

Hepimiz birer müşteriyiz

Dünyadaki pazarlama ve satış odaklı trendlere baktığımız zaman, 80'li yıllara kadar üretim bölümlerinin ürettiği malların veya hizmetin kitlesel pazarlar hedef alınarak satılmaya çalışıldığını görüyoruz. 90'lı yıllarda ise imaj kavramının ortaya çıkmasıyla farklı ürünlerin farklı pazarlarda satılmasının hedeflendiğini görüyoruz. Bu hedef pazar olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2000'li yıllara geldiğimizde gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve çabuklaşması neticesinde, müşterilerin firmaların karşısına kitleler halinde değil bireyler halinde çıktığını görüyoruz. Sonuçta, 2000'li yıllarda kişiye özgü hizmet ve ürün hedef hale gelmiştir.

Aslında yıllardır var olan müşteri ilişkileri yönetimi, kişiye özgü hizmet ve ürün kavramı ile üst seviyede önem kazanmıştır. Genel olarak müşteri odaklılık olarak görülen bu kavramı, müşteriye tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, sorunlarının çözüm ortağı olmak ve kişisel çözümler

üretmek olarak görmek daha doğru olacaktır. Fakat günümüzde müşteri bilinci günden güne artıyor, bu yüzden yüzeysel, çıkar amaçlı çözüm ortağı olunursa çabalar boşuna gidecektir. Gerçek anlamda samimi olmak şarttır.

Genelden özele doğru bakışımızı genişlettiğimiz zaman bir firmanın her bireye ayrı çözüm üretecek sınırsız kaynaklara sahip olabileceğine inanmak zor. Bu durumda izlenmesi gereken yol, firmanızın hareket alanı ve kapasitesini iyi tanıyarak, stratejik olarak hedef müşteri segmentine karar vermek olacaktır.

İkinci aşama ise hedef müşteri kitlenizin ihtiyaçlarını, beklentilerini, sorunlarını ve isteklerini anlamaktır. Bu aşamada müşterilerle gerçek anlamda interaktif çalışmalar yürütülmelidir ve samimiyet, içtenlik çok önemlidir. Müşteriye duygularla yakın olabilirsiniz ve bu şekilde anlamaya çalışırsanız, gerçek ihtiyaçlara ulaşabilirsiniz. Ardından verilerin incelenerek, hedef kitlenin mümkün olduğunca büyük bir kısmına hitap edecek çözümlerinin ortaya çıkarılması

Levent ILGIN
İthalat&İhracat Müdürü
İnform Elektronik San. ve
Tic. A.Ş.

Genel olarak müşteri odaklılık olarak görülen bu kavramı, müşteriye tanımak, ihtiyaçlarını anlamak, sorunlarının çözüm ortağı olmak ve kişisel çözümler üretmek olarak görmek daha doğru olacaktır.





gerekir. Bir ön araştırma yaparak çözümlerin müşterileri ne oranda memnun edebildiğini ve eksiklerin olup olmadığını gözlemlemek, son rötuşlarla hazır hale getirmek gerekir. Bu son kontrol oldukça önemlidir.

Üçüncü aşamada ise gelen talepleri doğru ve kaliteli şekilde karşılamak önemlidir. Bu aşamada hizmet ve ürünün kalitesi, teslim süresinin hızlığı, taleplere verilen hızlı reaksiyonlar müşteri memnuniyetini sağlayan diğer etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Son aşamada ise kazanılan müşterilerin memnuniyetini sürekli kılmak için her türlü desteğin, hızlı ve tatmin edici olması şarttır. Bunu müşteri bağlılığını oluşturmak olarak ta adlandırabiliriz.

Günümüzde, her pazarda her müşteri segmentinde rekabet üst seviyededir. Bu rekabet ortamında bir adım daha öne geçebilmek için üründe veya hizmette farklılaşma, markalaşma, promosyonlar, reklamlar, çeşitli pazarlama ve satış stratejileri izlenmektedir. Ancak yeni müşteri kazanımı her zaman mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zordur ve daha maliyetlidir. Bu yüzden müşteri bağlılığı (customer loyalty) yaratmak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu konuda ki kritik nokta ise hitap edilen müşteri kitlenizi iyi tanımak olacaktır. Aksi takdirde uygulanacak tüm yollar başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Genel uygulamalardan yola çıkarak her şirket kendi özel uygulamalarını ortaya koymalıdır.

Kısacası CRM, fikirden yola çıkarak ilk müşteri temasını, ürünün ortaya çıkmasını, satış ve satış sonrası destek gibi tüm süreçlerin temelini

oluşturur. Karlılık için de önemlidir. Bu noktada şirket içi diyalog, uyum, iletişim ve etkileşimin de ne kadar önemli olduğu ortaya çıkıyor. Diğer önemli bir etken ise çalışan kalitesi ve firma kültürüne sağladığı uyumdur. CRM tüm firma olarak uygulandığında ve dahili koordinasyonu sağlandığında sonuç getirir. Aslında "TCRM" yani toplam müşteri ilişkileri yönetimi demek daha doğru olacaktır.

Şunu unutmayalım ki hepimiz birer müşteriyiz ve en iyisini hak ediyoruz. Masanın diğer tarafına geçtiğimiz zaman da en iyisini sunmamız gerekiyor.

LEVENT ILGIN KİMDİR?

1974 yılında İstanbul'da doğan Levent ILGIN, Saint Benoit Fransız Lisesini bitirdikten sonra İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Elektronik Fakültesi Elektrik Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Ardından Yeditepe Üniversitesi İşletme Master programına katılarak 'Pazarlama ve Uluslar arası Ticaret' alanında uzmanlık ünvanını aldı.

1992-97 yılları arasında öğrenimi ile birlikte A&B Halkla İlişkiler şirketinde part-time olarak çalıştı. 1997-2000 yılları arasında EKA Elektronik Kontrol Aletleri şirketinde ihracat bölümünde çalıştı. Kısa sürede yöneticilik kademesine yükseldi. İhracatın yeniden yapılanmasını sağlayarak 30'u aşkın ülkeye ihracat gerçekleştirdi.

2000 yılında Inform Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.'de İthalat ve İhracat Müdürü görevine getirildi. İhracat bölümünü kurdu. İhracat alt yapısını kurarak, satış ve pazarlama stratejilerini belirledi. Inform yurtdışı bayi ağını kurdu. Inform Elektronik şu anda 66 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

2002 yılında Dünya Gazetesinin düzenlediği İhracatın yıldızları yarışmasında Inform Elektronik olarak finale kalma başarısını gösterdi.

50'yi aşkın ülkeyi ziyaret eden Levent ILGIN' in en büyük tutkusu yıllarca profesyonel olarak oynadığı basketbol maçlarını izlemek ve kitap okumaktır.