



Müşteri ilişkileri, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak, beklentilerinin ötesinde hizmet verilmesidir.

Kaliteli müşteri ilişkileri ise, işletmeler tarafından müşterinin ihtiyacını önceden tahmin edilmesi ve çalışanlar tarafından müşteri bir ürün veya hizmet istediğinde mutlaka uyum gösterilerek anında yerine getirilmesidir.

Zira bütün işletme faaliyetlerinin özünü müşteriler oluşturur.

Yeni müşterileri kazanmak mevcut müşterileri tutmaktan çok daha pahalıdır. Müşterilerin pek çoğu çalışanların ilgisizliğinden veya

sabırsızlıktan satın aldıkları ürünleri ve işletmeleri hemen bırakır.

Oysa bütün müşteriler işletmelerin en önemli kişileridir. Bu durum müşterilere hissettirilmelidir.

Müşterilere yardım etmek iltifat değildir. Aksine müşterilerin işletmeye gelmiş olması işletmeye yapılmış bir iltifattır.

İşletmeler Müşterileri İçin Çok Çalışmalı

Müşteriler işletmelerin mevcudiyetinin temelidir.

İşletme yönetimi, kaliteli müşteri ilişkileri sağlamak için çalışanlar arasındaki ilişkileri müşterilere göre düzenlemelidir.

İşletme, dış müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi için önce çalışanlarını memnun etmeye çalışmalıdır.

İş süreçleri sırasında müşterilerin ve çalışanların insani ihtiyaçlarının olduğunu unutulmamalıdır.

İş, hizmet, ürün ve satış bilgisi önemlidir. Öncelikle çalışanlar ilgili kanunu ve diğer mevzuatı öğrenmelidir.

İşletmenin kural ve talimatları tam olarak bilinmelidir.

Yöneticiler, ne zaman katı ve ne zaman gevşek dengeli bir idare tarzı uygulayacağını bilmelidir.

Müşteriye emir verilmez. Müşteriye sadece seçenek ve öneriler teklif edilir.

Farklı Ürünler Müşterileri Şaşırtmalı

İşletmeler müşteriye sundukları düşünce, değer yaratan ürün ve hizmette fark yaratarak müşteriyi şaşırtmalıdır.

Çalışanlar, işyerlerine ve ürünlerine saygı göstermelidir.

Çalışanların emeği ile meydana gelen ürün ve hizmetler, ancak görev anlayışı ve iş ahlakı ile değer kazanır ve işletmeler daha uzun ömürlü olur.

Görev anlayışı ve iş ahlakının en belirgin yansıması takım çalışmasıdır.

Takım çalışması, hedefte beraberlik, işletme amaçlarına giden yolda beraberlik ve o yolda hızla ilerleyişteki beraberliktir.

İşletmenin temel amaçları ve görevleri bütün çalışanlar tarafından bilinmelidir.

İşletmeler sorun değil, çözüm odaklı sonuç üretmelidir.

Çalışanlar sorunun değil dürüst ve adil bir çözümün parçası olmalıdır.

Yöneticiler ve çalışanlar, müşteriler tarafından ulaşılabilir olmalı, müşteri sorularını cevaplandırmalı ve sorunları mümkünse anında çözmelidir.

Müşterilere Köklü Çözümler Sunulmalı

Kökten çözümlere önem verilmeli ve özellikle kolay çözüm yollarından kaçılmalıdır.

Ürün odaklı süreçler, terk edilmeli ve müşteri odaklı süreçlere geçilmelidir.

Müşteri bir bütün olarak aynı değildir. Belli bir hedef kitle amaçlansa bile içerisinde birçok farklı bölüm vardır. Bölümleme müşteriyi daha doğru anlamak açısından çok önemlidir.

Müşterinin ruhsal tepkileri, yaklaşımları, eğilimleri, tercihleri doğru tespit edilmeli ve bu tespitlerden yola çıkan çözümler üretilmelidir.

Pazarlama Müşteri Davranışlarını Araştırmalı

Müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılması, her aşamada sunulan ürün veya hizmetin müşterileri tatmin etmesi için müşteri düşüncelerinin pazarlama birimi tarafından dikkatle araştırılması ve bunlara üst yönetim tarafından değer verilmesi gerekir.

İşletmeler doğru müşteriye, doğru teklifle, doğru zamanda ve doğru kanalla gitmelidir.

Her dağıtım kanalında müşterinin davranışları değişir. Dağıtım kanallarında müşteri daha mükemmeliyetçidir ve daha fazla şikâyet üretir.

Müşterilerden gelen şikâyet ve itirazlar doğru ele alınmalıdır.

Ürün veya hizmetin değerini belirleyen piyasa değeri olmayıp müşterinin o ürüne veya hizmete verdiği değerdir.

Müşteri kendisine değer yaratan veya daha doğrusu para kazandıran bir yaklaşım ister.

Müşterinin memnuniyetsizliğini dile getirdiği kişi sayısı memnuniyetini dile getirdiği kişi sayısının çok fazlasıdır.

Müşteri ne isterse, ne zaman isterse ve nereden isterse almalıdır.

Düzenli Yaratıcı Yenilik Yapılmalı

Müşteri gün geçtikçe daha karmaşık ürünler istiyor. Öte yandan karmaşık ürünlerin kendisine anlatılmasının daha kolay olmasını talep ediyor.

Müşteri, çalıştığı kuruluşun ürün geliştirme, yenilik, yaratıcılık sürecini takip ediyor ve sonuçlarına odaklanıyor.

Ürün geliştirmeyen ya da yeterince yeni ürün geliştirme konusunda başarı elde edemeyen işletmeler, yıllar içinde müşterilerinin çoğunu kaybediyor.

Sadık müşteri kavramı artık geride kalıyor. Müşteriler bugün kendilerini hiçbir yere sadık hissetmiyor.

Günümüzde sadık değil; işletme, ürün, hizmet ile ilgili müşteri yaratmak ve bu ilgiyi sürekli harlı tutmak gerekiyor.

Kısaca müşteriler ile uzun vadeli ilişki, takım çalışması yaparak, uzun yol arkadaşı olarak, işbirliği, dayanışma, sürekli iletişim, ciddi örgütlenme, düzenli yapılan yaratıcı yenilik çalışmaları ve sistemli yönetim ile işletmenin amaçlarına erişmesi mümkün oluyor.

Bu konuda daha fazla bilgi, öneri ve uygulama, Papatya Yayınları tarafından İstanbul'da bu ay genişletilmiş dördüncü basımı yapılan *Müşteri İlişkileri Eğitimi* kitabımda bulunabilir.