

andem®



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Fatoş KOCABÖREK AÇIL

www.andem.net

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ

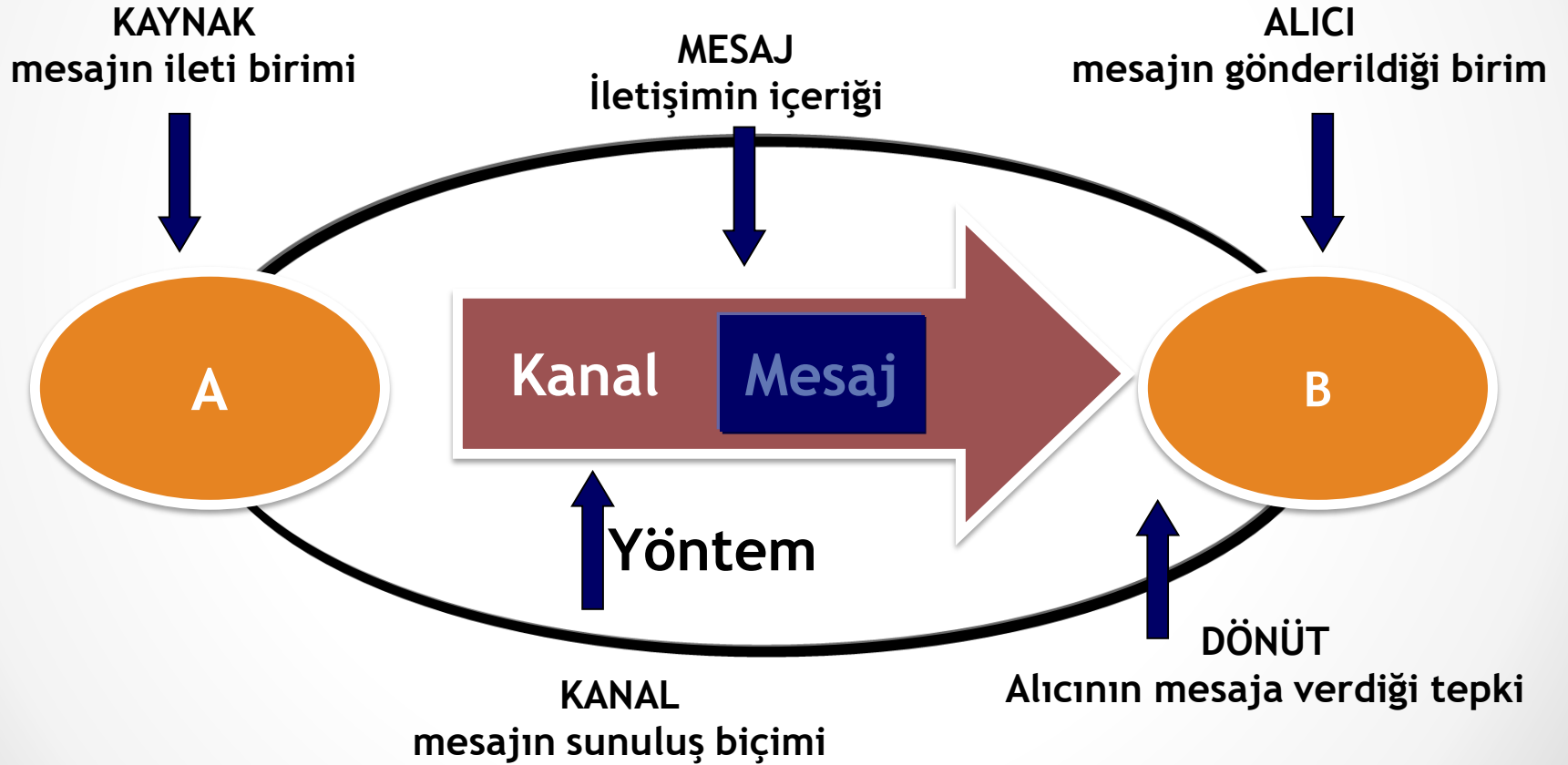


İletişim Nedir?

**Bir aklın, başka bir akılı
etkileme sanatıdır.**



İletişim Süreci



İletişimin Özellikleri

- İletişimde ilk izlenim (başlangıç) önemlidir.
- Bireylerden biri hazır değilse, iletişim sağlanamaz.
- İletişim kişiye değil kişiyle yapılır.
- İletişimin temel özelliği, anlayarak kavramaktır.
- İletişimde sözcükler, eller, gözler, bakış, duruş gibi öğeler önemli rol oynar.

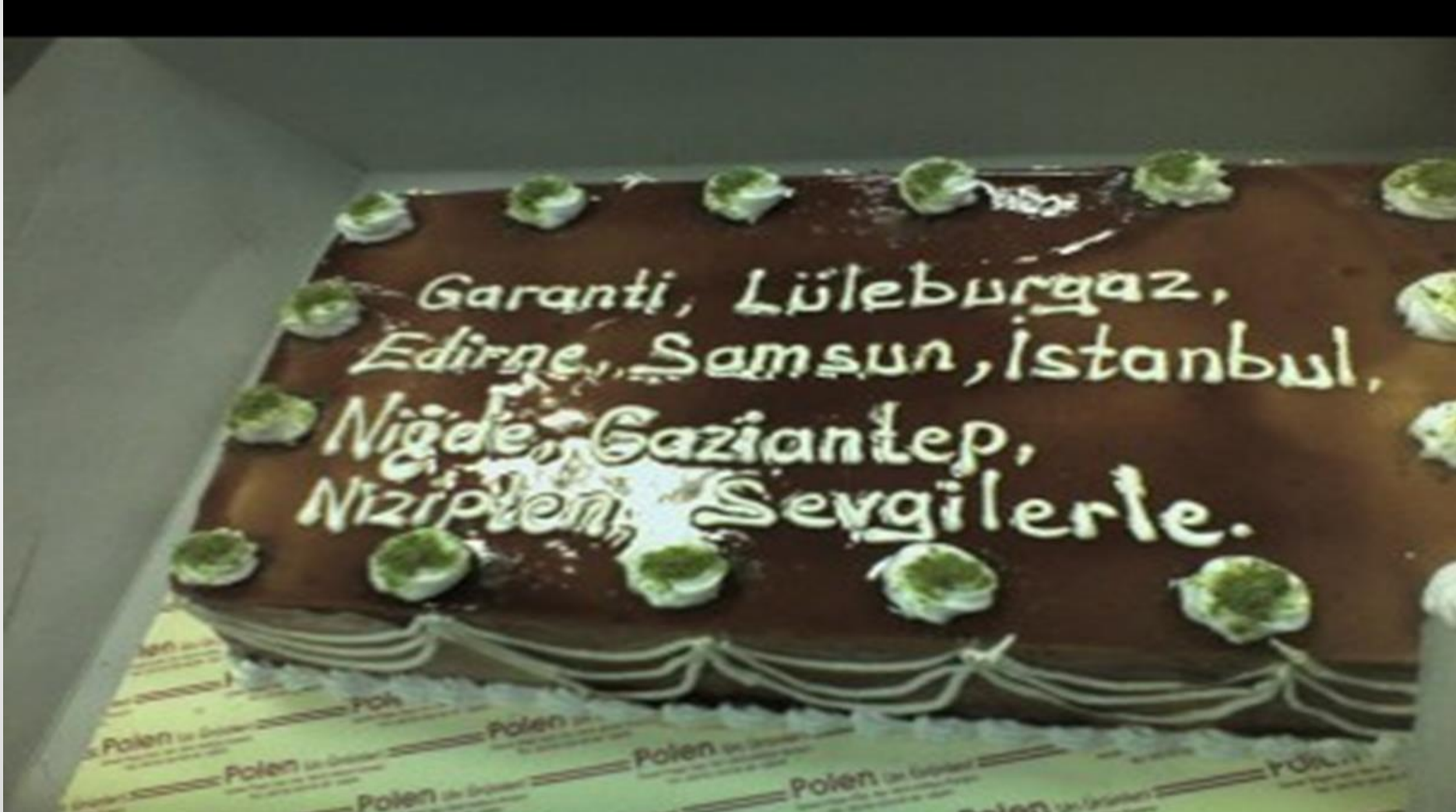


- «Duruşundan hiç hoşlanmadım»
- «Yüzünde meymenet yok»
- «Bakışını sevmedim»
- «Bir görüşte kanım ısındı»
- «İlk gördüğümde vuruldum»
- «Ben onu gördüğüm an, işe yaramaz olduğunu anlamıştım»

İletişim

- Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakinin anlayabildiğiyle sınırlıdır...
- Önemli olan sizin ne 'anlattığınız' değil, karşınızdakinin ne anladığıdır.





İletişim Türleri

SÖZLÜ



YAZILI

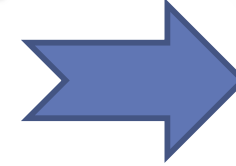


SÖZSÜZ



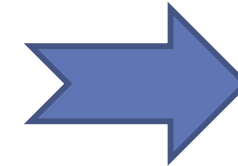
İletişim

sözcükler
mesajın içeriği



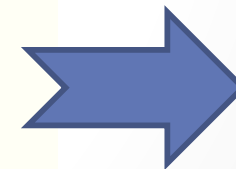
% 10

seslerle
(alçak, yüksek, ritim, tonlama)



% 30

vücut hareketleriyle
(beden dili-en çok yüz ifadeleri)



% 60

İnsanlar Söylediklerimizden Çok Davranışlarımızı Gözlerler



Sözsüz (Beden Dilinde) İletişim Özellikleri

- Duygu ve ilişkiyle ilgili en etkili mesajdır
- Duyguları belirtir
- Çift anlamlıdır, kişinin mesajları farklı anlamları vurgular



- Belirsizdir –değişik yorumlara açık olduğundan hemen bir sonuca varmak doğru değildir.

Sözsüz (Beden Dilinde) İletişim

- Yüz ve Beden(Jest ve Mimikler)



Farklı
kültürlerdeki
ortak yüz
ifadeleri;
Mutluluk
Korku
Öfke
Hayret
Üzüntü
Tiksinti

Sözsüz (Beden Dilinde) İletişim

- Bedensel Temas



Sözsüz (Beden Dilinde) İletişim

Mesafe

andem
BİREYSEL &
KURUMSAL
EĞİTİMLER

- İçli dışlı mesafe: 35 cm ve daha yakın
- Samimi mesafe: 40-80 cm. yakın arkadaşlar ve akrabalar
- Toplumsal mesafe: 80 cm. ile 2 metre arasında
- Yabancılar için mesafe: Toplumsal mesafenin dışında kalan alan.



Sözsüz (Beden Dilinde) İletişim Araçları

andem
BİREYSEL &
KURUMSAL
EĞİTİMLER



Sözsüz İletişimde Renklerin Önemi

- **Mavi:**Mavi **güveni** simgeler, **sakinleştiricidir**,
- **Kırmızı:** Kırmızı en uç renklerden biri sayılmaktadır. **Dışa dönüktür, lider** renktir, **gücü kuvveti** simgeler, agresif ve saldırgan bir renktir.
- **Sarı:** Sarı en parlak temel renktir. **Güneşin parlaklığının** ve sıcaklığının simgesi sayılmıştır. **Açıklık ve berraklıktır**, canlılık ve **iyimserlik** içerir.
- **Yeşil:**Yeşil enerji yüklüdür. Genel olarak iyimserdir. **Durgundur, üstünlük ve özgüven duygusu** verir. Dakiklik, tamlık ve mantık doğruluğu yeşilin tamamlayıcılarıdır.

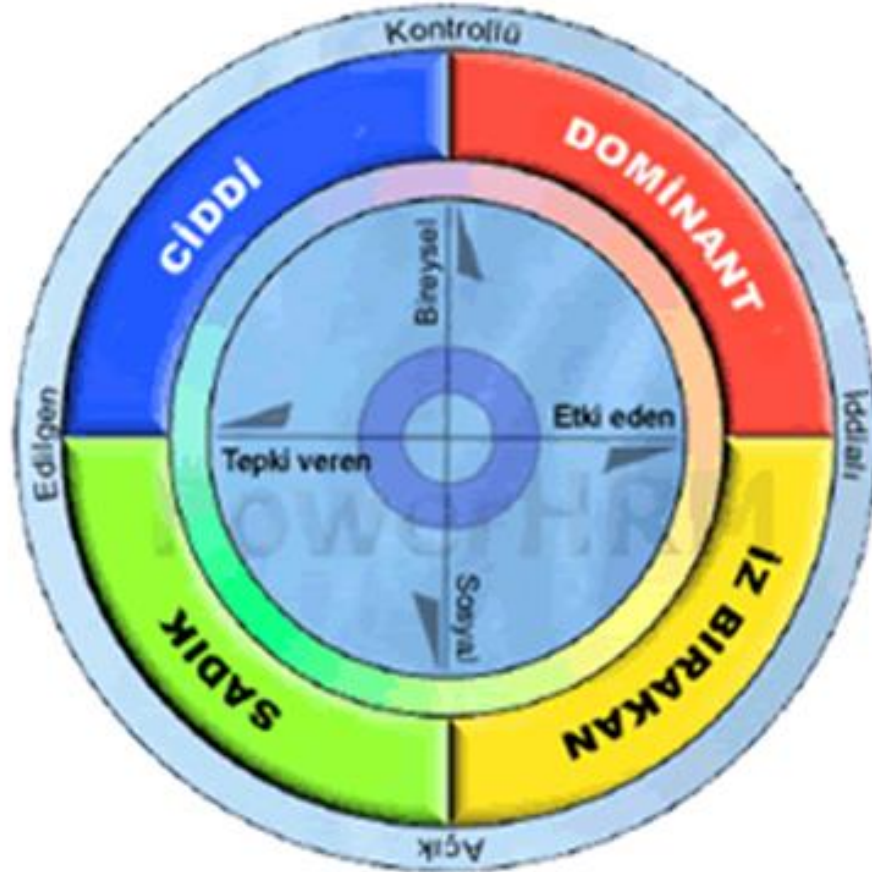
Sözsüz İletişimde Renklerin Önemi

- **Turuncu:** Turuncu **dışa dönüktür**, iyimser bir renktir, **sıcakkanlılığın, girişkenliğin, iyimserliğin** ve coşkunun rengidir.
- **Mor:** büyümlü bir renktir. **Çekicidir**, duyarlılığın rengidir. Soğukkanlılık, tokgözlülük, ve aldırmazlık morun özelliklerindedir. **Ezilmişlerin, incinmişlerin kırılmışların iç dünyalarını ifade etmekte kullanılır.** Korku, terör, stres, şok gibi durumlarda özellikle tercih edilir.
- **Siyah:** İnsanların belleğinde **en olumsuz izlenimler bırakan** renk sayılmaktadır. Mutsuz bir sonu çağırır

Sözsüz İletişimde Renklerin Önemi

- **Kahverengi:** Kahverengi **algılamayı temsil** eder. **Yoksunluğun, yoksulluğun** rengi sayılmaktadır.
- **Gri:** Gri sis rengidir. **Ölçülü olmayı, iddiasız olmayı** ifade etmektedir. İlgı çekmekten kaçınan insanların rengidir.
- **Beyaz:** Beyaz en üst düzeydeki **açıklıktır**. Tertemiz bir başlangıç ve iyilik dolu gelişme beyazla simgelenir. Beyaz **onaylayıcıdır, umut dağıtır, işbirliğine** yatkındır. **Saflığı, açıklığı ve doğruluğu** ile her zaman dürüstlüğün simgesidir.

Kendimizi Tanıyalım



Kırmızı

- Güçlü kararlı tiplerdir
- Az laf, çok iş derler, Sonuç odaklıdırlar
- Hep yapacak işleri ve alınmış kararları vardır
- Önemli olan onlara göre işin özünü anlamak ve sonucu elde etmektir
- Son derece bağımsız insanlardır
- Zaman yönetimi konusunda üstün bir becerileri vardır
- Konuşması hızlı ve tempoludur

Kırmızı

- Kendilerini daima haklı görme eğilimleri vardır
- Eleştiriden pek hoşlanmazlar
- Çalışma ortamları, ne çok dağınık ne de çok düzenlidir
- Kararlı ve iş bitiricidirler
- Ani kararlarıyla insanları şaşırtabilirler
- İşlerine aşırı odaklanırlar; fakat sonuçlar konusunda yeterli değerlendirmeyi yapamayabilirler
- Lider özelliklidirler
- Özgüvenleri yüksektir

Sarı

- İz Bırakan
- iletişimcidir
- insanlarla olmak ister, stratejik düşünür, sezgisel ve deneysel
- dışa dönüktür
- İkna edicidir
- Yardımseverdir
- Çalışırken insan ilişkilerinin önde olduğu işlerde başarılıdır
- Çevresindekileri istenen doğrultuda motive etmekte beceriklidir

Sarı

- Problem çözücüdür
- takım içinde arabulucudur
- ortamı yumuşatır
- takımın sosyalliğini birbirine bağımlılığını arttırır
- Başkaları tarafından beğenilmemek, reddedilmekten rahatsız olurlar
- Çok fazla mimik kullanırlar
- Masa başı detay hesap veya konsantrasyon gerektiren işlerden çabuk sıkılırlar

Yeşil

- Sadık, Planlamacı, Organize,
- Barış İster, Operasyonel,
- Muhafazakar, İçe Dönüktür
- , İyi Bir Dinleyicidir
- Çok Sabırlıdır
- Sadık Ve Uyumludur, Güvenilebilir
- Kolay Kızmaz, Yatıştırıcı Ve Sakinleştiricidir Ama Kindar Olabilir
- Ani Değişiklik Sevmez, Rutine Dayanıklısıdır,
- Ailesi Çok Önemlidir

Yeşil

- İletişim sırasında arkadaş canlısı ve uyumludur
- Dürüstlüğe önem verir
- Sürprizlerden hoşlanmaz, alıngan ve kuruntulu davranabilir, hassas ve kırılgan olabilir
- Çalışırken sabırlıdır, rutin işlerden sıkılmaz
- Değişimlerden hoşlanmaz, değişime güvenmek ve ikna edilmek ister
- Hizmet ve destek birimlerinde çok başarılıdır

Mavi

- Mükemmeliyetçidirler
- Duruşları, kıyafetleri ve her şeyleriyle çok düzenlidirler
- Her şeyleri uyum içinde görünür
- Kurallara çok bağlıdırlar
- Çalışma ortamları tam anlamıyla mükemmel ve profesyoneldir.
- Her şeyleri planlı ve programlıdır
- Hassas insanlardır
- Ayrıntılar konusunda titiz davranırlar
- Çoğu zaman karar vermede büyük sıkıntılar yaşarlar.
- Genelde yalnızlıktan hoşlanırlar
- Konuştuklarında ses tonları alçaktır, konuşma hızları düşüktür

- Duygularını açıkca ortaya koymazlar, mantık ağırlıklıdırlar
- Heyecanları ve duyguları ölçülüdür.
- Bir olumsuzluk esnasında sakin ve akılcı olabilirler
- Kuralcı olduklarından kolay kolay değişmek istemezler.
- Daima tedbirlidirler
- Olayların olumsuz yönlerini görüp kaygılanırlar.
- Detaycıdırlar. Meraklıdırlar, araştırmacıdırlar. Riskleri önceden görürler
- Ciddi ve ağır başlıdırlar.
- Standartları yüksektir, Yeteneklidirler



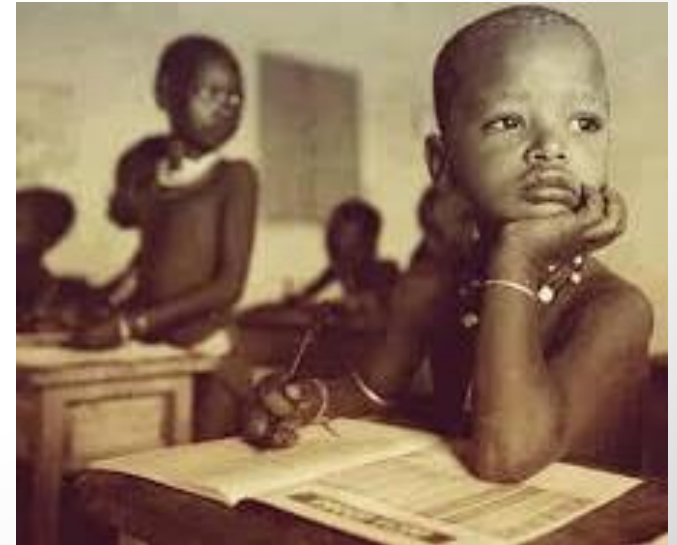
**İletişim sanatı ilgi çekici değil,
ilgili olmaktır. Bunu yapmanın
yolu da etkin dinlemeden geçer.**



DİNLEMENİN ALTI AŞAMASI

Dalıp Giden Gözler

- Herkes zaman zaman bakışlarını konuşan kişiden ayırıp uzaklara bakmaya başlamıştır. Böyle zamanlarda kendi düşüncelerimize dalar, konuşulanları duysak dahi anlamayız.



Ezbere Yanıtlar

- Genelde, yapmamamız gerektiğini bildiğimiz halde, bu dinleme düzeyini kullanırız. Ancak başımıza bu yüzden ciddi işler gelebilir.
 - İşyerinde günün iyi geçti mi?
 - Ezbere yanıt, EVET.
 - Bu gece dışarı çıkmasak olur mu?
 - Ezbere, EVET.
 - Banka hesabındaki bütün parayı çekip yeni bir takım için harcasam olur mu?
 - Ezbere, EVET. Hemen ardından:
 - Ne dedin sen bakayım?

Son Kelimeyi Tekrarlamak

- Buna “Tek Kulakla Dinleme” adı da verilir. O sırada diğer kulak kişinin iç konuşmalarına yönelmiştir. Karşımızdaki kişi bize “Az önce ne söyledim?” diye sorsa, hafızamız sayesinde son birkaç kelimeyi anımsayarak durumu idare edebiliriz.



Soruları Yanıtlayabiliyorsanız

- Gerçek dinleme bu aşamada başlar. Konuşulan konu hakkında soruları yanıtlayabiliyorsanız, sadece dinlemekle kalmadığınız, duyduklarınız hakkında düşündünüz de demektir. İnsanların söylediklerinizi tam olarak anladığınızdan emin olmak için sorabilirsiniz. Bu soruların amacı insanların açıklarını yakalamak değil, söylediklerinizi dinleyip dinlemediklerini ve anlayıp anlamadıklarını kontrol etmektir.
- Sence bu fikirlerin işletmeye nasıl bir etkisi olacak?
- Konu hakkında ne düşünüyorsun?

Başkasına Anlatabiliyorsanız

- Kişi, duyduklarını başkalarına aktarabilecek kadar kendisine güveniyorsa, yeterince etkin ve dikkatli bir şekilde dinlemiş demektir. Bunu kontrol etmek için;
 - Bu konuyu diğerlerine sen aktarabilir misin?
 - Satınalma'ya bu kampanyadan bahsedebilir misin? gibi sorular sorabilirsiniz.



Başkasına Öğretebiliyorsanız

- Bu, kişinin konuşulanları dinlemek ve değerlendirmekle kalmadığını, siz yokken bir başkasına öğretebilecek kadar dikkatini verdiği düzeydir. Bir başka deyişle, dinleyen kişi sizin anlattığınız konu hakkında başkalarından gelebilecek soruları da yanıtlayabilir demektir.



Niçin Dinlemeyiz?

(Müşteriniz Diyor ki)....

- Eğer karşımızdakinin ne söyleyeceğini biliyorsak (bildiğimizi zannederek) dinlemeyiz.
- Hoşlanmadığımız bir insanın söylediklerini dinlemekte zorlanırız.
- Karşımızdaki daha sözüne başlar başlamaz cevap hazırlamaya başladığımız için ne dediğini duyamayız.
- **DİKKATİ DAĞITAN ETKENLER**
Dinleyicinin dikkati yoldan geçen birinin ayak sesleri, çalan telefon ya da ortamın sıcaklığı gibi çeşitli dış etkenler nedeniyle dağılıyor olabilir.

- **İÇSEL SÖYLEŞİ**

Dinlememenin belki de en yaygın nedenlerinden biri kişinin içsel bir söyleşiye dalmasıdır. Dinlerken başka şeyler düşünmeye de başlayabilirsiniz;

- **Eviden çıkarken ocağın altını kapattım mı?**
- **Bu akşam ne yapsam?**
- **Ancak karşımızdaki kişiyi dinlerken içsel söyleşiye çok dalarsanız duyduğunuz şeyleri sandığınız kadar kolay idrak edemeyebilirsiniz.**

Sunuluş Biçimi

Konu uygunsuz bir dille (çok karmaşık ya da gereğinden basit) ya da uygunsuz bir hızla (çooooook yavaş ya da çok hızlı) anlatılıyor olabilir. Karşımızdaki kişi tekdüze bir tonla konuşuyorsa zihnimiz uykuya dalabilir. Konuşmacıların yaygın bir hatası da bir şey anlatırken dinleyicilerle etkileşime girmemektir.

Beden Dili

Konuşmacı bir şey anlatırken beden dili tamamen farklı bir şey söylüyor olabilir. Yüz ifadeleri sözleriyle uyuşmuyor olabilir ya da hareketleri konuyla çok ilgisiz olabilir. Konuşmacı rahatsız, hatta yalan söylüyor gibi görünebilir.



- **Konuşma Sırasını Beklemek**

Karşınızdaki insan konuşma sırasının kendisine gelmesini beklediği için dinlemeyi bırakmış olabilir. Konuşma sırasını beklediğimiz durumlarda karşımızdakinin sözünü bir an önce bitirmesini ve konuşmaya başlamayı bekler, bu yüzden de karşınızdaki insanın söylediklerini dinlemezsiniz.

- **Alışkanlık**

Bazı insanların dinleme alışkanlığı yoktur. Anlatmaya çalıştığımız şeyi daha önce duymuş da olabilir.

- **Savunma Mekanizmaları**

Dinlememek, konuşulan şeyi duymak istememekten kaynaklanan bir savunma mekanizması olarak kullanılıyor da olabilir.

NE ZAMAN DİNLEMELİSİNİZ?

- Karşınızdaki insanın verdiği bilgiye gereksiniminiz varsa.
- Karşınızdaki insan sizin için önemliyse.
- Özellikle, yanlış anlama riski yüksek olan durumlarda.
- Konuşmacı, bilerek ya da bilmeyerek, sesine duygusal bir ton kattığında da özel dikkat göstermelisiniz.

KURAL BASİT!

- Karşınızdaki insanı ne kadar iyi dinlerseniz ve ne kadar iyi anlarsanız karşınızdakiler de sizi o kadar iyi dinler ve o kadar iyi anlar. Konuşulanları dikkatle dinlerseniz, siz konuştuğunuzda da karşınızdaki insanlar sizi dikkatle dinler.

Etkin dinlemenin aşamaları

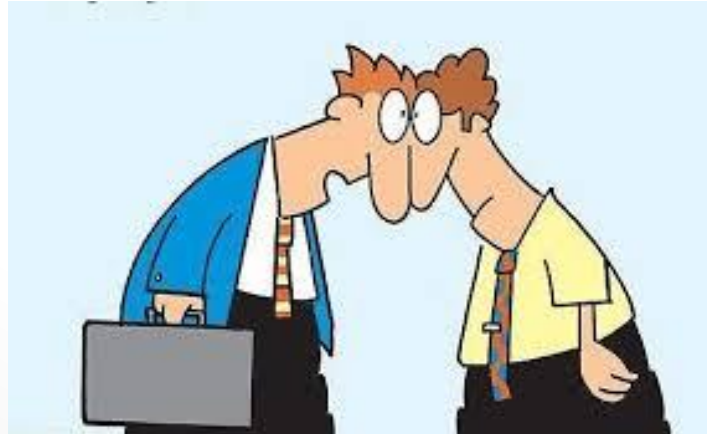
Doğru orantıyı kullanın

Dinlemeyi şu şekilde düşünün: iki kulağınız ve bir ağızınız var. Bu organları kullanırken de aynı orantıyı dikkate alın.



Göz teması sağlayın

Göz teması ile karşınızdaki insana ona dikkatinizi verdiğinizi gösterebilirsiniz. Bir annenin ya da babanın çocuğuna, “Ben konuşurken bana BAK!” dediğine tanık olmuşsunuzdur. Bunun nedeni karşınızdaki insanın gözlerinin içine bakarak sözlerinize tepkisini ölçme isteğidir. Tabii ki bu, insanlara gözünüzü dikip bakın anlamına gelmiyor. Sadece düzenli göz teması sağlayın yeter.



Not alın

Hafıza, insanların en önemli özelliklerinden biridir. Ancak her zaman dinlediğiniz şeyi anımsayamazsınız. Böyle zamanlarda not almak çok işinize yarayabilir.



Başkalarının Lafını Ağzından Almayın

Konuşulan konu size heyecan veriyorsa ya da düşüncelerinizi dile getirmek için sabırsızlanıyorsanız, başkalarının lafını ağzından alma hatasına kolaylıkla düşebilirsiniz. Karşınızdaki insanlar açısından ise bu aşırı derecede rahatsız edici bir durumdur. Bu yüzden zor durumlara düşebilirsiniz.

Ezberle Karar Vermekten Kaçın

Şu duruma eminim aşinasınızdır: Gün boyunca aynı insanlarla aynı şeyleri defalarca konuşursunuz. Böyle durumlarda cümlenin nasıl sonuçlanacağını tahmin etme hatasına kolaylıkla düşer, ardından kötü bir durumda kalabilirsiniz. Bu davranıştan kaçınmaya çalışın.

Tepki verin!

Etkin dinlemenin önemli parçalarından biri de karşınızdaki insanın kendisini dinlediğinizi bilmesidir. Bunu da söylediklerine yanıt vererek gösterebilirsiniz. Bu tepki; “Evet”, “Anlıyorum” gibi basit bir söz, hatta bir baş işaretini bile olabilir. Tepki verirken beden dilini de kullanmalısınız.

Yargılamalardan kaçının

Önyargılardan olabildiğince kaçınarak size anlatılan şeyi dinlemeye çalışın.



Yanıt vermeden önce duraklayın

Karşınızdaki insanın sorusuna hemen yanıt vermek yerine küçük bir soluk almanız, sözlerinize güç verir. Bu, sizin düşünerek, değerlendirerek yanıt verdiğinizi, ezbere konuşmadığınızı gösterir.

Sorular sorun

Karşınızdaki insanın anlattıklarını anlamadığınız zaman, bunu belirtebilecek kadar dürüst olmalısınız. Hepimiz, hiçbir şey anlamadığımız halde, “Evet, anladım” yalanını söyleme suçunu işlemişizdir. Anlamadığınız zaman soru sormalısınız.



Konunun özüne yönelik sorular sorun

Konuşma sırasında genelde her konuda bol miktarda, ancak yüzeysel, sorular sorarız. Oysa tek bir konuda bol miktarda soru sormak, her konuda soru sormaktan daha iyidir.



“ En önemli şey yaklaşımdır”

%80 Tavr & Davranış
Biçimi

%20 Ürün & Satış
teknikleri

%80 Psikolojik

% 20 Bilgi , Tecrübe, Yetenek

İletişim önemli, çünkü;

- Müşteri ihtiyaçları artık daha yoğun ve karmaşık.
- Rekabet her geçen gün baskısını arttırıyor
- Organizasyonlar ihtiyaçları karşılamak ve beklentileri aşmaya çalışırken bir yandan da küreselleşme ve değişimlere ayak uydurmaya çalışıyor.
- Bilgi her an kendini yeniliyor.
- Teknoloji değişiyor.
- Bu kaotik ortam içinde iletişim hiç olmadığı kadar önem arz etmeye başladı.

- **İletişiminizin ilk dakikasına önem verin.**
Birbirimizle ilgili pek çok kararda ilk temas, ilk izlenim değişmesi zor izler bırakır.
- İletişim bir bilgi alışverişi değildir. Verilen bilgiyi etkileyen duygu ve davranışın oluşturduğu farklı bir bütündür.
- İletişim kişiye değil, kişiyle yapılır, paylaşım gerektirir.
- İletişim sözel ve sözsüz iletişim işaretleriyle bir bütündür.

Müşteri İlişkileri Neden İhtiyaç?

- Kitlesele pazarlamamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve müşteriyi elde etme çabalarına gerek duyulması

Müşteri İlişkileri Neden İhtiyaç?

- Müşterinin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Doğuşu

1970'lerin sonlarına doğru Amerika'da Bazı Şirketler "Müşteri"nin önemini anladılar ve o güne dek sürdürdükleri süreçlerini terk ettiler.

Üretim Süreci



Müşteri Süreci

*Üretim Süreci: Firma Önce Üretiyor; Ürünü için Müşteri Arıyor.
Müşteri Süreci: Müşterisini Tanıyor, Ne Almak İsteddiğini Biliyor,
O'na Göre Üretiyor.*

M.İ.Y.'in Doğuşu

1980'ler Müşteri Hizmetleri Başladı.

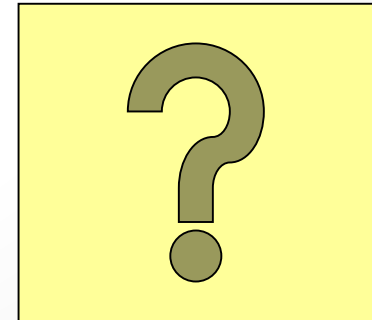
Müşteri =Kral'dır

Türkçesi

Müşteri Velinimetimizdir!



Mutlu Müşteri = Tatmin Olmuş Müşteri = Sadık Müşteri



İşletme Sistemlerinde Gelişmeler

1980

1990

2000



Finans

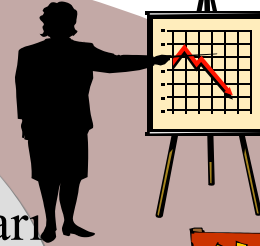


İnsan Kaynakları



Üretim

Pazarlama



Satış



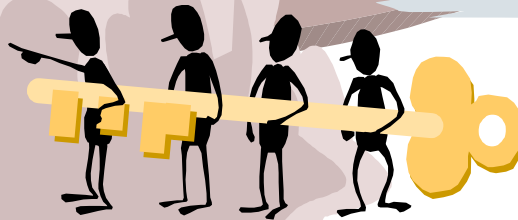
Destek



Müşteri



E-Müşteri



Tedarikçi

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkış Nedenleri

- İşletmeler Pazar paylarını başlıca şu olanak ya da yollardan arttırabilirler :
 - 1.Yeni müşteriler kazanmak
 - 2.Mevcut müşterilerle iş hacmini arttırmak
 - 3.Mevcut müşterileri uzun süre elde tutmak.

Müşteri ilişkileri yönetimi Nedir?

- Yeni müşteri edinmek,
- Var olan müşteriyi tutmak,
- Müşteri sadakatini kazanmak
- Karlılığını Artırmak İçin

anlamlı iletişimler yoluyla işletme çapında müşteri davranışlarını anlama ve etkileme yaklaşımıdır.”

Müşteri;

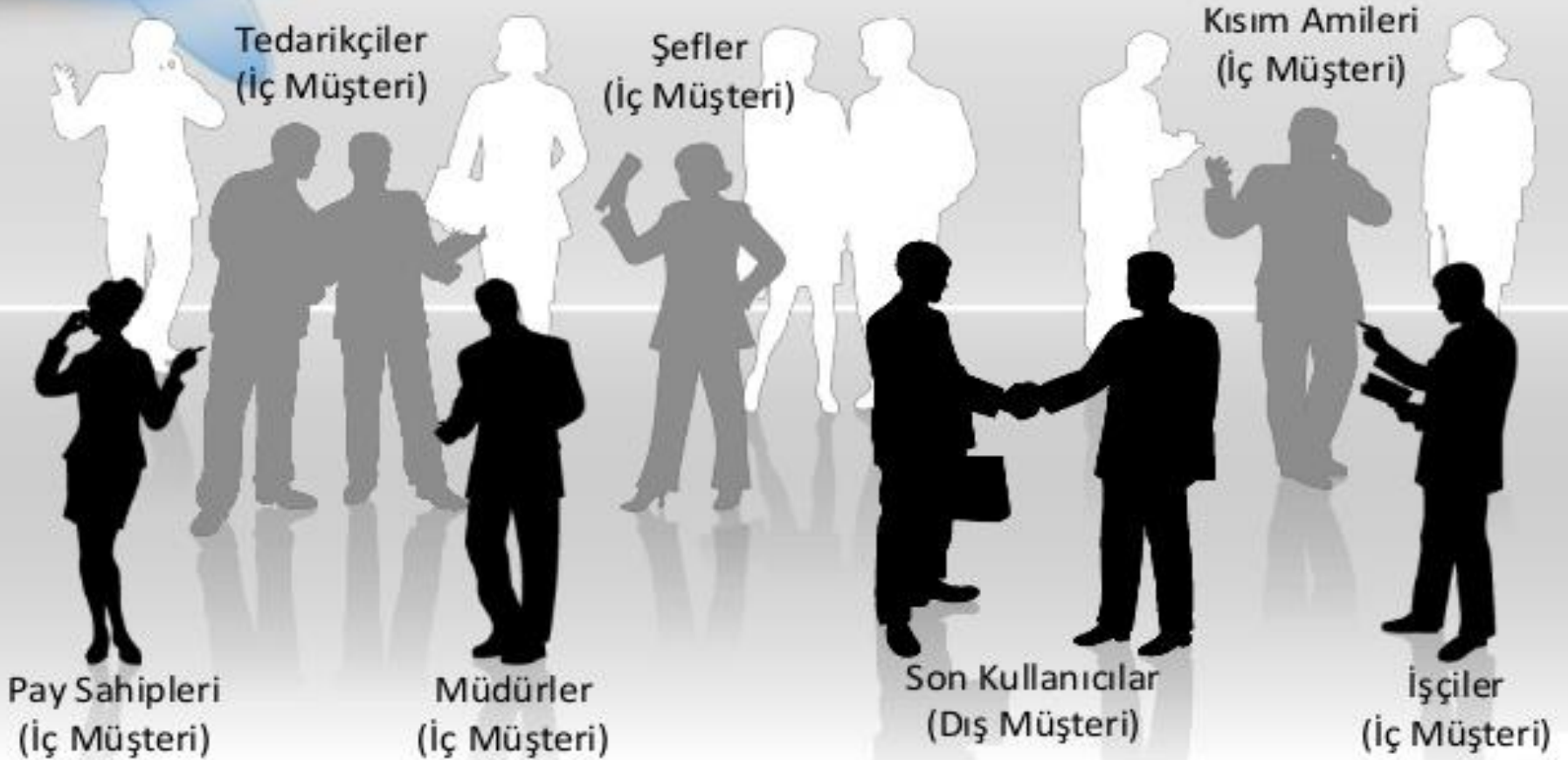
- Kurumun var oluş nedenidir.
- Her kurumun (işletme,vakıf, dernek,teşkilat) bir müşteri grubu vardır.
- Hepsinin hizmet ettiği, hizmetlerini sunduğu birileri vardır, çünkü böyle bir grup yoksa, o kurum da yok demektir.

Müşteri Kimdir ?



Müşteriler Kaça Ayrılır?

Müşteriler İç Ve Dış Müşteri Olmak Üzere İkiye Ayrılır.



Müşteri Neden Önemlidir?

- Müşteriler bir firmanın en önemli varlıklarıdır
- Firmanın elde ettiği başarının ana kaynağı müşteridir
- Müşterisini anlamayan firmalar uzun süre ayakta kalamaz
- Müşteri tatmini satış sürecinin odağında kalır

Müşteri : Dün

- Mal ve Hizmete Aç
- Fazla Beklentisi Olmayan
- Bulduğu Ürün veya Hizmetten Memnun Olan
- Fazla Eleştirmeyen

Müşteri : Bugün

- Düşünce ve Davranışları Hızla Değişen
- Daha Fazla İstekte Bulunan
- Daha Fazla Nazlı Olan

Gelecek Nasıl Olacak?

Operatör: Pizza xxx'i aradığınız için teşekkürler.

Müşteri: Merhaba, sipariş verebilir miyim..?

Operatör : Evet... siz... Bay Mehmet Selami'siniz ve Kadıköy'deki evinizden arıyorsunuz.

Ev numaranız 216-xxx 61 62, ofisiniz 216-xxx 70 80 ve mobil telefonunuz xxx 201 25 25...

Müşteri: Bütün numaralarımı nereden biliyorsunuz?

Operatör : Sisteme bağlıyız efendim.

Müşteri: Bir bol sucuklu, pastırmalı, kıymalı pizza istiyorum...

Operatör : Bu iyi bir fikir değil efendim!

Müşteri: Nasıl yani?

Operatör : Tıbbi kayıtlarınıza göre tansiyonunuz ve kolesterolünüz oldukça yüksek efendim.

Müşteri: Nasıl?... Peki ne almalıyım?

Operatör : Diyet Maydanoz-Brokoli Pizza'mızı deneyin. Seveceksiniz.

Müşteri: Seveceğimden nasıl emin olabilirsiniz ki?

Operatör : Geçen hafta bir kitapçıdan 'Maydanozun Faydaları' ve 'Brokoli Yemekleri' kitaplarını almıştınız efendim.

Müşteri: Tamam; teslim oluyorum... Ondan bana 3 aile boyu gönderin lütfen. Ne kadar tutuyor?

Operatör : 6 kişilik aileniz için bu yeterli olacaktır efendim. Toplam 61 YTL.

Gelecek Nasıl Olacak?

Müşteri: Kredi kartıyla ödeyebilir miyim?

Operatör : Maalesef nakit ödemeniz gerekecek efendim. Kredi kartınız limitini doldurmuş ve geçen yılın Kasımından beri bankanıza 3720,55 YTL borçlusunuz. Buna aldığınız plazma tv taksitleri de dahil değil üstelik....

Müşteri: Sanırım adamınız buraya gelmeden önce yakındaki bir ATM'den nakit çekmem gerekecek.

Operatör : Yapamazsınız efendim. Kayıtlarınıza göre bugünkü nakit çekme limitiniz olan 1000 YTL'yi doldurmuş durumdasınız.

Müşteri: Önemli değil, siz pizzaları gönderin.

Adamınız gelene kadar parayı ayarlarım. Gelmesi ne kadar sürer?

Operatör : Yaklaşık 45 dakika efendim; ama bu kadar beklemek istemiyorsanız 34 ZVT 666 plakalı motosikletinizle gelip daha kısa sürede buradan kendiniz de alabilirsiniz. .

Müşteri: Ne!

Operatör : Sistem kayıtlarına göre böyle plakalı bir scooter motosikletiniz var...

Müşteri: *!^ *% ^**%^!7*

Operatör : Sözlerinize dikkat etseniz iyi olur efendim. Unutmayın ki 15 Temmuz 1997'de bir polise hakaretten tutuklanmıştınız...

Müşteri: [Sessizlik..]

Operatör : Başka bir isteğiniz var mı efendim?

Müşteri: Yok... Bu arada; reklâmınızdaki 3 şişe bedava kolayı da gönderiyor musunuz?

Operatör : Normal olarak gönderirdik efendim, ama kayıtlarınıza göre siz bir diyabetliksiniz, size Zero Cola gönderiyorum. .

Müşteri Türleri

Nazik ve Bilgili Müşteri

- Mevzuata ve yapılan işlemlere hakimdir.
- Gayet terbiyeli ve kibar hareket eder.
- Her haliyle anlayışlı ve olgundur.

Böyle müşterilerle iş yapmak bütün personel için zevktir.

Kavgacı Müşteri

- Kavga çıkarmaktan hoşlanır.
- Her şeyi tenkit eder ve hadise çıkarmak için elinden geleni yapar.

İşlemlerini en seri şekilde yapmalı ve nazik, sevecen, sempatik olmalıyız.

Müşteri Türleri

Münakaşacı Müşteri

- Genellikle şüpheli ve aksi bir tutum içindedir.
- Münakaşa etmeyi çok sever ama kavgacı tipler gibi işi hakaret etmeye kadar götürmez.

Müşteriye sıcak, anlayışlı ve olumlu bir şekilde yaklaşmalı, işlemlerini en seri şekilde bitirmeliyiz.

Ketum Müşteri

- Kişisel meseleleri hakkında başkalarının bilgi sahibi olmasını istemez.
- Konuşkan değildir.

Mahalli örf ve geleneklere azami dikkat göstermeli, gizliliğe önem verdiğimizizi mutlaka hissettirmeliyiz.

Müşteri Türleri

Şaşkın Müşteri

- İşlemleri karışık bulur ve anlamakta güçlük çeker. Objektif, sempatik ve kendimizden emin davranmalı, ikna kabiliyetimizi kullanmalıyız.

Telaşlı Müşteri

- Her zaman işi aceledir.
- İşlemleri yapılırken yerinde duramaz.
- Aynı soruları defalarca sorabilir.

Müşteriye önem verdigimizi belli ederek işlemlerini en seri şekilde tamamlamalıyız.

Müşteri Türleri

Şüpheli Müşteri

- Kimseye itimat etmez.
- Ancak çok güvendiği kimselerle görüşür.
Yakın bir dostuymuş gibi davranıp bize güven duymasını sağlamaya çalışmalıyız.

Çekingen Müşteri

- Topluluklara girip çıkmaktan ve böyle ortamlarda bulunmaktan kaçınır.
- Sıkılgan tabiatlıdır.

Müşteriyi rahatlatmaya çalışmalı ve ona önem verdiğimizizi belli etmeliyiz.

Satınalma Şekillerine Göre Müşteri Türleri

- Alışkanlıklarına Bağlı Müşteriler
- Mantıksal Nedenler İle Satın alanlar
- Duygusal Nedenler İle Satın alanlar
- Salt Fiyatı Düşük Diye Satın alanlar
- Ürünün Dış Görünümüne Bakarak Satın alanlar
- Satış Elemanı İle İlişkisine Göre Satın alanlar

Müşteri Beklentileri Nelerdir ?

- Özel İlgi
- Üretim ve Hizmette Güvenirlilik
- Hizmet ve Üretimde Çeşit Zenginliği
- Makul Fiyat
- Üstün Kalite
- Kolaylık
- Yenilik
- Konfor

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığın önemli bir göstergesi olarak belirlenen müşteri istek ve beklentilerinin yerine getirilmesinde iyi bir konuma gelebilmenin, bu konumu sürdürebilmenin koşulu; en etkili reklamın, **müşterilerin birbirine anlattıkları olduğunu unutmamaktır.**

Memnun Olmayan Müşteriler

- Memnun oldukları konuları *YEDİ* kişiye
- Şikayeti oldukları Konuları *YİRMİ* kişiye anlatırlar.



EĞER SİZ MÜŞTERİYİ
MEMNUN EDEMEZSENİZ
BİR BAŞKASI
MUTLAKA EDECEKTİR

Müşterilerle Sözlü İletişim

Dikkat edilmesi gereken noktalar

- Mal kelimesini unutun. Her zaman ürün kelimesini kullanmak, daha iyi bir etki bırakacaktır.
- Bayan, hanfendi, beyefendi, şu gördüğünüz... şeklinde başlayan cümleler, çok şahane, gel abla gibi hitaplardan kaçının.
- Süper, hayret bi şey, korkunç güzel, acayip dayanıklı, e güzel, müthiş bi olay, hay hay, aşk olsun, manyakça satılıyor, okey, bu mal konuşuyor gibi konuşmayı basitleştiren magazin sözcüklerinden kaçının.
- Hayatım, canım, tatlım, güzelim, koçum vb. gibi gereksiz samimiyet sözcüklerini kesinlikle kullanmayın.
- Hadi ya?, yok daha neler?, ne gibi?, nasıl yani?, yok ya?, hadi! şeklindeki argo ifadelerden uzak durun.
- Hiçbir anlamı olmayan, hımm, aaa, eee, şey..., yani..., şimdi..., efendime söyleyeyim... gibi düşünme payı sözcüklerini kullanmayın.

Konuşurken verilen iletinin olumlu olması için dikkat edilmesi gereken noktalar

- “Maalesef” ya da “üzgünüm” şeklindeki durumu daha olumsuz yapan sözcükler kullanmayın.
- “Maalesef kalmadı” çaresizlik ifadesi yerine “o üründen kalmadı efendim” alternatifini önermek gerekir.
- “İsterseniz, dilerseniz, arzu ederseniz” şeklindeki sizi pasif hale getiren sözcükleri kullanmayın. “isterseniz, nasıl işlediğine bir bakın” şeklindeki ifade yerine, “nasıl işlediğine birlikte bakalım” demek hem daha doğru hem de zorlamadan yönlendirme içerir.
- Müşteriden izin istemek gerektiğinde, “bir dakika” ya da “bir saniye” demek yerine, “hemen geliyorum” demek, kendisini fazla bekletmeyeceğiniz iletisini vereceğinden müşteriye daha mutlu eder.
- Çok hızlı ya da çok yavaş şekilde konuşmak yerine müşterinin anlayabileceği bir hızda konuşun.
- “Pardon” yerine “affedersiniz” ya da “özür dilerim” sözcüklerini kullanın zira pardon yanlış anlaşılabilir.

Konuşurken verilen iletinin olumlu olması için dikkat edilmesi gereken noktalar

- “beni anladınız mı?, yanlış anladınız” yerine ,
“anlatabildim mi”
- Müşterilerle iletişim sırasında kullanılmasının arzu edilmediği ifadeler ;
 - Evet?
 - Ne vardı?
 - Ne bakmıştınız?
 - Yardımcı olabilir miyim?
 - Düşündüğünüz bir şey var mıydı?
 - Baktığınız özel bir şey var mı?

Göz Teması
Kurun

Yumuşak Bir Sesle ve
Acele Etmeden
Konuşun

Yeri ve Zamanı Uygun
Olduğunda Şaka Yapın
ve Gülümseyin

Gerçekçi ve Belirli
Önerilerde Bulunun

Yüzyüze Konuşun,
Gerekirse Yanına
Oturun

Daha İyi Anlamak İçin
Sorular Sorun

MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMİN TEMEL KURALLARI 1

Etkileşime Önem Verin,
Uygun Olduğunda Kişiye
Dokunun ve Sarılın

Dikkatli Dinleyin ve
Dinlediğinizi Davranışlarınızla
Belli Edin

Açık Uçlu
Sorular Sorun

Empatik, Sabırlı ve
Kabul Edici
Olun

Geri Bildirim
Verin

Basit ve Anlaşılır
Bir Dil Kullanın

MÜŞTERİ İLE İLETİŞİMİN TEMEL KURALLARI 2

Konuşulanları
Yarıda Kesmeyin

Kişiler Hakkında
Yorum Yapmayın

Birisi
Ağlamaya Başladığında
Tedirgin Olmayın

Kişileri Karar Vermeye,
Yorum Yapmaya
Zorlamayın

Savunmaya Geçmeyin,
Sadece Dinleyin

Yargılamayın ve
Eleştirmeyin

Dinlerken Başka
Şeyler Yapmayın

Anlatılanlara Gülmeyin;
İnsanları Utandırmayın

Saldırgan Tavırlar
Takinmayın

Duyularınızı
Gizlemeye
Çalışmayın

Zıtlaşmayın ve
Tartışmayın

Çok Fazla
Konuşmayın

Müşterilerimizi memnun
etmek ve yeni müşteriler
bulmak için ne
yapacağız...



Hedef kitlenizi Anlayın

- Müşterileriniz kim olacak
- Müşterilerinize nasıl bir değer katacaksınız
- Rakipleriniz neler sunuyor
- Pazardaki fırsatlar ve tehditler



Mevcut Müşterilerinizi Tanımlayın

Ön araştırma yapmak gerek;

- Hangi yaş grubunda
- Nerede yaşıyorlar
- Alım güçleri ne
- Hangi sıklıkla alışveriş yapıyorlar
- Bir ürünü almadan önce kaç kez araştırırlar
- Veya Pazar araştırma şirketi
- İnternet üzerinden, istatistikler

Mevcut Müşterilerinizi Tanımlayın

Demografik Özellikler

Yaş
Cinsiyet
Medeni durum
Oturduğu yer

Sosyo-ekonomik Özellikler

Aile Büyüklüğü
Gelir Düzeyi, satın alma gücü
Eğitim Düzeyi
Mesleği

Psikografik Özellikler

Kişisel Özellikler
Bilgi düzeyi
İlgi alanları

Davranış Özellikleri

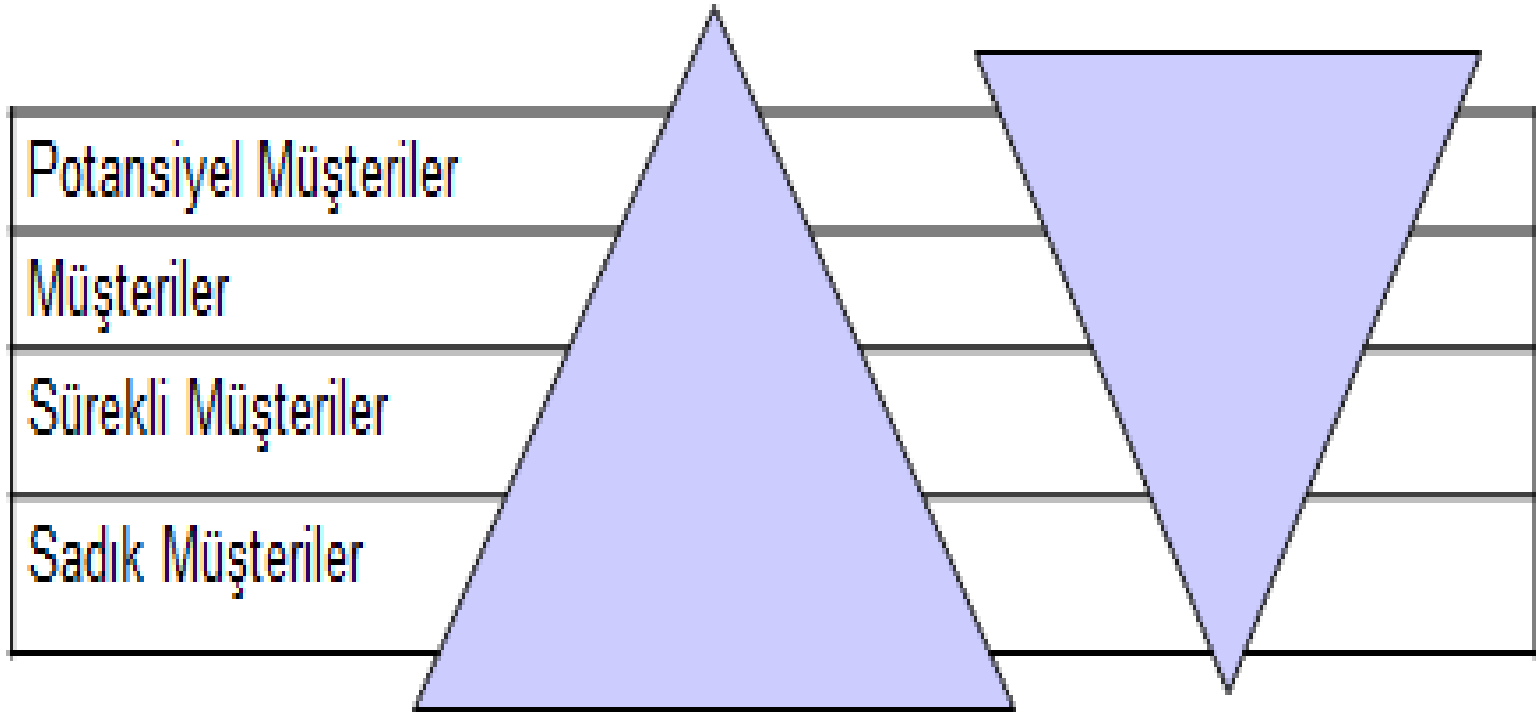
Satın aldığı miktar ve sıklık
Satış noktası seçimi
İletişimden etkilenmesi
Kullanım davranışları

Müşteriler hakkında bilgi...

- Bir perakendeci, müşterilerinin hangi rafların önünde daha fazla oyalandığını saptayabilmek için küçük paketler halinde müşterilere hediye ettiği çekirdekleri mağaza içinde rahatça yiyebileceklerini hatırlatmış. Bıraktıkları izlerden sonuç çıkarmaya gayret etmiş.
- Uçakta kalan yemeklerin analizi, (Beğenilmeyen yemekler),
- müzelerde daha hızlı aşınan yer karolarının tespit edilmesi, (talebin fazla olduğu eserleri belirleme),
- kütüphanelerde yıpranmış ciltler popüler kitapları,
- servise bırakılan arabalardaki kayıtlı radyo istasyonları araba sahiplerinin tercihleri,
- tamire bırakılan bilgisayardaki sık kullanılanlar listesi,
- bir bölgedeki çöp kutularındaki market poşetlerinin oranı...

Müşteri Kurum İçin Ne Anlam İfade Eder ?

- Müşteri işimizi kesintiye uğratan kişi değildir.
- Müşteri bize ihtiyaçlarını getirir, bizim yapmamız gereken bunları onun ve bizim için karlı biçimde karşılamaktır.
- Müşteri kurumdaki en önemli kişidir.
- Müşterinin bize bağımlılığı yoktur.
- Müşteri tartışılacak kişi değildir.
- MÜŞTERİ KRALDIR.



Müşteri Karlılığı

Pazarlama Yatırımı

Müşteri ne zaman müşteriniz olur?

1. Müşteri, satış temsilcisinden hoşlanır ve onunla görüşüp konuşmaktan her zaman zevk duyar.
2. Müşteri, satış temsilcisinin hiçbir zaman yüksek fiyatla satmayacağından ve yanlış bilgi vermeyeceğinden emindir.
3. Müşteri, satış elemanının sattığı ürünler konusunda, rakiplerinin kendi ürünleri konusunda olduğundan çok daha bilgili olduğu görüşündedir. İşini gerçekten bildiğine inanmaktadır.
4. Müşteri, satış temsilcisinin onun sorunlarını anladığını ve bunları çözmede kendisine yardımcı olabileceğini düşünmektedir.
5. Müşteri, satış elemanının ürünlerine arka çıkacak sağlam bir şirketin desteğine sahip olduğuna inanmaktadır.

E-Ticaret'te Müşteri Memnuniyeti

- Güven
- Müşteri Hizmetleri
- Canlı Destek
- Chatbot
- İletişim Formu
- Müşteri yorumları
- Sadakat Ödülleri
- Kolay İade ve Değişim



andem®

Teşekkür ederiz

www.andem.net

Tel: 0242-242 1992

0533 770 58 62



AndemEğitim



AndemEğitim



Andem Eğitim



AndemAntalya