgi sağlamalarına olanak tanır. Bu bilgiler, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını anlamaları ve ürün tekliflerini kişiselleştirmeleri açısından faydalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Ekonomik ve Hızlı: Anketler ve soru formları müşterilerinizden geniş ölçekte bilgi toplamanıza olanak tanır ve bu süreç, özellikle çevrimiçi anketlerde hızlı ve uygun maliyetli olabilir. Şirketler kısa sürede çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir (Zeithaml, 2017).

Şeffaflık ve Görsel Bilgilendirme: Anket ve soru formlarının doğru tasarlanması, şirketin müşteri ihtiyaçlarını açık ve iyi yapılandırılmış bir şekilde sunmasını sağlar. Bu, müşteri davranışının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Bryman, 2016).

Anket ve Soru Formlarının Zorlukları:

Ağır Yük ve Zorluk: Anket ve soru formlarının geliştirilmesi ve uygulanması zaman alıcı ve zor olabilir. Bu durum özellikle geniş müşteri tabanına sahip şirketler için sorunlu olabilir (Zeithaml,2017).

Yanlış Cevaplar ve Önyargılı Görüşler: Müşteriler bazen anketlere yanlış cevaplar verebilirler ve bu da sonuçların güvenilirliğini azaltır. İnsanlar bazen yalnızca toplum tarafından kabul gören görüşleri paylaşma eğiliminde olurlar (Bryman, 2016).

Müşteri Memnuniyetinin Eksikliği: Müşteriler bazen anketlere ve soru formlarına cevap vermekle ilgilenmeyebilirler. Bu durum veri toplama sürecinde bazı zorluklara yol açabilir (Kotler ve Keller, 2016).

2.2.2.2. Odak Grupları: Müşterilerle Derinlemesine Görüşmeler Yapılması

Odak grupları, müşteri ihtiyaçlarını belirlemede yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında müşterilerin düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini derinlemesine öğrenmek amacıyla küçük müşteri gruplarıyla görüşmeler yapılır. Odak grupları, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve bu geri bildirimlere dayanarak daha iyi iş kararları almak için etkili bir araçtır (Morgan, 1996).

Odak Gruplarının Önemi: Odak grupları özellikle müşteri ihtiyaçlarını belirlemede derinlemesine bilgi edinmek için faydalıdır. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündükleri, nasıl deneyimler yaşadıkları ve neyden memnun olmadıkları hakkında daha fazla bilgi edinmenizi sağlarlar.

Odak gruplarının avantajı, yalnızca dijital veya anket verilerine dayanmayan derinlemesine bilgi sağlamasıdır. Bu, şirketlerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına ve yeni ürün ve hizmetler yaratmalarına yardımcı olur (Krueger, 2014).

Odak Grup Süreçleri:

Grup Seçimi: Odak grupları genellikle 6-10 kişiden oluşan küçük gruplarla gerçekleştirilir. Bu gruplar, müşteri tabanında belirli bir kesimi veya demografiyi temsil eden bireylerden

oluşmalıdır. Ankete katılan grup üyelerinin ankete konu ürün veya hizmetle ilgili farklı deneyimleri olmalıdır (Morgan, 1996).

Moderatör Rolü: Odak grubunu yönetmek ve tartışmayı doğru şekilde yönlendirmek için bir moderatöre ihtiyaç vardır. Moderatörün, katılımcıları tartışmaya dahil etme, konuları açma ve katılımcıların fikirlerini dürüstçe paylaşmalarını sağlamada önemli bir rolü vardır. Moderatörün şeffaf olmayan, eşit ve açık bir ortam yaratması, tartışmaların üretken olmasını sağlar (Krueger, 2014).

Tartışma ve Takip: Odak grup tartışmaları, katılımcıların bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini açıkça paylaşmalarına olanak tanır. Moderatör tartışmayı izler ve her katılımcının fikir ve deneyimlerini not eder. Daha sonra bu tartışmalar analiz edilir ve müşteri ihtiyaçları hakkında değerli bilgiler elde edilir (Morgan, 1996).

Odak Gruplarının Avantajları:

Derinlemesine Bilgi: Odak grupları, müşterilerin ihtiyaçları ve deneyimleri hakkında daha detaylı ve derinlemesine bilgi edinmenizi sağlar. Bu, anket ve araştırmalarla elde edilemeyen nitel verilerin toplanmasını sağlar (Krueger, 2014).

Yeni Fikirler ve Vizyonlar: Odak grupları, katılımcıların birbirleriyle etkileşimli bir şekilde tartışmalarına olanak tanır; bu da yeni fikirler ve ürün iyileştirmeleri için yararlı perspektiflerin ortaya çıkarılmasını sağlayabilir. Tartışmalara katılan müşteriler, daha önce dikkate alınmamış sorunları veya ihtiyaçları ortaya koyarak şirkete yeni yaklaşımlar önerebilirler (Morgan, 1996).

Yüksek İletişim Fırsatları: Odak grupları müşterilerinizle doğrudan iletişim kurmanıza olanak tanır. Bu aynı zamanda şirketin müşteri deneyimleri ve ürüne ilişkin belirli şikayetler hakkında derinlemesine bilgi edinmesine de yardımcı olur. (Krueger, 2014).

Odak Gruplarının Zorlukları:

Küçük Örneklem Boyutu: Odak gruplarında karşılaşılan en büyük zorluk, topladıkları verilerin küçük örneklem boyutuyla sınırlı olmasıdır. Çoğu zaman bu bilgiler daha geniş müşteri tabanını temsil etmek için yeterli olmayabilir (Morgan, 1996).

Moderatör Etkisi: Odak grup tartışmalarında moderatörün rolü büyük önem taşır. Moderatör tartışmayı nesnel ve açık bir şekilde yönetemezse, katılımcılar yalnızca belirli bir konuya odaklanacak ve bu da çarpık sonuçlara yol açabilecektir (Krueger, 2014).

Zaman ve Maliyet: Odak grupları diğer yöntemlere göre daha fazla zaman ve maliyet gerektirebilir. Tartışma oturumları, katılımcı seçimi, kayıt tutma ve analiz süreci şirketler için ek maliyetler yaratabilir (Morgan, 1996).

2.2.2.3. Müşteri Geri Bildirimi: Gerçek Zamanlı Değerlendirmeler

Müşteri geri bildirimi, bir ürün, hizmet veya deneyimle ilgili olarak müşterilerin düşüncelerini, şikayetlerini, önerilerini ve yorumlarını toplamak için kullanılan bir metodolojidir. Bu bilgi, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları, daha iyi ürün ve hizmetler sunmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları için önemli bir araç görevi görmektedir (Parasuraman, 1988).

Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Müşteri geri bildirimleri, müşterilerin duygu ve düşüncelerini bilmek açısından önemlidir, çünkü bu bilgiler şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve olası sorunları önceden tespit etmesine olanak sağlar. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında geri bildirim, yalnızca hizmet veya ürünün iyileştirilmesi için değil, aynı zamanda şirketlerin markalarının güçlendirilmesi ve müşteri sadakatinin geliştirilmesi için de oldukça önemlidir (Zeithaml, 1996).

Geri Bildirim Yolları ve Yöntemleri: Çevrimiçi Anketler ve Oylama: Müşteri geri bildirimlerini toplamak için en yaygın kullanılan yöntemlerden biri çevrimiçi anketler ve oylamalardır.

Bu anketler, müşterilere belirli sorular sorarak onların deneyimleri hakkında bilgi toplar. Müşteriler çevrimiçi anketlere kolayca yanıt verebilirler; bu da şirketlerin çok sayıda müşteri görüşünü hızla toplamasına olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri Hizmetleri ve Çağrı Merkezleri: Müşteri hizmetleri ve çağrı merkezleri, müşteri şikayetlerini ve geri bildirimlerini dinlemenin geleneksel ve hala etkili bir yoludur. Bu, müşterilerle doğrudan temas kurmak ve memnuniyetsizliklerini anında gidermek açısından önemlidir. Çağrı merkezlerinde müşteri şikâyetleri anında kayıt altına alınmakta ve bu şikâyetler gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılmaktadır (Zeithaml, 1996).

Sosyal Medya ve Çevrimiçi Yorumlar: Sosyal medya, müşteri geri bildirimlerinin toplandığı bir diğer önemli platformdur. Müşteriler, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden şirketler hakkındaki görüşlerini, şikayetlerini ve önerilerini rahatlıkla

paylaşabiliyorlar. Bu platformlar müşteri ilişkileri için doğrudan temas sağlıyor ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını kolaylaştırıyor (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri Yorumları ve Derecelendirmeleri: Müşteri yorumları, müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında verdiği derecelendirme ve yorumlardan oluşur. Bu yorumlar, bir ürün veya hizmetin kalitesini diğer müşterilere gösterir ve şirketin tekliflerini optimize etmesine olanak tanır. Ürün geliştirme ve müşteri memnuniyetinin artırılması için yorumları düzenli olarak incelemek önemlidir (Parasuraman, 1988).

Müşteri Geri Bildiriminin Avantajları:

Müşteri Gereksinimlerine Uyum Sağlama: Müşteri geri bildirimleri, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamamızı sağlar. Şirketler müşteri geri bildirimlerini ve şikayetlerini toplayarak onların ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler sunabilirler (Zeithaml, 1996).

Memnuniyetin Arttırılması: Müşteri geri bildirimleri, hizmet ve ürünleri daha iyi hale getirmek için faydalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için bu geri bildirimlere dayalı olarak ürünler ve hizmetler optimize edilebilir (Kotler ve Keller, 2016).

Sorun Tespiti: Müşteri geri bildirimleri, şirketlerin ürün ve hizmetlerindeki zayıf noktaları proaktif olarak tespit etmelerine olanak tanır. Şirketler müşteri şikayetlerini analiz ederek bu sorunları ortadan kaldırabilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir (Zeithaml, 1996).

Müşteri Geri Bildirim Zorlukları:

Yanlış ve Yanlış Cevaplar: Müşteri geri bildirimleri bazen yanlış ve tarafsız olabilir. Müşteriler bazen deneyimlerini doğru bir şekilde yansıtmayan şikayetlerde bulunabilir veya aşırı olumlu yorumlarda bulunabilirler; bu da bilginin kalitesini düşürür (Parasuraman, 1988).

Bilginin Çarpıtılması: Müşteriler genellikle yalnızca olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşma eğilimindedir. Bu durum, danışan ihtiyaçlarının tam ve dengeli bir şekilde değerlendirilmesini de engelleyebilir (Zeithaml, 1996).

Zaman ve Kaynaklar: Müşteri geri bildirimlerini toplamak, analiz etmek ve uygulamak zaman alıcı ve kaynak yoğun olabilir. Büyük müşteri tabanına sahip şirketler için bu süreç daha zor ve kaynak yoğun olabilir (Kotler ve Keller, 2016).

2.2.3. Müşteri İhtiyaçlarına Yanıt Verme Stratejileri

2.2.3.1 Kişiselleştirilmiş Hizmet: Her Müşterinin Benzersiz İhtiyaçlarına Göre Uyarlanır

Kişiselleştirilmiş hizmet, her müşterinin bireysel beklentilerini karşılayan, müşteri ihtiyaçlarını daha doğru ve özel bir şekilde karşılayan bir hizmet veya ürün sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, müşterilere özel deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı, ilişkileri derinleştirmeyi ve sadakati güçlendirmeyi hedefler. Kişiselleştirme, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını anlamak, analiz etmek ve bu ihtiyaçlara uyum sağlayan kişiselleştirilmiş çözümler sunmak anlamına gelir (Peppers ve Rogers, 2011).

Kişiselleştirilmiş Hizmetin Önemi: Günümüzde müşteriler, ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış deneyimler bekliyor. Kişiselleştirilmiş hizmetler, şirketlerin müşterileriyle kişisel ilişkiler kurmasına ve onlara özel ilgi göstermesine olanak tanır.

Bu strateji, müşteri memnuniyetini artırmak, tekrar satın alımları teşvik etmek ve müşteri sadakatini güçlendirmek açısından önemlidir (Smith, 2013). Aynı zamanda kişiselleştirilmiş hizmetler, şirketlerin pazarda farklılaşmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Kişiselleştirilmiş Hizmetin Temel İlkeleri:

Müşteri Tanımlama ve Analizi: Kişiselleştirmenin temel ilkesi müşteri ihtiyaç ve davranışlarının derinlemesine analizidir. Müşterilerin önceliklerini ve ilgi alanlarını anlamak için algoritmik analiz kullanılır. Bu analizin sonucunda şirketler her müşterinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün ve hizmetler sunabilirler (Peppers ve Rogers, 2011).

Özel Teklifler ve Hizmetler: Şirketler müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına yanıt olarak onlara özel teklifler ve hizmetler sunabilir. Örneğin e-ticaret platformları müşterilerinin geçmişteki alışveriş davranışlarını izleyerek onlara kişiselleştirilmiş teklifler ve indirimler gönderiyor. Bu tür kişiselleştirme, müşterinin kendini değerli hissetmesini sağlar ve şirketle olan ilişkisini güçlendirir (Smith, 2013).

Kişisel İletişim ve Müşteri Desteği: Kişiselleştirilmiş hizmetler aynı zamanda müşteriye kişisel ilgi göstermeyi de içerir. Örneğin bazı şirketler müşterileriyle birebir görüşmeler ve telefon görüşmeleri yoluyla bağlantı kurarlar. Bu, müşteriye yalnızca kişiselleştirilmiş bir

hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artırır (Schneider ve White, 2004).

Kişiselleştirilmiş Hizmetin Avantajları:

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, müşteri memnuniyetini artırır ve markaya olan sadakatlerini güçlendirir. Müşteriler, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayan şirketlere daha fazla sadakat gösteriyorlar (Peppers ve Rogers, 2011).

Rekabet Avantajı: Kişiselleştirilmiş hizmetler, şirketlerin kendilerini pazarda farklılaştırmalarına olanak tanır. Bu yaklaşım, müşterilere benzersiz ve kişiye özel deneyimler sunarak şirketin rakiplerinden bir adım önde kalmasını sağlar (Smith, 2013).

Tekrar Satışlar: Müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunmak daha fazla satın almaya yol açar. Kişiselleştirilmiş hizmetler müşterilere ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün veya hizmetler sunarak satın alma niyetlerini artırır (Schneider ve White, 2004).

Kişiselleştirilmiş Hizmetin Zorlukları:

Yüksek Maliyetler: Kişiselleştirilmiş hizmetler, özellikle yüksek düzeyde müşteri verisi toplama, analizi ve hizmet tasarımı gerektirdiğinden ek maliyetlere neden olabilir. Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli şirketler için zorlayıcı olabilir (Peppers ve Rogers, 2011).

Veri Güvenliği: Müşteri verilerinin toplanması ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması, veri güvenliği sorunlarını gündeme getirir. Müşteri verilerinin düzgün bir şekilde saklanması ve korunması önemlidir, aksi takdirde şirket müşteri güvenini kaybedebilir (Smith, 2013).

Kimlik Tutma ve Tekrar: Müşteri ihtiyaçlarının tekrarlanması ve yeniden işlenmesiyle ilgili sorunlar da vardır. Kişiselleştirilmiş hizmetler, müşterilerin önceki tercihlerini ve davranışlarını hatırlamayı gerektirdiğinden, bu bilgileri doğru şekilde kullanmak önemlidir (Schneider ve White, 2004).

Kişiselleştirilmiş Hizmetlere Örnekler: Amazon: Amazon, müşterilerinin önceki alışveriş davranışlarına göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Bu, müşterilerin alışveriş deneyimlerini optimize eder ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış teklifler sunar (Peppers ve Rogers, 2011). Netflix: Netflix, kullanıcıların izleme geçmişlerine göre kişiselleştirilmiş film ve dizi önerileri sunuyor. Müşterinin zevkine uygun teklifler sunularak hizmetin değeri artırılır (Smith, 2013).

2.2.3.2. Teknolojinin Kullanımı: CRM Sistemleri Aracılığıyla Müşteri İlişkilerinin Otomasyonu

Teknoloji, şirketlere müşteri ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir araç ve güç sağlıyor. Müşteri memnuniyetini artırmak, deneyimleri kişiselleştirmek ve hizmetleri daha etkili bir şekilde sunmak için teknolojinin uygulanması, modern iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır.

Müşteri yanıt stratejilerinde teknolojinin kullanımı, hem müşterilerle daha hızlı ve etkili iletişim kurmayı hem de hizmetlerin müşteri isteklerine göre uyarlanmasını mümkün kılmaktadır (Rust ve Lemon, 2001).

Müşteri İhtiyaçlarına Cevap Vermede Teknolojinin Önemi: Teknoloji, müşteri ihtiyaçlarını anlamamızı ve bu ihtiyaçları karşılayan hizmetler sunmamızı sağlar. Şirketler, müşteri verilerinin toplanması ve analizi yoluyla müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlayabilir ve onlara daha uygun ürün ve hizmetler sunabilir. Bu yaklaşım, yalnızca müşterilerin en iyi deneyimleri elde etmelerine yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmelerine de yardımcı oluyor (Peppers ve Rogers, 2011).

Teknolojinin Kullanım Yolları:

Müşteri Verilerinin Toplanması ve Analizi: Teknolojinin en geniş uygulama alanlarından biri müşteri verilerinin toplanması ve analizi ile ilgilidir. Veri analitiği, müşteri davranışlarını izlemenize, tercihlerini analiz etmenize ve onlara özel teklifler sunmanıza olanak tanır. Müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmek ve müşteri segmentasyonu oluşturmak için analitik araçlar ve Büyük Veri gibi çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır. (Bharadwaj, 2013).

Kişiselleştirilmiş Hizmetler Sunmak: Teknoloji, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmada hayati bir rol oynar. Müşterinin satın alma geçmişi, ilgi alanları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, onlara özel teklifler ve indirimler sunulur. E-ticaret siteleri ve hizmet platformları, kullanıcı davranışlarını izleyerek müşterilere otomatik olarak özel teklifler gönderiyor. Bu tür kişiselleştirme, müşteriye daha alakalı bir deneyim sunmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar satın alımlarını teşvik eder ve şirkete daha yüksek gelir getirir (Peppers ve Rogers, 2011).

Çok Kanallı Hizmetler ve Etkileşimli Teknolojiler: Modern çağda müşteriler hizmetlere çeşitli kanalları kullanarak ulaşıyor, bu da çok kanallı hizmet yaklaşımını öneriyor. Bu yaklaşım, müşterilerinize mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya ağları ve fiziksel mağazalar gibi farklı platformlarda tutarlı ve bağlantılı bir deneyim sunmanızı sağlar. Ayrıca, sohbet robotları ve yapay zeka (YZ) gibi etkileşimli teknolojiler, müşterilerin soru ve sorunlarına anında yanıt vererek müşteri hizmetlerini iyileştiriyor ve 7/24 müşteri hizmeti sağlıyor (Verhoef, 2015).

Teknolojinin Avantajları:

Hızlı ve Etkin Hizmet Sunumu: Müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla teknolojinin kullanılması, hizmetlerin hızını ve kalitesini artırır. Örneğin, otomatik müşteri yanıt sistemleri ve sohbet robotları, müşteri sorularına anında yanıt vererek zaman kaybını önler ve müşteri memnuniyetini artırır (Rust ve Lemon, 2001).

Kişiselleştirilmiş Deneyimler Sunmak: Teknoloji, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için etkili bir araçtır. Müşterinin önceki alışveriş geçmişi, arama alışkanlıkları ve diğer bilgiler göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmiş teklifler sunulabilir. Bu yaklaşım, daha fazla müşteri memnuniyetine ve şirkete olan bağlılığın artmasına yol açar (Bharadwaj, 2013).

Daha İyi Müşteri İlişkileri ve Artan Sadakat: Müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojiyi kullanmak, şirketlerin müşterileriyle daha yakın ve daha şeffaf ilişkiler kurmasını sağlar. Müşteri verilerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve analiz edilmesi, şirketlerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını zamanında tespit edip onlara uygun çözümler sunmasını sağlar (Verhoef, 2015).

Teknoloji Zorlukları:

Veri Güvenliği ve Gizliliği: Teknolojinin kullanımıyla birlikte müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği konuları da giderek önemli bir konu haline geliyor. Müşteri verilerinin toplanması ve kullanılması sırasında şirketlerin en önemli önceliği müşteri verilerinin korunması olmalıdır. Kişisel verilerin analizi ve saklanması, veri sızıntılarını önlemek için sıkı önlemlerin alınmasını gerektirir (Bharadwaj, 2013).

Teknolojik Altyapının Yüksek Maliyetleri: Müşteri yanıt stratejilerine teknolojinin uygulanması yüksek maliyetlere yol açabilir. Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli şirketler için sorun teşkil edebilir. Teknolojik araç ve altyapıların edinilmesi ve bakımı yüksek yatırım gerektirebilir (Verhoef, 2015).

2.2.3.3. Kalite ve Sürekli İyileştirme

Müşteri yanıt stratejilerinde kalite ve sürekli iyileştirme, bir şirketin başarısındaki temel faktörlerdir. Kaliteli ürün ve hizmet sunmak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır. Şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vererek sadece geçici değil, uzun vadeli olumlu ilişkiler kurarlar. Bu ilişkilerin sürekli iyileştirilmesi müşteri tabanının büyümesine ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur (Garvin, 1987).

Kalitenin Önemi: Kalite, bir ürün veya hizmetten müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak ve hatta aşmaktır. Yüksek kalite, müşterilere güvenilir ve emniyetli deneyimler sunar, bu da marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ oluşmasına yol açar. Şirketler kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini artırırlar, bu da tekrar satın alımları teşvik eder ve müşteri sadakatini yükseltir (Kotler ve Keller, 2016).

Kalite ve Sürekli İyileştirme: Kalite, yalnızca bir ürün veya hizmetin ilk sunumuyla ilgili değil, aynı zamanda sürekli geliştirme ve iyileştirme süreciyle de ilgilidir. Değişen müşteri beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için sürekli iyileştirme şarttır. Bu, ürün tasarımından üretim süreçlerine ve müşteri hizmetleri kalitesine kadar her alanda iyileştirmeyi içerir (Deming, 1986).

Kalite Yönetimi ve İyileştirme: Kalite yönetimi ve iyileştirmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımı, tüm organizasyonun kaliteyi iyileştirmeye odaklanmasını sağlar. Bu yaklaşımda kaliteyi artırmak için tüm çalışanlar ve departmanlar birlikte çalışır. Aynı zamanda Altı Sigma yaklaşımı, süreçlerdeki değişkenliği en aza indirmek ve daha yüksek kalite seviyelerine ulaşmak amacıyla kalite iyileştirme amacıyla da kullanılmaktadır (Juran ve Godfrey, 1999).

Kalite ve Sürekli İyileştirmenin Avantajları:

Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Kaliteli ürün ve hizmetler müşterileri daha fazla memnun eder ve tekrar satın almalarını teşvik eder. Müşteriler kaliteli hizmetlere daha fazla güvenirler ve bu da onların uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016).

Rekabet Avantajı: Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler şirketleri rakiplerinden farklılaştırır. Bu, pazarda farklılaşma ve rekabet avantajı sağlar.

Aynı zamanda, şirketler sürekli iyileştirme yoluyla müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmektedir (Garvin, 1987).

Finansal Faydalar: Kalitenin iyileştirilmesi, şirketlerin daha az hatayla ve daha düşük maliyetle ürün üretmesine olanak tanır. Bu, şirketin daha verimli ve daha az atıkla faaliyet göstermesine yardımcı olur. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte şirket daha fazla müşteri çekebilir, bu da gelirlerin artmasına yol açar (Deming, 1986).

Şeffaflık ve Güven Oluşturma: Yüksek kaliteli hizmetler, şirketin müşterilerine karşı şeffaf ve güvenilir olduğunu gösterir. Müşteriler kaliteye güvendiklerinde, bu onları şirketle kalıcı ilişkiler kurmaya motive eder (Juran ve Godfrey, 1999).

Sürekli İyileştirmenin Zorlukları: Kalite ve sürekli iyileştirmeyi uygulamak bazen yüksek maliyetlere yol açabilir. Bu yaklaşımlar uzun vadeli yatırımlar gerektiriyor ve şirketlerin süreçlerini sürekli güncellemelerini ve yeni teknolojileri uygulamalarını gerektiriyor. Ayrıca kaliteyi artırmak için ihtiyaç duyulan değişiklikler bazen organizasyonun yapısında ve kültüründe zorluklara yol açabiliyor. Çalışanların bu değişikliklere uyum sağlaması ve yeni standartlara uyum sağlaması zaman alabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Kalite İyileştirme Örnekleri:

Toyota: Toyota kalite yönetiminde dünya liderlerinden biridir. Üretim süreçlerini sürekli iyileştirmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek için Yalın Üretim ve Kaizen yaklaşımlarını uygularlar (Liker, 2004).

Apple: Apple, ürün kalitesine ve kullanıcı deneyimine büyük önem veriyor. Şirket, ürün geliştirmede sürekli olarak yenilik yapıyor ve iyileştiriyor, böylece müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılıyor ve pazarda lider konumunu sürdürüyor (Kotler ve Keller, 2016).

2.3. Müşteri Hizmetleri Departmanının Örnek Tasarımı

Şirketlerin müşteri memnuniyetini artırması ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurması için müşteri hizmetleri departmanının etkili bir şekilde tasarlanması şarttır. Bakü şirketlerinde müşteri hizmetleri departmanının yapısı, örgütsel etkinlik ve verimlilik ilkelerine dayanmalıdır. Bu departmanın tasarımında temel odak noktası, müşterilerle doğrudan temas halinde olan personelin yetkinliklerinin tanımlanması, müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde çözülmesi ve dijital platformların kullanılması olmalıdır (Grönroos, 2007).

Müşteri hizmetleri departmanı genellikle hiyerarşik veya matris yapıda organize edilebilir. Hiyerarşik bir modelde, talepler ve sorunlar belirli bir seviyedeki yöneticilere iletilir ve karar

alma süreci daha kontrollü hale gelir. Matris modeli ise daha esnek ve koordineli çalışma imkânını artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bakü şirketleri açısından bu yapıların uyarlanması piyasa talepleri ve müşteri beklentileri doğrultusunda olmalıdır.

2.3.1. Yapı ve Yönetim Modeli

Müşteri memnuniyetini artırmak ve şirketin pazardaki rekabet gücünü güçlendirmek için müşteri hizmetleri departmanını etkili bir şekilde kurmak önemlidir (Kotler ve Keller, 2016). Yapı ve yönetim modeli, departmanın verimli bir şekilde çalışmasını sağlar ve müşteri ilişkilerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesine olanak tanır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018).

2.3.1.1. Müşteri Hizmetleri Departmanı Yapısal Modelleri

Müşteri hizmetleri departmanının yapısal modeli, şirketin stratejisi ve pazar talepleri doğrultusunda oluşturulmalıdır (Johnson, Scholes ve Whittington, 2008). İki ana model ayırt edilir:

Merkezi Yapı: Tüm müşteri ilişkileri merkezi bir birimde toplanır. Bu model bilgi akışını basitleştirir ve yönetimi kolaylaştırır (Anderson ve Kerr, 2002).

Merkezi Olmayan Yapı: Departmanların hizmet alanlarına göre ayrılması, müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt verilmesini sağlar (Grönroos, 2007).

2.3.1.2. Yönetim Modelleri

Müşteri hizmetleri bölümündeki yönetim modeli şeffaflığı ve hesap verebilirliği sağlamalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988):

Hiyerarşik Model: Liderler ve takipçiler arasında etkili bir iletişim kurmak için kullanılır. Bu model müşteri memnuniyetinin izlenmesi için uygundur (Mintzberg, 1979). Matris Modeli: Fonksiyonel birimler arasındaki işbirliğini güçlendirir ve daha esnek bir yönetim sistemi sağlar (Galbraith, 2002). Teknoloji ve Otomasyon - Modern müşteri hizmetleri departmanları teknolojik araçlara ve otomasyon sistemlerine güveniyor. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri müşteri verilerinin etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur (Buttle, 2009). Yenilikçi yaklaşımlar ve otomasyon müşteri memnuniyetini artırıyor ve hizmet kalitesini iyileştiriyor (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Müşteri hizmetleri departmanının yapısal ve yönetim modeli, müşteri memnuniyetinin ve verimliliğinin artırılmasında önemli rol oynar. Merkezi veya ademi merkeziyetçi bir yapının uygulanması,

departmanın performansının şirket stratejisine uygun şekilde optimize edilmesini sağlar (Kotler ve Keller, 2016). Teknolojik araçların kullanımı ve yönetimde şeffaflığın artması, müşteri hizmetlerinin etkinliğini önemli ölçüde artırabilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

2.3.2. Personelin Rol ve Sorumlulukları

Müşteri hizmetleri departmanındaki çalışanlar çeşitli rollerde çalışır: müşteri taleplerini kabul eden operatörler, teknik destek uzmanları ve müşteri ilişkileri yöneticileri. Her çalışan için net ve kesin iş sorumluluklarının olması hizmet kalitesini artırır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018). Sürekli eğitim programlarıyla çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi de departmanın etkinliğini artırmaktadır.

Müşteri hizmetleri departmanı, müşteri memnuniyetini artırmak ve şirketin itibarını korumak için önemli bir birimdir (Kotler ve Keller, 2016). Bu departmanda çalışan çalışanların rol ve sorumlulukları arasında müşteri gereksinimlerini karşılamak, sorunları çözmek ve olumlu bir müşteri deneyimi yaratmak yer almaktadır (Ladhari, 2009). Müşteri hizmetleri çalışanlarının temel görevi öncelikle müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmaktır.

Uygun iletişim becerileri, çalışanların müşteri sorunlarını dinlemelerini ve uygun çözümler sunmalarını sağlar (Zeithaml vd., 2018). Örneğin Zeithaml ve meslektaşları (2018), müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin temel göstergelerinden biri olduğunu ve bu süreçte çalışanların rolünün çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca, personelin müşteri sorularına zamanında ve doğru bir şekilde yanıt vermesi gerekir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Yapılan araştırmalar, zamanında yanıt almanın müşteri memnuniyetini artıran temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Parasuraman vd., 1988). Bu nedenle çalışanların verimliliği ve esnekliği müşteri hizmetlerinin kalitesini belirleyen önemli faktörlerdir.

Müşteri şikayetlerini yönetmek de personelin temel sorumluluklarından biridir (Goodman, 2009). Etkili şikayet yönetimi, müşteri sadakatini sürdürmek ve gelecekte ortaya çıkabilecek olası sorunları önlemek için önemli stratejilerden biridir (Goodman, 2009). Bu bağlamda çalışanların şikâyetleri çözme ve olumlu müşteri ilişkileri sürdürme becerileri müşteri hizmetleri tasarımında önemli rol oynamaktadır.

Aynı zamanda personelin şirket politikaları ve prosedürlerine uygun olarak çalışması gerekir (Grönroos, 2007). Müşteri hizmetlerinde başarılı olmak için çalışanların organizasyonun hedefleriyle uyumlu bir şekilde performans göstermeleri önemlidir (Grönroos, 2007). Bu bağlamda çalışanların becerilerini geliştirmeleri ve yeni hizmet modellerine uyum sağlamaları için sürekli eğitimlere katılmaları gerekmektedir.

Son olarak müşteri hizmetleri çalışanları şirketin temel değerlerini temsil eder ve müşteriyle doğrudan temas halinde oldukları için şirket imajını şekillendiren temel figürlerden biridir (Bitner vd., 1990). Bitner ve diğerleri (1990), çalışan davranışlarının ve sağlanan hizmet kalitesinin müşterilerin şirket hakkındaki algılarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin sağlanması, sorunların etkin bir şekilde çözülmesi ve şirket imajının korunması açısından müşteri hizmetleri bölümünde çalışan çalışanların rol ve sorumlulukları önemlidir. Bu alanda başarılı olmanın temel koşulları arasında çalışanların mesleki becerileri, iletişim becerileri ve örgütsel prosedürlere uyum sağlamaları yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Zeithaml, 2018).

2.3.3. Teknolojik Altyapı ve Otomasyon

Çağdaş bir müşteri hizmetleri departmanı teknolojik araçlardan kapsamlı bir şekilde yararlanmalıdır. Özellikle Bakü şirketleri için müşteri verilerini yönetmek amacıyla CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerinin uygulanması elzemdir (Payne ve Frow, 2017). Otomatik yanıt sistemleri ve chatbot'lar sayesinde müşteri talepleri daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlanıyor, bu da müşteri memnuniyetini artırıyor.

Müşteri ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt verebilmek, süreçleri optimize edebilmek ve hizmet kalitesini artırabilmek için müşteri hizmetleri bölümünde teknolojik altyapı ve otomasyon olmazsa olmazdır (Parasuraman, 2005). Bu yaklaşım, özellikle büyük müşteri tabanına sahip şirketler için zaman kaybının azaltılmasına ve kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak sağlamıştır (Rust ve Chung, 2006).

2.3.3.1. Teknoloji Platformları ve Otomasyonun Rolü

Modern müşteri hizmetleri departmanları genellikle CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri, sohbet robotları, otomatik yanıt sistemleri ve çok kanallı yaklaşımları kullanır (Kumar ve Reinartz, 2018). CRM sistemleri müşteri ilişkilerini takip etmeye, müşteri verilerini yönetmeye ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sağlamaya yardımcı olur (Buttle ve

Maklan, 2019). Bu teknolojiler, şirketlerin müşteri sorularını hızla yanıtlarken birden fazla kanal üzerinden tutarlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır (Verhoef vd., 2015).

2.3.3.2. Otomasyonun Avantajları

Otomasyon, müşteri sorularına hızlı yanıt verilmesini sağlar ve insan hatalarını en aza indirir (Grewal ve diğerleri, 2017). Özellikle müşteri sorularını otomatik olarak işleyen sohbet robotları, yaygın sorunları hızla çözebilir ve zor soruları uzmanlara yönlendirebilir (Huang ve Rust, 2018). Ayrıca otomasyon sistemi veritabanını sürekli olarak güncelleyerek müşterilere daha doğru bilgilerin sunulmasını sağlamaktadır (Lariviere, 2017).

2.3.3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Teknolojik Yeniliğin Etkisi

Teknolojik altyapının etkinliği yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin şirkete olan bağlılığını da güçlendirir (Lemon ve Verhoef, 2016). Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetler, müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına yanıt verir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturur (Peppers ve Rogers, 2016). Müşteri sorularına daha hızlı yanıt vermek, sorunları zamanında çözmek ve bu süreçte sürekli gelişimi sağlamaktır (Zeithaml, 2018). Müşteri hizmetlerinde teknolojik altyapı ve otomasyonun devreye alınması, şirketlerin pazardaki rekabet gücünü artırdığı gibi müşteri memnuniyeti ve sadakatini de yükseltmektedir. Müşteri hizmetlerini daha verimli ve erişilebilir hale getirmenin anahtarı sürekli teknolojik yeniliğe yatırım yapmaktır (Rust ve Huang, 2014).

2.3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreçleri

Müşteri hizmetleri departmanının tasarlanmasındaki en önemli aşamalardan biri müşteri taleplerinin alınması, işlenmesi ve geri dönüş süreçlerinin düzenlenmesidir. Müşteri şikayetlerini ve sorularını kaydetmek, analiz etmek ve çözmek için birleşik bir sisteme sahip olmak önemlidir (Homburg, Jozi ve Kuehnl, 2017). Müşteri ilişkileri süreçlerini sürekli iyileştirmek ve performansı ölçmek için KPI (Anahtar Performans Göstergesi) sistemleri kullanılmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) süreci, müşteri ile şirket arasındaki etkileşimlerin etkili bir şekilde kurulmasını ve yönetilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir (Payne ve Frow, 2017). Bu süreç, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, beklentilerini karşılamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için çeşitli stratejileri içerir (Buttle, 2009). Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk adımı müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesidir. Bu aşamada müşteri davranışlarını anlamak için müşteri bilgileri (sipariş geçmişi, iletişim bilgileri, hizmet geri

bildirimleri vb.) toplanır ve analiz edilir (Chen ve Popovich, 2003). Bu veriler müşteri talebini tahmin etmek ve hizmet kalitesini artırmak için kullanılır.

Müşteri şikayetlerini yönetmek, etkili müşteri ilişkileri açısından kritik öneme sahiptir. Şikayetlerin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi müşteri memnuniyetini artırır ve şirketin itibarı üzerinde olumlu etki yaratır (Tax ve Brown, 1998).

Müşteri hizmetleri departmanının şikayetleri kaydetmek, analiz etmek ve çözmek için yapılandırılmış bir sisteme sahip olması gerekir (Johnston ve Mehra, 2002). Son yıllarda dijital platformların müşteri ilişkileri yönetimindeki rolü önemli ölçüde artmıştır (Verhoef vd., 2015). Sosyal medya, online sohbet ve CRM programları müşterilerinizle iletişiminizi kolaylaştırır ve hızlı bir şekilde geri bildirim toplamanıza olanak tanır. Bu teknolojiler müşteri verilerinin yönetimini basitleştiriyor ve analiz için gerçek zamanlı veriler sağlıyor (Ngai vd., 2009).

Müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini değerlendirmek için çeşitli göstergeler kullanılmaktadır. Bu göstergelerin başında müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi gelmektedir (Parasuraman, 1988). Müşteri memnuniyeti anketleri ve hizmet kalitesini ölçen KPI'lar, müşteri hizmetleri departmanının performansını değerlendirmek için önemli araçlardır (Zeithaml, 1996).

Müşteri hizmetleri departmanı örnek tasarımında, müşteri verilerinin toplanması, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağlanması, şikayetlerin yönetilmesi ve dijital platformların kullanılması, müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için olmazsa olmazdır (Payne ve Frow, 2017). Bu yaklaşım sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin pazardaki rekabet gücünü de güçlendirir (Buttle, 2009).

2.3.5 Müşteri Deneyimi Geliştirme

Departmanın tasarımındaki temel hedef müşteri deneyimini iyileştirmektir. Bu amaçla müşteri memnuniyeti anketleri yapılmalı, müşteri geri bildirimleri toplanmalı ve hizmet kalitesi düzenli olarak kontrol edilmelidir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bakü firmalarının yerel pazarın özel özelliklerine uygun müşteri yaklaşımları formüle etmesi önemlidir. Müşteri hizmetleri departmanının vaka çalışması tasarımında, müşteri deneyiminin geliştirilmesi, şirketlerin pazarda rekabet avantajı elde etmeleri için temel faktörlerden biridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Müşteri memnuniyetini artırmak, uzun

vadeli müşteri sadakati yaratmak ve olumlu bir kurum imajı oluşturmak müşteri deneyimini şekillendiren temel faktörler arasındadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

İlk adım müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılayacak hizmet mekanizmalarını formüle etmektir. (Grewal, Levy ve Kumar, 2009). Müşteri hizmetlerinde teknolojik araçların kullanılması, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini ve süreçlerin hızlandırılmasını mümkün kılmıştır (Van Doorn, 2010). Müşteri hizmetleri tasarımındaki temel ilkeler arasında şeffaflık, duyarlılık ve müşteri geri bildirimlerine değer verme yer alır (Bolton vd., 2014). Şeffaf bilgi akışı müşteri güvenini artırır ve uzun vadeli ilişkiler oluşturur (Rust ve Chung, 2006). Hızlılık, sorunların hızla çözülmesini sağlar ve bu da müşteri memnuniyetini artırır (Homburg, Jozić ve Kuehnl, 2017).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, müşteri deneyimi geri bildirimlerinin analiz edilmesinin ve müşteri hizmetleri departmanlarının tasarımında stratejilere dahil edilmesinin verimliliği artırdığını göstermektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Bu süreç sürekli gelişim ve iyileştirme için önemli bir mekanizmadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde KPI (Temel Performans Göstergesi) gibi metriklerin kullanılması etkili bir yönetime olanak sağlamaktadır (Schmitt, 2010).

2.4. Veri Madenciliği

Veri madenciliği, büyük veri tabanlarından önemli ve yararlı bilgilerin çıkarılması sürecidir. Bu süreç istatistiksel analiz, yapay zekâ, mantık programlama ve veritabanı teknolojileri gibi farklı yöntemleri bir araya getirir (Han vd., 2011). Şirketler müşteri davranışlarını anlamak, piyasa eğilimlerini izlemek ve stratejik kararlar almak için sıklıkla veri madenciliği teknolojilerinden yararlanırlar (Larose, 2014). Veri madenciliği, büyük veri tabanlarından önemli ve yararlı bilgilerin çıkarılması sürecidir. Bu süreç istatistiksel analiz, yapay zekâ, mantık programlama ve veritabanı teknolojileri gibi farklı yöntemleri bir araya getirir (Han vd., 2011). Modern iş ortamında veri madenciliği, özellikle müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), finans sektöründe risk yönetimi, tıbbi teşhis ve pazar analizi gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak uygulanmaktadır (Larose, 2014).

Müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) veri madenciliği çok önemlidir. Bu teknikle veriler analiz edilerek müşteri ihtiyaçları, alışveriş eğilimleri ve ödül programları doğru bir şekilde belirlenmektedir (Ngai vd., 2009).

Özellikle B2C (İşletmeden Tüketiciye) sektöründe müşteri sadakatini artırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak amacıyla veri madenciliği kullanılmaktadır (Witten, 2016).

Bakü'de faaliyet gösteren şirketler, veri madenciliği tekniklerini kullanarak pazar paylarını artırma ve müşteri hizmetlerini iyileştirme imkânına sahiptir. Örneğin, süpermarket zincirleri müşteri kartları aracılığıyla toplanan verileri analiz ederek hedefli reklamlar ve kampanyalar geliştirmektedir (Berry ve Linoff, 2004). Veri madenciliğinin uygulanmasında birkaç temel adım vardır: verilerin toplanması ve temizlenmesi, analiz modellerinin oluşturulması ve sonuçların yorumlanması ve kullanılması (Fayyad, 1996). Doğru analiz yapmak ve daha etkili iş stratejileri oluşturmak için bu adımlar çok önemlidir.

2.4.1. Veri Madenciliğinin Temel Yöntemleri

Veri madenciliği çeşitli yöntem ve algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilir. Başlıca yöntemler şunlardır:

Sınıflandırma: Verileri belirli kategorilere ayırma süreci. Bu yöntem müşteri segmentasyonunda ve kredi riskinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, bankalar potansiyel borçluların kredibilitesini değerlendirmek için sınıflandırma modelleri kullanırlar (Witten, 2016). Kümeleme: Verilerin benzer özelliklerine göre gruplara ayrılmasıdır. Bu teknik, müşteri davranışlarını analiz etmek ve hedefli reklam kampanyaları geliştirmek için kullanılır. Örneğin, perakendeciler müşteri gruplarını belirler ve kişiselleştirilmiş teklifler sunar (Berry ve Linoff, 2004). İlişkilendirme Kuralları: Birlikte gerçekleşen olaylar arasındaki ilişkileri ortaya koyar. Bu yöntem özellikle "pazar sepeti" analizinde kullanılmaktadır. Örneğin bu teknik süpermarketlerde müşterilerin sıklıkla birlikte satın aldıkları ürünleri belirlemek için kullanılır (Han, 2011). Regresyon: İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılır. Örneğin, satış tahmini ve pazar talebi analizi için yaygın olarak kullanılmaktadır (Fayyad, 1996). Anomali Algılama: Normal kalıplardan farklı olan verileri belirler. Bu teknik, dolandırıcılığı tespit etmek ve güvenlik ihlallerini belirlemek için önemlidir (Ngai, 2009).

2.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliğinin Rolü

Etkili müşteri ilişkileri yönetimi, Bakü'de faaliyet gösteren şirketler için stratejik öneme sahiptir. Veri madenciliği teknolojileri bu alanda pek çok avantaj sunmaktadır:

Müşteri Sadakatinin Artırılması: Müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmet sunmak mümkündür. Bu, müşteri memnuniyetini ve uzun vadeli ilişkileri güçlendirir (Ngai vd., 2009).

Satışların Arttırılması: Veri madenciliği teknikleri sayesinde müşteri ihtiyaçlarını ve pazar taleplerini daha doğru tahmin etmek mümkündür. Bu, daha hedefli pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Berry ve Linoff, 2004). Risk Azaltma: Risk yönetimi bankalar ve sigorta şirketleri için önemlidir. Veri madenciliği yoluyla potansiyel risk faktörlerini belirlemek ve zamanında harekete geçmek mümkündür (Fayyad, 1996). Etkili Müşteri Segmentasyonu: Müşterilerin farklı davranış kalıplarına göre gruplandırılmasıyla daha kesin ve hedefli reklam kampanyaları uygulanabilir (Han, 2011).

2.4.3. Veri Madenciliği Sürecinin Ana Aşamaları

Veri madenciliği süreci birkaç ana aşamadan oluşur: Veri Toplanması ve Hazırlanması: Veriler çeşitli kaynaklardan toplanır ve temizlenir. Bu aşama nitel analiz açısından son derece önemlidir (Fayyad, 1996).

Model Oluşturma: Elde edilen veriler kullanılarak analitik modeller oluşturulur. Bu aşamada farklı algoritmalar seçilir ve test edilir (Han, 2011).

Model Değerlendirmesi: Oluşturulan modellerin doğruluğu ve güvenilirliği kontrol edilir. Sonuçların gerçek dünyayla ilişkisi değerlendirilir (Witten, 2016).

Sonuçların Sunumu ve Kullanımı: Keşfedilen bilgiler iş kararlarına uygulanır. Bu aşamada veriler görselleştirilir ve stratejik öneriler geliştirilir (Berry ve Linoff, 2004).

2.5. Müşteri Sadakati Ve Memnuniyyeti

Müşteri sadakati ve memnuniyeti şirketlerin başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için en önemli faktörlerden biridir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmete ilişkin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını ölçen bir göstergedir. Müşteri sadakati, bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının devam etmesi ve tekrar satın alma niyetinde olması anlamına gelir. Her iki unsur da şirketlerin pazarlama stratejilerinin başarısını sağlamada ve gelecekte sürdürülebilir bir müşteri tabanı yaratmada önemli rol oynuyor.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşadığı deneyim hakkındaki genel hissidir. Yüksek memnuniyet, müşterilerin şirkete karşı olumlu bir tutum sergilemesini ve ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlar.

Memnuniyeti ölçmek için en sık kullanılan yöntemlerden biri müşterilerin hizmet ve ürün kalitesine ilişkin geri bildirim sağlamasıdır (Oliver, 1997). Ayrıca müşteri memnuniyetini artırmak için şirketler, ürün ve hizmet kalitesini artırmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için kişiselleştirilmiş yaklaşımlar uyguluyorlar.

Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati, müşterinin bir şirkete olan bağlılığı ve markayı tekrar tekrar tercih etmesi anlamına gelir. Yüksek müşteri sadakati şirketlerin uzun vadeli başarısını garanti altına alır ve gözlemlenen olumlu ekonomik etkilerle doğrudan ilişkilidir. Müşteri sadakatini artırmak için şirketler çeşitli sadakat programları, tekrarlayan satın alma teklifleri ve özel indirimler sunarlar. Ayrıca şirketler müşteri deneyimlerinin olumlu olmasını sağlamak için müşteri hizmetlerini ve ürün kalitesini sürekli olarak izlerler (Dick, 1994).

Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: Müşteri sadakati ve memnuniyeti birbiriyle bağlantılıdır. Memnun müşteriler genellikle daha sadık olurlar, ancak yalnızca memnuniyet, sadakat yaratmak için yeterli olmayabilir. Tutarlı ve yüksek müşteri memnuniyeti sadece ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine de bağlıdır.

Müşteri memnuniyetini artırmak için şirketlerin müşterileriyle düzenli iletişim kurması, onların görüş ve önerilerine değer vermesi ve değişen taleplere uyum sağlaması gerekmektedir (Heskett, 1997).

2.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakati, şirketlerin sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturması ve uzun vadeli başarıya ulaşması için hayati öneme sahiptir. Müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler müşteri ile şirket arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinde ve sadakat yaratan deneyimler sağlanmasında önemli rol oynar.

2.6.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmet kalitesi müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Müşteriler kaliteli ürün ve hizmetlere daha sadıktır. Sürekli yüksek kaliteyi korumak, müşterilerden tekrar satın alımlar yapılmasını sağlar. Aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmetler müşterilerin şirkete olan güvenini arttırır ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını teşvik eder (Zeithaml 1996).

Ürün kalitesi, ürünün müşterinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan özellikleriyle ilgilidir. Kaliteli bir ürün, müşteri gereksinimlerini karşılar ve kullanım ömrü boyunca olumlu bir deneyim yaratır. Ürün kalitesini belirleyen başlıca faktörlerden bazıları şunlardır:

Fonksiyonel Özellikler: Ürünün performansı, işlevselliği ve amaca uygunluğu. Örneğin, bir elektronik cihazın dayanıklılığı, gücü ve kullanım kolaylığı gibi hususlar ürünün işlevsel kalitesiyle ilişkilidir (Garvin, 1987). Tasarım ve Estetik: Bir ürünün görünümü ve tasarımı, müşterilerin ürüne olan duygusal bağlılığını ve estetik değerlerini etkiler. Mükemmel tasarım, hem işlevsel hem de görsel açıdan müşteri memnuniyeti sağlar (Ulrich ve Eppinger 2015). Ürün Dayanıklılığı: Ürünün kullanım ömrü ve dayanıklılığı müşteri beklentileri doğrultusunda olmalıdır. Dayanıklı ürünler müşteri memnuniyetini artırıyor ve firmaya olan bağlılıklarını güçlendiriyor. Kullanıcı Deneyimi: Müşterinin bir ürünü kullanırken yaşadığı deneyim çok önemlidir. Ürün basit, kullanımı kolay ve müşterinin yaşam tarzına uygun olmalıdır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesinden daha karmaşık bir kavramdır; çünkü hizmetler somut değildir ve değişkendir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan bir hizmet sunmakla ilgilidir. Hizmet kalitesini belirleyen başlıca faktörler şunlardır:

Güvenilirlik: Bir hizmeti doğru ve tutarlı bir şekilde sunabilme yeteneği. Müşteriler hizmetin sürekli yüksek olmasını beklerler. Hizmet güvenilirliği, müşterinin şirkete olan güvenini artırır (Parasuraman ve Berry 1988). Duyarlılık: Müşteri isteklerine hızlı ve olumlu yanıt vermek. Hizmet sağlayıcıların müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıt vermesi müşteri memnuniyetini artırır. Güvence: Hizmet sağlayıcıların profesyonelliği ve müşterilerde güven uyandıran davranışları.

Servis çalışanlarının bilgi ve becerileri müşterilerin şirkete olan güvenini ve sadakatini güçlendirir. Empati: Müşterilere kişisel yaklaşım, ihtiyaçlarını anlama ve onlara duyarlılıkla yaklaşma. Bir şirket müşterilerine, onların özel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kişiselleştirilmiş hizmet sunarsa müşteri sadakati artacaktır. Somut: Hizmetin sunumuyla ilgili fiziksel faktörler. Hizmet sunum ortamı, çalışanların giyimi, hizmet alanının temizliği vb. gibi faktörler müşteri deneyiminin kalitesini etkiler.

Ürün ve hizmet kalitesini yönetmek ve iyileştirmek sürekli bir süreçtir. Bu amaçla şirketler çeşitli kalite yönetim sistemlerinden yararlanırlar. Bu sistemler, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakat oluşturmak için kaliteyi düzenli olarak izlemenize ve iyileştirmenize olanak tanır. Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Altı Sigma ve ISO 9001 gibi kalite yönetim

sistemleri, şirketlerin müşteri beklentilerini karşılayan kalite seviyelerini güvence altına almasına yardımcı olur (Deming, 1986).

Ürün ve hizmet kalitesi doğrudan müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkiler. Kaliteli ürün ve hizmetler müşterilerin beklentilerini karşılar, bu da onların deneyimini olumlu kılar. Yüksek kaliteli bir deneyim, müşterilerin şirkete olan bağlılığını artırır ve tekrar satın alma yapmalarını teşvik eder.

2.6.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin bir şirkete olan bağlılığı ve markayı tekrar tekrar tercih etmesi anlamına gelir. Yüksek müşteri sadakati şirketlerin uzun vadeli başarısını garanti altına alır ve gözlemlenen olumlu ekonomik etkilerle doğrudan ilişkilidir. Müşteri sadakatini artırmak için şirketler çeşitli sadakat programları, tekrarlayan satın alma teklifleri ve özel indirimler sunarlar. Ayrıca şirketler müşteri deneyimlerinin olumlu olmasını sağlamak için müşteri hizmetlerini ve ürün kalitesini sürekli olarak izlerler (Dick, 1994).

Müşteri sadakati doğrudan müşteri memnuniyetiyle ilişkilidir. Yüksek müşteri memnuniyeti, müşterilerin markaya olan sadakatini artırır. Müşteri memnuniyetini artırmak için şirketlerin müşterilere yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması, müşteri deneyimlerini sürekli olarak izlemesi ve optimize etmesi gerekiyor. Müşteri talep ve beklentileri karşılanmadığında müşteri sadakati zayıflar ve rakip markalara yönelmelere yol açabilir (Oliver,1999).

Müşteri sadakati sadece rasyonel faktörlere değil, duygusal faktörlere de dayanmaktadır. Müşteriler kendilerini değerli ve özel hissettiklerinde daha sadık olurlar. Şirketler, örneğin müşterinin kendisini ait hissetmesini sağlayacak kişiselleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunarak müşterilerle duygusal bağlar kurmaya çalışmalıdır. Duygusal bağlanma, müşterilerin markayı destekleme ve hatta sosyal medya ve diğer platformlarda ağızdan ağıza pazarlama olasılığını artırır (Thomson, 2005).

Birçok şirket müşteri sadakatini teşvik etmek için çeşitli sadakat programları kullanmaktadır. Bu programlar, müşterilere belirli bir zaman dilimi içerisinde alışveriş yapmaları karşılığında çeşitli ödüller ve hediyeler sunmaktadır. Sadakat programları müşterileri tekrar alışveriş yapmaya teşvik eder ve onlara katma değer sağlar. Bu programların başarısı, müşteriler açısından algılanan değere, ilgiye ve faydalılığa bağlıdır (Dick ve Basu, 1994).

Müşteri sadakati aynı zamanda müşterilere kaliteli hizmet sunmakla da yakından ilgilidir. Mükemmel müşteri hizmeti, müşterilerin şirkete olan sadakatini artırır ve tekrar satın alma yapmalarını sağlar. Müşteri hizmetleri ürün ve hizmet satışı ile bitmez, satış sonrası destek ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verme ile devam eder. Şikayetlerin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Berry, 1995).

Kişiselleştirme, müşterilerinize özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün ve hizmetler sunmanıza olanak tanır. Müşteri sadakatini artırmak için şirketlerin müşteri davranışlarını analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş teklifler sunması gerekiyor. Kişiselleştirme müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlar ve daha sadık olmalarını teşvik eder. Bu durum müşteri deneyimini daha da iyileştirir ve daha güçlü bir müşteri ilişkisinin önünü açar (Schmitt, 2003).

Müşteri sadakati aynı zamanda markanın güveni ve sosyal sorumluluğuyla da bağlantılıdır. Müşteriler, değerleriyle örtüşen ve güvendikleri markalara daha sadık kalıyorlar. Markanın temiz imajı müşterinin zihninde olumlu bir yer kaplar ve müşteri sadakatini sağlar. Bir markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevreye karşı tutumu, toplum üzerindeki etkisi de müşteri sadakatini güçlendiren diğer faktörler arasındadır (Aaker, 1996).

Fiyat ve değer arasındaki uyum da müşteri sadakatini artıran faktörlerden biridir. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin karşılığında değer aldıklarını hissettiklerinde daha sadık olurlar. Fiyat tutarlılığı ve iyi bir değer teklifi müşterilerin marka sadakatini güçlendirir. Bu, müşterinin ürün veya hizmetin fiyatına karşılık iyi bir deneyim yaşadığını hissetmesiyle ilgilidir (Rust, 2004).

Müşteri sadakati sosyal kanıt ve kulaktan kulağa reklamcılıkla da artırılabilir. Memnun müşteriler markayı başkalarına tavsiye eder. Şirketler, müşteri yorumları, yönlendirmeler ve şikayetlerin olumlu şekilde çözülmesi yoluyla sadakat oluşturarak diğer potansiyel müşterileri çekebilirler. Bu durum müşteri tabanının daha da artmasına ve sadakatin daha da güçlenmesine yol açar.

2.6.3. Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati ve memnuniyeti birbiriyle bağlantılıdır. Memnun müşteriler genellikle daha sadık olurlar, ancak yalnızca memnuniyet, sadakat yaratmak için yeterli olmayabilir. Tutarlı ve yüksek müşteri memnuniyeti sadece ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine de bağlıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için

şirketlerin müşterileriyle düzenli iletişim kurması, onların görüş ve önerilerine değer vermesi ve değişen taleplere uyum sağlaması gerekmektedir (Heskett,1997).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin deneyimiyle ilgilidir ve ürün veya hizmetin kalitesiyle, fiyatıyla, hizmeti sağlayan çalışanların davranışlarıyla ve genel deneyimle ilgilidir. Yüksek memnuniyet, müşterinin tekrar satın alma yapma olasılığını artırır ve bu da zamanla sadakate dönüşür. Memnuniyet, sadakati birkaç şekilde etkiler:

Duygusal Bağlanma: Yüksek memnuniyet, müşteri ile şirket arasında duygusal bir bağ yaratır. Bir müşteri yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerden memnun kaldığında, markayla daha derin bir duygusal bağ kurar. Bu duygusal bağlanma, müşterinin markayı tekrar tekrar seçmesini ve başkalarına tavsiye etmesini teşvik eder. Daha Az Alternatife Geçiş: Memnun müşteriler, fiyat veya teklifler gibi faktörler değişse bile şirkete karşı zaten olumlu bir tutuma sahiptir ve bu nedenle rakip markalara geçmeye daha az ilgi duyarlar. Bu durum aynı zamanda sadakatin oluşmasına da yol açar (Dick ve Basu, 1994). Müşteri Sadakati ve Tekrar Satın Almalar: Müşteri memnuniyetine dayalı olarak yapılan tekrar satın almalar zamanla sadakat oluşturur. Bu noktada müşteri şirkete karşı daha sadık hale gelir ve o markadan ürün veya hizmet satın almaya devam eder.

Sadakat ve memnuniyet birbirini tamamlayıcı, ancak aynı zamanda farklı süreçlerdir. Müşteri memnuniyeti, müşteri ile firma arasında zamanla derinleşerek sadakate dönüşen bir bağ oluşturur. Ancak sadece memnuniyetle sınırlı kalmak yeterli değildir; müşteriye sürekli değer sunmak, müşteriye bireysel olarak davranmak, ihtiyaçlarını karşılamak da sadakati güçlendirebilir.

Şirketler sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamalı, aynı zamanda sadakati de teşvik etmelidir; çünkü uzun vadeli müşteri sadakati sürdürülebilir gelir ve şirket büyümesi için olmazsa olmazdır. Yüksek müşteri memnuniyeti sadakati artırır, sadakat ise müşteriyle daha güçlü bir ilişkiye ve sonuçta daha yüksek memnuniyete yol açar. Bu etkileşim döngüsü şirket için sürekli bir müşteri tabanı ve istikrar yaratır (Oliver, 1999).

2.7. Fiyatlandırma Politikası

Fiyatlandırma politikası, müşteri ilişkileri yönetiminde temel unsurlardan biridir. Çünkü fiyat, yalnızca bir ürün veya hizmetin maliyetini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda müşteriye sağladığı değeri ve müşteriyle kurulacak ilişkinin niteliğini de yansıtır. Fiyatlandırma politikası, bir şirketin pazardaki konumunu belirleyen ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına yardımcı olan önemli bir stratejik araçtır. İyi düşünülmüş bir

fiyatlandırma politikası, sadece şirketin karlılığını sağlamak açısından değil, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakat yaratmak açısından da önemlidir.

2.7.1. Fiyatlandırma Politikasının Temel İlkeleri

Fiyatlandırma politikası, bir şirketin ürün ve hizmetlerini pazara nasıl sunacağı ve fiyatlandıracağıyla ilgili kararları içerir. Bu politika birkaç temel ilkeye dayanmaktadır:

Fiyat-değer ilişkisi: Fiyat, ürün veya hizmetin müşteriye sunduğu değerle tutarlı olmalıdır. Yüksek fiyat, müşterilerin üründen beklediği kalite ve özelliklerle ilişkili olmalıdır. Aynı zamanda düşük fiyat, müşteriye değer sunmalı ve rakiplere kıyasla cazip olmalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Pazar segmentasyonu: Farklı müşteri gruplarının farklı fiyat duyarlılıkları ve beklentileri vardır. Fiyatlandırma politikası, bu farklı kesimlere hizmet etmek için farklı fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmasını içerir. Örneğin, premium segment için yüksek fiyatlar sunulabilirken, fiyat hassasiyeti daha yüksek segmentler için indirimli fiyatlar uygulanabilir.

Fiyat Esnekliği: Fiyatlandırma politikası müşteri davranışlarındaki değişiklikleri dikkate almalıdır. Fiyat esnekliği, müşterilerin fiyat değişikliklerine nasıl tepki verdiğini gösterir. Fiyat artışı belirli bir noktaya kadar müşteri sadakatini yok etmez, ancak daha sonra müşteriler alternatiflere yönelebilir (Nagle ve Holden, 2002).

2.7.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Şirketler fiyatlandırma politikasını tasarlarken çeşitli stratejik yaklaşımları uygulayabilirler: Penetrasyon Fiyatlandırma Stratejisi - Penetrasyon fiyatlandırma stratejisi, pazara yeni ürünler sunulurken kullanılır. Bu strateji, ürünün pazar payını artırmak ve müşteri çekmek amacıyla başlangıç aşamasında düşük bir fiyat teklif etmeyi içerir. Amaç pazarda çok sayıda müşteriye ulaşmak ve rakipleri geride bırakmaktır. Ancak bu stratejinin en büyük dezavantajı, ürün fiyatı arttıkça müşteri memnuniyetinin azalma riski taşımasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017).

Fiyat Kırma Stratejisi - Skimming fiyatlandırma stratejisi, ürün pazara sunulduktan sonra yüksek bir fiyat teklif edilmesini içerir. Bu strateji, bir ürünün özgünlüğü ya da yüksek kalitesi nedeniyle yüksek bir fiyat belirlenmesi ve daha sonra fiyatın kademeli olarak düşürülmesi ilkesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle yenilikçi ve kaliteli ürünler için uygundur. Ancak bu strateji fiyat hassasiyeti olan müşterileri çekmede başarısız oluyor ve yalnızca belirli bir pazar segmentini hedefliyor.

Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi - Psikolojik fiyatlandırma stratejisi, fiyatın müşteri izlenimlerini etkilediği ilkesine dayanır. Örneğin, 9.99 manat fiyatlı bir ürün, 10 manat fiyatlı bir ürüne göre müşterilerin daha ucuz hissetmesini sağlayabilir. Bu yaklaşım müşterilerin bilinçaltını etkileyerek onlara daha cazip fiyatlar sunabilir ve kararlarını değiştirebilir (Kotler ve Keller, 2016).

İndirim ve Promosyon Fiyatlandırma Stratejisi - Şirketler müşteri çekmek ve satışları artırmak için çeşitli indirimler ve promosyon teklifleri sunarlar. Bu yaklaşım, sezon indirimleri, özel kampanyalar ve tekrarlayan müşterilere özel teklifler şeklinde uygulanabilir. Müşteri sadakatini güçlendirmek ve müşteri tabanını genişletmek amacıyla indirim ve promosyonlardan yararlanılır.

Fiyatlandırma politikası müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir. Doğru fiyatlandırma politikası, müşterilere fiyat karşılığında bekledikleri değeri sunarak sadakatlerini kazanabilir. Ancak çok yüksek fiyatlar özellikle rekabetçi pazarlarda müşteri kaybetme riskini beraberinde getiriyor. Aynı zamanda çok düşük fiyatlar da ürünün kalitesi hakkında soru işaretlerine yol açabiliyor.

Fiyatlandırma Politikasının Şirkete Sağladığı Faydalar

Pazar konumunun belirlenmesi: Fiyatlandırma politikası bir şirketin pazardaki konumunu belirler. Yüksek fiyatlandırma politikası, şirketi premium ve lüks bir marka olarak konumlandırabilirken, düşük fiyatlandırma politikası daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Müşteri memnuniyetinin artırılması: İyi bir fiyatlandırma politikası, müşterilerin değer duygusunu artırır ve memnuniyetlerini sağlar. Müşteriler ödedikleri ücretin karşılığında değer aldıklarını hissettiklerinde daha sadık olurlar. Gelir ve kâr artışı: Fiyatlandırma politikası, müşterilerin daha yüksek fiyatları kabul etmesine ve şirketin maliyetleriyle tutarlı bir fiyat teklifi hazırlamasına yardımcı olur. Bu da şirkete daha fazla gelir getiriyor.

Fiyatlandırma Politikasının Modern Gereksinimleri - Modern pazarda fiyatlandırma politikası sadece rekabete uyum sağlamakla sınırlı değildir. Artık müşteri beklentileri çok değişti, onlara kişiselleştirilmiş bir deneyim ve kişiselleştirilmiş teklifler sunulması, fiyat politikalarının da buna göre uyarlanması gerekiyor. Akıllı teknolojiler ve analitik araçlar sayesinde fiyatlandırma politikaları daha dinamik ve müşteri odaklı hale getirilebilir.

BÖLÜM 3: BAKÜ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bakü, Azerbaycan'ın ekonomik merkezi olarak, dinamik bir iş çevresi ve hızla büyüyen bir pazar sunmaktadır. Bu büyümeyle birlikte, şirketler rekabet avantajı sağlamak için müşteri ilişkilerine daha fazla odaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bir şirketin müşterileriyle olan etkileşimlerini organize etme, analiz etme ve optimize etme süreci olarak tanımlanabilir. Bugün, müşteri odaklılık, şirketlerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları, karlılıklarını artırmaları ve pazar paylarını genişletmeleri için temel bir strateji haline gelmiştir. Bu nedenle, Bakü'daki şirketlerde müşteri ilişkilerinin nasıl yönetildiği, bu süreçlerin etkinliği ve karşılaşılan zorluklar önemli araştırma konuları arasındadır.

Globalleşen dünyada işletmelerin müşteri memnuniyetine ve sadakatine verdikleri önem artmaktadır. Özellikle dijitalleşme ve teknoloji ile birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi de bir evrim geçirmiştir. Geleneksel yöntemlerin yerini, kişiselleştirilmiş hizmetler ve dijital araçlarla desteklenen stratejiler almıştır.

Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için teknolojik altyapı, insan kaynağı ve stratejik planlamaların birlikte ele alınması gerekmektedir. Ancak, bu sistemlerin etkinliğini değerlendiren sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma, Bakı'daki şirketlerde CRM uygulamalarının nasıl yönetildiğini, bu süreçlerin müşteriye nasıl değer kattığını ve şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığı engelleri araştırmayı amaçlamaktadır.

Bakü'deki şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştıkları başlıca zorluklar arasında, doğru teknolojilerin seçilmesi, veri güvenliği ve müşteri verilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, müşteri odaklı stratejilerin oluşturulmasında liderlik ve şirket kültürünün önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri ilişkilerinin dijital araçlarla yönetilmesi, şirketlerin daha hızlı ve daha verimli hizmet sunmalarını sağlarken, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirmeye de yardımcı olmaktadır. Ancak, dijitalleşme süreci, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için bazı zorlukları beraberinde getirmektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Modern iş dünyasında müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için vazgeçilmez bir unsurdur. Özellikle Bakü gibi dinamik ve rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren şirketler için doğru müşteri ilişkileri yönetimi, şirketin gelirini

artırmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayacak koşulları da yaratıyor. Bu çalışmanın önemi, Bakü'deki şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimindeki mevcut durumu değerlendirmek, bu alandaki temel zorlukları belirlemek ve etkili çözümler önermektir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

3.1.1.1. Ekonomik Açıdan Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca bir şirketin müşteri tabanını genişletmek anlamına gelmez. Etkili müşteri ilişkileri şirketlerin işletme maliyetlerini de azaltır çünkü müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de artar. Müşterilerin şirkete olan sadakati artar ve tekrarlanan satın alımlar sonucunda gelirler istikrar kazanır.

Bu durum şirketlere ekonomik verimlilik açısından çok büyük bir avantaj sağlıyor. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde yapılması sonucunda şirketler, müşteri gereksinimlerine daha uygun hizmetler sunarak maliyetleri optimize edebilmektedir. Müşteri memnuniyeti doğrudan gelir artışını etkiler. Müşteri ilişkilerini iyi yöneten şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılar ve onlara yüksek kalitede hizmet sunarlar. Bunun sonucunda müşteriler sadece tek seferlik alışveriş yapmaktan kaçınmayacak, aynı zamanda tekrar alışveriş yapmaya da başlayacaklardır. Bu da şirkete istikrarlı bir gelir akışı sağlıyor. Ayrıca müşteri memnuniyeti yüksek olduğunda müşterilerin şirketi başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksek olur, bu da yeni müşteriler çekmede ve şirketin pazar payının artmasında etkili olur.

Doğru müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakatinin artmasına yol açar. Müşteriler şirketlere sadık olduğunda yeni müşteri çekmenin maliyeti azalır. Yeni müşteriler çekmek daha yüksek pazarlama maliyetleri ve kampanyaları gerektirir. Ancak mevcut müşterilerle iyi ilişkiler sürdürmek ve onların tekrar satın almalarını sağlamak daha karlıdır. Sadakat arttıkça müşteriler şirketle daha fazla para harcıyor ve bu da şirketin uzun vadeli gelir modelini daha sürdürülebilir hale getiriyor.

Müşteri hizmetleri yönetimi ve müşteri ilişkileri geliştirmeye yönelik etkili yaklaşımlar, şirketlerin işletme maliyetlerini optimize etmelerine yardımcı olur. Örneğin, müşterilerin soru ve şikayetlerine zamanında yanıt vermek, hizmet kalitesini artırmak, müşteri deneyimini olumlu yönde değiştirmek şirketlerin operasyonlarını daha etkili ve karlı hale getirir. Bu durum aynı zamanda müşteri hizmetleri departmanının iş yükünü azaltır ve şirketin daha az kaynakla daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlar.

Şirketler müşteri ilişkilerini iyi yönettiğinde, müşteriler tekrar alışveriş yapar ve şirket hakkında olumlu yorumlar bırakır. Müşteri tavsiyeleri ve olumlu yorumlar marka değerinin artmasına yardımcı olduğundan, bu durum şirketin pazarlama ve reklam maliyetlerini de azaltır. Şirketler ayrıca müşteriye değerli ve olumlu deneyimler sunarak daha fazla müşteri çekmek için geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha az yatırım yapıyor. Bakü gibi ekonomisi hızla gelişen bir şehirde şirketler için rekabet çok yüksek. İyi müşteri ilişkileri yönetimi bir şirketin pazar konumunu güçlendirebilir. Müşteri memnuniyetine ve sadakatine önem veren şirketler rakiplerinden sıyrılıp pazardaki konumlarını uzun süre koruyabilirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru yapılması, şirketlerin pazar ihtiyaçlarını daha hızlı tespit edip karşılamalarına da olanak tanır. Bu, şirketlerin daha hızlı yenilik yapmalarına ve müşteri gereksinimlerini karşılayan ürünler sunmalarına olanak tanır.

Doğru müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin yalnızca mevcut müşteri tabanını elinde tutmasına değil, aynı zamanda yeni iş fırsatları yaratmasına da yardımcı olur. Müşteriler yalnızca ürün veya hizmetle ilgilenmezler; Ayrıca şirketin sağladığı katma değere ve tutuma da önem veriyorlar. Müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi sonucunda şirketler yeni ürün ve hizmetler sunabilir, müşteri ihtiyaçlarına yönelik yenilikler ve iyileştirmeler hayata geçirebilir. Bu durum, şirketlerin iş faaliyetlerini genişletmelerine ve pazarın farklı kesimlerine hizmet sunmalarına olanak tanır.

Müşteri ilişkileri yönetimi şirketlerin sosyal sermayesini artırır. Müşteriler bir şirketle daha yakın ve şeffaf ilişkiler kurduğunda, şirketin sosyal sermayesi ve itibarı artar. Bu aynı zamanda şirketin operasyonlarını daha da genişletmek için yeni ortaklıklar ve ağlar kurmasına da yardımcı oluyor. Sosyal sermaye, şirketlerin finans piyasalarında daha iyi konumlanmalarını, kredi koşullarını iyileştirmelerini ve diğer iş fırsatlarından yararlanmalarını sağlar.

Şirketlerin müşteri ilişkilerini yönetme becerileri, küresel pazardaki başarılarını ve uluslararası iş ortamındaki konumlarını etkilemektedir. Ekonomik gelişimini sürdüren ve bölgede stratejik öneme sahip bir şehir olan Bakü, küresel ekonomiyle yakın bağlara sahiptir. Müşteri ilişkilerini doğru yöneten şirketler sadece yerel pazarda değil, uluslararası pazarda da rekabet edebilir hale gelirler. Bu durum ülkenin genel ekonomik büyümesini ve iş ortamının gelişimini de etkiliyor

3.1.1.2. Rekabet Avantajı ve Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi

Bakü'deki şirketler için müşteri ilişkileri yönetiminde yapılacak iyileştirmeler, onlara pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de artıyor, bu da şirketin pazardaki konumunu güçlendiriyor. Müşteriler, şirketlerin yalnızca yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmasını değil, aynı zamanda olumlu bir müşteri deneyimi sunmasını da bekliyor. Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin şirketlerin pazarlama ve marka yönetimi açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyacaktır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak, şirketlerin pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan temel unsurların başında gelmektedir. Müşteri ilişkilerini doğru yöneten şirketler, müşterilerine farklı ve kaliteli deneyimler sunarlar. Bu deneyim, müşterilerin daha sadık olmasını sağlıyor ve bunun sonucunda sadece tek seferlik bir satın alma işlemi yapmıyorlar, aynı zamanda şirketle uzun vadeli bir ilişki kuruyorlar. Müşteri memnuniyetinin artırılmasıyla müşteri sadakati yaratıldığında, şirket müşterilerden tekrar satın alımlar temelinde gelir elde eder. Sadakat programları ve müşterilere özel teklifler müşterilerin şirkete daha sadık olmasını sağlar. Böylece şirket hem rakiplerinden farklılaşıyor hem de müşterilerinin değişmeyeceğine güvenerek pazarda lider konuma geliyor.

Bakü'deki şirketler, pazarda farklılaşmak ve rakiplerinden öne geçmek için müşteri ilişkilerine özel önem veriyor. Firmaların müşterilerine sundukları hizmet kalitesi ve özel yaklaşımlar, onları rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin ürün ve hizmetlerini müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlamalarına, daha uzmanlaşmış bir şekilde sunmalarına olanak tanır. Bu aynı zamanda şirketlerin kendilerini pazarda "benzersiz" olarak sunmalarına da olanak tanır.

Modern pazarlamanın temel eğilimi müşteri odaklı yaklaşımların uygulanmasıdır. Doğru müşteri ilişkileri yönetimi bu yaklaşımı destekler ve şirketlerin müşterileri daha iyi anlayıp onlara kişiselleştirilmiş yaklaşımlar uygulayabilmelerine olanak tanır. Kişiselleştirilmiş yaklaşımlar sayesinde şirketler, müşterilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir; örneğin müşterilerin geçmiş alışveriş alışkanlıklarına, ilgi alanlarına ve bireysel gereksinimlerine göre kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar oluşturabilirler. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra şirketlere rekabet avantajı da sağlıyor çünkü müşteriler daha kişiselleştirilmiş ve özenli hizmet aldıklarında, şirkete olan bağlılıkları ve sadakatleri artıyor. Pazarlama stratejilerinde müşteriye özel hizmet sunmak,

pazarda "fark yaratmak" ve müşteri deneyimini farklılaştırmak bu açıdan önemli rol oynuyor. Günümüz dünyasında dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gücü çok büyük. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece fiziksel mağazalarla sınırlı kalmayıp, dijital platformlarda da müşterilerle bağlantı kurma imkânı yaratıyor.

Sosyal medya, müşterilerle doğrudan bağlantı kurmak, önerilerini dinlemek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermek için önemli bir araçtır. Şirketler sosyal medya aracılığıyla müşterilerine özel indirimler, kampanyalar ve haberler sunarak müşteri ilişkilerini geliştirebilirler. Bu tür dijital pazarlama stratejileri, şirketin yalnızca müşteri çekmesine yardımcı olmayacak, aynı zamanda marka imajını güçlendirecek ve pazarda güçlü bir konum elde etmesini sağlayacaktır. Ayrıca müşteri ilişkilerini dijital araçlarla yönetmek, şirketlere pazar trendlerini izleme ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirme konusunda esneklik sağlayacaktır.

Rekabet avantajı elde etmek için müşteri deneyimini iyileştirmek hayati öneme sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetimi bu deneyimin her aşamasında dikkat gerektirir. Şirketler, müşterileriyle ilk tanıştıkları andan itibaren her etkileşimi iyileştirmeye çalışmalıdır. Örneğin, ürün veya hizmetin kalitesi, satış sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri yaklaşımı, şikayet çözümü gibi faktörler müşteri deneyimini belirler. Müşteriler yalnızca yüksek kaliteli ürünler istemiyor, aynı zamanda satın alma sürecinde olumlu bir deneyim yaşamak istiyorlar. Bu deneyimi iyileştirmek, şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına olanak tanır.

Rekabet ortamı sürekli değişiyor ve şirketler yeni pazar ihtiyaçlarına uyum sağlamak için müşteri ilişkilerine odaklanmak zorunda kalıyor. Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin pazar değişikliklerine ve müşteri taleplerine hızlı yanıt vermesine yardımcı olur. Müşteriye daha iyi hizmet sunmak için inovasyon, yani yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi olmazsa olmazdır. Müşteri ilişkilerindeki yenilikler aynı zamanda şirketlerin daha çevik ve esnek olmasını da sağlıyor. Bu, onlara yeni pazarlara girme, yeni müşteri segmentleri çekme ve rekabetçi kalma fırsatı sağlayacaktır.

Şirketler rekabet avantajı elde etmek için sosyal ağlar aracılığıyla müşteri ilişkileri de geliştirebilirler. Müşteri ilişkilerinin doğru bir şekilde kurulması olumlu müşteri yorumlarına ve tavsiyelerine yol açar. Bu durum aynı zamanda şirkete ek müşteriler de kazandırıyor. Ağ etkisi, müşteriye sunulan hizmet ve ürünlerin daha fazla kişiye tanıtılmasıyla sonuçlanır.

Şirketler müşteri referanslarından yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşma ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulama imkânına sahip oluyorlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminde katma değer yaratmak, bir şirkete pazarda rekabet avantajı sağlayan bir diğer önemli unsurdur. Müşterilerinize sadece ürün ve hizmet değil, aynı zamanda katma değer sunarak, onların şirketinize olan sadakatini artırabilirsiniz. Bu, müşterilere özel teklifler, yenilikçi hizmetler ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmakla mümkündür. Şirketler katma değerli tekliflerle müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilirler.

3.1.1.3. Sosyal ve Psikolojik Yaklaşımlar Açısından Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi sadece ekonomik boyutlarla sınırlı değildir. Bu alan aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutları da içeriyor. Müşteriler bir şirketle ilişkilerinde yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, aynı zamanda kendilerine gösterilen saygı, ilgi ve anlayışa da değer verirler. Çalışmada, müşteri hizmetlerinde insan faktörünün önemi vurgulanacak ve şirketlerin müşterileriyle daha sağlıklı duygusal bağlar kurmasının yolları analiz edilecek.

Sosyal Psikolojinin Müşteri İlişkileri Üzerindeki Etkisi - Sosyal psikoloji, müşteri davranışlarını anlamak için çok önemli bir bilimdir. Müşteriler, sosyal bir topluluğun parçası olarak başkalarının görüşlerinden ve deneyimlerinden etkilenirler.

Bunun şirketlerin müşteri ilişkileri kurma ve müşterilerle iletişim kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Müşteri memnuniyetini artırmak ve ilişkileri güçlendirmek için sosyal psikolojinin prensiplerinden şu şekilde yararlanılabilir:

Sosyal etki ve normatif uyum: İnsanlar doğal olarak çevrelerindeki diğer insanların davranışlarına uymak isterler. Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilere olumlu deneyimler sunmak söz konusudur. Müşterilerin olumlu yorumlara sahip ve güvenilen şirketleri seçme olasılığı daha yüksektir. Bu aynı zamanda sosyal etkiyi ve grup normlarına uyumu da gösterir. Şirketler müşterilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek sosyal etkiyi artırabilirler.

Empati ve duygusal bağlar: İnsanlar diğer insanlarla empati kurduklarında daha güçlü duygusal bağlar hissederler. Müşteri hizmetlerinde empati çok önemlidir. Müşterilerin sorunlarını anlayan ve onlara saygıyla yaklaşan bir şirketle etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir. Şirketlerin müşteri temsilcileri veya satış elemanlarının müşterinin ihtiyaç ve

duygularını anlayıp, sorunlarını çözmeye yönelik davranışlar sergilemesi müşteri ilişkilerini güçlendirir.

Güven ve İnanç Oluşturma - Güven, müşteri ilişkilerinde hem sosyal hem de psikolojik açıdan en temel unsurlardan biridir. İnsanlar güvendikleri ve dayandıkları markalara bağlı kalmayı tercih ediyorlar. Şirketler müşterileriyle etkileşimde bulunurken onların duygu ve düşüncelerini dikkate almalı, ilişkilerinde şeffaflık ve dürüstlük ilkelerine bağlı kalmalıdır. Güven, müşterinin şirkete karşı tutumunu olumlu yönde değiştirir ve şirket için daha uzun vadeli müşteri ilişkisi sağlar.

Şeffaflık ve dürüstlük: Şirketler müşterileriyle iletişim kurarken her zaman açık ve dürüst olmalıdır. Müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesi, reklam ve satış stratejilerinin doğru ve yanıltıcı olmaması güven yaratır. Güvene dayalı bir ilişki yaratmak, müşteriyle uzun vadeli bir ilişkiye yol açar.

Sürekli iletişim ve güvenilirlik: Şirketler müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve onlara düzenli güncellemeler ve teklifler sunmalıdır. Bu, müşterinin şirkete olan sadakatini artırır ve onlara güvenilir bir marka deneyimi yaşatır.

Müşterinin Psikolojik İhtiyaçlarının Karşılanması - Müşteriler yalnızca bir ürün veya hizmetin sunduğu faydalardan yararlanmakla kalmaz, aynı zamanda o ürün veya hizmetle ilişkili psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmek isterler. Müşteri ilişkileri yönetiminde bu psikolojik ihtiyaçların anlaşılması ve doğru şekilde karşılanması şirketlerin müşterilerinin sadakatini arttırmaktadır.

Onaylanma ihtiyacı: İnsanlar doğru seçimi yaptıklarını hissetmek isterler. Şirketler müşterilere satın alma kararlarının doğru olduğunu gösteren doğrulayıcı bilgiler sağladığında, müşteriler kendilerini daha memnun hissederler. Örneğin, müşterilere bir ürün hakkında başkalarının yaptığı olumlu yorumları göstermek, seçimlerini doğrulamak ve doğru kararı verdiklerini hissettirmek, müşteriye psikolojik rahatlık sağlar.

Kendini ifade etme ve kimlik ifadesi: Müşteriler ürün ve hizmetleri yalnızca pratik amaçlar için değil, aynı zamanda kişisel değerlerini ve kimliklerini ifade etmek için de seçerler. Şirketler müşterilerinin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan ürün ve hizmetler sunduğunda, müşterilerin şirkete olan sadakati artar. Müşterilerin tercihlerini değerlendirmek, kişiliklerini anlamak ve onlara uygun hizmet sunmak müşteri ilişkilerini güçlendirir.

Sosyal Entegrasyon ve Topluluk Katılımı - Müşteriler yalnızca bir ürün veya hizmeti satın almazlar, aynı zamanda o ürün veya hizmetin kendi sosyal çevrelerinde nasıl algılandığını ve topluma nasıl etki ettiğini de dikkate alırlar. İnsanlar toplumun bir parçası olarak başkalarını nasıl etkilediklerine önem verirler. Müşteri ilişkileri yönetimi, topluma hizmet eden, sosyal sorumluluk sahibi olan ve olumlu etki yaratan şirketleri değerli kılar.

Kurumsal sosyal sorumluluk: Müşteriler, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu şirketlere daha fazla dikkat ediyor ve onlarla etkileşime girmeyi tercih ediyor. Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerine katılımı, müşterilerin şirkete karşı tutumlarını olumlu yönde değiştiriyor. Örneğin, çevre dostu ürünler sunan, yerel toplulukları destekleyen veya toplumsal açıdan faydalı çalışmalar yapan şirketler müşterilerinin gözünde daha güvenilir ve değerlidir.

Toplumsal beklentilere uyum: Müşteriler, seçimlerini yalnızca kişisel ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda toplumun kolektif çıkarlarına göre de yaparlar. Şirketler müşterilerle iletişim kurarken toplumun ihtiyaçlarına ve toplumsal beklentilere yanıt veren yaklaşımlar benimsemelidir.

Duygusal Bağlanma ve Duygusal Kararlar - Psikolojik yaklaşımın önemli bir parçası da danışanın duygusal durumunu ve hislerini anlamaktır. İnsanlar satın alma kararlarını çoğunlukla duygusal olarak verirler ve bu durum onların seçimlerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkiler. Doğru müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını ve duyusal taleplerini karşılayan hizmetler sunarak onlarla güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Bakü'de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin müşteri ilişkilerini nasıl yönettiğini ve bu sürecin nasıl iyileştirilebileceğini anlamaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde en iyi uygulamaları öğrenmek ve şirketlere uygulanabilecek öneriler geliştirmek temel hedef olarak belirlendi.

Şirketlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Analizi: Çalışmanın ilk aşamasında Bakü'de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları analiz edilecektir. Bu analizde şirketlerin kullandığı yöntemler, yaklaşımlar, stratejiler ve elde ettikleri sonuçlar değerlendirilecektir. Bu aşamada şirket çalışanlarının müşteri hizmetleri alanındaki bilgi ve deneyimleri de dikkate alınacaktır.

Müşteri İlişkilerinin Etkinliğinin Ölçülmesi: Bu amaçla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçen göstergeler analiz edilecektir. Müşterilerle doğrudan temas halinde olan çalışanların performansı, müşteri şikayetlerine yanıt verilmesi, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi gibi faktörler de bu analize dahil edilecektir. Şirketlerin müşteri hizmetlerinde hangi alanlarda başarılı oldukları ve hangi alanlarda gelişmeleri gerektiği belirlenecek.

Sorunların Belirlenmesi ve Çözüm Önerileri: Bakü'deki şirketlerin müşteri ilişkileri konusunda karşılaştıkları temel sorunlar ve zorluklar belirlenecektir. Bu sorunlar arasında hizmet kalitesinin eşit olmaması, müşteri şikayetlerinin zamanında çözülememesi, müşteri memnuniyetinin ölçülememesi vb. yer almaktadır. gibi konular yer alacaktır. Çalışmanın amacı bu sorunları tespit etmek ve bu alanlardaki eksikliklerin giderilmesine yönelik pratik çözüm önerileri sunmaktır.

İyileştirme Stratejilerinin Geliştirilmesi: Çalışmanın temel amaçlarından biri Bakü'deki şirketler için müşteri ilişkileri yönetimini iyileştirmeye yönelik stratejiler sunmaktır. Bu stratejiler müşteri hizmetlerinin kalitesinin artırılması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve müşterilere yeni deneyimler sunulması ile ilgili olacaktır. Bu öneriler, şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmelerine yönelik özel tedbirleri içerecek.

3.3. Araştırma Yöntemi: Müşteri İlişkileri Yönetimi Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı Bakü'deki çeşitli şirketlerde müşteri ilişkileri yönetimini araştırmaktır. Çalışmada kullanılan metodolojik yaklaşım; müşteri ilişkilerinin etkinliğini anlamak, ilişki stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve şirketlerin müşteri hizmetleri uygulamalarını değerlendirmektir. Aşağıda çalışmanın metodolojisi, yani kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1. Araştırma Tasarımı

Araştırmanın deseni nitel analiz yöntemlerinin birleştirildiği derinlemesine mülakat yöntemi denilen yaklaşımla geliştirilmiştir. Bu yaklaşım hem müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin ölçülebilir verilerin toplanmasına hem de daha derinlemesine sosyal ve psikolojik faktörlerin analiz edilmesine olanak tanır. Çalışmanın temel amacı, şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimi alanında uyguladıkları yöntemlerin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini anlamaktır.

Derinlemesine mülakat yöntemi- Çalışmada nitel verileri toplamak ve analiz etmek için bu yaklaşım kullanılacaktır. Bu yaklaşım, müşteri ilişkileri yönetiminde hem istatistiksel ölçümlerin hem de müşteriler ve çalışanlar tarafından yorumlanan sosyal ve psikolojik faktörlerin analizinin her iki bakış açısına da olanak tanır.

2. Veri toplama süreci

Veri toplama süreci iki temel aşamada gerçekleştirilmektedir: Saha çalışması ve literatür taraması. Bu yaklaşım, geçmiş araştırmaların sonuçlarından yararlanacak ve verileri doğrudan müşterilerden toplayarak güncel bilgilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Nitel Veriler - Müşterilere ve çalışanlara anketler dağıtılarak niteliksel veriler toplanacak. Bu anketler aşağıdaki temel konuları kapsayacaktır:

Müşteri memnuniyeti: Şirketlerin müşteri hizmetleri ve ilişkileri hakkında müşteri görüşlerinin toplanması. Müşteri sadakati: Müşteri ilişkilerinin ne kadar güçlü olduğu ve müşterinin şirkete olan sadakati hakkında bilgi toplayın. İletişim kanalları: Müşterilerin şirketle iletişim kurma yolları ve bu kanalların etkinliğinin değerlendirilmesi. Müşteri beklentileri ve davranışları: Müşterilerin bir hizmet ve üründen bekledikleri temel özellikler ve bu beklentilerin şirket tarafından nasıl karşılandığı.

Bu anketler, müşteri tutumlarını ve deneyimlerini 5 puanlık Likert ölçeği kullanarak değerlendirmenize olanak tanır.

Kaliteli Veri: Müşterilerden ve şirket çalışanlarından derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar yoluyla nitel veriler elde edilecektir. Bu veriler, müşteri ilişkilerinin sosyal ve psikolojik yönlerini daha iyi anlamanıza ve bunları istatistiksel verilerle uyumlu hale getirmenize yardımcı olacaktır.

Odak grupları: Müşteriler ve çalışanlar arasında düzenlenecek odak grupları aracılığıyla müşteri hizmetleri deneyimleri, sosyal ilişkiler ve psikolojik ihtiyaçlar hakkında derinlemesine bilgi elde edilecektir. Odak gruplarına müşteri hizmetleri temsilcileri ve müşteriler dahil edilecek.

Derinlemesine görüşmeler: Şirket yöneticileri, müşteri hizmetleri yöneticileri ve müşteri hizmetleri profesyonelleriyle yapılacak derinlemesine görüşmeler, müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaşılan temel zorluklar ve bu alanda uygulanan stratejiler hakkında bilgi sağlayacaktır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Veriler toplandıktan sonra analiz sürecinde tematik analiz kullanılacaktır.

Tematik Analiz - Nitel verilerin analizinde tematik analiz yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, müşterilerinizin ve çalışanlarınızın söylediklerindeki temel temaları ve tekrar eden temaları belirlemenize yardımcı olacaktır. Odak gruplarından ve görüşmelerden elde edilen veriler kodlanacak ve temel temalar çıkarılacaktır.

Araştırmanın Etik Yönleri - Bu çalışmanın uygulanması sırasında katılımcılardan onam alınacak ve anonimlik korunacaktır. Müşteriler ve çalışanlar, verilerin yalnızca araştırma amaçlı kullanılacağı konusunda bilgilendirilecektir. Araştırmada etik kurallara uyulması, müşteri güveninin sürdürülmesi ve şeffaflığın sağlanması açısından önemlidir.

Araştırma Sonuçlarının Sunumu - Çalışmanın sonuçları, şirketlerin müşteri ilişkileri yönetiminde kullandıkları yöntemlerin etkinliğini gösteren analizlerle sunulacaktır.

Bu sonuçlar müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin artırılmasına yönelik öneriler ve stratejik tavsiyeler sunacaktır.

3.3.1. Çalışmanın Hedef Kitlesi

Çalışmanın hedef kitlesi Bakü'de faaliyet gösteren çeşitli sektörlerdeki şirketlerin müşterileridir. Çalışmanın uygulanmasını kolaylaştırmak için ticaret, bankacılık, sağlık ve hizmetler gibi geniş bir müşteri yelpazesini temsil edecek şekilde çeşitli sektörlerden şirketler seçilecektir.

Bu yöntem, müşteri ilişkileri yönetiminin farklı alanlarda nasıl uygulandığını ve bu alanlar arasındaki benzer ve farklı kriterlerin neler olduğunu belirlemenize olanak sağlayacaktır.

3.4.1. Araştırma Soruları

1. İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?
2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?
3. Müşteri segmentasyonu yaparken hangi kriterlere (demografik, davranışsal, psikografik) öncelik veriyorsunuz?
4. Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?
5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırmaya yönelik uygulamalarınız nelerdir?

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi metrikleri kullanıyorsunuz? (Örn: NPS, CSAT, CES)
7. Bakü firmaları rakiplerine göre müşteri ilişkilerinde ne gibi avantajlara sahip?
8. Müşteri etkileşimlerinizi (online, mobil, fiziksel) çok kanallı olarak nasıl senkronize ediyorsunuz?
9. Müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?
10. Müşteri memnuniyeti verilerini, şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?
11. Bakü şirketleri müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi uygulamaları kullanıyor?
12. Müşteri anketlerinde yanıt oranını artırmak için ne tür teknikler kullanıyorsunuz?
13. Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Bakü şirketlerinde müşteri sadakati nasıl sağlanır?
14. Bakü şirketlerinin müşteri ilişkilerini yönetirken karşılaştıkları temel zorluklar nelerdir?
15. Bakü pazarına özgü CRM uygulamalarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?
16. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini geliştirmek için hangi kalkınma planlarını hayata geçiriyor?
17. Bakü şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyor?
18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Bakü şirketlerinin finansal performansını nasıl etkiliyor?
19. Yeni dijital sistemlere geçişte çalışanlarınızın adaptasyon sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?
20. Müşteri deneyimi iyileştirmeleri ile operasyonel maliyetler arasında nasıl bir denge kuruyorsunuz?
21. CRM süreçlerinizde sürekli iyileştirme için hangi yöntem ve stratejileri uyguluyorsunuz?

3.4.2. SOCAR - Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Üzerine Yapılan Araştırma

SOCAR – Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi, 1992 yılında kurulan ve Azerbaycan'ın petrol ve doğalgaz sektöründe öncü rol oynayan bir devlet şirketidir. Şirket, petrol ve doğalgaz üretimi, işlenmesi, nakliyesi ve satışını gerçekleştiriyor ve ayrıca yurt

içinde ve yurt dışında yoğun bir şekilde faaliyet gösteriyor. SOCAR ayrıca Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede enerji ve petrokimya projelerine yatırım yaptı.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Görüşülen Kişiler; SOCAR Şirketi Temsilcileri

Şirket: SOCAR

isim, soyisim: Elçin MAMMADOV

Pozisyon: Müşteri İlişkileri ve Satış Departmanı Yöneticisi

Tarih: 2025

Röportaj Formatı: Açık uçlu röportaj

Soru: İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Bizim temel hedefimiz müşteriyle uzun vadeli ve güvenilir bir ilişki kurmaktır. Müşteri odaklı yaklaşımı temel prensibimiz olarak benimsedik. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını proaktif olarak tespit ediyor ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sağlıyoruz. Bizim için etkili müşteri ilişkileri sadece satış değil, marka sadakati ve pazarda sürdürülebilir bir konum anlamına geliyor.

2. Soru: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Bakü'deki şirketler genel olarak müşteri sadakatini artırmak için dijital teknolojilere yöneliyor. Biz de bu trendi takip ederek CRM sistemleri, sosyal medya analizleri, müşteri memnuniyeti anketleri ve sadakat programları kullanıyoruz. Müşterilere hızlı yanıt vermek ve sorunları anında çözmek temel stratejilerdir.

3. Soru: Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri tercih ediyorsunuz?

Cevap: Segmentasyonda demografik (yaş, cinsiyet, bölge), davranışsal (satın alma sıklığı, hizmet kullanımı) ve bazen de psikografik (yaşam tarzı, ilgi alanları) kriterlere odaklanıyoruz. Bu yöntem daha hedef odaklı ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmemize yardımcı oluyor.

4. Soru: Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji nasıl kullanılıyor?

Cevap: Teknoloji artık bu sürecin merkezinde yer alıyor. SOCAR’da SAP tabanlı bir CRM sistemi kullanıyoruz. Müşteri ile temas edilen tüm noktalar sisteme kayıt altına alınmaktadır. Bu, daha şeffaf ve ölçülebilir ilişkilere olanak tanır.

5. Soru: Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Müşterilerimizin satın alma geçmişine ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş kampanyalar sunuyoruz. Örneğin, "SOCAR Plus" programı kapsamında müşteriler, biriken puanlarına göre çeşitli hizmetlerden indirimli olarak faydalanabiliyor. Bu tarz kişiselleştirilmiş teşvikler müşteri sadakatini önemli ölçüde artırıyor.

6. Soru: Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Biz esas olarak NPS (Net Tavsiye Skoru), CSAT (Müşteri Memnuniyet Skoru) ve CES (Müşteri Çaba Skoru) göstergelerini kullanıyoruz. Her müşteri etkileşiminden sonra yapılan bu ölçümler, müşterinin hizmetlerimizden ne kadar memnun olduğunu bize gösteriyor ve ayarlamalar için fırsatlar sunuyor.

7. Soru: Bakü firmaları rakiplerine göre müşteri ilişkilerinde ne gibi avantajlara sahip?

Cevap: Kişisel yaklaşım, yerel müşteri psikolojisini anlama ve dil engelinin olmaması Bakü şirketleri için büyük avantajlardır. Şirketimizde müşteriyle duygusal bağ kurmaya çok önem verilir.

8. Soru: Birden fazla kanaldaki müşteri etkileşimlerini nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Çok kanallı bir stratejimiz var. Bu strateji, sosyal medya, mobil uygulamalar, fiziksel hizmet merkezleri ve çağrı merkezimiz arasında birleşik bir bağlantı sağlıyor. Müşteri hangi kanalı kullanırsa kullansın aynı kalitede hizmet alıyor.

9. Soru: Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: ISO 27001 standardına uygun olarak faaliyet gösteriyoruz. Veri şifreleme, iki faktörlü kimlik doğrulama ve sürekli güvenlik denetimi temel önlemlerimizdir.

10. Soru: Müşteri memnuniyeti verilerini şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyeti KPI'larımızdan biridir. Daha memnun müşteri daha fazla alışveriş yapar. Bu nedenle çeyreklik finansal göstergelerin analizinde memnuniyet raporları kullanılmaktadır.

11. Soru: Bakü şirketleri müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi programları kullanıyor?

Cevap: SOCAR olarak Zendesk ve iç ERP sistemlerini kullanıyoruz. Şikayetlerin kaydı, yanıt süresi ve çözüm düzeyi gerçek zamanlı olarak izlenir.

12. Soru: Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Ek ödüller, zamanında yanıtlar için çağrı merkezi entegrasyonu ve sohbet robotları aracılığıyla hızlı yanıt sistemimizi kurduk. Her talep, müşteriye geri bildirimde bulunmak için bir fırsat olarak değerlendirilir.

13. Soru: Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Bakü şirketlerinde müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Cevap: En önemli unsur şeffaflık ve istikrarlı hizmet kalitesidir. Müşteriye verdiğiniz sözü yerine getirmek ve sorunlara anında müdahale etmek sadakati garantiler.

14. Soru: Bakü şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığı temel sorunlar nelerdir?

Cevap: En büyük sorun bilginin sistemsiz ve koordinesiz akışıdır. Ayrıca bazı şirketlerde teknolojiye geçişin yavaş olması müşteri deneyimini de olumsuz etkileyebiliyor.

15. Soru: Bakü pazarına özgü CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Yerel müşteri duygusal bağa daha fazla önem veriyor. Bu nedenle CRM programlarının sadece teknik değil duygusal yönleri de dikkate alması gerekiyor.

16. Soru: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini geliştirmek için hangi kalkınma planlarını uyguluyor?

Cevap: Yeni nesil bir CRM sistemine geçiş yapmayı planlıyoruz. Ayrıca yapay zekâ destekli analitik sistemleri devreye almayı düşünüyoruz. Aynı zamanda düzenli olarak çalışan eğitimleri de düzenlenmektedir.

17. Soru: Bakü şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyor?

Cevap: Kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, sadakat programları ve müşteri deneyiminin sürekli izlenmesi temel adımlardır. Firmamız müşteriye sadece bir kerelik satış yapmakla yetinmiyor, aynı zamanda onların gelecekteki ihtiyaçlarını da öngörmeye çalışıyor.

18. Soru: Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Bakü şirketlerinin finansal performansını nasıl etkiliyor?

Cevap: Bunun doğrudan bir etkisi var. Memnun ve sadık bir müşteri, şirketin tekrar satışlarını ve genel gelirini artırır. Müşteri edinme maliyetlerini de azaltır.

19. Soru: Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: En büyük zorluk insan faktörüdür. Bazı çalışanlar yeni sistemlere uyum sağlamakta zorluk çekiyor. Bunu eğitim, mentorluk ve teşvik yoluyla aşıyoruz.

20. Soru: Operasyonel maliyetlerle müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Dijital sistemlerle hem maliyetleri düşürmeye hem de deneyimi iyileştirmeye çalışıyoruz. Örneğin, chatbot'lar ve otomatik yanıt sistemleri insan kaynaklarının yükünü azaltır.

21. Soru: CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Ana strateji geribildirim temelli iyileştirmedir. Her ay gelen geri bildirimler ve şikayetler doğrultusunda şirket içi değişiklikler yapıyoruz. Ayrıca trendleri takip ederek yeni özellikler ekliyoruz.

3.4.3. “AVROMED” Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Görüşülen Kişiler; SOCAR Şirketi Temsilcileri

Avromed Şirketi 2002 yılında kurulmuş olup şu anda Azerbaycan'ın önde gelen ilaç dağıtımcılarından biridir. Şirketin faaliyet konusu ağırlıklı olarak ilaç, tıbbi malzeme ve diğer sağlık ürünlerinin ülke genelinde ithalatı, toptan satışı ve dağıtımıdır. Geniş lojistik imkânlarına ve güçlü ortaklık ağına sahip olan Avromed, hem kamu hem de özel sektörde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarıyla yakın bir şekilde çalışmaktadır. Modern yönetim sistemi ve müşteri odaklı stratejisiyle ülke sağlık sektöründe önemli bir rol üstlenmektedir**.**

Şirket: AVROMED

Adı, Soyadı: Elgün HASANOV

Pozisyon: Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yöneticisi

Tarih: 2025

Röportaj Formatı: Açık uçlu röportaj

1. Soru: İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Müşterilerimizle uzun vadeli, güvenilir ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmak temel hedefimizdir. Burada önemli olan sadece satışları artırmak değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini sürekli iyileştirmek ve onları sadık müşterilere dönüştürmektir.

2. Soru: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Temel olarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmakta, müşteri verileri analiz edilmekte ve buna göre kampanyalar geliştirilmektedir. Sosyal medya ve CRM sistemleri bu işin olmazsa olmazlarıdır.

3. Soru: Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Demografik ve davranışsal kriterleri birleştiriyoruz. Örneğin yaş, lokasyon, alışveriş sıklığı gibi göstergelere göre segmentasyon yapıyoruz. Bu, hedefli kampanyalar için daha etkili sonuçlar verir.

4. Soru: Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılır?

Cevap: Müşterilerimizle olan tüm ilişkilerimizi CRM sistemi aracılığıyla merkezileştiriyoruz. Bu sistem sayesinde müşteri geçmişi, siparişler, temas noktaları ve sorunlar takip ediliyor ve satış ekibiyle entegre ediliyor.

5. Soru: Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Bonus programları uyguluyoruz. Müşteriler belirli bir alışveriş tutarına ulaştığında indirim veya hediye alırlar. Aynı zamanda doğum günlerinde onlara özel teklifler gönderiyoruz.

6. Soru: Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Çoğunlukla CSAT (Müşteri Memnuniyet Puanı) ve NPS (Net Tavsiye Puanı) kullanılmaktadır. Bu metrikler zayıf noktaları tespit etmemizde bize çok yardımcı oluyor.

7. Soru: Rakiplerinize göre müşteri ilişkileri konusunda ne gibi avantajlara sahipsiniz?

Cevap: Müşteriye daha esnek ve şeffaf hizmet sunmayı hedefliyoruz. Sorularına anında yanıt verirken, ihtiyaçlarını da proaktif bir şekilde karşılıyoruz.

8. Soru: Birden fazla kanalda müşteri etkileşimlerini (çevrimiçi, mobil, fiziksel) nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Çok kanallı bir yaklaşım uyguluyoruz. Müşteri hangi kanaldan iletişim kurarsa kursun, verileri CRM'de senkronize ediliyor ve başkaları tarafından görülebiliyor.

9. Soru: Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: ISO 27001 standardına uygun güvenlik protokolleri uyguluyoruz. Müşterilerimize ait tüm veriler şifrelenerek saklanmaktadır.

10. Soru: Müşteri memnuniyeti verilerini şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşteriler satın alma sıklığını ve miktarını da artırıyor. Bu, satış tahminlerimizde ve strateji oluşturmamızda önemli bir rol oynuyor.

11. Soru: Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: CRM içerisinde özel bir "şikayet modülü" bulunmaktadır. Tüm başvurular burada kayıt altına alınıyor ve çözüm durumları takip ediliyor.

12. Soru: Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Kısa ve hedef odaklı anketler gönderiyoruz. Anketin süresi ve amacı hakkında müşterilere önceden bilgi verilir. Motivasyon amaçlı küçük hediyeler de veriyoruz.

13. Soru: Müşteri sadakatini nasıl sağlıyorsunuz?

Cevap: Hızlı ve özenli hizmet sunarak, düzenli olarak güncellemeler ve bonuslar sunarak sadakat oluşturuyoruz.

14. Soru: Müşteri ilişkilerinde karşılaştığınız en önemli sorunlar nelerdir?

Cevap: Bazen müşteri beklentileri gerçeklerle uyuşmayabilir. Bu durum memnuniyetsizliğe sebep oluyor. Bunun için düzenli olarak geri bildirim topluyoruz.

15. Soru: CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Yerel müşteriler daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım talep ediyor. Dolayısıyla CRM sistemimiz de daha kişiselleştirilmiş içerikler üzerine kurulu.

16. Soru: Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Müşteri portalı 2025 yılında yayına girecek. Burada her müşteri hesabını yönetebilecek, sipariş geçmişini görüntüleyebilecek ve destek alabilecek.

17. Soru: Müşterilerinizle uzun vadeli ilişkiler kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle sürekli temas halinde olmak, ihtiyaçlarını öngörmek ve şeffaf bir iletişim kurmak temel adımlarımızdır.

18. Soru: Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Cevap: Başarılı ilişkiler uzun vadede müşteri kaybını azaltır ve satış gelirini artırır. Bu durum finansal tablolara da olumlu yansıyor.

19. Soru: Dijital sistemlere geçişte hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?

Cevap: Asıl zorluk çalışanların yeni sisteme uyum sağlamasıyla ilgili. Bu nedenle onlara özel eğitim veriyoruz.

20. Soru: Operasyonel maliyetlerle müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Otomasyon ve optimizasyon yöntemlerini uygulayarak hem maliyetleri düşürüyoruz hem de müşterilerimize daha hızlı hizmet veriyoruz.

21. Soru: CRM süreçlerini sürekli iyileştirmek için hangi stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Dijital analitik ve A/B test tekniklerini kullanıyoruz. Bu aynı zamanda CRM süreçlerindeki zayıf noktaları görmenizi de sağlar.

3.4.4. Azerbaycan Uluslararası Bankası Üzerine Yapılan Araştırma

Azerbaycan Uluslararası Bankası (ABB), ülkenin en büyük ve önde gelen ticari bankalarından biridir. 1992 yılında kurulan ABB, kurumsal ve bireysel müşterilerine geniş yelpazede finansal hizmetler sunmaktadır. Bankanın faaliyetleri modern bankacılık teknolojilerine dayanıyor ve dijital bankacılık alanında yenilikçi çözümlerle öne çıkıyor. Devletin başlıca finansal ortaklarından biri olan ABB, Azerbaycan ekonomisinin çeşitli sektörlerinin finansmanında ve finansal istikrarın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Görüşülen Kişiler: ABB Bankası Temsilcilsi

Görüşülen Kişinin Adı: Hüseyin MANSUROV

Pozisyon: Müşteri İlişkileri Yöneticisi

Şirket: Azerbaycan Uluslararası Bankası

Tarih: 2025

Soru 1: İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Azerbaycan Uluslararası Bankası olarak temel hedefimiz müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru anlamak ve onlara yüksek kalitede hizmet sunmaktır. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş çözümler sunuyor ve memnuniyetlerini sağlayarak uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefliyoruz. Bankamız, müşterilerinin finansal ve kişisel hedeflerine uygun hizmetler sunarak güvenini kazanmayı hedeflemektedir.

Soru 2: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Bankamız müşteri ilişkilerini yönetirken birkaç temel stratejiye güvenmektedir. Birincisi, müşteriye özel ilgi göstermek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmet sunmak. İkincisi, dijital kanallar üzerinden müşteri hizmetleri sunularak müşterilerin bankacılık işlemlerini rahat ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmelerini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli iyileştirme ve yenilikçi ürünler de sunuyoruz.

Soru 3: Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşteri segmentasyonumuzu çeşitli kriterlere göre yapıyoruz. Demografik kriterler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi faktörlere dayanmaktadır. Davranışsal kriterleri, müşterilerin bankacılık ürünlerini nasıl kullandıklarını ve hangi tür hizmetlere daha çok talep gösterdiklerini analiz ediyoruz. Psikografik segmentasyon, müşterilerin yaşam tarzlarını ve değerlerini dikkate alarak onlara daha alakalı teklifler sunmanızı sağlar.

Soru 4: Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: Müşteri ilişkilerimizi yönetmek için modern CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerini kullanıyoruz. Bu sistemler, müşterilerinizin verilerini toplamanıza, alışveriş davranışlarını izlemenize ve iletişim geçmişlerini kaydetmenize olanak tanır. Aynı zamanda bu teknolojiler müşteri ilişkilerinin daha şeffaf ve verimli yönetilmesine, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı oluyor.

Soru 5: Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Müşteri sadakatini artırmak için kişiselleştirilmiş teklifler ve ödüller sunuyoruz. Örneğin müşterilerimize özel faiz oranları, ödeme erteleme imkânı veya kişiye özel finansal

danışmanlık gibi hizmetler sağlıyoruz. Müşterilerimize ayrıca bankacılık hizmetlerimizi kullanma sürelerine göre çeşitli sadakat programları ve avantajlar sunuyoruz.

Soru 6: Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyetini ölçmek için çoğunlukla NPS (Net Tavsiye Skoru) ve CSAT (Müşteri Memnuniyeti) yöntemlerini kullanıyoruz.

NPS, müşterilerimizin bizi başkalarına tavsiye edip etmeyeceğini ölçer; bu da genel memnuniyetin bir göstergesidir. CSAT, müşterilerden doğrudan alınan geri bildirimlere dayanarak belirli bir hizmete ilişkin memnuniyeti ölçer.

Soru 7: Bakü firmaları rakiplerine göre müşteri ilişkilerinde hangi avantajlara sahiptir?

Cevap: Bankamızın rakiplerimize göre avantajı müşteri hizmetlerinin kalitesidir. Müşterilerimize şeffaf ve hızlı hizmet sunmanın yanı sıra, onların bireysel ihtiyaçlarına özel çözümler de sunuyoruz. Ayrıca müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak için ileri teknolojiler kullanıyoruz, bu da müşteri güvenini artırıyor.

Soru 8: Birden fazla kanalda müşteri etkileşimlerini (çevrimiçi, mobil, fiziksel) nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Müşteri iletişimini birden fazla kanalda senkronize etmek için modern teknolojileri ve CRM sistemlerini kullanıyoruz. Müşterilerimiz hem fiziki banka şubelerimizden hem de mobil uygulamalarımız ve internet bankacılığımız aracılığıyla bize ulaşabilirler. Tüm bu kanallar arasında bilgi alışverişi sağlanarak müşterilerin hangi kanalı kullanırlarsa kullansınlar aynı kalitede ve tutarlı hizmeti almaları sağlanmaktadır.

Soru 9: Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Bankamızda müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak amacıyla güçlü şifreleme ve veri koruma sistemleri mevcuttur. Ayrıca müşteri verilerini korumak için düzenli olarak güvenlik denetimleri gerçekleştiriyor ve uluslararası standartlara uygun önlemler alıyoruz. Veri güvenliği ve gizliliği bizim için çok önemlidir.

Soru 10: Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyeti verileri finansal performansımız ve satış stratejilerimiz açısından kritik öneme sahiptir. Memnun müşterilerimiz daha fazla hizmet kullanıyor, bu da

gelirlerimizin artmasına sebep oluyor. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik kararlar alıyor, bu sayede bankamızın büyümesine ve rekabet gücüne olumlu etki ediyoruz.

Soru 11: Bakü şirketleri müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi programları kullanıyor?

Cevap: CRM sistemimiz içerisinde müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınması ve yönetilmesine yönelik özel bir modül bulunmaktadır. Bu modül aracılığıyla şikayetler hızlı bir şekilde kayıt altına alınıyor ve ilgili birimlere iletiliyor.

Soru 12: Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için çeşitli yöntemler kullanıyoruz. Öncelikle müşterilerimize mobil uygulama üzerinden müşteri desteği, telefonla iletişim, sosyal medya gibi kolay ve hızlı iletişim kanalları sunuyoruz.

Soru 13: Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Bakü şirketlerinde müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Cevap: Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik yeni ürün ve hizmetler de sunuyoruz. Müşterilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve onların sadakatini sağlamak için ödül programları ve sadakat bonusları da uyguluyoruz.

Soru 14: Bakü şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştıkları temel sorunlar nelerdir?

Cevap: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetirken çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Bunlardan biri de müşteri verilerinin doğru yönetimi ve güvenliği konusudur. Müşteri güvenini korumak hayati önem taşır ve verilerin uygun şekilde korunması bu güvenin temelidir.

Soru 15: Bakü pazarına özgü CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar, Bakü pazarına özgü CRM programlarımıza belirli oranda etki ediyor. Azerbaycan kültüründe müşteriye saygı ve kişisel ilişkiler çok önemlidir, bu nedenle müşterilerle sadece dijital kanallardan değil, aynı zamanda şahsen de ilişki kurmaya çalışıyoruz.

Soru 16: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini geliştirmek için hangi kalkınma planlarını uyguluyor?

Cevap: Bankamızın müşteri ilişkilerini geliştirmek için sürekli gelişim planlarımız bulunmaktadır.

Öncelikle müşteri hizmetlerimizi iyileştirmek için yeni teknolojileri hayata geçiriyoruz. Bu, müşteri taleplerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesine yardımcı olur.

Soru 17: Bakü şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyor?

Cevap: Müşterilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurmak için şeffaf ve güvenilir hizmetler sunuyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş finansal çözümler sunuyor, gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler geliştiriyoruz. Aynı zamanda müşterilerimizle düzenli olarak iletişim kuruyor, onları yeni teklif ve fırsatlar hakkında bilgilendiriyoruz.

Soru 18: Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Bakü şirketlerinin finansal performansını nasıl etkiliyor?

Cevap: Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansı doğrudan etkiler. Müşterilerimizin memnuniyetini artırmak, daha fazla hizmet kullanmalarını ve yeni ürünlere geçmelerini sağlar. Bu da gelirlerin artmasına ve bankanın pazar payının genişlemesine yol açıyor. Ayrıca müşterilerimize müşteri sadakatine yönelik ödül ve bonus programları da sunulmaktadır.

Soru 19: Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlamalarında karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: Çalışanlarımızın yeni dijital sistemlere uyum sağlamada karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri teknolojilerdeki hızlı değişimdir. Bu değişimlere uyum sağlayabilmek için çalışanlarımızın sürekli eğitim alması ve yeni sistemlere uyum sağlaması önemlidir.

Soru 20: Operasyonel maliyetleri müşteri deneyimini iyileştirmekle nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Müşteri deneyimini iyileştirmek için işlem maliyetlerini dengelemek çok önemlidir. Hizmetlerimizi daha hızlı ve verimli hale getirmek için yeni teknolojileri hayata geçiriyoruz, bu sayede işletme maliyetlerimizi düşürüyoruz.

Soru 21: CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: CRM süreçlerimizi sürekli iyileştirmek için çeşitli temel yöntem ve stratejiler kullanıyoruz. Öncelikle müşterilerimizin geri bildirimlerini ve önerilerini toplamak için düzenli olarak anketler ve oylamalar yapıyoruz.

Bu verilerden yola çıkarak mevcut hizmet ve ürünlerimizi analiz ediyor, iyileştirme alanlarını belirliyoruz. CRM yazılımımızın işlevselliğini geliştirmek için yeni teknolojileri ve araçları da test ediyoruz. Akıllı analiz araçlarını kullanarak müşteri davranışlarını daha derinlemesine analiz ediyor, bu sayede daha kişiselleştirilmiş hizmet ve teklifler sunabiliyoruz.

3.4.5. "ARAZ" Marketler Zinciri Üzerine Araştırma

"ARAZ" Market Zinciri, Azerbaycan perakende sektöründe faaliyet gösteren önde gelen bir yerel süpermarket zinciridir. Şirket 2011 yılında kurulmuş olup, kısa sürede ülke genelinde yaygın bir satış ağı kurmuş, Bakü ve bölgelerde yüzlerce şubesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Müşterilerine geniş yelpazede gıda ve günlük ihtiyaç ürünlerini uygun fiyatlarla sunan "ARAZ", yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı iş stratejisiyle öne çıkıyor. Yerel üreticilerle iş birliğini destekleyen şirket, aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerinde de aktif olarak yer alıyor.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Görüşülen Kişiler: Araz Market Temsilcilsi

Görüşülen Kişinin Adı: Leyla AHMADOVA

Pozisyon: Müşteri İlişkileri Yöneticisi

Şirket: Araz Marketler Zinciri

Tarih: 2025

Soru 1: İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Araz Marketler Zinciri'nin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefi, müşterilerimize üst düzey hizmet sunmak, ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunmak ve müşteri sadakatini artırmaktır.

Soru 2: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Müşteri ilişkilerimizi yönetmek için çeşitli stratejiler kullanıyoruz. Bunlar arasında düzenli anketler, müşteri memnuniyeti anketleri, sadakat programları ve müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik kişiselleştirilmiş teklifler yer alıyor. Müşterilerimizle düzenli iletişim halindeyiz, ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için geri bildirimlerini topluyoruz ve faaliyetlerimizi bu geri bildirimlere göre ayarlama stratejisi izliyoruz.

Soru 3: Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşteri segmentasyonumuzu demografik, davranışsal ve psikografik kriterlere göre yapıyoruz. Demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve medeni durum yer almaktadır. Davranışsal kriterlerde ise müşterilerimizin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini dikkate alıyoruz.

Soru 4: Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: Araz Markets olarak müşteri ilişkilerimizi yönetmek için CRM sistemlerini yoğun olarak kullanıyoruz. CRM programlarımız müşteri verilerini toplar, satın alma geçmişlerini izler ve müşteri davranışlarını analiz ederek daha kişiselleştirilmiş teklifler oluşturur

Soru 5: Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Müşteri sadakatini artırmak için çeşitli kişiselleştirilmiş ödül programları uyguluyoruz. Örneğin müşterilerimize satın alma geçmişlerine göre özel indirimler, hediyeler veya özel teklifler sunuyoruz. Ayrıca müşterilerimizin düzenli alışveriş yapmasıyla birlikte daha üst seviyelere çıkan sadakat programlarımız da mevcut. Müşterilerimiz bu program sayesinde daha fazla alışveriş yaptıkça özel ödüller kazanıyor ve bu sayede firmamıza olan sadakatleri artıyor.

Soru 6: Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

Cevap: Müşteri memnuniyetini ölçmek için birkaç farklı ölçüt kullanıyoruz. En sık kullandığımız yöntemlerden biri de müşterilerimizin ürün ve hizmetlerimizi başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçen Net Tavsiye Skoru'dur (NPS). Ayrıca müşterilerimizin hizmetlerimizden duydukları memnuniyeti Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSAT) ile ölçüyoruz. Müşterilerimizin bizimle iletişime geçerken ne kadar zorluk çektiğini analiz etmek için kullandığımız bir diğer yöntem ise Müşteri Çaba Puanı (CES).

Soru 7: Bakü firmaları rakiplerine göre müşteri ilişkilerinde hangi avantajlara sahiptir?

Cevap: Araz Marketler Zinciri'nin müşteri ilişkileri konusunda rakiplerine göre birçok avantajı bulunmaktadır. Müşterilerimize her şeyden önce kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı

hedefliyoruz. Müşteri şikayetlerini hızlı ve etkin bir şekilde çözmek için doğrudan iletişim kanallarımız mevcuttur.

Soru 8: Birden fazla kanalda müşteri etkileşimlerini (çevrimiçi, mobil, fiziksel) nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Müşteri etkileşimlerini kanallar arasında senkronize etmek için çevrimiçi, mobil ve fiziksel deneyimleri entegre ediyoruz. Araz Markets'ta müşterilerimiz hem mağazamızdan hem de mobil uygulamamız üzerinden bizimle iletişime geçebiliyorlar. Müşterinin nerede olursa olsun deneyimine devam edebilmesi için üç kanal arasında bilgi alışverişini sağlıyoruz.

Soru 9: Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak için en son şifreleme teknolojilerini ve güvenlik protokollerini kullanıyoruz. Veri korumasını sağlamak için düzenli olarak iç denetimler gerçekleştiriyor ve veri güvenliğini izliyoruz. Müşterilerimizin kişisel bilgilerini yalnızca izin verilen durumlarda ve yasal gerekçelerle kullanırız.

Soru 10: Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyeti verilerini finansal göstergeler ve satış stratejileriyle ilişkilendirmek amacıyla düzenli olarak performans analizleri gerçekleştiriyoruz. Yüksek müşteri memnuniyeti genellikle daha fazla müşteri çekmek ve daha yüksek satışlar anlamına gelir.

Soru 11: Şirketiniz müşteri geri bildirimlerini nasıl topluyor ve bu geri bildirimleri nasıl yönetiyorsunuz?

Cevap: Araz Markets olarak müşteri geri bildirimlerini çeşitli kanallar aracılığıyla topluyoruz. Müşterilerimizin görüş ve önerilerini mağazalarımızda düzenlediğimiz anketler, mobil uygulamalar üzerinden kendilerine gönderilen sorular ve sosyal medya aracılığıyla elde ediyoruz. Yorumlar toplandıktan sonra müşteri hizmetleri ekibimiz tarafından analiz edilir.

Soru 12: Müşteri hizmetleri temsilcilerini nasıl eğitiyorsunuz?

Cevap: Müşteri hizmetleri temsilcilerimizi düzenli olarak eğitimlere dahil ediyoruz. Bu eğitimler hem ürün bilgisi hem de etkili müşteri iletişim becerileri konularını kapsıyor.

Eğitimde müşterilerle samimi, saygılı ve profesyonel bir şekilde iletişim kurma, şikayetleri dinleme ve hızlı bir şekilde çözme konularına odaklanılıyor.

Soru 13: Müşteri hizmetleri temsilcileri müşteri şikayetlerine nasıl yanıt veriyor?

Cevap: Müşteri hizmetleri temsilcilerimiz müşteri şikayetlerini ciddiye alır. Her şikayet kayıt altına alınıyor ve öncelikle müşteriyle iletişime geçilerek sorun çözülüyor. Şikayetin niteliğine göre müşteriye en hızlı ve en etkili çözüm sunulur. Amacımız müşteri memnuniyetsizliğini en kısa sürede ve olumlu şekilde çözerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır

Soru 14: Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri müşteri beklentilerinin sürekli değişmesidir. Müşteri talep ve beklentileri zaman zaman değiştiğinden, müşteri hizmetlerimizi bu değişimlere uyarlamak zor olabiliyor. Ancak müşteri şikayetlerinin zamanında ve etkin bir şekilde çözülmesi de zorluklar yaratabilir.

Soru 15: Şirket içinde müşterilerden gelen geri bildirimleri nasıl paylaşıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerden gelen geri bildirimler şirket içinde ilgili birimlere dağıtılır. Müşteri şikayet ve önerileri doğrudan müşteri hizmetleri departmanı tarafından toplanır ve daha sonra bu bilgiler diğer departmanlarla (ürün geliştirme, pazarlama, satış vb.) paylaşılır. Ayrıca müşterilerden gelen geri bildirimler düzenli olarak yönetim ekibine sunulmaktadır.

Soru 16: Müşteri hizmetlerinizi iyileştirmek için hangi yenilikleri uyguluyorsunuz?

Cevap: Müşteri hizmetlerimizi iyileştirmek için sürekli yenilik yapıyoruz. Öncelikle müşterilerin kolayca bağlantı kurabilmesi için online ve fiziksel mağazalarda daha fazla kanal sağlıyoruz. Müşteri şikayetlerini daha hızlı çözebilmek için chatbot ve yapay zeka sistemlerini kullanmaya başladık.

Soru 17: Müşteri memnuniyetinizi artırmak için sunduğunuz özel kampanyalar var mı?

Cevap: Müşteri memnuniyetini artırmak için özel kampanyalar sunuyoruz. Örneğin özel günlerde ve bayramlarda müşterilerimize yönelik indirim kampanyaları düzenliyoruz.

Ayrıca sadakat programı kapsamında müşterilere daha fazla alışveriş yaptıkça özel teklifler, hediyeler ve indirimler sunuluyor. Müşteri memnuniyetini arttırmak için yeni ürünlerimizi piyasaya sunduğumuzda ürün ve hizmetlerimizi uygun fiyatlarla sunuyoruz.

Soru 18: Şirketiniz müşteri hizmetlerindeki başarısını nasıl ölçüyor?

Cevap: Firmamız müşteri hizmetleri başarısını çeşitli göstergelere dayanarak ölçmektedir. En önemli göstergelerden biri müşteri memnuniyeti ölçümü (CSAT) ve NPS (Net Tavsiye Skoru) sonuçlarıdır. Müşteri şikayetlerinin azaltılması ve müşteri sadakatinin artırılması da başarının göstergeleridir.

Soru 19: Müşterilerinizle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmak için hangi yeni teknolojileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmak için yapay zeka, chatbot ve CRM sistemleri gibi yeni teknolojileri kullanıyoruz. Chatbot'lar müşterilerimizin sorularına anında cevap vermemize ve sorgularını daha hızlı çözmemize yardımcı oluyor. CRM sistemleri müşteri verilerinizi daha doğru yönetmenizi ve müşterilerinize kişiselleştirilmiş hizmetler sunmanızı sağlar.

Soru 20: Müşterilerinizin şirketinizle iletişime geçme sürecini basitleştirmek için nasıl çalışıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizin firmamızla iletişime geçme sürecini kolaylaştırmak için çeşitli adımlar attık. Müşterilerimize telefon, e-posta, sosyal medya ve mobil uygulama gibi birden fazla iletişim kanalı sağlıyoruz. Müşterilerimizin aradıkları bilgiye kolayca ulaşabilmeleri için web sitemizi kullanıcı dostu olarak tasarladık.

Soru 21: Müşteri hizmetlerini geliştirmek için gelecekte ne gibi planlarınız var?

Cevap: Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik gelecekte çeşitli planlarımız var. Öncelikle müşteri temsilcilerimizin daha da gelişmesi için ek eğitimler düzenlemeyi planlıyoruz. Ayrıca müşteri ilişkilerimizi daha da iyileştirmek için daha modern teknolojileri kullanacağız.

3.4.6. “VEYSELOĞLU” Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Veyseloğlu Şirketler Grubu, Azerbaycan'ın petrol dışı sektöründe faaliyet gösteren önde gelen şirketlerinden biridir. 1994 yılında kurulan Grup, ilk olarak satış ve dağıtım alanında faaliyetlerine başlamış, daha sonra perakende, üretim ve lojistik alanlarında faaliyet göstermiştir. Şu anda 20 bini aşkın çalışanıyla ülkenin en büyük işverenleri arasında yer alıyor. Şirket, müşterilerine kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunmanın yanı sıra, yerel üreticileri destekleyerek ülkenin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunuyor.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Görüşülen Kişinin Adı: Nergiz SÜLEYMANOVA

Pozisyon: Müşteri Hizmetleri Departmanı Başkanı

Tarih: 2025

Soru 1: Veyseloğlu'nda müşteri hizmetleri departmanının temel fonksiyonları nelerdir?

Cevap: Veyseloğlu Şirketinde müşteri hizmetleri departmanı müşteri ilişkilerini yönetmek, şikayet ve önerileri çözümlemek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve ürün siparişlerini yerine getirmekle görevlidir. Bu departman aynı zamanda müşterilere ürün bilgisi sağlamak ve ihtiyaçlarına özel hizmet sunmakla da görevlidir.

Soru 2: Şirketinizin müşteri ilişkileri stratejisi nedir?

Cevap: Veyseloğlu'nun müşteri ilişkileri stratejisi, müşteri memnuniyetini ön planda tutmak ve onları sürekli memnun etmektir. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını önceden belirleyerek onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı amaçlıyoruz. Müşterilerimizle düzenli olarak iletişim kuruyor ve geri bildirimlerini alıyoruz.

Soru 3: Müşteri şikayetlerini nasıl ele alıyorsunuz?

Cevap: Müşteri şikayetlerini çok ciddiye alıyoruz ve her şikayetin çözülmesi bizim için önemlidir. Şikayetleri aldığımızda derhal ilgili birime yönlendiriyoruz ve şikayetin çözümlenmesine başlıyoruz. Müşteri hizmetleri ekibimizin temel hedefi, şikayetleri en kısa sürede çözmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Soru 4: Şirketinizin müşteri ilişkilerinde kullandığı araçları hangi teknolojiler destekliyor?

Cevap: Veyseloğlu, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmek için birçok teknolojiden yararlanıyor. Başlıca araçlardan biri de müşteri verilerini toplayan, müşteri davranışlarını izleyen ve onlara özel teklifler sunan CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemidir. Müşterilerimizle iletişimi kolaylaştırmak için chatbot'lar ve diğer yapay zeka teknolojilerinden de faydalanıyoruz.

Soru 5: Müşteri hizmetleri ekibinizde çalışan seçme süreciniz nasıldır?

Cevap:

Veyseloğlu'nda müşteri hizmetleri ekibinin seçim süreci çok ciddi ve titizlikle yürütülüyor. Müşteri odaklı, iletişim yeteneği güçlü, sorunları hızlı çözebilen çalışma arkadaşları arıyoruz. Öncelikle adaylara müşteri hizmetleri alanındaki mesleki becerileri ve deneyimleri sorulur. Daha sonra adaylarla mülakatlar yapılarak müşterilerle iletişim becerileri test ediliyor.

Soru 6: Müşteri sadakatini nasıl arttırırsınız?

Cevap:

Müşteri sadakatini artırmak için bir dizi önlem alıyoruz. Öncelikle müşterilerimize özel teklifler ve indirimler sunuyoruz. Ayrıca kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşterilerimizin deneyimini daha da geliştiriyoruz. Müşteri sadakat programımız aynı zamanda müşteri etkileşimini artırmaya da yardımcı oluyor.

Soru 7: Müşteri hizmetlerini geliştirmek için gelecekte ne gibi planlarınız var?

Cevap:

Veyseloğlu'nda müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik geleceğe yönelik birkaç planımız var. Daha modern teknolojileri kullanmayı ve müşteri hizmetlerimizi daha da hızlandırmayı planlıyoruz. Örneğin müşterilerle daha etkili iletişim kurmak için yapay zeka ve chatbot'lar geliştirmeyi hedefliyoruz.

Soru 8: Şirketiniz müşteri şikayetlerini nasıl takip ediyor ve analiz ediyor?

Cevap:

Firmamız müşteri şikayetlerini sistematik olarak takip etmekte ve analiz etmektedir. Şikayet yönetim sistemimiz aracılığıyla her şikayet kayıt altına alınmakta ve ilgili birime iletilmektedir.

Şikayetler müşteri hizmetleri ekibimiz tarafından takip edilir ve analiz edilir.

Soru 9: Şirketiniz müşteri deneyimini nasıl ölçüyor ve değerlendiriyor?

Cevap: Müşteri deneyimini ölçmek için birkaç farklı yöntem kullanıyoruz. Müşterilerimize hizmetlerimiz hakkında doğrudan geri bildirimde bulunmalarını istediğimiz bir müşteri memnuniyeti (CSAT) ölçüm yöntemi kullanıyoruz. Ayrıca müşterilerimizin firmamızı başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçen Net Tavsiye Skoru (NPS) yöntemini de kullanıyoruz.

Soru 10: Müşterilerinizle bağlantı kurmak için hangi yeni teknolojileri uyguluyorsunuz?

Cevap: Müşteriyle bağlantı kurmak ve deneyimi iyileştirmek için yeni teknolojiler hayati önem taşıyor. Mobil uygulamaları, sosyal medyayı ve chatbotları kullanıyoruz. Bu teknolojiler müşterilerimize 7/24 hizmet vermeyi ve sorularına hızlı bir şekilde cevap vermeyi mümkün kılıyor.

Soru 11: Müşteri talep ve şikayetleri nasıl ele alınıyor?

Cevap: Müşteri talep ve şikayetleri çok ciddiyetle ele alınmaktadır. Şirketimizde müşteri şikayetlerine en hızlı şekilde yanıt veren bir ekibimiz bulunmaktadır. Müşterilerimizden gelen her türlü şikayet anında sisteme girilerek ilgili birime iletilmektedir. Bu şikayetler hakkında detaylı analiz ve soruşturma yapılarak müşteriyle iletişime geçilir ve sorun çözülür.

Soru 12: Müşterilerinizle hangi tür iletişim kanallarını kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle iletişim kurmak için birçok kanalımız var. Müşterilerimizle telefon görüşmeleri, e-posta ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kuruyoruz. Ayrıca web sitemizde müşterilerimizin sorularına doğrudan yanıt verebilmek adına oldukça etkili olan canlı sohbet özelliğimiz de bulunmaktadır. Firmamızın müşteri hizmetleri hem fiziksel mağazalarda hem de online platformlarda 7/24 hizmet vermektedir.

Soru 13: Müşterilerinizle iletişim kurarken izlediğiniz temel prensipler nelerdir?

Cevap: Müşterilerimizle iletişimimizde şeffaflık, saygı, hız ve müşteri memnuniyeti ilkelerini benimsiyoruz. Müşterilerimizle her zaman açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmaya çalışıyoruz.

Soru 14: Müşteri memnuniyetini artırmak için hangi önlemleri alıyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerimize bireysel yaklaşım uyguluyoruz. Onlara özel indirimler ve kampanyalar sunuyoruz. Müşteri hizmetleri ekibimiz, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için sürekli eğitim almaktadır. Müşterilerimizden gelen geri bildirimleri de analiz ederek hizmetlerimizi sürekli iyileştiriyoruz.

Soru 15: Müşterilerinizle daha uzun vadeli ilişkiler kurmak için hangi stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurmak için müşteri sadakat programlarını kullanıyoruz. Müşterilerimize özel teklifler, sadakat indirimleri ve basit hediyeler sunuyoruz. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti anketleri düzenliyoruz ve bu bilgileri hizmetlerimizi iyileştirmek amacıyla kullanıyoruz.

Soru 16: Müşteri geri bildirimlerini nasıl topluyor ve kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşteri geri bildirimlerini öncelikli olarak müşteri hizmetleri kanallarımız ve çevrimiçi platformlarımız aracılığıyla topluyoruz. Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimleri analiz ediyor ve bu bilgileri firmamızın hizmet kalitesini artırmak amacıyla

kullanıyoruz. Müşteri geri bildirimleri bir sorun veya endişeye ilişkin ise derhal müdahale edip sorunu çözüyoruz.

Soru 17: Müşterilerinize ne tür ek hizmetler sunuyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimize birçok ek hizmet sunuyoruz. Bunlar arasında müşteriye kişiselleştirilmiş alışveriş tavsiyeleri, özel indirimler, hızlı teslimat vb. yer almaktadır. Müşterilerimizin önerileri doğrultusunda ürün yelpazemizi genişletiyor ve alışverişi daha kolay hale getirmek için ilgili hizmetleri sunuyoruz. Amacımız müşterilerimizin deneyimini mümkün olduğunca konforlu ve tatmin edici hale getirmektir.

Soru 18: Müşterilerinizin memnuniyet düzeyini nasıl ölçüyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanıyoruz. En sık kullandığımız yöntemler arasında müşteri memnuniyet anketleri, NPS (Net Tavsiye Skoru) anketleri ve sosyal medya üzerinden müşteri tepkilerinin takibi yer alıyor. Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimleri analiz ediyor ve hizmetlerimizi iyileştirmek için kullanıyoruz.

Soru 19: Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri müşteri ihtiyaçlarının sık sık değişmesi ve bunlara zamanında cevap verememektir. Müşteri beklentileri arttıkça hizmetlerimizi de geliştirmeliyiz.

Soru 20: Müşteri ilişkileri yönetiminin geleceği hakkında ne gibi öngörüleriniz var?

Cevap: Müşteri ilişkileri yönetiminin geleceğinde teknolojinin daha büyük bir rol oynayacağını düşünüyorum. Dijital kanalların, yapay zekanın ve otomasyonun yükselişiyle müşteri hizmetlerinin daha da gelişeceğini öngörüyoruz. Müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve kolay hizmet sunan sistemlerle müşteri deneyimi sağlanacaktır. Aynı zamanda müşteri ilişkileri daha dijital ve analitik olarak yönetilecek.

Soru 21: Müşteri memnuniyetini artırmada teknolojinin rolü nedir?

Cevap: Teknoloji, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynuyor. Dijital platformlar müşterilerimize daha kolay bir şekilde hizmet sunmamızı sağlıyor. Yapay zeka ve chatbot'lar sayesinde müşterilerimizle daha hızlı ve etkili bir şekilde bağlantı kuruyoruz.

3.4.7. "PASHA HOLDİNG" Şirketi Üzerine Bir Araştırma

PASHA Holding Azerbaycan'ın önemli iş gruplarından biridir. Bu holding, finans, sigorta, inşaat, gayrimenkul, enerji ve perakende ticaret alanlarında faaliyet gösteren çok sayıda

şirketi bünyesinde barındırmaktadır. 2006 yılında kurulan PASHA Holding, o tarihten bu yana Azerbaycan ekonomisinde önemli rol oynuyor. Güçlü finansal yapısı ve sürdürülebilir kalkınma stratejileriyle tanınan holding, aynı zamanda yerel ve uluslararası pazarlarda da aktif olarak faaliyet gösteriyor. PASHA Holding'in sektördeki başarısının ardında müşteri odaklı yaklaşımı ve sunduğu kaliteli hizmet yatıyor.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportajcı: Murad Rasulov

Departman: Müşteri İlişkileri Departmanı

Pozisyon: Müşteri Hizmetleri Yöneticisi

Soru 1: İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Ana hedefimiz müşterilerimize yüksek kalitede hizmet sunmak, ihtiyaçlarını dikkatle izlemek ve olumlu deneyimler yaratmaktır. Müşteri memnuniyeti önceliğimizdir ve bu amaçla müşteri hizmetlerimizi ve iletişim kanallarımızı sürekli iyileştiriyoruz. Müşterilerimizin güvenini kazanmak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak istiyoruz.

Soru 2: Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: PASHA Holding olarak ağırlıklı olarak müşterilerimizin ihtiyaçlarını analiz ederek bireysel bir yaklaşım uyguluyoruz. Müşteri verilerini CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri kullanarak topluyor ve analiz ediyoruz.

Soru 3: Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizi ağırlıklı olarak demografik ve davranışsal kriterlere göre segmentlere ayırıyoruz. Her müşteri grubuna özel yaklaşımlar uyguluyoruz. Örneğin segmentler yaşa, cinsiyete, gelir düzeyine ve coğrafi konuma göre oluşturulur. Ayrıca müşterilerimizin satın alma davranışlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş teklifler de sunuyoruz.

Soru 4: Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: PASHA Holding olarak CRM sistemlerine büyük önem veriyoruz. Müşteri ilişkilerimizi etkin bir şekilde yönetmek için modern teknolojileri kullanıyoruz. Müşteri

verilerini CRM sistemleri aracılığıyla topluyor, analiz ediyor ve bu verileri müşterilerimizle daha yakın ilişkiler kurmak için kullanıyoruz.

Soru 5: Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Müşteri sadakatini artırmak için kişiselleştirilmiş ödül programları sunuyoruz. Örneğin uzun süredir bizimle çalışan müşterilerimize özel indirimler ve kampanyalar sunuyoruz. Ayrıca müşterilerimizin sadakatini artırmak için onları ödüllendiren özel promosyonlar ve kampanyalar düzenliyoruz. Müşteri memnuniyetini artırmak için kişisel yaklaşımların uygulanması önemlidir.

Soru 6: Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

Cevap: Müşteri memnuniyetini ölçmek için birkaç farklı ölçüt kullanıyoruz. En sık kullandığımız yöntemlerden biri NPS (Net Tavsiye Skoru) ve CSAT'tır (Müşteri Memnuniyet Skoru). Bu yöntemlerle müşteri memnuniyetini takip ediyor, müşteri deneyimlerini analiz ediyoruz. Müşteri hizmetleri sunarken memnuniyet seviyelerini belirlemek için CES'i (Müşteri Çaba Puanı) de uyguluyoruz.

7. Müşteri deneyimini iyileştirmek için hangi adımları attınız?

Cevap: Müşteri deneyimini iyileştirmek için bir dizi stratejik adım attık. Öncelikle hizmet kanallarımızı genişleterek hem online hem de fiziksel olarak daha erişilebilir olmaya çalışıyoruz. Müşteri hizmetleri çalışanlarımız, yüksek kalitede hizmet sunabilmeleri için düzenli olarak eğitim almaktadırlar. Ayrıca müşterilerimizden gelen geri bildirimlere göre hizmet süreçlerimizi iyileştiriyoruz.

8. Şirketinizde müşteri odaklı yaklaşım nasıl yerleşiyor?

Cevap: Müşteri odaklı yaklaşım PASHA Holding'in temel değerlerinden biridir. Bu yaklaşımı oluşturmak için müşteri odaklı bir zihniyet tüm departmanlara aşılanır. Satıştan ürün geliştirmeye kadar tüm süreçlerde müşteri ihtiyaç ve beklentileri temel kriter olarak ele alınmaktadır.

9. Bakü şirketlerinde müşteri şikayetleri nasıl yönetiliyor?

Cevap: PASHA Holding olarak müşteri şikayetleri için özel bir prosedürümüz ve yönetim platformumuz bulunmaktadır. Şikayetler ağırlıklı olarak telefon, e-posta ve sosyal medya kanalları aracılığıyla alınmaktadır. Her şikayet kayıt altına alınıp ilgili birime iletilmektedir.

En geç 24 saat içinde geri dönüş sağlanarak sorunun çözümüne yönelik somut adımlar atılmaktadır.

10. Müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medyanın rolü nedir?

Cevap: Sosyal medya bizim için çok önemli bir kanal. Sadece markamızı tanıtmak için değil, aynı zamanda müşterilerle gerçek zamanlı bağlantı kurmak ve sorularını cevaplamak için de kullanıyoruz. Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimler ve şikayetler özel bir ekip tarafından yönetiliyor ve en kısa sürede yanıtlanıyor.

11. Müşteri sadakatini nasıl korur ve artırırsınız?

Cevap: Müşteri sadakati bizim için stratejik öneme sahiptir. Sadık müşterilerimize özel bonus sistemleri, indirimler ve kişiye özel teklifler sunuyoruz. Müşterilerimizle şeffaf ve dürüst bir şekilde iletişim kurmaya çalışıyoruz. Müşteri sadakatini korumada en güçlü silahımız, ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermek ve her zaman ulaşılabilir olmaktır.

12. Müşteri ilişkileri yönetimi size hangi iş avantajlarını sağlar?

Cevap: Etkili müşteri ilişkileri yönetimi bize pazarda rekabet avantajı sağlar. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlayıp, onlara uygun hizmeti sunmak bizi diğer firmalardan farklı kılıyor. Bu yaklaşım müşteri memnuniyetini artırır, bu da sonuç olarak daha fazla satış ve olumlu bir marka imajı anlamına gelir. Sadık müşteriler aynı zamanda şirket için doğal bir reklam görevi de görüyor.

13. Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Başlıca zorluklardan biri, her müşterinin farklı beklentilerinin olmasıdır. Bazen her müşterinin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak zor olabilir. Bir diğer sorun ise teknolojinin sürekli güncellenmesi ve bu teknolojilere uyum sağlanması gerekliliğidir. Ayrıca, müşteri verilerinin geniş ölçekte doğru ve güvenli bir şekilde yönetilmesi de ciddi bir sorumluluk gerektirmektedir.

14. Bu zorlukların üstesinden nasıl geliyorsunuz?

Cevap: Bu zorlukların önüne geçmek için ekibimiz düzenli olarak eğitim alıyor ve yeni teknolojilere uyum sağlıyor. Süreçleri otomatize ederek verimliliği de artırdık. Müşteri verilerinin yönetimi için güçlü güvenlik sistemlerimiz mevcuttur. Müşteri beklentilerine esnek bir şekilde yanıt verebilmek için dijital platformlar aracılığıyla sürekli analizler yapıyor ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar uyguluyoruz.

15. Müşteri ilişkilerinizi güçlendirmek için gelecekte neler planlıyorsunuz?

Cevap: Gelecek planlarımız arasında yapay zeka ve otomatize hizmet sistemlerinin daha yaygın kullanılmasını sağlamak yer alıyor. Müşterilerimizle daha etkileşimli bir bağlantı kurmak için mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş dijital gösterge panelleri üzerinde çalışıyoruz. İhtiyaçları daha iyi öngörebilmek ve uygun aksiyonları alabilmek için müşteri analizlerimizi daha da geliştirmeyi planlıyoruz.

16. Dijitalleşmenin müşteri ilişkilerine etkisi ne oldu?

Cevap: Dijitalleşme, müşteri ilişkilerimizi daha verimli ve etkili hale getirdi. Müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi kolaylaştı, bu da daha iyi karar alma imkânı sağlıyor. Dijital araçlar sayesinde müşteri deneyimi gerçek zamanlı olarak izleniyor ve anında müdahale edilebiliyor.

17. Müşteri ilişkileri yönetiminde etik konulara nasıl yaklaşıyorsunuz?

Cevap: Etik, faaliyetlerimizin temel ilkelerinden biridir. Müşteri bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini ciddiye alıyoruz. Hiçbir kişisel bilgi üçüncü kişilerle paylaşılmaz ve her çalışanımız bu kurallara uymak için özel eğitim alır.

18. Müşteri ilişkilerinizde kullandığınız KPI'lar nelerdir?

Cevap: Temel KPI'larımız arasında NPS, CSAT, servis yanıt hızı, şikayet çözüm oranı ve müşteri elde tutma oranı yer almaktadır. Bu göstergeler düzenli olarak izlenmekte ve sonuçların analizleri her ay yapılmaktadır. KPI'lar hem ekiplerin performansını değerlendirmek hem de hizmet kalitesini ölçmek için kullanılır.

19. Müşteri deneyimini iyileştirmede dijital pazarlamanın rolü nedir?

Cevap: Dijital pazarlama, müşterilerimizle daha yakın ve hedef odaklı ilişkiler kurmamızı sağlar. Müşterilerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve hedeflenen içerikler sunulur.

20. Müşteri ilişkilerinde rekabet avantajı yaratan temel faktörlerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Cevap: Rekabet avantajı yaratan temel unsurlarımız; müşteri odaklı yaklaşım, teknolojik yenilikler, yüksek kalitede hizmet ve esnek adaptasyon yeteneğidir. Ayrıca deneyimli ve profesyonel bir ekip, şeffaf iletişim ve kişiye özel hizmetler de önemli faktörlerdir.

21. Pandemi sürecinde müşteri ilişkilerinde ne gibi değişiklikler yaşandı?

Cevap: Pandemi dönemi müşteri ilişkilerinde yeni yaklaşımları beraberinde getirdi. En önemlisi, online hizmet kanallarına geçiş hızlandı. Müşterilerimizle fiziksel temasın kısıtlı olmasını telafi etmek için dijital platformlarımızı genişlettik.

3.4.8. "MERCEDES-BENZ AZERBAYCAN " Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Mercedes-Benz Azerbaycan, Alman Mercedes-Benz markasının Azerbaycan'daki resmi temsilcisidir. Şirket, hem bireysel hem de kurumsal müşterilerine yüksek kalitede otomotiv satış, bakım ve satış sonrası destek hizmetleri sunmaktadır. Mercedes-Benz markasının premium segmentteki konumu nedeniyle müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi şirketin faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportaj yapılan kişi: Orhan Aliyev

Pozisyon: Satış ve Müşteri Deneyimi Departmanı Başkanı

Şirket: Mercedes-Benz Azerbaycan

1.İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Ana hedefimiz her müşterimizle uzun vadeli ve güvene dayalı bir ilişki kurmaktır. Biz sadece araç satmakla yetinmiyoruz, satış sonrası süreçte de müşteriyle sürekli iletişim halinde kalıyoruz. Stratejimiz kişiselleştirilmiş yaklaşım, mükemmel hizmet kalitesi ve hızlı geri bildirim üzerine kuruludur.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Bakü'deki şirketlerin çoğu müşteri verilerini toplamak, analiz etmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için dijital CRM platformlarını kullanıyor. Şirketimizde bu stratejiler, müşteri anketleri, sadakat programları ve satış sonrası destekle güçlendirilerek üst düzeyde uygulanmaktadır.

3. Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizi öncelikle satın alma güçlerine, yönlendirici ihtiyaçlarına ve önceki satın alma davranışlarına göre segmentlere ayırıyoruz. Kurumsal ve bireysel müşterilerimize ayrı ayrı teklifler de sunuyoruz.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji nasıl kullanılıyor?

Cevap: Teknoloji bu sürecin merkezinde yer alıyor. SAP tabanlı CRM sistemlerimiz sayesinde müşteri geçmişi, servis takibi ve otomatik hatırlatmalar hayata geçiriliyor. Aynı zamanda online platformlar aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirimler toplanıyor.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: VIP müşterilerimize indirimli teknik servis, özel etkinliklere davet ve ayrıcalıklı test sürüşü imkânı sunuyoruz. Bu tarz kişiselleştirilmiş yaklaşımlar marka sadakatlerini artırıyor.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Başlıca göstergeler CSAT (Müşteri Memnuniyet Puanı) ve NPS'dir (Net Tavsiye Skoru). Her müşteriye hizmet sonrası bu anketler uygulanmakta ve sonuçları yönetime sunulmaktadır.

7. Bakü firmaları müşteri ilişkilerinde rakiplerine göre ne gibi avantajlara sahip?

Cevap: Bakü firmaları müşteriye daha yakın olma ve yerel ihtiyaçları daha iyi anlama açısından avantajlıdır. Mercedes-Benz Azerbaycan olarak hem yerel yaklaşımı hem de uluslararası kalite standartlarını bir araya getiriyoruz.

8. Birden fazla kanaldaki müşteri etkileşimlerini nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Telefon görüşmeleri, e-posta, sosyal medya ve fiziksel satış noktaları entegre bir CRM platformu aracılığıyla birbirine bağlanır. Böylece müşteri hangi kanaldan başvuruda bulunursa bulunsun, bilgi tek bir merkezde toplanıyor.

9. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: GDPR ve yerel mevzuata uygun hareket ediyoruz. Veriler şifrelenerek saklanır ve yalnızca yetkili çalışanların erişimine açıktır. Her yıl güvenlik testlerinden geçiyoruz.

10. Müşteri memnuniyeti verilerini finansal metriklere nasıl bağlarsınız?

Cevap: Memnun müşteri, tekrarlanan satın alımlar ve olumlu tavsiyeler anlamına gelir. Bu durum satış hacminin ve marka imajının artmasına doğrudan etki ediyor. Bu verileri çeyreklik raporlardaki finansal göstergelerle birlikte analiz ediyoruz.

11. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: İçsel bir geri bildirim platformumuz var. Müşteri şikayetini online veya telefonla iletebiliyor, bu şikayetler CRM'de kayıt altına alınıyor ve özel olarak takip ediliyor.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Anketler basit, anlaşılır ve öz olacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca bazı durumlarda yanıt verenlere küçük teşekkür hediyeleri de teklif ediliyor.

13. Müşteri sadakatini nasıl sağlıyorsunuz?

Cevap: Müşteri sadakatini sürekli ve dürüst tutum, yüksek hizmet kalitesi ve kişisel yaklaşımla sağlıyoruz. Her müşterinin ihtiyaçlarına bireysel bir yaklaşım sergiliyoruz.

14. Müşteri ilişkilerinizde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Bazen yüksek beklentiler ile sınırlı kaynaklar arasında denge kurmak zor olabilir. Özellikle servis alanında bekleme süreleri sorun teşkil ediyor.

15. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Azerbaycanlı müşteri daha kişisel ve duygusal bir bağlantıyı tercih ediyor. Bu nedenle teknik yaklaşımın insan iletişimiyle birleştirilmesi önemlidir.

16. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Yakın gelecekte chatbot desteği, mobil uygulama uzantıları ve otomatik teklif sistemleri başlatmayı planlıyoruz.

17. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap: Satış sonrası dönemde hizmet sürekliliğine odaklanıyoruz. Servis çağrıları, tebrik mesajları ve periyodik geri bildirimler uzun vadeli bir ilişkinin kurulmasını sağlar.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Cevap: Elde ettiğimiz verilere göre, memnun bir müşteri ortalama 2-3 yıl içinde tekrar alışveriş yapıyor ve yeni müşteriler çekiyor. Bu sayede satışların sürekliliği sağlanmış olur.

19. Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Cevap: Yaşlı çalışanlar teknolojik yeniliklere biraz daha yavaş uyum sağlarlar. Bu nedenle farklı gruplara yönelik eğitim programları düzenliyoruz.

20. Operasyonel maliyetler ile müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Dijitalleşme işletme maliyetlerini azaltsa da başlangıç aşamasında yatırım gerektirmektedir. Bu harcamaları stratejik bütçeleme yoluyla planlıyoruz.

21. CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Yeni yöntemler, müşteri anketlerine dayalı aylık raporlar, iç hizmet kalitesi analizleri ve pilot projeler aracılığıyla denenir ve başarılı olunması halinde uygulamaya alınır.

3.4.9. "KAPİTAL BANKASI" Üzerine Bir Araştırma

Kapital Bank, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin en büyük ve en köklü bankalarından biridir. Ülkenin tüm bölgelerinde 100'den fazla şubesiyle faaliyet göstermektedir. Dijital bankacılık, bireysel ve kurumsal müşteri hizmetleri, yenilikçi finansal teknolojiler ve müşteri memnuniyetine verdiği önemle öne çıkıyor. Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde ileri teknolojiler ve kişiye özel yaklaşım uygulanmaktadır.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportaj yapılan kişi: Aytaç Mammadova

Pozisyon: Müşteri Deneyimi ve CRM Departmanı Başkanı

Şirket: Kapital Bank

1. İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Müşterilerimizle uzun vadeli ve güvenilir ilişkiler kurmak, ihtiyaç ve beklentilerini önceden belirleyip, zamanında ve doğru çözümler sunmak temel hedefimizdir. Müşteri odaklı yaklaşımımızla her kullanıcıya kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı hedefliyoruz.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Bakü'deki lider şirketler gibi, dijital araçlara, analitiklere ve gerçek zamanlı geri bildirimlere dayalı stratejiler oluşturuyoruz. Segmentasyon, müşteri ihtiyaç analizi ve sadakat programları en sık uygulanan yaklaşımlardır.

3. Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizi bankacılık ürünlerini kullanma biçimlerine, işlem sıklıklarına, yaş gruplarına ve gelir düzeylerine göre segmentlere ayırıyoruz. Bu segmentlere göre kişiselleştirilmiş teklifler sunuyoruz.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji nasıl kullanılıyor?

Cevap: Teknoloji bu alanda önemli bir araçtır. CRM sistemlerimiz, müşterilerimizin tüm işlem geçmişini izlememize, davranışlarını analiz etmemize ve otomatik yanıtlar sağlamamıza olanak tanır.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: "BirBank" uygulaması aracılığıyla kullanıcılarımıza özel indirimler, geri ödeme fırsatları ve ödüller sunuyoruz. Düzenli müşterilerimize özel teklifler ve ek bonuslar mevcuttur.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: NPS, CSAT ve CES (Müşteri Çaba Puanı) ölçümlerini kullanıyoruz. Hizmet sonrası anketler düzenli olarak yapılmakta ve sonuçları yönetim düzeyinde tartışılmaktadır.

7. Bakü firmaları müşteri ilişkilerinde rakiplerine göre ne gibi avantajlara sahip?

Cevap: Yerel pazarı ve müşteri psikolojisini iyi bilmek, daha doğru hizmet stratejileri oluşturmamızı sağlar. Kapital Bank ise yaygın şube ağı ve güçlü dijital platformuyla lider konumda yer alıyor.

8. Birden fazla kanaldaki müşteri etkileşimlerini nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Çok kanallı bir yaklaşımla; mobil uygulamamız, internet bankacılığımız, sosyal medyamız, çağrı merkezimiz ve fiziksel şubelerimiz birbirine bağlı bir sistem üzerinden çalışmaktadır.

9. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Veriler şifrelenmiş sunucularda saklanır ve her kullanıcının bilgilerine yalnızca yetkili kişiler erişebilir. ISO standartlarına uygun güvenlik protokolleri uygulanmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerini finansal metriklere nasıl bağlarsınız?

Cevap: Yüksek memnuniyet doğrudan ürün kullanımının artmasına, yeni müşteri edinilmesine ve olumlu geri bildirimlere yol açar. Bu durum gelirlerin artmasına ve pazarlama maliyetlerinin düşmesine de etki ediyor.

11. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: “CRM+Geri Bildirim” modülü aracılığıyla gelen tüm şikayetler kayıt altına alınmakta, ilgili birimlere iletilmekte ve takibi yapılmaktadır. Her şikayet için çözüm süreleri, hizmet seviyesi anlaşmasına göre belirlenir.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Yanıtlamalarda otomasyon sistemleri ve bot teknolojilerini kullanıyoruz. Müşterilere cevap verebilecek eğitimli personelimiz de bulunmaktadır.

13. Müşteri sadakatini nasıl sağlıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizin bankamıza olan bağlılığını yüksek hizmet kalitesi, hızlı geri dönüş, bonus programları ve sürekli güncellenen ürün yelpazesiyle artırıyoruz.

14. Müşteri ilişkilerinizde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Bazen teknik sistem arızaları ve yoğun çağrı yoğunluğu nedeniyle gecikmeler yaşanabiliyor. Ayrıca farklı yaş gruplarıyla iletişim kurarken farklı bir yaklaşım gerekiyor.

15. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Azerbaycanlı müşteriler kişisel ilişkileri ve duygusal bağlantıyı tercih ediyor. İşte bu yüzden kişisel dokunuş ve empati CRM sistemlerimizde önemli bir rol oynuyor.

16. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Yeni nesil yapay zeka tabanlı botların, müşteri davranış analitiğinin ve kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin entegrasyonu gündemde.

17. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle sürekli iletişim, periyodik etkileşimler ve müşteri geçmişine dayalı özel kampanyalar aracılığıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefliyoruz.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Cevap: Basitçe ifade etmek gerekirse, memnun bir müşteri daha çok kullanır, daha az vazgeçer ve başkalarına önerir; bu da hem bankanın geliri hem de itibarı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.

19. Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Cevap: Bazı çalışanlarımız teknolojiye uyum sağlamakta yavaş kalıyor, ancak düzenli eğitim ve mentorluk programlarıyla bu zorluğun üstesinden geliyoruz.

20. Operasyonel maliyetler ile müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Dijital kanalların gelişmesiyle işlem maliyetleri düşmekte ve müşteri konforu artmaktadır. Geleneksel kanallar ise seçici bir şekilde sürdürülüyor.

21. CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: A/B testleri, müşteri geri bildirim analizleri, iç denetimler ve uluslararası uygulamaların izlenmesi yoluyla süreci sürekli olarak güncelliyoruz.

3.4.10. "SHAHDAG MOUNTAİN RESORT " Üzerine Bir Araştırma

Şahdağ Dağ Tatil Köyü, Azerbaycan'ın Gusar ilçesinde, Büyük Kafkas Dağları'nın eteklerinde yer almakta olup, ülkenin ilk kayak merkezi olarak 2013 yılında faaliyete geçmiştir. Tesiste kış ve yaz aylarında çeşitli spor ve eğlence aktiviteleri sunuluyor. Müşteri memnuniyetine ve kişiselleştirilmiş deneyime büyük önem veren Shahdag, hizmetlerini sürekli olarak geliştiriyor ve uluslararası standartlara uygun hale getiriyor.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportaj yapılan kişi: Sabina Guluzade

Pozisyon: Pazarlama Direktörü

Şirket: Shahdag Mountain Resort

1. İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Ana hedefimiz her misafirimizin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini artırmak, ihtiyaç ve beklentilerini öngörmek, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak stratejimizin temel taşlarıdır.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Bakü'deki lider şirketler gibi, dijital araçlara, analitiklere ve gerçek zamanlı geri bildirimlere dayalı stratejiler oluşturuyoruz. Segmentasyon, müşteri ihtiyaç analizi ve sadakat programları en sık uygulanan yaklaşımlardır.

3. Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri tercih ediyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizi yaşa, ilgi alanlarına (örneğin kayak, spa hizmetleri), seyahat sıklığına ve önceki rezervasyonlarına göre segmentlere ayırıyoruz. Kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar oluşturmanıza olanak tanır.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji nasıl kullanılıyor?

Cevap: Teknoloji bu alanda önemli bir araçtır. CRM sistemlerimiz, müşterilerimizin tüm işlem geçmişini izlememize, davranışlarını analiz etmemize ve otomatik yanıtlar sağlamamıza olanak tanır.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Sadık müşterilerimize özel indirimler, yükseltilmiş oda seçenekleri ve ek hizmetler sunuyoruz. Ayrıca özel etkinlikler ve etkinlik biletleriyle müşteri sadakatini güçlendiriyoruz.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Cevap: NPS (Net Tavsiye Skoru), CSAT (Müşteri Memnuniyet Skoru) ve CES (Müşteri Çaba Skoru) gibi ölçümleri kullanıyoruz. Bu ölçümler hizmet kalitemizi değerlendirmemize ve iyileştirmemize yardımcı oluyor.

7. Bakü firmaları müşteri ilişkilerinde rakiplerine göre ne gibi avantajlara sahip?

Cevap: Yerel pazarı ve müşteri psikolojisini iyi bilmek, daha doğru hizmet stratejileri oluşturmamızı sağlar. Şahdağ ise eşsiz yapısı ve kişiye özel hizmetleriyle üstün bir konuma sahip.

8. Birden fazla kanaldaki müşteri etkileşimlerini nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Çok kanallı bir yaklaşımla; mobil uygulamamız, online rezervasyon sistemimiz, sosyal medyamız, çağrı merkezimiz ve fiziksel ofisimiz birbirine bağlı bir sistem üzerinden çalışmaktadır.

9. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Veriler şifrelenmiş sunucularda saklanır ve her kullanıcının bilgilerine yalnızca yetkili kişiler erişebilir. ISO standartlarına uygun güvenlik protokolleri uygulanmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerini finansal metriklere nasıl bağlarsınız?

Cevap: Yüksek memnuniyet doğrudan ürün kullanımının artmasına, yeni müşteri edinilmesine ve olumlu geri bildirimlere yol açar. Bu durum gelirlerin artmasına ve pazarlama maliyetlerinin düşmesine de etki ediyor.

11. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: “CRM+Geri Bildirim” modülü aracılığıyla gelen tüm şikayetler kayıt altına alınmakta, ilgili birimlere iletilmekte ve takibi yapılmaktadır. Her şikayet için çözüm süreleri, hizmet seviyesi anlaşmasına göre belirlenir.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Yanıtlamalarda otomasyon sistemleri ve bot teknolojilerini kullanıyoruz. Müşterilere cevap verebilecek eğitimli personelimiz de bulunmaktadır.

13. Müşteri sadakatini nasıl sağlıyorsunuz?

Cevap: Yüksek hizmet kalitesi, hızlı geri dönüş, bonus programları ve sürekli güncellenen ürün yelpazemizle müşterilerimizin tesisimize olan bağlılığını artırıyoruz.

14. Müşteri ilişkilerinizde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Bazen teknik sistem arızaları ve yoğun çağrı yoğunluğu nedeniyle gecikmeler yaşanabiliyor. Ayrıca farklı yaş gruplarıyla iletişim kurarken farklı bir yaklaşım gerekiyor.

15. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Azerbaycanlı müşteriler kişisel ilişkileri ve duygusal bağlantıyı tercih ediyor.

İşte bu yüzden kişisel dokunuş ve empati CRM sistemlerimizde önemli bir rol oynuyor.

16. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Yeni nesil yapay zeka tabanlı botların, müşteri davranış analitiğinin ve kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin entegrasyonu gündemde.

17. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle sürekli iletişim, periyodik etkileşimler ve müşteri geçmişine dayalı özel kampanyalar aracılığıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefliyoruz.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Cevap: Basitçe söylemek gerekirse, memnun bir müşteri daha fazla kullanır, daha az bırakır ve başkalarına tavsiye eder; bu da hem tesisin geliri hem de itibarı üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahiptir.

19. Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Cevap: Bazı çalışanlarımız teknolojiye uyum sağlamakta yavaş kalıyor, ancak düzenli eğitim ve mentorluk programlarıyla bu zorluğun üstesinden geliyoruz.

20. Operasyonel maliyetler ile müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Dijital kanalların gelişmesiyle işlem maliyetleri düşmekte ve müşteri konforu artmaktadır. Geleneksel kanallar ise seçici bir şekilde sürdürülüyor.

21. CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: A/B testleri, müşteri geri bildirim analizleri, iç denetimler ve uluslararası uygulamaların izlenmesi yoluyla süreci sürekli olarak güncelliyoruz.

3.4.10. "AZERBAYCAN DEMİRYOLLARI (ADY)" ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Azerbaycan Demiryolları Kapalı Anonim Şirketi (ADY), ülkenin ulaştırma sektöründe önemli rol oynayan, demir yolu altyapısını yönetmek, yolcu ve yük taşımacılığını organize etmekle uğraşan bir devlet şirketidir. ADY, hem bölgesel hem de uluslararası ulaşım bağlantıları sağlaması bakımından büyük öneme sahiptir. Modern zamanlarda şirket, müşteri odaklı yaklaşımlar, dijitalleşme ve hizmet kalitesinin artırılması yönünde sürekli olarak çalışmaktadır.

Araştırmacı:Sahil Mansirli

Röportaj yapılan kişi: Rovşan Rustamov

Pozisyon: Yönetim Kurulu Başkanı

Şirket: Azerbaycan Demiryolları CJSC

1.İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Ana hedefimiz müşteri memnuniyetini sağlamak, ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet sunmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Bu amaçla şeffaf iletişim, esnek hizmet ve sürekli gelişen dijital platformlar üzerinde çalışıyoruz.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Biz de dahil olmak üzere Bakü'deki şirketler ağırlıklı olarak müşteri segmentasyonu, kişiselleştirme ve sadakat programlarına dayalı stratejiler üzerinde çalışıyor. Aynı zamanda müşteri verilerinin teknolojik sistemlerle yönetilmesine de öncelik veriyoruz.

3. Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Biz esas olarak demografik özellikler (yaş, cinsiyet, konum), seyahat sıklığı ve amaç gibi davranışsal kriterlere güveniyoruz. Kurumsal ve bireysel yolcular için ayrı segmentasyon stratejilerimiz bulunmaktadır.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: Şu anda CRM sistemleri aracılığıyla yolcu verilerini topluyor ve onlardan gelen geri bildirimleri analiz ediyoruz. CRM sistemlerimizi bilet satış ve şikayet yönetim platformlarımızla da entegre ettik.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Sık seyahat edenlere yönelik bonus sistemleri, indirimli bilet kampanyaları ve sadakat programları uyguluyoruz. Ayrıca kurumsal müşterilerimize özel teklifler hazırlıyoruz.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

Cevap: Biz esas olarak CSAT (Müşteri Memnuniyeti Puanı) ve NPS (Net Tavsiye Skoru) göstergelerini kullanıyoruz. Bu ölçümler, sunduğumuz hizmetin ne kadar tatmin edici olduğunu belirlememizi sağlar.

7. Müşteri ilişkileri konusunda rakiplerinize göre ne gibi avantajlara sahipsiniz?

Cevap: Devlet desteği, geniş coğrafi kapsama alanı ve yolcu güvenliğine verdiğimiz özel önem başlıca avantajlarımız arasında yer alıyor. Aynı zamanda yeni teknolojilerin devreye girmesiyle rekabet gücümüz artıyor.

8. Birden fazla kanalda müşteri etkileşimlerini (çevrimiçi, mobil, fiziksel) nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Web sitesi, mobil uygulama, çağrı merkezi ve fiziksel kasalar arasındaki veri akışını aynı sistem üzerinden senkronize ediyoruz.

9. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: ISO standartlarına uygun bilgi güvenliği sistemleri, şifreleme teknolojileri ve iki aşamalı kimlik doğrulama yöntemleri kullanıyoruz.

10. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyeti yüksek olduğunda bilet satışları da artar. Bu nedenle memnuniyet göstergeleri satış planlamasının ve pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biridir.

11. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: Dahili bir şikayet yönetim platformumuz var. Aynı zamanda müşterilerimiz şikayetlerini resmi web sitemiz, sosyal medya ve çağrı merkezimiz aracılığıyla da iletebilmektedirler. Her başvuru özel bir kodla kayıt altına alınıyor ve takip ediliyor.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Sorgu sürelerini en aza indirmek için otomatik yanıt sistemleri, canlı destek operatörleri ve yapay zeka teknolojilerini kullanıyoruz.

13. Müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Cevap: Düzenli indirim kampanyalarımız, kaliteli hizmetimiz ve müşteri memnuniyetini sağlayan sistemlerimizle müşteri sadakatini güçlendiriyoruz.

14. Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Bölgelerde dijital okuryazarlığın düşük seviyede olması ve bazı teknik imkânların sınırlı olması temel sorundur. Bu nedenle alternatif iletişim yöntemleri geliştiriyoruz.

15. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Yerel kullanıcılar şahsen başvuruda bulunmayı tercih ediyor. Bu durum CRM sistemlerinin tamamen dijital olarak uygulanmasına geçişi bir nebze yavaşlatıyor.

16. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Yeni nesil bilet satış sistemini hayata geçirmek, chatbot desteği sağlamak, mobil uygulamayı güncellemek ve geri bildirim platformlarını genişletmek için çalışıyoruz.

17. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap: Geri bildirim analizleri, personel eğitimleri ve sadakat programları aracılığıyla müşterilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. Ayrıca düzenli olarak müşteri kulüpleri düzenliyoruz.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Cevap: Yüksek memnuniyet seviyesi yolcu akışını artırıyor, bu da doğrudan gelirlerimize ve maliyet optimizasyonumuza olumlu etki ediyor.

19. Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: Eğitim süreleri uzun sürmektedir. Bunun başlıca nedeni teknolojik bilgi seviyelerinin farklılığı ve yaş farklılıklarıdır. Bunun için modül bazlı eğitim uyguluyoruz.

20. Operasyonel maliyetler ile müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: Dijitalleşme işletme maliyetlerini düşürüyor. Müşteriyle doğrudan temas halinde olan alanlarda teknolojiye daha fazla yatırım yaparak hem hizmet kalitemizi artırıyoruz hem de maliyetleri kontrol altında tutuyoruz.

21. CRM süreçlerinizde sürekli iyileştirme için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: CRM sistemimizi çevik yaklaşımlar, müşteri anketlerine dayalı A/B testleri ve kullanıcı davranış analizleri yoluyla sürekli olarak güncelliyoruz.

3.5. "EMBAWOOD" ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmacı:Sahil Mansirli

Röportajcı: Aysel Mammadova

Pozisyon: Müşteri Hizmetleri Departmanı Başkanı

Şirket: Embawood LLC

Embawood, 1996 yılında kuruldu ve faaliyetlerine ilk ulusal mobilya markası olarak başladı. Müşteri odaklı bir stratejiyi temel prensip olarak benimseyen firmamız, ürün kalitesine, tasarım çeşitliliğine ve satış sonrası hizmetlere özel önem vermektedir. Embawood, şu anda Azerbaycan'ın yanı sıra Gürcistan, Ukrayna ve Kazakistan gibi ülkelerde de faaliyet gösteriyor ve geniş bir perakende ağına sahip.

1. İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Müşteri memnuniyetini sağlamak, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunmak temel hedefimizdir. Bu amaçla müşteri geri bildirimlerini dikkatle analiz ediyor, ürün yelpazemizi ve hizmetlerimizi sürekli iyileştiriyoruz.

2. Müşteri segmentasyonunda hangi kriterleri tercih edersiniz?

Müşterilerimizi demografik (yaş, cinsiyet, lokasyon), davranışsal (satın alma sıklığı, ürün tercihleri) ve psikografik (yaşam tarzı, değerler) kriterlere göre segmentlere ayırıyoruz. Bu yaklaşım, farklı müşteri gruplarına özel teklifler geliştirmenize olanak tanır.

3. Müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojiyi nasıl kullanıyorsunuz?

Müşteri verilerini yönetmek için CRM sistemlerini kullanıyoruz. Bu sistemler aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini topluyor, analiz ediyor ve uygun aksiyonları alıyoruz. Aynı zamanda online satış platformumuz ve mobil uygulamamızla müşterilerimizle olan ilişkimizi güçlendiriyoruz.

4. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Müşteri sadakatini artırmak için çeşitli kampanyalar ve indirim programları uyguluyoruz. Örneğin, sık alışveriş yapan müşterilerimize özel indirimler ve hediyeler sunuyoruz.

5. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Müşteri memnuniyetini ölçmek için CSAT (Müşteri Memnuniyet Puanı) ve NPS (Net Tavsiye Skoru) gibi göstergelerden faydalanıyoruz. Bu ölçümler, hizmet kalitemizi değerlendirmemize ve iyileştirilebilecek alanları belirlememize yardımcı oluyor.

6. Müşteri ilişkileri konusunda rakiplerinize göre ne gibi avantajlara sahipsiniz?

Embawood olarak müşteri odaklı stratejimiz, geniş ürün yelpazemiz ve satış sonrası hizmetlerimizle rakiplerimizden farklılaşıyoruz. Ücretsiz teslimat ve kurulum hizmetlerimiz, 2 yıl garantimiz ve müşteri destek hattımız bu avantajlardan bazılarıdır.

7. Birden fazla kanaldaki müşteri etkileşimlerini nasıl senkronize edersiniz?

Müşterilerimizle fiziksel mağazalar, online satış platformu, mobil uygulama ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla bağlantı kuruyoruz. Bu kanallar arasındaki veri akışının ve hizmet kalitesinin senkronizasyonunu sağlıyoruz.

8. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak için modern şifreleme teknolojileri ve veri güvenliği protokollerini kullanıyoruz. Aynı zamanda veri gizliliğine ilişkin iç politikalarımız da mevcuttur.

9. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Müşteri memnuniyeti göstergeleri satış stratejilerimizi şekillendirmede önemli rol oynuyor. Memnun müşterilerimizin tekrar alışveriş yapma olasılıkları daha yüksek olduğundan, finansal planlamamızda bu göstergeler de dikkate alınmaktadır.

10. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Müşteri şikayetlerini yönetmek için özel bir CRM sistemimiz var. Bu sistem aracılığıyla şikâyetleri kayıt altına alıyor, analiz ediyor ve gerekli önlemleri alıyoruz.

11. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Müşterilerimizin sorularına hızlı bir şekilde yanıt verebilmek için otomatik yanıt sistemleri ve eğitimli bir müşteri hizmetleri ekibi kullanıyoruz. Aynı zamanda müşteri taleplerine öncelik vererek yanıt sürelerini en aza indiriyoruz.

12. Müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Kaliteli ürünler, düzenli indirim kampanyaları ve müşteri sadakatini sağlamak için kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunuyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerini dikkatle dinliyor, onlara özel teklifler hazırlıyoruz.

13. Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Başlıca zorluklardan biri, farklı müşteri segmentlerinin farklı ihtiyaçlarına aynı anda cevap verebilmektir. Bu amaçla müşteri geri bildirimlerini analiz ederek ürün ve hizmetlerimizi sürekli iyileştiriyoruz.

14. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

CRM programlarımızın uyarlanmasında yerel pazar özellikleri ve müşteri davranışları dikkate alınmaktadır. Örneğin bazı bölgelerde müşteriler daha kişisel bir bağlantıyı tercih ediyor ve bu durum hizmet stratejilerimizi etkiliyor.

15. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Dijital platformlarımızı geliştiriyor, müşteri hizmetleri ekibimizi eğitiyor ve müşteri ilişkilerimizi geliştirmek için yeni hizmet kanalları ekliyoruz.

16. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Uzun vadeli ilişkilerde müşteri memnuniyetini en önemli önceliğimiz olarak görüyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara özel hizmetler sunmak için düzenli olarak anketler ve analizler yapıyoruz.

17. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi finansal performansınızı nasıl etkiler?

Başarılı müşteri ilişkileri satışların ve müşteri sadakatinin artmasına yol açar. Bu durum doğrudan finansal performansımıza olumlu yansıyor.

18. Çalışanlarınızın yeni dijital sistemlere uyum sağlama sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Yeni sistemlere geçişte bazı çalışanların uyum süreci daha uzun sürebilir. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için düzenli eğitim ve destek programları düzenliyoruz.

19. Operasyonel maliyetlerle müşteri deneyimini iyileştirmeyi nasıl dengeliyorsunuz?

Müşteri deneyimini iyileştirirken operasyonel maliyetleri optimize etmek için otomasyon sistemleri ve verimli süreçler uyguluyoruz. Bu yaklaşım hem müşteri memnuniyetini artırıyor hem de maliyetleri düşürüyor.

20. CRM süreçlerinizde sürekli iyileştirme için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Müşteri geri bildirimlerini analiz ediyor, yeni teknolojileri hayata geçiriyor ve pazar eğilimlerini izleyerek CRM süreçlerimizi iyileştiriyoruz. Bu stratejiler müşteri ilişkilerimizi sürekli geliştirmemize olanak sağlıyor.

21.CRM süreçlerinizde sürekli iyileştirme için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Embawood'da CRM süreçlerimizin sürekli iyileştirilmesi önceliklerimizden biridir. Öncelikle önemli uygulamalarımızdan biri de müşteri geri bildirimlerini ve şikayetlerini düzenli olarak toplamak ve analiz etmektir. Bu amaçla müşteri hizmetleri çağrı merkezimizden gelen çağrıları, sosyal medya yorumlarını ve mağaza içi anketleri analiz ediyoruz. Sürekli iyileştirme için "kapalı devre geri bildirim" stratejisini kullanıyoruz. Bu strateji sayesinde müşteriden gelen geri bildirimler doğrudan ilgili departmana iletilir ve somut değişikliklere yol açar. Aynı zamanda A/B testleri ile çeşitli kampanyaların etkinliğini test ediyor ve elde edilen sonuçlara göre daha optimal yöntemler belirliyoruz.

3.5.1. “Azercell” Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportaj yapılan kişi: Rena Hasanova

Pozisyon: Müşteri Deneyimi ve Dijital Dönüşüm Departmanı Başkanı

Şirket: Azercell Telecom LLC

Azercell Telecom LLC 1996 yılında kurulmuş olup şu anda Azerbaycan'ın en büyük mobil operatörüdür. Ülkemizde 4G ve 5G teknolojilerinin uygulanmasında öncü konumda olan şirket, bireysel ve kurumsal müşterilerine mobil iletişim, internet, dijital hizmetler ve bilişim çözümleri sunuyor. Azercell'in temel hedefi, kullanıcılara yenilikçi ve kaliteli hizmetler sunarak günlük hayatlarını kolaylaştırmaktır. Şirket ayrıca sosyal sorumluluk projeleri ve eğitim faaliyetleriyle topluma değer katmayı hedefliyor. "Dijital Azerbaycan'ın inşasında" öncü rol üstlenen Azercell, teknoloji ve insan odaklı yaklaşımıyla sürekli gelişiyor.

1.İşletmenizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Azercell'in müşteri ilişkileri stratejisinin temel hedefi, abonelerle uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmaktır. Bu amaçla müşteri memnuniyetini artırmaya, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaya ve dijital kanallar üzerinden etkili iletişim kurmaya odaklanıyor. Müşteri deneyiminin sürekli iyileştirilmesi ve yenilikçi çözümlerin hayata geçirilmesi stratejinin temel direkleridir.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Azercell başta olmak üzere Bakü'deki lider şirketler, müşteri ilişkilerini yönetmek için dijital dönüşümü, kişiselleştirilmiş pazarlamayı ve çok kanallı iletişim stratejilerini kullanıyor. Bu yaklaşımlar, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamamızı ve onlara özel hizmetler sunmamızı sağlar.

3. Müşterilerinizi segmentlere ayırırken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Azercell müşterilerini demografik (yaş, cinsiyet, bölge), davranışsal (kullanım sıklığı, hizmet türü) ve psikografik (yaşam tarzı, ilgi alanları) kriterlere göre segmentlere ayırıyor.

Bu segmentasyon, kişiselleştirilmiş tekliflerin geliştirilmesine ve müşteri ihtiyaçlarına daha doğru yanıt verilmesine olanak tanır.

4. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: Azercell, müşteri verilerini toplamak, analiz etmek ve yönetmek için gelişmiş CRM sistemlerini kullanır. Bu sistemler müşteri davranışlarının izlenmesine, kişiselleştirilmiş kampanyaların oluşturulmasına ve müşteri hizmetlerinin optimize edilmesine yardımcı olur.

Dijital Kahraman

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Azercell, müşteri sadakatini artırmak için kişiye özel bonus programları, özel indirimler ve ayrıcalıklı teklifler sunmaktadır. Müşteri davranışlarına dayalı bu teklifler, müşterilerin şirkete olan sadakatini güçlendiriyor.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

Cevap: Azercell, müşteri memnuniyetini ölçmek için Net Tavsiye Skoru (NPS), Müşteri Memnuniyeti Skoru (CSAT) ve Müşteri Çaba Skoru (CES) gibi uluslararası standart ölçütleri kullanır. Bu metrikler müşteri deneyiminin çeşitli yönlerini değerlendirmenize olanak tanır.

7. Müşteri ilişkileri konusunda rakiplerinize göre ne gibi avantajlara sahipsiniz?

Cevap: Azercell, rakiplerinden farklı olarak müşteri odaklı stratejileri, yenilikçi hizmetleri ve yüksek kaliteli müşteri desteğiyle öne çıkıyor. Müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmek ve beklentilerini aşabilmek için şirket sürekli olarak yenilikleri hayata geçiriyor.

8. Birden fazla kanalda müşteri etkileşimlerini (çevrimiçi, mobil, fiziksel) nasıl senkronize edersiniz?

Cevap: Azercell, müşteri ilişkilerini web sitesi, mobil uygulaması, sosyal medyası ve fiziksel ofisleri aracılığıyla senkronize ediyor. Bu çok kanallı yaklaşım, müşterilerin seçtikleri platformda rahat ve etkili hizmet almalarını sağlıyor.

9. Müşteri verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Azercell, müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak amacıyla uluslararası standartlara uygun güvenlik protokolleri ve şifreleme teknolojileri kullanmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Azercell, müşteri memnuniyeti göstergelerini satış stratejileri ve finansal performansla yakından ilişkilendirir. Memnun müşteriler daha fazla hizmet kullanır ve şirkete sadık kalırlar, bu da gelirlerin artmasına yol açar.

11. Müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi yazılımı kullanıyorsunuz?

Cevap: Azercell müşteri şikayetlerini yönetmek için özel CRM modülleri ve şikayet yönetim sistemleri kullanmaktadır. Bu sistemler şikâyetlerin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesine yardımcı olur.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Azercell, müşteri sorularına yanıt oranını artırmak için sosyal medya platformlarında otomatik yanıt sistemleri, canlı sohbet ve aktif müşteri destek hizmetleri kullanmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri sorularına hızlı ve etkili yanıtlar alınmasını sağlar.

13. Müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Cevap: Azercell, müşteri sadakatini sağlamak için müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetler, sadakat programları ve kampanyalar sunar. Şirket, müşterileriyle kalıcı ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmayı hedefliyor.

14. Müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığınız en önemli zorluklar nelerdir?

Cevap: Azercell, değişen müşteri beklentileri ve teknolojik yeniliklere uyum sağlama zorluğu nedeniyle müşteri ilişkileri yönetiminde zorluklarla karşılaşmaktadır. Şirket bu sorunların üstesinden gelmek için sürekli eğitime ve teknolojik yeniliklere yatırım yapıyor.

15. CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Azercell, CRM programlarında yerel kültürü ve müşteri davranışlarını dikkate alır. Bu, müşteri ihtiyaçlarına daha uygun hizmet sunulmasına ve memnuniyetin artırılmasına yardımcı olur.

16. Müşteri ilişkilerinizi iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyorsunuz?

Cevap: Azercell, müşteri ilişkilerini iyileştirmek için dijital dönüşüm, yeni hizmetlerin sunulması, müşteri deneyiminin optimizasyonu gibi gelişim planlarını hayata geçiriyor. Şirket, müşteri odaklı yaklaşımını sürekli olarak güçlendiriyor.

17. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyorsunuz?

Cevap:

Azercell, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak için bir dizi stratejik ve pratik adım atıyor. Bunlar arasında kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, sadakat programlarını genişletmek ve hizmet yelpazesini sürekli güncel tutmak yer alıyor. Şirket, "Azercell Plus" programı kapsamında çeşitli segmentlerdeki müşterilerine özel indirimler ve avantajlar sunuyor. Aynı zamanda müşteri ihtiyaç ve beklentileri düzenli olarak incelenerek, bu bilgiler ışığında yeni hizmet ve kampanyalar geliştirilmektedir.

18. Müşteri ilişkilerini yönetmek için çalışanlarınıza ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Cevap:

Azercell, müşteri ilişkilerini profesyonel düzeyde yönetebilmek için çalışanlarına düzenli olarak eğitimler veriyor. Bu eğitimler hem iç kaynaklarla hem de uluslararası deneyimli uzmanların katılımıyla düzenleniyor. Etkili iletişim becerileri, duygusal zeka, müşteri odaklı davranış, problem çözme teknikleri, dijital müşteri hizmetleri ve CRM yazılımının etkili kullanımı gibi temel konular ele alınıyor. sürekli gelişiyor ve müşterilerle kaliteli iletişim sağlanıyor.

19. Müşteri memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda hangi aksiyonları alıyorsunuz?

Cevap:

Müşteri memnuniyeti Azercell için en önemli önceliklerden biridir ve bu konuda ortaya çıkan her türlü sorun anında analiz edilir. Belirli bir hizmet, ürün veya temas noktasında memnuniyetin düşük olduğu tespit edilirse, öncelikle derinlemesine analiz yoluyla bunun nedenleri belirlenir. Daha sonra, söz konusu soruna yönelik pratik bir eylem planı geliştirilir; bu, teknik iyileştirmeler, fiyatlandırma politikasında değişiklikler veya müşteri hizmetlerinde ek eğitimler olabilir. Aynı zamanda memnuniyetsiz müşterilerimizle doğrudan iletişim kurulur, görüşleri dinlenir ve bireysel çözümler sunulur.

20. Müşteri ilişkilerinin şirketin genel imajı üzerindeki etkisini nasıl görüyorsunuz?

Cevap:

Azercell, güçlü müşteri ilişkilerinin şirketin kamuoyundaki imajını şekillendirmede en önemli faktörlerden biri olduğuna inanıyor. Bir müşterinin yaşadığı olumlu bir deneyim, yüzlerce potansiyel müşteriyi etkileyebilir. Özellikle dijital çağda, sosyal medya ve online platformlardaki müşteri yorumları bir şirketin itibarını doğrudan etkiliyor. Bu nedenle Azercell her müşterisiyle güvenilir, şeffaf ve samimi bir ilişki kurmayı tercih ediyor. Kamuoyunun bir şirket hakkındaki genel kanaatinin büyük bir kısmı müşteri ilişkilerinden

kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak memnun ve sadık müşteri portföyü şirketin marka gücünü artırır.

21. Müşteri ilişkilerinizi geliştirmeye yönelik gelecek planlarınız nelerdir?

Cevap:

Azercell, gelecekte müşteri ilişkilerini daha da geliştirmek için bir dizi yenilikçi plan üzerinde çalışıyor. Bu planlar arasında yapay zeka tabanlı müşteri destek sistemlerinin genişletilmesi, kişiselleştirilmiş teklifler için gelişmiş analitik modellerin uygulanması ve tam kapsamlı bir çok kanallı stratejinin hayata geçirilmesi yer alıyor. Şirket ayrıca Müşterinin Sesi'ni daha derinlemesine analiz edecek platformlar oluşturmayı planlıyor. Dijital kanallar aracılığıyla sunulan hizmetlere erişilebilirliğin ve kullanım kolaylığının artırılması da önceliklerimiz arasında yer alıyor. Tüm bu adımların amacı müşteri deneyimini olabildiğince olumlu hale getirmek ve onları daha uzun vadeli iş ortaklarına dönüştürmektir.

3.5.2. "ACCORD" ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportajcı: Tural Mammasdov

Departman: Müşteri Hizmetleri

1. Şirketinizin müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Cevap: Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel amacı müşteri memnuniyetini artırmak, uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini sağlamaktır. Bu da bizim daha iyi hizmet sunmamızı ve sonuç olarak daha yüksek satışlar yapmamızı sağlar.

2. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Cevap: Şirketimiz ve diğer Bakü şirketleri, müşteri ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlamak için CRM sistemlerini kullanmaktadır.

3. Müşteri segmentasyonu yaparken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Cevap: Biz esas olarak demografik ve davranışsal kriterlere odaklanıyoruz. Müşterilerimizin yaşı, gelir düzeyi, alışveriş alışkanlıkları gibi bilgilere odaklanıyoruz.

4. Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Cevap: CRM sistemleri, müşteri verilerini toplamak, analiz etmek ve hizmetleri kişiselleştirmek için kullandığımız temel araçtır. Bu sistemle müşteri ilişkilerimizi takip ediyor ve onların ihtiyaçlarına özel hizmet sağlıyoruz.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Cevap: Kişiye özel ödül programları ve indirim kampanyaları uyguluyoruz. Örneğin müşterilerimize alışveriş alışkanlıklarına göre özel teklifler gönderiyoruz.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

Cevap: Biz esas olarak CSAT (Müşteri Memnuniyeti) ve NPS (Net Tavsiye Skoru) göstergelerini kullanıyoruz. Bu ölçümler, müşterilerimizin genel memnuniyet düzeyini ve onları tavsiye etme olasılıklarını belirlememize yardımcı olur.

7. Bakü firmalarının müşteri ilişkilerinde rakiplerine göre ne gibi avantajları var?

Cevap: Bakü şirketleri, müşteri hizmetlerinde yüksek kişiselleştirme düzeyi ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermeleriyle rakiplerinden sıyrılıyor.

8. Müşterilerinizle birden fazla kanalda (çevrimiçi, mobil, fiziksel) etkileşimlerinizi nasıl senkronize ediyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizle çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kuruyoruz. Tüm veriler bir CRM sisteminde toplanıyor, bu sayede bir müşteri bize herhangi bir kanaldan ulaştığında her zaman en güncel bilgileri sağlayabiliyoruz.

9. Müşterilerinizin verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Veri güvenliğini sağlamak için modern şifreleme teknolojileri ve veri güvenliği protokollerini kullanıyoruz. Ayrıca müşteri bilgilerine yalnızca yetkili kişilerin ulaşabilmesi sağlanmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Cevap: Bu verileri finansal göstergelerle birleştiriyoruz çünkü müşteri memnuniyeti verileri satış büyümesini ve tekrar eden müşteri sayısını gösteriyor. Memnun müşteriler daha fazla alışveriş yapar ve gelirleri artar.

11. Bakü şirketleri müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi programları kullanıyor?

Cevap: Müşteri şikayetlerini yönetmek için müşteri hizmetleri uygulamaları ve CRM sistemlerini kullanıyoruz. Bu, şikayetlerin zamanında izlenmesini ve çözülmesini sağlar.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimize teşekkür notları gönderiyoruz ve müşteri anketlerindeki yanıt oranını artırmak için ödül programları sunuyoruz.

13. Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Bakü şirketlerinde müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Cevap: Müşteri sadakatini sağlamak için, müşterilerin ihtiyaçlarını sürekli takip ediyor, onlara ödüller ve özel teklifler sunuyoruz.

14. Bakü şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığı temel sorunlar nelerdir?

Cevap: En büyük sorun, müşteri verilerinin farklı kanallara dağılmış olmasıdır. Bu durum iletişim süreçlerini karmaşıklaştırıyor.

15. Bakü pazarına özgü CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Cevap: Bakü pazarının yerel özelliklerine uygun olarak daha fazla kişisel temas ve daha yakın ilişkiler gerekmektedir. CRM sistemimiz müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verecek şekilde tasarlanmıştır.

16. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini geliştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyor?

Cevap: Müşteri ilişkilerimizi iyileştirmek için daha fazla dijital teknoloji kullanmayı ve müşteri hizmet kalitemizi artırmaya odaklanmayı planlıyoruz.

17. Bakü şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyor?

Cevap: Uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için müşteri deneyimini kişiselleştiriyor ve müşteri sadakatini artırmak için özel kampanyalar düzenliyoruz.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Bakü şirketlerinin finansal performansını nasıl etkiliyor?

Cevap: Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi tekrar eden müşteri satışlarını artırır, bu da finansal performansa olumlu etki eder.

19. Çalışanlarınızı yeni dijital sistemlere adapte etmede karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Cevap: En büyük zorluk, değişime uyum sağlamak, teknolojik becerileri geliştirmek ve çalışanları yeni sistemlere adapte etmektir.

20. Müşteri deneyimindeki iyileştirmeleri operasyonel maliyetlerle nasıl dengeliyorsunuz?

Cevap: İyileştirmeleri uygularken dijital teknolojileri kullanıyoruz ve işletme maliyetlerini optimize etmek için süreçleri otomatikleştiriyoruz.

21. CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerimizden gelen geri bildirimleri toplamak ve analiz etmek için düzenli olarak anketler düzenliyoruz. Bu verilerden yola çıkarak CRM sistemlerimizi ve müşteri hizmetlerimizi sürekli iyileştiriyoruz.

3.5.3. "Unibank" Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Unibank, Azerbaycan'da faaliyet gösteren en büyük ticari bankalardan biridir. 2002 yılında kurulan Unibank, müşterilerine geniş yelpazede finansal hizmetler sunmaktadır. Banka, bireysel, kurumsal ve küçük işletme sektörlerinde hizmet sunarak müşterilerinin finansal ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı oluyor. Unibank, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak müşteri hizmetleri ve ilişki yönetimi konusunda yenilikçi yaklaşımlara sahiptir. Müşterileriyle ilişkilerini modern CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleriyle yöneten şirket, aynı zamanda hizmet kalitesini artırmak amacıyla dijital kanallar üzerinden de müşterilerine ulaşıyor.

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röpörtajcı: Hasan Aliyev

Departman: Müşteri Hizmetleri

1. Unibank'ın müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Unibank'ın müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri sadakatini güçlendirmeyi ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefliyor. Müşterilerimize kaliteli hizmet ve kolay bir bankacılık deneyimi sunmak temel hedefimizdir.

2. Unibank müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

Unibank, müşteri ilişkilerini yönetmek için kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler ve modern CRM sistemlerini kullanır. Aynı zamanda müşteri şikayetlerine hızlı yanıt vermeyi ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan çeşitli programlar hayata geçirmektedir.

3. Müşteri segmentasyonu yaparken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

Unibank müşteri segmentasyonunu demografik, davranışsal ve psikografik kriterlere dayandırıyor. Demografik kriterler yaş, gelir, cinsiyet gibi bilgileri dikkate alırken, davranışsal kriterler ise müşterinin bankacılık hizmetlerini kullanma alışkanlıklarını analiz ediyor.

4.Unibank'ta müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

Unibank, müşteri ilişkileri yönetiminde CRM sistemlerinden yoğun olarak yararlanıyor. Bu sistemler müşteri verilerini toplamak, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda müşteri geri bildirimleri ve önerileri de bu sistemler üzerinden takip ediliyor.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

Unibank, müşterilerine VIP müşterilerine özel indirimler ve kişiye özel danışmanlık hizmetleri gibi kişiselleştirilmiş ödül programları sunuyor. Müşteri sadakatini artırmak için bonuslar ve özel teklifler de sunuluyor.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz?

Unibank, müşteri memnuniyetini ölçmek için CSAT (Müşteri Memnuniyet Puanı), NPS (Net Tavsiye Puanı) ve CES (Müşteri Çaba Puanı) gibi çeşitli göstergeler kullanmaktadır. Bu göstergeler müşteri hizmetlerinin etkinliğini ve kalitesini izlemeye yardımcı olur.

7. Unibank rakiplerine göre hangi avantajlara sahip?

Unibank'ın en önemli avantajlarından biri müşteri odaklı yaklaşımı ve yenilikçi hizmetleridir. Müşterilerine çeşitli dijital bankacılık olanakları sunan şirket, müşteri hizmetlerini hızlandırarak bankacılık hizmetlerini daha kolay hale getiriyor.

8. Müşterilerinizle birden fazla kanalda (çevrimiçi, mobil, fiziksel) etkileşimlerinizi nasıl senkronize ediyorsunuz?

Unibank müşterileriyle çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kuruyor. İnternet ve mobil bankacılık hizmetleri sayesinde müşteriler, fiziksel banka şubelerine gitmeden çeşitli işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebiliyor. Aynı zamanda müşteri hizmetlerimiz de tüm kanallardan hızlı yanıtlar sağlıyor.

9. Müşterilerinizin verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

Unibank, müşterilerinin verilerinin güvenliğini sağlamak için gelişmiş şifreleme teknolojileri ve güvenlik protokolleri kullanmaktadır. Ayrıca müşteri verilerinin korunması amacıyla düzenli güvenlik denetimleri yapılmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

Unibank, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerini izleyerek satış stratejilerini iyileştiriyor. Müşteri memnuniyetinin artması daha fazla satış ve daha yüksek gelir elde edilmesine yardımcı oluyor, bu da bankanın finansal performansına olumlu etki ediyor.

11. Unibank müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi programları kullanıyor?

Unibank, müşteri şikayetlerini yönetmek için modern şikayet yönetim yazılımlarını kullanıyor. Bu uygulama sayesinde her türlü şikayet kayıt altına alınıyor ve hızlı bir şekilde yanıtlanabiliyor.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Unibank, müşterilerinin sorularının yanıtlanma oranlarını artırmalarını teşvik etmek amacıyla çeşitli teşvik programları uygulamaktadır. Müşterilerin daha hızlı yanıt alabilmesi için 7/24 hizmet veren bir danışma hattı da bulunmaktadır.

13. Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Unibank'ta müşteri sadakati nasıl sağlanır?

Unibank'ta müşteri sadakati, müşteri ihtiyaçlarına göre tasarlanan hizmetler, bireysel yaklaşımlar ve sadakat programları aracılığıyla sağlanır. Sadakat programları aracılığıyla müşterilere çeşitli indirimler ve ek hizmetler sunulmaktadır.

14. Unibank'ın müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığı temel zorluklar nelerdir?

Unibank'ın karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, müşterilerin dijital hizmetlere uyum sağlaması ve teknolojik altyapının düzenli olarak güncellenmesi gerekliliğidir. Aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu bir pazarda müşteri memnuniyetini sağlamak da bir zorluktur.

15. Bakü pazarına özgü CRM programlarını etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Bakü pazarına özel CRM programları, müşteri hizmetlerini yerel kültüre uygun şekilde kişiselleştiriyor. Azerbaycan kültüründe kişisel ilişkiler, özellikle müşterilerle ilişkiler çok önemlidir, bu nedenle Unibank CRM sistemlerini buna göre ayarlıyor.

16. Unibank müşteri ilişkilerini iyileştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyor?

Müşteri ilişkilerini iyileştirmek amacıyla Unibank, müşteri hizmetlerini daha da iyileştirmek, yeni teknolojiler sunmak ve müşteri şikayetlerine yanıt sürelerini kısaltmak için geliştirme planları uygulamaktadır.

17. Unibank, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak için hangi adımları atıyor?

Unibank, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalır, ihtiyaçlarını doğru şekilde belirler ve uygun hizmetler sunar. Ayrıca müşteri ilişkilerini güçlendiren sadakat ve indirim programları da mevcut.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Unibank'ın finansal performansını nasıl etkiliyor?

Müşteri ilişkilerinin doğru yönetilmesi Unibank'ın finansal performansını doğrudan etkiler. Müşteri memnuniyeti ve sadakati arttıkça, daha fazla müşteri bankanın hizmetlerinden yararlanıyor, bu da gelirlerin artmasına yol açıyor.

19. Çalışanlarınızı yeni dijital sistemlere adapte etmede karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

Yeni dijital sistemlere uyum sağlamada karşılaşılan en önemli zorluklardan biri de çalışanların teknolojik yeniliklere uyum sağlamasıdır. Bu, eğitim ve destek programlarıyla ele alınmaktadır.

20. Müşteri deneyimindeki iyileştirmeleri operasyonel maliyetlerle nasıl dengeliyorsunuz?

Unibank, müşteri deneyimini iyileştirirken operasyonel maliyetleri optimize etmeye çalışıyor. Bu, dijital hizmetlerin ve teknoloji uygulamalarının artmasıyla mümkün oluyor.

21. CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

Unibank, müşteri geri bildirimlerini sürekli analiz ederek CRM süreçlerini sürekli olarak iyileştirmekte, yeni teknolojileri hayata geçirmekte ve müşterilerinin değişen ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunmaktadır.

3.5.4. "Azal" Şirketi Üzerine Bir Araştırma

Araştırmacı: Sahil Mansirli

Röportajcı: Nigar Mammadova

Pozisyon: Müşteri Hizmetleri Departmanı Başkanı

Şirket: Azerbaycan Hava Yolları (AZAL)

Azerbaycan Hava Yolları (AZAL), Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ulusal hava taşıyıcısı olup dünyanın en büyük havayollarından biri olarak kabul edilmektedir. AZAL, Bakü'deki Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı'ndan faaliyet gösteriyor ve çok sayıda uluslararası ve yurtiçi uçuşa hizmet veriyor. 1992 yılında kurulan firmamız müşterilerine kaliteli uçuş hizmeti sunmaya devam etmektedir. AZAL, müşteri hizmetlerine de özel önem veriyor ve uçuş müşterilerinin memnuniyetini ön planda tutan bir strateji izliyor.

1. Azerbaycan Hava Yolları'nın müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefleri nelerdir?

Azerbaycan Hava Yolları'nın müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel hedefi, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri sadakatini artırmaktır. Bu, müşteri hizmetleri tekliflerinin kişiselleştirilmesi ve müşteri şikayetlerine ve geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt verilmesiyle yapılır. AZAL, müşterilerinin farklı ihtiyaçlarına göre uyarlanmış farklı hizmetler sunarak müşterilerinin deneyimini olumlu yönde dönüştürmeyi hedefliyor.

2. Azerbaycan Havayolları müşteri ilişkilerini yönetmek için hangi stratejileri kullanıyor?

AZAL, müşteri ilişkilerini yönetmek için müşteri hizmetlerine yönelik çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bunlar arasında müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, müşterileri bilgilendirmek için çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kurmak, kişiselleştirilmiş teklifler ve ödüller sunmak, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve bunlara göre hizmetleri iyileştirmek yer almaktadır.

3. Müşteri segmentasyonu yaparken hangi kriterleri (demografik, davranışsal, psikografik) tercih ediyorsunuz?

AZAL, müşterilerini segmentlere ayırırken ağırlıklı olarak demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi) ve davranışsal bilgileri (müşterinin uçuş sıklığı, seyahat amacı) dikkate alıyor. Bu yaklaşım, müşterilerimize daha alakalı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmamızı sağlıyor.

4. Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde teknoloji (CRM sistemleri) nasıl kullanılıyor?

AZAL, müşteri ilişkilerini yönetmek için modern CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemlerini kullanmaktadır. Bu sistemler müşteri verilerinin toplanmasına, analiz edilmesine ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda müşteri şikayetleri ve geri bildirimleri daha hızlı ve etkin bir şekilde ele alınıyor.

5. Kişiselleştirilmiş ödüller ve avantajlarla sadakati artırma konusunda deneyimleriniz nelerdir?

AZAL, müşteri sadakatini artırmak amacıyla özel teklifler ve kişiye özel ödül programları uygulamaktadır. Örneğin, sadık müşterilere özel indirimler verilirken, mil toplayanlara ödüller veya özel statüler verilerek şirkete olan bağlılıkları güçlendiriliyor.

6. Müşteri memnuniyetini ölçmek için hangi ölçütleri kullanıyorsunuz? (Örnek: NPS, CSAT, CES)

AZAL, müşteri memnuniyetini ölçmek için NPS (Net Tavsiye Skoru), CSAT (Müşteri Memnuniyet Skoru) ve CES (Müşteri Çaba Skoru) gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu ölçümler, müşterilerin hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını ve şirkete olan sadakat düzeylerini izlemenizi sağlar.

7. Bakü firmalarının müşteri ilişkilerinde rakiplerine göre ne gibi avantajları var?

AZAL, müşteri hizmetleri konusundaki yüksek seviyesiyle diğer rakiplerinden sıyrılıyor. Kişiselleştirilmiş yaklaşım, yüksek kaliteli uçuş hizmetleri, geniş uçuş ağı ve farklı hizmet paketleri ile müşterilerine avantaj sağlıyor.

8. Müşterilerinizle birden fazla kanalda (çevrimiçi, mobil, fiziksel) etkileşimlerinizi nasıl senkronize ediyorsunuz?

AZAL, müşterileriyle iletişimini senkronize etmek için çevrimiçi, mobil ve fiziksel kanalları kullanır. Müşterilerine mobil uygulama, web sitesi ve müşteri hizmetleri merkezi aracılığıyla 7/24 hizmet sunuyor.

9. Müşterilerinizin verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için hangi sistemleri kullanıyorsunuz?

AZAL, müşteri verilerinin güvenliğini sağlamak için modern şifreleme teknolojilerini kullanmaktadır. Aynı zamanda müşteri verilerinin hukuka uygun şekilde korunması için güçlü güvenlik önlemleri alınmaktadır.

10. Müşteri memnuniyeti verilerinizi şirketinizin finansal performansı ve satış stratejileriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?

AZAL, müşteri memnuniyeti verilerini finansal göstergelerle ilişkilendirerek müşteri sadakatinin şirket karlılığını nasıl etkilediğini analiz ediyor. Bu, daha etkili satış stratejilerinin oluşturulmasına ve müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sunulmasına yardımcı olur.

11. Bakü şirketleri müşteri şikayetlerini yönetmek için hangi programları kullanıyor?

AZAL müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde yönetmek için CRM sistemini kullanmaktadır. Bu sistem sayesinde şikayetler takip ediliyor ve anında ilgili birimlere iletiliyor.

12. Müşteri anketlerinde yanıt oranlarını artırmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

AZAL, müşteri sorularına yanıt verirken hızlı, doğru ve net cevaplar verir. Müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verebilmek için uygun sistem ve ekipmanlar kullanılır.

13. Müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneten Bakü şirketlerinde müşteri sadakati nasıl sağlanır?

AZAL, müşteri sadakatini sağlamak için kişiselleştirilmiş teklifler, ödül programları ve üst düzey hizmet sunar. Müşterilerin şirkete olan bağlılığını artırmak için düzenli olarak yeni kampanyalar ve teklifler düzenlenmektedir.

14. Bakü şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaştığı temel sorunlar nelerdir?

AZAL müşteri ilişkileri yönetiminde ağırlıklı olarak teknoloji ve altyapı kaynaklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Aynı zamanda müşteri şikayetlerini yönetmek ve sürekli yüksek bir hizmet kalitesi seviyesini korumak için ek çaba sarf etmelidir.

15. Bakü pazarına özgü CRM programlarınızı etkileyen yerel dinamikler ve kültürel farklılıklar nelerdir?

Bakü pazarındaki kültürel farklılıklar ve yerel dinamikler, daha kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve yüksek düzeyde etkileşim gerektiriyor. Müşteri beklentileri ve hizmet gereksinimleri yerel özelliklere bağlı olarak farklılık gösterebilir.

16. Bakü şirketleri müşteri ilişkilerini geliştirmek için hangi gelişim planlarını uyguluyor?

AZAL, daha geniş bir hizmet ağı kurarak, yeni teknolojileri hayata geçirerek ve müşteri şikayetlerine daha hızlı yanıt vererek müşteri hizmetlerini iyileştirmek amacıyla gelişim planları uygulamaya koyuyor.

17. Bakü şirketleri uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için hangi adımları atıyor?

AZAL, müşteri deneyimini sürekli iyileştiriyor, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için kişiselleştirilmiş hizmetler ve ödül programları sunuyor.

18. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi Bakü şirketlerinin finansal performansını nasıl etkiliyor?

Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi, şirketin kârlılığını artırır ve daha fazla müşteri çekmesine yardımcı olur. Aynı zamanda müşteri sadakati yüksek olduğunda şirketin finansal performansı da olumlu etkileniyor.

19. Çalışanlarınızı yeni dijital sistemlere adapte etmede karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

AZAL, çalışanlarını yeni dijital sistemlere adapte ederken eğitim ve hazırlık aşamasında zorluklarla karşılaşıyor. Ancak bu sorunların üstesinden uygun eğitim ve destekle gelinebilir.

20. Müşteri deneyimindeki iyileştirmeleri operasyonel maliyetlerle nasıl dengeliyorsunuz?

AZAL, müşteri deneyimini iyileştirmek için işletme maliyetlerine dengeli bir yaklaşım uyguluyor. Maliyetleri optimize etmek ve aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirmek için modern teknolojiler ve yöntemler kullanır.

21.CRM süreçlerinizi sürekli iyileştirmek için hangi yöntem ve stratejileri kullanıyorsunuz?

AZAL, müşteri geri bildirimlerini toplar, operasyonları analiz eder ve CRM süreçlerini sürekli iyileştirmek için yeni teknolojileri hayata geçirir. Bu, müşteri deneyimini daha da iyileştirmek için etkili adımlar atmanıza yardımcı olur.

3.5.5. “Bulguların Derinlemesine Mülakat Tablosu Eşliğinde Değerlendirilmesi”

Tablo 1

Bakü şirketlerinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin temel Hedefleri Nelerdir?

Soru1	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-B	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Güvenilir ilişki	X														
Müşteri memnuniyyeti		X			X				X		X				X
Yüksek kalite			X												
Müşteri sadakati				X											
Uzun vadeli ilişki						X	X								X
Müşteri odaklı yaklaşım								X							
Şeffaf iletişim										X					
Kişiselleştirilmiş hizmet														X	
Kaliteli hizmet													X		
Geri bildirimlere hızlı yanıt	X											X			

Tablo 2

Bakü Şirketleri Müşteri İlişkilerini Yönetmek İçin Hangi Stratejileri Kullanıyor?

Soru2	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-B	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Sosyal medya analizleri	X														
Kampanyalar		X			X				X		X				X
Özel ilgi			X												
Sadakat programları				X				X		X					
Müşteri anketi							X								X
Bireysel yaklaşım						X									
Müşteri ihtiyac analizi															
Demografik ve psikografik kriterler								X	X					X	
Müşteri segmentasyonu											X		X		
Kişiselleştirilmiş teklifler										X		X			
Düzenli iletişim				X											
Kişiselleştirilmiş hizmet					X										
İletişim stratejileri					X		X					X	X		
CRM stratejileri														X	

Tablo 3

Bakü Şirketleri Müşteri Segmentasyonu Yaparken Hangi Kriterlere (Demografik, Davranışsal, Psikografik) Öncelik Veriyor?

Soru3	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-B	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Demografik kriterler	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X	X	X
Davranişsel kriterler	X	X	X	X		X				X		X	X	X	X
Psikografik kriterler	X		X	X								X			
İhtiyaclar kriterleri					X		X		X		X				
Gelir düzeyi								X							

Tablo 4

Bakü Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Teknoloji (CRM Sistemleri) Nasıl Kullanılıyor?

Soru4	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-B	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
SAP	X														
CRM sistemi		X		X						X		X	X	X	X
Yapay zeka teknolojilari					X										
Modern teknolojiler						X									
Onlayn platformlar							X								
Teknoloji								X	X						
İndirim programları											X				

Tablo 5

Bakü Şirketlerinin Kişiselleştirilmiş Ödüller ve Avantajlarla Sadakati Artırmaya Yönelik Uygulamaları Nelerdir?

Soru5	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-B	Kapital	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
SOCAR Plus progarmı	X														
Bonus programları		X												X	
Ödüller ve kişiselleştirilmiş teklifler			X	X								X	X	X	
İletişim becerileri					X										
Kişiselleştirimiş ödül programları						X						X			
İndirimli Teknik servis							X								
Birbank uygulaması								X							
Özel indirimler									X					X	X
İndirimli bilet kampanyaları										X					
CSAT VE NPS											X				

Tablo 6

Bakü Şirketleri Müşteri Memnuniyetini Ölçmek İçin Hangi Metrikleri Kullanıyor? (Örn: NPS, CSAT, CES)

Soru6	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
NPS CSAT ve CES yöntemi	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X
Ücretsiz teslimat											X				
Anketler							X	X							
Memnuniyyet				X		X									
İndirimler					X										
Geri bildirim			X												
Zayıf nokta		X													

Tablo 7

Bakü Firmaları Rakiplerine Göre Müşteri İlişkilerinde Ne Gibi Avantajlara Sahip?

Soru7	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Kişisel yaklaşım	X											X			X
Şeffaf hizmet		X	X												
Hızlı hizmet			X												
İletişim kanalları				X											
Modern teknolojiler					X										
Online fiziksel erişebilir olma						X									
Uluslararası kalite							X								
Güçlü dijitel platform								X							
Kişiye özel hizmet									X						
Coğrafi kapsama alanı										X					
Online satış platformu											X				
Müşteri odaklı strateji													X	X	

Tablo 8

Bakü Şirketleri Müşteri Etkileşimlerini (Online, Mobil, Fiziksel) Çok Kanallı Olarak Nasıl Senkronize Ediyor?

Soru8	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Mobil uygulama web sitesi	X			X				X		X		X		X	
Mobil bankacılık hizmetleri													X		
Çeşitli kanallar															X
Modern şifreleme teknolojisi											X				
Online rezervasyon sistemi									X						
Telefon görüşmeleri e-posta							X								
Müşteri odaklı olma						X									
Şikayetleri Sistematik takip					X										
Modern teknolojileri			X												
Çok kanallı yaklaşım		X													

Tablo 9

Müşteri Verilerinin Güvenliği ve Gizliliğini Sağlamak İçin Hangi Sistemleri Kullanıyorsunuz?

Soru9	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Veri şifreleme iki faktörlü doğrulama	X		X				X			X			X	X	
Güvenlik protokolleri		X		X				X	X	X			X	X	X
CSAT NPS					X										
e-posta sosyal medya						X									
Finansal planlama											X				
Modern şifreleme												X			X

Tablo 10

Bakü Şirketleri Müşteri Memnuniyeti Verilerini, Şirketin Finansal Performansı ve Satış Stratejileriyle Nasıl İlişkilendiriyor?

Soru10	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Finansal göstergeler												X			X
Müşteri memnuniyyeti			X	X				X	X	X			X		
Satış stratejileri														X	
CRM											X				
Memnun müşteri	X	X					X								
Sosyal medya					X	X									
Mobil uygulama chatbot					X										

Tablo 11

Bakü Şirketleri Müşteri Şikayetlerini Yönetmek İçin Hangi Uygulamaları Kullanıyor?

Soru11	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Zendesk ERP sistemleri	X														
Şikayet modülü		X	X										X	X	
Sosyal medya aracılığı				X											
Detaylı analiz ve soruşturma					X										
İndirimler özel teklifler						X									
Geri bildirim platformu							X								
CRM+Geri bildirim modülü								X	X			X			
Sosyal medya ve çağrı merkezi aracılığı										X					
Otomatik yanıt sistemleri											X				
Müşteri hizmetleri uygulamaları															X

Tablo 12

Bakü Şirketleri Müşteri Anketlerinde Yanıt Oranını Artırmak İçin Ne Tür Teknikler Kullanıyor?

Soru12	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Çağrı merkezi entegrasyonu	X														
Küçük hediyyeler		X													
Telefonla iletişim			X												
İletişim kurma				X											
E-posta sosyal medya aracılığı					X										
Rekabet avantajı						X									
Küçük tesekkür hediyyeleri							X								
Otomasyon ve bot teknolojileri								X	X						
Canlı destek operatörleri vey apay zeka teknolojileri										X				X	
Düzenli indirim kampanyaları											X				
Ödül programları															X
7/24 danışma hattı													X		
Sistem ve ekipmanlar												X			

Tablo 13

Müşteri İlişkilerini Etkin Bir Şekilde Yöneten Bakü Şirketlerinde Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır?

Soru13	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Şeffalık ve istikrarli hizmet	X														
Hızlı ve özenli hizmet		X													
Ödül programları ve sadakat bonuslar			X									X			X
Hızlı ve etkili çözüm				X				X							
Müşteri memnuniyyeti					X										
Teknoloji güncellenmesi						X									
Kişisel yaklaşım							X							X	
Yüksek hizmet kalitesi									X						
İndirim kampanyaları										X				X	
Farklı analiz											X				
Bireysel yaklaşım												X	X		

Tablo 14

Bakü Şirketlerinin Müşteri İlişkilerini Yönetirken Karşılaştıkları Temel Zorluklar Nelerdir?

Soru14	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Sistemsiz ve koordinesiz akış	X														
Beklentilerin uyuşmaması		X													
Verilerin doğru yöntemi			X												
Beklentilerin sürekli değişmesi				X										X	
Kişiselleştirilmiş yaklaşımlar						X									
Özel indirim ve kampanyalar					X										
Bekleme süresi							X								
Teknik system arızaları								X	X	X					
Okuryazlığın düşük olması										X					
Pazar özellikleri ve müşteri davranışları											X				
Verilerin dağılmış olması															X
Dijital hizmete uyum sağlama													X		
Altyapı kaynaklı sorun												X			

Tablo 15

Bakü Pazarına Özgü CRM Uygulamalarınızı Etkileyen Yerel Dinamikler ve Kültürel Farklılıklar Nelerdir?

Soru15	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Duygusal yönler	X														
Yerel müşteriler		X													X
Yeni ürün ve hizmet			X												
Müşteri hizmetleri departmanı				X											
Özel teklifler sadakat indirimi					X										X
Otomatize hizmet sistemleri						X									
Teknik yaklasım							X								
Kişisel dokunuş ve empati								X	X					X	
Yerel kullanıcılar										X					
Dijital platform											X				
Yerel kültür ve müşteri davranışları													X	X	
Kişisel temas															X
Kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri												X			

Tablo 16

Bakü Şirketleri Müşteri İlişkilerini Geliştirmek İçin Hangi Kalkınma Planlarını Hayata Geçiriyor?

Soru16	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Yeni teknolojiler			X									X	X		
Dijital teknolojiler kullanma										X				X	X
Anketler ve analizler											X				
Tabanlı botlar								X	X						
Chatbot desteği				X			X								
Dijital araçlar						X									
Çevrimiçi platformlar					X										
Müşteri portal		X													
Analitik sistemler	X														

Tablo 17

Bakü Şirketleri Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri Kurmak İçin Hangi Adımları Atıyor?

Soru17	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Kişiselleştirilmiş yaklaşımlar sadakat programları	X												X		
Şeffaf iletişim		X	X												
Özel kampanyalar				X								X			
Hızlı teslimat özel indirimler					X										
Bilgilerin gizliliği						X									
Servis çağrıları							X								
Periyodik etkileşimler								X	X						
Geri bildirim analizleri										X					
Başarılı müşteri											X				
Azercell plus programı														X	
Özel kampanyalar															X

Tablo 18

Başarılı Müşteri İlişkileri Yönetimi Bakü Şirketlerinin Finansal Performansını Nasıl Etkiliyor?

Soru18	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Finansal performans		X	X									X	X		X
Müşteri odaklı davranış														X	
Uyum süreci											X				
Yüksek memnuniyyet seviyyesi										X					
Gelir ve itibar								X	X						
Memnun müşteri	X						X								
Servis yanıt hızı						X									
NPS ve memnuniyyet anketi					X										
CSAT ve Nps sonuçları				X											

Tablo 19

Bakü Şirketleri Yeni Dijital Sistemlere Geçişte Çalışanlarının Adaptasyon Sürecinde Karşılaştığıen Büyük Zorluklar Nelerdir?

Soru19	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
İnsan faktörü	X	X													
Teknoloji değişimi			X												
Yapay zaka chatbot				X											
Müşteri ihtiyac değişimi					X										
Dijital pazarlama						X									
Eğitim programları							X	X	X						
Yaş farklılıkları										X					
Otomasyon sistemleri											X				
Müşteri memnuniyyeti														X	
Değişime uyum sağlamak												X	X		X

Tablo 20

Bakü Şirketleri Müşteri Deneyimi İyileştirmeleri İle Operasyonel Maliyetler Arasında Nasıl Bir Denge Kuruyor?

Soru20	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Chatbotlar otomatik yanit sistemi	X														
Otomasyon ve optimizasyon yöntemi		X													
Anket ve oylamalar			X												
Mobil uygulama sosyal medya				X											X
Dijital kanallar yapay zeka					X										
Müşteri odaklı yaklaşım						X									
Stratejik bütçeleme							X								
Müşteri konforu								X	X						
Dijitalleşme										X	X		X		
Şeffaf güvenilir ilişki kurma														X	
Modern teknolojiler ve yöntemler												X			

Tablo 21

Bakü Şirketleri CRM Süreçlerinizi Sürekli İyileştirmek İçin Hangi Yöntem ve Stratejileri Kullanıyor?

Soru21	Socar	Avromed	ABB bankası	Araz	Veyseloğlu	Pasha Holding	Mercedes-Benz	Kapital bankası	Shahdag Mountain	ADY	Embawood	Azal	Unibank	Azercell	Accord
Yeni teknolojiler			X	X								X	X		
Anketler															X
Müşteri destek sistemleri														X	
Kapalı devre geri bildirim											X				
Kullanıcı davranış analizleri										X					
Uluslararsı uygulamalar								X	X						
Pilot projeler							X								
Online hizmet kanalları					X	X									
Dijital analitik		X													
Geribildirimler ve şikayetler	X														

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, Bakü'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren önde gelen şirketlerde - enerji, su temini, bankacılık, perakende ve ilaç sektörlerindeki tanınmış kuruluşlar da dahil olmak üzere - müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin kurulması ve uygulanması pratiğine ilişkin ampirik veriler toplandı ve analiz edildi. Yapılan görüşmeler ve ikinci verilerin analizi sonucunda şu temel sonuçlara ulaşılmıştır:

Müşteri odaklı yaklaşım stratejik bir temel oluşturuyor: Elde edilen veriler, Bakü şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetimini sadece bir pazarlama fonksiyonu olarak değil, genel iş stratejilerinin merkezi bir unsuru olarak algıladıklarını gösteriyor. Bu stratejinin temel hedefleri arasında müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri kaybını azaltmak, uzun vadeli ilişkiler kurmak ve daha verimli bir satış süreci sağlamak yer almaktadır.

Müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirme yaygındır: Şirketler müşterileri segmentlere ayırmak için demografik (yaş, cinsiyet, gelir), davranışsal (satın alma sıklığı, marka sadakati) ve psikografik (yaşam tarzı, değerler) kriterleri kullanır. Bu yaklaşım, kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün tekliflerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar.

Teknolojinin uygulanması önemli bir rol oynuyor: Çalışmaya katılan şirketlerin büyük çoğunluğu CRM sistemlerini uyguluyor. Bu sistemler aracılığıyla müşteri verileri toplanır, analiz edilir ve otomatik süreçler aracılığıyla pazarlama ve satış fonksiyonlarında kullanılır.

Çok kanallı müşteri deneyimi yönetimi bir zorunluluk olarak görülüyor: Müşteri ilişkileri sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda çevrimiçi ve mobil platformlarda da kuruluyor. Şirketler, daha istikrarlı ve bütünleşik bir müşteri deneyimi yaratmak amacıyla bu kanallar arasında senkron iletişimi sağlamaya çalışıyor.

Müşteri memnuniyeti göstergeleri yaygın olarak kullanılmaktadır: Net Tavsiye Skoru (NPS), Müşteri Memnuniyeti Skoru (CSAT), Müşteri Çaba Skoru (CES) gibi uluslararası standartlara uygun göstergeler kullanılarak müşteri deneyimi değerlendirilmekte, hizmet ve ürün stratejileri bu veriler ışığında güncellenmektedir.

CRM rekabet avantajı ve pazar payı için önemli bir faktördür: Bakü şirketleri, rakiplerine kıyasla daha kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, esnek müşteri hizmetleri ve hızlı yanıt mekanizmaları yoluyla pazar avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Müşteri veri güvenliği ön plandadır: Şirketler, müşteri verilerini korumak için uluslararası standartlara uygun iç veri tabanları, şifreleme, izin tabanlı erişim ve güvenlik protokolleri kullanır. Veri gizliliği ve GDPR gibi standartlara uyum da bu alanda önemli rol oynuyor.

Müşteri şikayetlerini yönetmek için özel sistemler uygulanıyor: Bazı şirketler şikayetleri kaydetmek, analiz etmek ve çözmek için özel programlar ve dijital platformlar kullanıyor. Bu hem şeffaflığı artırıyor hem de müşteri memnuniyetinin artmasına katkı sağlıyor.

Karşılaşılan en büyük zorluklardan biri teknolojik değişimlere uyum sağlamak: Katılımcı şirketler, bazen teknik okuryazarlık, eğitim ihtiyaçları ve iş gücünü dijital dönüşüm sürecine adapte etmede başlangıçta dirençle karşılaştıklarını belirtti.

CRM stratejileri ile finansal sonuçlar arasında bir bağlantı vardır: Etkili müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatinin ve satışların artmasına, aynı zamanda işletme maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur. Bu da CRM'in finansal sonuçları doğrudan etkilediğini gösteriyor.

Yerel dinamikler ve kültür CRM stratejilerini etkiliyor: Bakü'de müşteri davranışları, ilişki odaklı yaklaşımlar ve bazı geleneksel alışveriş modelleri, CRM sistemlerinin yerel olarak uyarlanmasını gerekli kılıyor.

Gelişim planları ve geleceğe yönelik beklentiler olumlu: Şirketler yakın gelecekte yapay zeka, otomatik yanıt sistemleri, büyük veri analitiği ve kişiselleştirme teknolojilerine yatırım yaparak müşteri ilişkilerini daha da geliştirmeyi amaçlıyor.

Öneriler

1. SOCAR – Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi

SOCAR'ın müşteri ilişkileri yönetimindeki dijital dönüşümünü hızlandırması, enerji piyasasında şeffaflık ve verimlilik sağlayacaktır.

Şirketin çağrı merkezinde yapay zeka destekli chatbot sistemlerinin kullanılması, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesine katkıda bulunabilir.

Sadakat programlarının enerji tüketicileriyle entegrasyonu, uzun vadeli müşteri sadakatini artıracaktır.

Petrol ve gaz dağıtım noktalarında düzenli müşteri memnuniyeti anketleri hizmet kalitesini artıracaktır.

Sosyal sorumluluk projelerinin müşteri iletişimiyle daha fazla entegre edilmesi, şirketin imajını güçlendirmeye yardımcı olacaktır.

2. AVROMED Şirketi

Avromed'in ilaç dağıtımındaki CRM altyapısını güçlendirmesi, eczaneler ve hastanelerle daha etkili iş birliği sağlayacaktır.

Tedarik zinciri boyunca dijital takip sistemlerinin kurulması, müşteri güvenini artıracaktır.

İlaç siparişleri için çevrimiçi platformların yaygınlaşması, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Müşteri şikayetlerini ele almak için hızlı yanıt merkezlerinin kurulması önemlidir.

Sağlık profesyonelleri için eğitim ve bilgilendirme oturumları düzenlemek, müşteri ilişkilerini güçlendirecektir.

3. Azerbaycan Uluslararası Bankası (ABB)

ABB'nin kişiselleştirilmiş mobil bankacılık hizmetleri müşteri sadakatini artıracaktır.

Müşterilerin satın alma alışkanlıklarının veri analitiği yoluyla izlenmesi, daha uygun finansal çözümler sunulmasına yardımcı olacaktır.

Şubelerdeki dijital kiosk sayısının artırılması, bekleme sürelerini azaltabilir.

Genç müşterilere özel dijital kampanyalar düzenlemek önemlidir.

Uluslararası standartlara uygun bir müşteri güvenlik altyapısının geliştirilmesi, bankanın imajını güçlendirecektir.

4. ARAZ Market Şirketi

Müşterilere özel indirim kuponları sunan bir mobil uygulama geliştirilmesi, satın alma sıklığını artıracaktır.

Tedarik zincirinde izlenebilirlik sistemlerinin uygulanmasıyla ürün güvenliği güçlendirilebilir.

Sadakat kartı programının çeşitlendirilmesi, müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Çevrimiçi platformlar aracılığıyla müşteri geri bildirimlerinin toplanması kaliteyi artıracaktır.

Yerel üreticilerle iş birliği, sosyal sorumluluk bilincini artırabilir.

5. VEYSELOĞLU Şirketi

Dağıtım ağında dijital takip ve optimizasyon sistemleri maliyetleri düşürecektir.

Satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetine adanmış ekiplerin kurulması faydalı olacaktır.

Çalışanlar için CRM eğitimleri, müşteri ilişkilerinin kalitesini artıracaktır. Sadakat programları aracılığıyla müşterilere özel avantajlar sunmak önemlidir.

Çevre dostu lojistik çözümlerinin uygulanması, şirket imajını güçlendirir.

6. PASHA Holding

Holding bünyesindeki tüm şirketler için entegre bir CRM altyapısı oluşturulmalı ve müşteri verileri paylaşılmalıdır.

Çapraz satış ve hizmet kombinasyonları müşterilere tek bir çözüm sunabilir.

Sosyal sorumluluk projelerinin müşteri iletişimiyle entegre edilmesi marka değerini artırır.

Uluslararası standartlara uygun dijital güvenlik çözümleri uygulanarak müşteri güveni güçlendirilmelidir.

Yöneticiler için müşteri odaklı liderlik eğitimleri, hizmet kalitesini doğrudan etkiler.

7. Mercedes-Benz Azerbaycan

Satış sonrası hizmetler için düzenli dijital müşteri memnuniyeti anketleri önerilir.

Üst düzey bir müşteri deneyimi için VIP hizmet paketleri uygulanmalıdır.

Araç teslimatı sırasında artan kişisel hizmet, marka sadakatini güçlendirir.

Yedek parça tedarik sürecinde şeffaf fiyatlandırma politikaları, müşteri güvenini artırır.

Sosyal medya kanalları aracılığıyla müşteri iletişimi güçlendirilmelidir.

8. Kapital Bank

Şubelerdeki dijital kiosk ve self servis alanlarının sayısının artırılması, bekleme sürelerini azaltacaktır. Müşteri verisi analizine dayalı olarak kişiye özel kredi ve promosyon teklifleri geliştirilmelidir.

7/24 online müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini artırır.

Gençlere yönelik dijital bankacılık kampanyaları, müşteri sadakatini artıracaktır.

Müşteri verileri, blockchain tabanlı güvenlik çözümleriyle korunmalıdır.

9. Şahdağ Dağ Tesisleri

Tesis konuklarına mobil uygulama aracılığıyla kişiselleştirilmiş tatil paketleri sunulmalıdır.

Ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini artırmak için bir sadakat programı geliştirilebilir.

Müşteri deneyimini geliştirmek için sanal turlar ve VR teknolojisi uygulanmalıdır.

Rezervasyon sisteminde dinamik fiyatlandırma kullanımı hem gelir hem de memnuniyet açısından faydalıdır.

Tatil sonrası müşteri geri bildirimleri düzenli olarak analiz edilmelidir.

10. Azerbaycan Demiryolları (ADY)

Dinamik fiyatlandırma, çevrimiçi bilet sistemine entegre edilmelidir.

Yolculara ücretsiz Wi-Fi sağlanarak müşteri deneyimi iyileştirilmelidir.

Bilet ve uçuş bilgilerine mobil uygulama üzerinden erişim kolaylaştırılmalıdır.

Düzenli müşteri memnuniyeti anketleri yapılmalıdır.

VIP yolcu hizmetlerinin fiyati düşürülmelidir.

11. Embawood

Mobilya müşterilerinin tercihlerini anlamak için veri analitiği kullanılmalıdır.

Çevrimiçi satış platformunun daha da geliştirilmesi önerilmektedir.

Satış sonrası hizmetler için müşteri şikayetlerinin çözümü hızlandırılmalıdır. Sadakat programı aracılığıyla müşterilere özel indirimler ve fırsatlar sunulmalıdır.

Çevre dostu üretim süreçleri şirketin imajını güçlendirir.

12. Azercell

Yapay zeka tabanlı müşteri destek sistemleri yaygınlaştırılmalıdır.

Faturalı ve ön ödemeli kart kullanıcıları için ayrı sadakat kampanyaları düzenlenmelidir.

Müşteri şikayetlerinin ele alınması için 7/24 çözüm taahhüdü verilmelidir.

Mobil uygulamada kişiye özel teklifler geliştirilmelidir.

Fiber internet ve mobil hizmetler için entegre paketler sunulmalıdır.

13. Accord

İnşaat projelerinde müşteri geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalıdır.

CRM altyapısı ile potansiyel yatırımcılar için kişiye özel çözümler hazırlanabilir.

Şirket, müşteri odaklı pazarlama kampanyalarını artırmalıdır.

Proje teslim süreçlerinde şeffaflık sağlanmalıdır.

Sosyal sorumluluk projeleriyle müşteri sadakati güçlendirilebilir.

14. Unibank

Kişiye özel hizmetler sunan dijital bankacılık uygulamaları geliştirilmelidir.

Müşteri güvenliği için biyometrik doğrulama çözümleri kullanılmalıdır. Genç müşterilere sadakat kartları ve indirim kampanyaları sunulmalıdır.

Çevrimiçi müşteri hizmetleri hızlandırılmalıdır.

Uluslararası ödeme sistemleriyle entegrasyon artırılmalıdır.

15. AZAL (Azerbaycan Havayolları)

Uçuş öncesi ve sonrası müşteri geri bildirimleri düzenli olarak analiz edilmelidir.

Sadakat programları daha da genişletilmelidir.

Çevrimiçi bilet platformunun kullanıcı dostu olması önemlidir.

Uçak içi Wi-Fi hizmetleri müşteri memnuniyetini artırır.

Müşteri hizmetleri şikayet işleme süresi kısaltılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Al Karim, ve Al Balushi, (2024). The nexus between CRM and competitive advantage: The mediating role of customer loyalty. Nankai Business Review International, 15(2), 248-268.

Al-Ayed, ve Al-Tit, (2024). The impact of digitized customer behaviors on performance: The mediating and the moderating role of digitized CRM. International Journal of Data and Network Science, 8(1), 189-194.

Alhawamdeh, Abdel Muhsen Irsheid Alafeef, M., Abdel Mohsen Al-Afeef, M., Alkhawaldeh, Nawasra, M., Al_Rawashdeh, ve Al-Eitan, (2024). The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES. Cogent Business ve Management, 11(1), 2297458.

Anderson, E. W., Fornell, C., ve Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. Journal of Marketing, 68(4), 172-185.

Baran, R. J., ve Galka, R. J. (2016). Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy. Routledge.

Berry, (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.

Buttle, ve Maklan, (2019). Customer relationship management: concepts and technologies. Routledge.

Cenophat, Eisend, Bayón, ve Haas, (2024). The role of customer relationship vulnerability in service recovery. Journal of Service Research, 27(2), 283-301.

Chandon, Wansink, ve Laurent, (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64(4), 65-81.

Deming, (1986). Out of the Crisis. MIT Press.

Dew, Ascarza,, Netzer, ve Sicherman, (2024). Detecting routines: Applications to ridesharing customer relationship management. Journal of Marketing Research, 61(2), 368-392.

Dick, ve Basu, (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Ferraro, Demsar, Sands, Restrepo, ve Campbell, (2024). The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers. Business Horizons.

Garvin, (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.

Gazi, Al Mamun, Al Masud, A., Senathirajah, ve Rahman, (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100227.

Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, ve Soto-Acosta, (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. International Entrepreneurship and Management Journal, 20(2), 507-547.

Hossain, Hossain, Nizum, ve Naser, (2024). Influence of artificial intelligence on customer relationship management (CRM). International Journal of Communication Networks and Information Security, 16(3), 653-663.

Hu, ve Basiglio,. (2024). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. The TQM Journal, 36(9), 1-21.

Ibrahim, ve Rasheed, (2024). Exploring the Link Between Customer Relationship Management and Hotel Performance. Journal of Policy Options, 7(1), 1-10.

Ijomah, Idemudia, Eyo-Udo, ve Anjorin, (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. World Journal of Advanced Science and Technology [Preprint].

Kotler ve Armstrong, (2017). Principles of Marketing . Pearson Education.

Kotler ve Keller,. (2016). Marketing Managemen. Pearson Education.

Lilien, ve Rangaswamy, (2004). Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning. Pearson.

Malki, Bellahcene, Latreche, Terbeche, ve Chroqui, (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 28(4), 465-480.

Matosas-López, (2024). The Importance of Customer Relationship Management Systems to Business Management and Marketing Strategies. In The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies 131-145. Emerald Publishing Limited.

Mokha ve Kumar, (2024). Linking electronic customer relationship management and customer loyalty through serial mediation of customer experience and customer satisfaction. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 14(2), 103-127.

Nagle ve Holden, (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making . Prentice Hall.

Neslin, (2014). Customer relationship management (CRM). The History of Marketing Science, 3, 289-317.

Oliver,. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Parasuraman, Zeithaml, , ve Berry, (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Rust, Zeithaml, ve Lemon, (2004). Customer-Centered Brand Management. Harvard Business Review, 82(9), 68-76.

Schmitt, (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Wiley.

Solomon, (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Ulrich ve Eppinger,(2015). Product Design and Development . McGraw-Hill.

ÖZ GEÇMİŞ

Sahil MANSIRLI; İlköğretim, ortaöğretim ve lise hayatını Azerbaycan'da, başarı ile tamamladı. 2019 yılın da Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi'nin Sosyal Hizmet bölümünde lisans eğitimine başlamıştır. 2023 yılında lisans eğitimini başarıyla tamamladıktan sonra İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde İşletme Yönetimi bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. 2025 yılında İstanbul Kent Üniversitesi'nden mezun olmuştur ve Bakü Devlet Üniversitesi'nde Hükuk fakültesine kabul olmuştur.