

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

TÜKETİCİ - MÜŞTERİ

- ❖ **Tüketici**, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Tam tanımıyla (**nihai**) **tüketici**, ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek, tatmine ulaşan bireylerdir.

- ❖ **Nihai (Gerçek) Tüketici**, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır.
- ❖ **Endüstriyel veya örgütsel tüketici**, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrara satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır.

❖ **Müşteri**, belirli bir mağaza, ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluştur.

- ❖ Modern yönetim anlayışı kapsamında baktığımızda bugün firmalar (kurumlar) için üç tür müşteri grubundan bahsedebiliriz. Bunlar;
 - ❖ **Global müşteri:** Mal veya hizmetlerimizden dolaylı olarak etkilenen kişi veya kuruluşlardır.
 - ❖ **Dış müşteri:** Mal veya hizmetlerimizi kullanan veya birinci derecede etkilenen kişi veya kuruluşlardır.
 - ❖ **İç müşteri:** Mal veya hizmet üretim sürecine katılan, faaliyetlerimizi yerine getirirken ilişkide olduğumuz kişi veya kuruluşlardır.

PAZARLAMA KAVRAM VE UYGULAMALARINDAKİ GELİŞİM VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

❖ Geleneksel Yaklaşım

- ❖ İlk yapılan tanımlarda pazarlama, “*mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi*” olarak görülmüştür.
- ❖ Pazarlamayı, ağırlıklı olarak üretim sonrası mübadele ve satış işlemi olarak gören bu tanım uzun süre pazarlama literatüründe yer almıştır.

❖ 1980'li Yıllarda Pazarlama

- ❖ 1985 yılında, önceki tanımın kapsamı bir hayli genişletilerek yeniden tanımlanmıştır. Yapılan bu tanıma göre pazarlama; *kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin plânlama ve uygulama sürecidir.*

❖ 2000’li Yıllarda Pazarlama

- ❖ 1990’lı yıllar ve sonrasındaki değişim ve hemen her alandaki gelişmeler yeni ihtiyaçlar ve yeni kavramlar ortaya çıkardı. Bu gelişmelere paralel olarak 2004 yılında pazarlama yeniden tanımlandı. Yapılan bu tanıma göre; “**pazarlama**, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir” şeklinde ifade edilmektedir.

❖ Üretim Anlayışı Dönemi

- ❖ Endüstri Devrimi/ İnkılabı ile başlayan ve Büyük Ekonomik Kriz'e kadar (1929-1933) devam eden dönemdeki anlayışı ifade eder. Bu dönem, üretim imkânlarına sahip olmanın önemli olduğu, doymamış pazarlar dolayısıyla müşteri bulmanın önemli olmadığı bir dönemdir. "Ne üretirsem onu satarım, yeter ki üretmesini bileyim" anlayışı geçerlidir. Çünkü; "iyi mal kendini satar" düşüncesi hakimdir.

❖ Satış Anlayışı Dönemi


- ❖ Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Satış amacıyla insanları etkileme tekniklerinin geliştirilip, uygulandığı bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlenebilir.

❖ Pazarlama Anlayışı Dönemi (Pazar yönlü/ Müşteri Odaklı Anlayış)

- ❖ Pazarı ve Pazar talebini dikkate almadan yürütülen satış anlayışı 1950'lerin ortalarından itibaren yerini yavaş yavaş pazarlama anlayışına bırakmaya başlamıştır.
- ❖ Kısaca, tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama olarak ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda ABD'de 1970'lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.

❖ Toplumsal /Sosyal Pazarlama Anlayışı

- ❖ Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki çatışmayı göz ardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade eder. İşletme hedef pazarının şimdiki ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, her zaman onların uzun dönemli çıkarları için doğru olanı mı yapmaktadır?

- 
- ❖ Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi müşterilere değer sunup ihtiyaçlarını karşılarken, bunu hem onların hem de genelde toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde yapmalıdır.
 - ❖ İşletmenin kârını, tüketici isteklerini ve toplumun çıkarlarını uygun bir dengede tutmak durumunda olan toplumsal pazarlama anlayışı, gelişmiş ekonomilerde bile henüz tam olarak yerleşmiş bir yönetim felsefesi olamamıştır.

❖ 1990'lı Yıllara Kadar Müşteri Profili;

❖ Sabırlı,

❖ Kanaatkâr,

❖ Korunmayan,

❖ Beklentisi zayıf,

❖ Eğitim seviyesi yüksek olmayan,

❖ Fazla itiraz etmeyen,

bir yapıya sahipti.

❖ I 990'lı Yıllardan İtibaren Müşteri Profili;

- ❖ Daha güvenli,
- ❖ Daha Sabırsız,
- ❖ Daha güçlü,
- ❖ Daha araştırmacı,
- ❖ Zamanı daha az,
- ❖ Beklentisi daha yüksek,
- ❖ Daha eğitimli,


Daha çok itirazlarda bulunan bir yapıya dönüşmüştür.

PAZARI VE PAZARLAMAYI ETKİLEYEN GELİŞMELER

- ❖ İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Hızlı Gelişmeler
- ❖ Küreselleşme ve Değişim
- ❖ Yoğun Rekabet ve Bilgi İhtiyacının Artması
- ❖ Firmaların Müşteri Veri Tabanı Oluşturma İhtiyacının Artması
- ❖ Kamu Yönetiminde Pazarlama Yönlü Düşünce/Yaklaşım İhtiyacının Artması
- ❖ Kâr Amacı Olmayan/Sivil Toplum Kuruluşlarının Sayısının Artması
- ❖ Etik Davranış ve Sosyal Sorumluluk Talebinin Artması

❖ Özellikle Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmeler;

- ❖ Sınırlı olmayan bir iş dünyasının ortaya çıkmasına
- ❖ Kârlı büyümenin giderek zorlaşmasına
- ❖ Arzın fazla olduğu piyasaların oluşmasına
- ❖ Tüketicilerin, üründen daha çok iletişim ve hizmete önem vermesine

- 
- ❖ Bilgiye düşük maliyetle ve hızlı biçimde erişilmesine
 - ❖ Tüketicilerin daha bilinçli olması ve kalite algısının değişmesine
 - ❖ Kalite bilincinin firmalarda yerleşmesine
 - ❖ Daha çok ve hızlı üretim ve dağıtıma
 - ❖ Marka ve kurum imajının önem kazanmasına
 - ❖ Firmaların daha çok iletişim, daha çok reklam yapmasına neden olmuştur.

- ❖ Bütün bu ve burada zikredilemeyen benzeri gelişmeler, firmaların işlerini zorlaştırırken müşterilerin işlerini kolaylaştırmıştır.
- ❖ Artan rekabet, zorlaşan piyasa şartları pazarda büyümeyi ve hatta varlığını sürdürmeyi de zorlaştırmıştır.
- ❖ Yaşanan bu güçlükler, firmalar için müşterinin önemini ve değerini giderek artırmıştır.

❖ Bütün dünyada müşteriler;

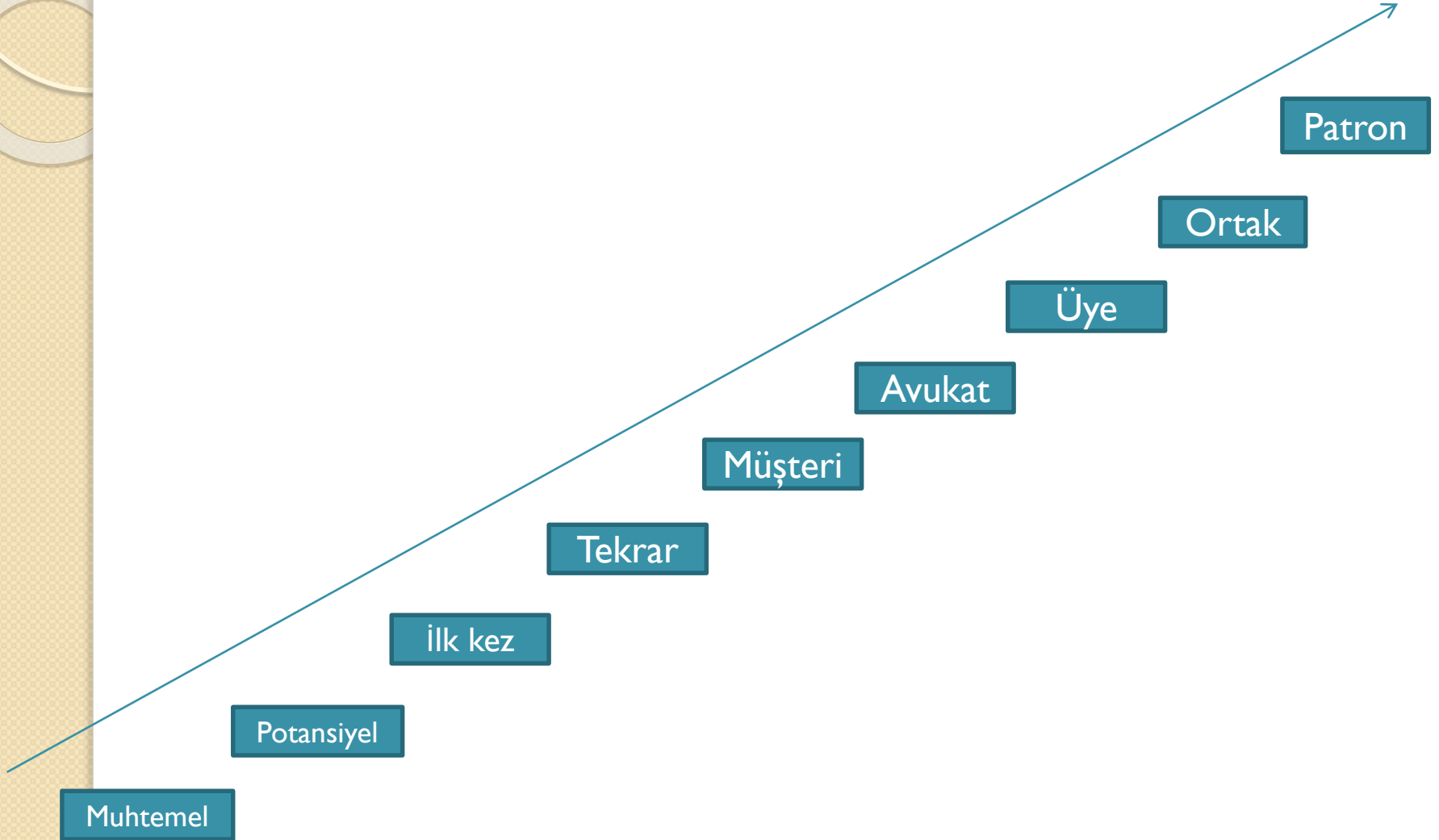
- ❖ kalite
- ❖ hizmet
- ❖ uygunluk
- ❖ kolaylık
- ❖ süratlilik
- ❖ iletişim
- ❖ özellik


konularında giderek daha seçici, bilgili, araştırmacı, talepkâr, sabırsız, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedirler.

❖ Başka bir açıdan bakıldığında ise firmaların da işleri kolaylaşmaktadır.

- ❖ Piyasalardaki gelişmeler takip edildiğinde,
- ❖ Veri ve bilgiye önem verildiğinde,
- ❖ Doğru insan kaynağına ve doğru teknolojiye sahip olup, doğru sistemler oluşturulduğunda,
- ❖ Müşterinin önemi ve değeri anlaşıldığında,
- ❖ Firmaların da işleri kolaylaşmaktadır.


MÜŞTERİ GELİŞİM SÜRECİ



- 
- ❖ Günümüzde her işletmenin temel amacı, müşteri bulmak ve müşteriye elde tutmaktır.
 - ❖ Bir işletme, eğer müşteri buluyor ve onu elde tutabiliyorsa; kârlılık, büyüme, saygınlık gibi diğer bütün amaçlarını da gerçekleştirebilmektedir.
 - ❖ Müşteri, her işletmenin varlığının ve başarısının temelini oluşturmaktadır.

❖ **Son yıllardaki bakış açısıyla müşteri;**

- ❖ Müşteri, bütün çalışanların gerçek patronu olmuştur.
- ❖ İşletmenin gelirini, geleceğini, güvencesini müşteri sağlamaktadır.
- ❖ Bütün giderleri, çalışanların ücretlerini ödeyen ve yatırımlarını finanse eden de müşteridir.

- 
- ❖ İşimizi nasıl yapacağımızı belirleyendir
 - ❖ Malımızı/hizmetimizi diğer müşterilere pazarlayandır
 - ❖ Bizden hizmet bekleyen ve beklemeye hakkı olan herkes müşterimizdir.
 - ❖ Günümüzde artık müşteri, bütün ilgi ve özeni, takdir ve teşekkürü hak eden kişidir.

- ❖ 1990 öncesi yapılan pazarlama tanımlarında ve pazarlama uygulamalarında müşteri ve müşteri ilişkilerine yer ve önem verilmemiştir.
- ❖ 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler pazarlamada yeni ufukların açılmasına ve yeni yaklaşımların gelişmesine neden olmuş ve 2004'te yapılan tanımda, müşteri ve müşteri ilişkilerinin, pazarlamanın temelini oluşturduğu ifade edilmiştir.


❖ Üründen müşteriye yönelen bakış açısı


- ❖ 1960'lar → Yeni ürünler
- ❖ 1970'ler → Düşük maliyetli üretim
- ❖ 1980'ler → Toplam kalite
- ❖ 1990'lar → Müşteri ilişkileri


MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ


- ❖ İşini doğru yapmak önemlidir.
- ❖ Doğru işi yapmak daha önemlidir
- ❖ Doğru işi doğru yapmak ise en önemlisidir.


- ❖ **Doğru İş – Doğru Pazar (Doğru Müşteri)**
- ❖ Doğru pazara yönelebilmek için;
 - ❖ Pazarı bölümlendirmek,
 - ❖ Uygun pazar bölüm/bölümlerini seçmek,
 - ❖ Seçilen pazar bölüm/bölümleri için uygun pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak,
 - ❖ Seçilen Pazar bölüm/bölümlerinde kendimizi ürünü/markayı/firmayı konumlandırmak gerekmektedir.

- 
- ❖ Pazarın bütünü yerine, pazarı bölümlendirme; genele hitap etmek yerine, özel pazar dilimleri ile iletişim kurmak
 - ❖ Hemen her müşteri talebini dikkate almak
 - ❖ Çevreye karşı duyarlı olmak (sosyal sorumluluk)
 - ❖ Müşterinin kalite algısını belirlemek ve kaliteyi ucuza üretmek

- 
- ❖ Doğru pazarı seçebilmek, seçilen Pazar için doğru pazarlama karması geliştirebilmek ve kendimizi o pazarda doğru biçimde konumlandırabilmek için her şeyden önce müşteriyi tanımak gerekmektedir.
 - ❖ Yeterli müşteri bilgisine sahip olmadan pazarda başarılı olma ihtimali düşük olacaktır.

- 
- ❖ Müşteri bilgisine sahip olmadan, müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurabilmek de pek mümkün olmamaktadır.
 - ❖ Müşteri bilgisi, firmaların en değerli aktiflerinden birisi haline gelmiştir.
 - ❖ Ancak bilginin, geçerli, güvenilir ve güncel olması gerekli ve önemlidir.

- 
- ❖ Günümüzün yoğunlaşan rekabet şartları, firma ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı olumlu bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır.
 - ❖ Belki de sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir.

- 
- ❖ Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar, artık çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum, rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır.
 - ❖ Müşteri ilişkilerinin ise taklit edilmesi zor ve maliyetlidir. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinden olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

- ❖ Müşteri ilişkileri yönetimi; üstün müşteri değeri yaratmayı, müşteri tatminini sağlamayı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı gerektirmektedir.
- ❖ Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, **satış öncesi** ve **satış sonrası** bütün eylemleri kapsayan, **karşılıklı yararı** ve **ihtiyaç tatminini** içeren bir süreçtir.

❖ Müşteri Değeri:

- ❖ Bir değişim işleminde müşterinin elde ettiği yararların, katlandığı veya ödediği bedele oranıdır. Müşteri değeri yaratmak, müşterinin ödemesi karşılığında onun beklediğinden daha fazlasını verebilmektir.
- ❖ Bir bakıma, müşterilere bir bedel ödetmeden ek yararlar sunmaktır.

❖ Müşteri Tatmini:

- ❖ Mal veya hizmetin, müşteri beklentilerini karşılması veya geçmesi duygusudur.
- ❖ Tatmin ve tatminsizlik müşterinin algıladığı performansın, müşteri beklentileriyle kıyaslanması ile oluşur.
- ❖ Bu kıyaslamada, algılanan performans; beklentiden yüksek çıkabilir (tatmin), eşit çıkabilir (ılımlı-düşük tatmin, ilgisizlik/nötr) veya düşük çıkabilir (tatminsizlik).

- ❖ İşletmeler, **ilişkisel pazarlama yaklaşımı** ile mevcut müşterilerini elde tutmak için, üstün servis ve üstün kalite sunarak müşteri tatminine katkıda bulunabilir ve müşterileri sadık müşteri haline getirebilirler.
- ❖ İlişkisel pazarlamadan doğan ve daha geniş kapsamlı bir kavram olan **müşteri ilişkileri yönetimi**; ilişki kurma programları geliştiren, bütün örgütü müşteri tatminine odaklanmak üzere, yeniden yapılandıran strateji ve teknolojilerin kombinasyonudur.

- ❖ I 1990'larda gelişen bu kavram başlangıçta “müşteri veri yönetimi” şeklinde dar anlamı olarak görülürken, günümüzde **“üstün nitelikli müşteri değeri ve tatmini sağlayarak kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci”** gibi geniş bir anlam kazanmıştır.

❖ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanma Nedenleri

- ❖ Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması
- ❖ Pazar payının değil, müşteri payının önemli hale gelmesi
- ❖ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- ❖ Mevcut müşterinin değerinin anlaşılması ve müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması
- ❖ Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte, her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği
- ❖ Rekabetin giderek artması
- ❖ İletişim teknolojileri (internet, e-mail, cep telefonu) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler

❖ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

- ❖ Kârlılık artırılabilir
- ❖ Farklılaşma sağlanabilir
- ❖ Maliyetler en aza indirilebilir (Birçok müşteri ilişkiler yönetimi uygulamasında, işlem maliyetlerinin %95 oranında düştüğü görülmüştür)
- ❖ Verimlilik artırılabilir
- ❖ Müşteri talepleri daha iyi karşılanarak müşteri memnuniyeti sağlanabilir
- ❖ Memnun olan müşteriler firmanın tanıtımına katkı sağlayabilirler ve yeni müşteriler kazandırabilirler
- ❖ Müşteri şikâyet ve sorunları azalır
- ❖ Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine dönüşebilir

❖ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarısını Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler

- ❖ İş hedeflerinin tam olarak tanımlanması
- ❖ Müşteri ihtiyaçlarının doğru anlaşılması
- ❖ İş süreçlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi
- ❖ Tam katılımın sağlanması
- ❖ Doğru teknolojiyi doğru kullanmak
- ❖ Yeterli kaynak ayırımı

- ❖ Üst yönetimin tutumu
- ❖ Müşteri ihtiyaçları, motivasyonları ve davranışları ile ilgili bilgilerin toplanması, güncellenmesi ve ilişkinin yaşam boyu sürmesi
- ❖ Pazarlama, satış ve hizmet faaliyetlerinin bütünleştirilmesi
- ❖ Kurumsal bütünlüğün sağlanması
- ❖ Pazarlama, satış ve hizmet maliyetlerindeki girdiler ile müşteri geliri, değeri ve kârlılığını içeren çıktıların değerlendirilmesi

❖ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

❖ İnsan

❖ Süreç

❖ Teknoloji

❖ Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Süreci

❖ Müşterinin Tanımlanması

❖ Müşterilerin Farklılaştırılması

❖ Müşterilerle Etkileşim

❖ Müşteriyi Tanımak

- ❖ Bilgi edinme
- ❖ Pazarı belirleme
- ❖ Müşteri değerini belirleme
- ❖ Doğru işi (Doğru pazarlama karmasını) belirleme

❖ Müşteri Bilgi Kaynakları

❖ İşletme içi

- ❖ Web sitesi
- ❖ Çağrı merkezi
- ❖ Satış elemanları
- ❖ Saha denetçileri
- ❖ Personel
- ❖ Pazarlama araştırması birimi
- ❖ Müşteri şikâyetleri

❖ İşletme dışı

- ❖ Dağıtım kanalı üyeleri
- ❖ Araştırma kuruluşları
- ❖ Üniversiteler
- ❖ Meslek kuruluşları
- ❖ Kamu kurum ve kuruluşları
- ❖ Servis hizmeti veren birimler

❖ Güven Kaynağı Olarak Kurumsal Bütünlük

«İnsanlar bildikleri, saygı duydukları ve güvindikleri kişilerle ve kuruluşlarla iş yaparlar»

❖ Bir Takım Olmak ve Takım Oyunu Oynamak

❖ Pazarlama İçinde Bütünleşme

❖ İşletme İçinde Bütünleşme

❖ Dağıtım Kanalı + Servis Hizmetlerinde Bütünleşme

❖ Müşteri Beklentileri:

❖ İyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerinin tam ve doğru olarak belirlemektir.


❖ Satıştan önce

❖ Satış anında

❖ Satış sonrasında

❖ En İyi Müşteri Şikâyet Eden Müşteridir

- ❖ Müşteri bilgilerini elde etmenin ucuz ve pratik bir yolu da müşteri şikâyetleri ile ilgilenmektir.
- ❖ Şikâyet eden müşteri, aslında o firma ile çalışmak istediğini, ancak bazı rahatsızlıkları olduğunu ve bunlar giderildiği takdirde sadık bir müşteri olarak devam edeceğini söylemektedir.
- ❖ Umudunu tümüyle yitirmiş ve artık o işletmeye gelmemeye karar vermiş bir müşteri, şikâyet etmeye de gerek duymaz.

- 
- ❖ Yapılan bazı araştırmalara göre sorun yaşayan müşterilerin yalnızca %4' şikyetçi olmaktadır.
 - ❖ Müşteri řikayetleri iyi yönetilirse, řikayeti dile getiren müřterilerden 7/10'u hizmet almaya devam etmektedir.

- ❖ Bir müşterinin sorununu çözmek sadece bir müşteriyi memnun etmek veya kazanmak değildir.
- ❖ O müşteri ömür boyu müşteri olarak kazanılabilir,
- ❖ O müşterinin etkileyebileceği çevresinden müşteri kazanılabilir
- ❖ O müşterinin sorununun çözülmemesi halinde, müşterinin yaratabileceği olası olumsuz paylaşımların da engellenmesi mümkün olabilecektir.

❖ Müşteri Kaybı

- ❖ Firmalar çeşitli sebeplerden dolayı müşteri kaybederler. Her yıl %10 civarında müşteri kaybı normal karşılanmaktadır.
- ❖ Artan nüfusu ve talebi düşündüğümüzde, firmaların küçülmemek için her yıl %10'dan fazla yeni müşteri edinmek durumundadırlar

❖ **Müşteri Kayıplarının Nedenleri**

- ❖ Yapılan araştırmalar müşterilerin;
- ❖ %1'inin ölüm
- ❖ %3'ünün taşınma
- ❖ %5'inin tanıdıklarının etkisiyle firma değiştirme
- ❖ %9'unun rekabet ve rakiplerin uygulamaları, fiyat
- ❖ %14'ünün mamulden memnuniyetsizlik
- ❖ %68'inin hizmetten memnuniyetsizlik (kötü hizmet) nedeniyle alışveriş yaptıkları firmaları değiştirdiklerini göstermektedir.

❖ Müşteriyi Dinlemek

- ❖ En önemli denetçi müşteridir. Çünkü nihai kararı o veriyor.
- ❖ Müşteriyi anlayabilmek için dinlemek gerekir.
- ❖ Doğru dinleme (Aktif ve empatik)
- ❖ Büyük müşteriler, referans grubu niteliği taşıyan ve sadık müşteriler özellikle yakından izlenmeli ve onları olabildiğince çok dinleme fırsatları yaratılmalıdır.

- ❖ Müşterinin firmaya güven duyup duymadığını, firma ve marka imajının, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklere ne ölçüde cevap verebildiğini müşteriye dinleyerek anlamak mümkün olabilecektir.
- ❖ Firma, faaliyetlerinin müşteri üzerinde ve pazardaki sonuçlarını ve yarattığı etkilerini, müşteriye doğru dinleyerek anlayabilecektir.
- ❖ Müşteriler dinlenip ihtiyaç ve istekleri konusunda iyileştirmeler yapılırsa, kendilerine ve fikirlerine değer verildiğini anlayacaklar ve firma ile çalışmaya, paylaşmaya daha istekli olacaklardır.

❖ Müşteri Ne İster?

❖ Verdiği paranın ihtiyacını karşılamasını

❖ Bugünkü Müşteri Ne İstiyor?

- ❖ Verdiği paradan daha fazlasını ve hatta
- ❖ Vermediği para ile daha fazlasını....

ALLAH Yardımcınız olsun!!!

Katılımınız ve dinlediğiniz için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım

DEĞERLİ MÜŞTERİLERİM