

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

DERS NOTLARI

AKHİSAR-2012

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Günümüzde dünyanın her yerinde işletmelerin karşı karşıya kaldığı en temel sorun, müşteri sadakatinin her geçen gün giderek azalmasıdır. Bunun en önemli nedeni olarak, gittikçe şiddetlenen rekabet ortamında işletmelerin müşterilerine sürekli olarak daha ucuz alternatifler sunmakta olmalarını söyleyebiliriz. Günümüzde mevcut müşterilerin potansiyel müşterilerden daha önemli bir hale gelmiş olması, işletmelerin bu yönde arayışlara yönelmelerine yol açmıştır

Mal ve hizmetlerdeki farklılıkların yok denecek kadar azalması, standardın sağlanması gibi nedenler işletmeler ve ürünleri arasında farklılık oluşturma şansını ortadan kaldırmaktadır. Bu farklılığın ortadan kalkması, işletmeleri başka arayışlara yönlendirmiştir.

“Farklı müşterilere farklı muamele yapılması” fikrine dayanan MİY, bu noktada karşımıza çıkmaktadır. İşletme ve ürünlerde farklılık yaratamıyorsak, her bir müşterimize farklı muamele yaparak farklılık yaratmalıyız. MİY, işletmenin hedef müşterilerinin tanınmasına ve sınıflandırılmasına yardım eder.

MİY'nin ne olduğuna ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. MİY, bir işletmenin mevcut ve muhtemel müşterileriyle ilişkilerinin yönetim ve düzenlenmesine yardım eden yöntemler, yazılım ve internet imkanları olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin MİY'ne ihtiyaç duyma nedenleri şöyle sıralanmaktadır:

1. Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi,
2. Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
3. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının önem kazanması,
4. Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
5. Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
6. Yoğun rekabet ortamı,
7. İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

MİY'İN AMAÇLARI

MİY'nin amaçları şöyle sıralanmaktadır:

1. Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek,
2. Farklılaşma sağlamak,
3. Maliyet minimizasyonu sağlamak: MİY için ayrılan bütçe, iyi tasarlanmış bir MİY projesi ile kısa sürede geri kazanılabilir.

Mevcut müşterilerin sadakatinin sağlanması ile gelecek ilave satışlar ve olası satışlardaki azalışların olmayışı gibi gelişmeler MİY için yapılacak harcamaların kısa sürede işletmeye dönmesini sağlayacaktır.

4. İşletmenin verimini arttırmak,

5. Uyumlu faaliyetler sağlamak: Geleneksel yollarla elde edilen bilgiler ile internet ortamından elde edilen bilgiler ile sentezlenerek düzenli ve uyumlu bir şekilde müşteriye hizmetin sunulabilmesi mümkün olabilecektir.

6. Müşteri taleplerini karşılamak

MİY'İN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKISI

İşletmelerde müşteriler ile doğrudan iletişim içerisinde bulunan tek departmanın pazarlama olduğu dikkate alındığında, müşterilerle olan ilişkilerin yönetilmesine ilişkin faaliyetlerin pazarlama faaliyetlerine büyük katkı sağlayacağı açıktır. Bu katkılar şöyle sayılmaktadır:

1. Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılması (Araştırmalara göre MİY ile %10-20 si geri kazanılmaktadır)
2. Müşteri sadakati yaratma (Araştırmalara göre %15-20 oranında artmaktadır)
3. Yeni müşteri bulma (Araştırmalar %3-4 oranında artış sağladığını ortaya koymaktadır)
4. Çapraz satış yapma (Araştırmalar %2-3 oranında çapraz satışlar üzerinde etki meydana getirdiğini göstermektedir).

MİY'İN EVRELERİ-AŞAMALARI

Müşteriler ile olan ilişkilerin bir süreci içermesi nedeniyle yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle MİY'in aşamalarının bilinmesi gereklidir. MİY'in aşamaları 4 'e ayrılmaktadır.

1. Müşteri Seçimi

Bu aşamanın ana amacı, "en karlı müşteri kim?" sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu soruya doğru cevap verebilmek için şu çalışmalar yapılmaktadır:

- a. Hedef kitlenin belirlenmesi
- b. Bölümlendirme
- c. Konumlandırma
- d. Kampanya planları
- e. Marka ve müşteri planlamaları
- f. Yeni ürün lansmanları (sunumları)

2. Müşteri Edinme

"Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?" sorusunun cevabı bu aşamanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada; İhtiyaç analizleri, Teklif oluşturma, Kapanış adımları alanında çalışmalar yapılmaktadır.

3. Müşteri Koruma

"Bu müşteriye ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?" sorusunun cevabının arandığı aşamadır. Bu aşamada amaç, müşteriye kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu aşamada yürütülen çalışmalar şöyle sıralanmaktadır: Sipariş yönetimi, Teslim, Taleplerin organizasyonu, Problem yönetimi

4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme, kazanılmış müşterilerin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşamada yapılan çalışmalar: Çapraz satış kampanyaları, Müşteri ihtiyaç analizleri

MÜŞTERİ TATMİNİ

Kitlesel pazarlamanın bir çok yararına rağmen, üreticiler, müşterilerine uzak oldukları için “müşteri tatmini” sorumluluğunu satıcılara ve dağıtıcılara bırakmışlardır. Müşteri Tatminini, müşterilerin beklentilerine uyması yada beklentilerinin üstünde bir performans göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre müşterilerin ürünle ilgili tecrübeleri beklentilerinden yüksek ise o müşteri tatmin olmakta, düşük ise tatmin olamamaktadır.

Müşteri tatmini, müşterilerin bir mal veya hizmetin hayat seyri (mamulün hayat seyri eğrisi) boyunca edindikleri beklentilerdir. Müşteri tatmini sağlayabilmek için işletmelerin önünde üç temel yönetim süreci bulunmaktadır. Bunlar;

1. Müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek,
2. Müşteri türlerine çabuk cevap vermek,
3. Yeni ürün geliştirmek.

Müşteri tatmini elde etmeyi sağlayacak bazı avantajlar şöyle sıralanmaktadır:

- a. Maliyet: Mal ve hizmetleri minimum maliyetle sunmak,
- b. Değer Katma: Mal ve hizmetlerin daha fonksiyonel olmasını sağlamak,
- c. Odaklanma: Özel müşterilerin belirgin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmak,
- d. Hız: Müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha hızlı karşılamak,
- e. Esneklik: Değişen ihtiyaçlara daha hızlı adapte olmak

MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatmininin derecesini belirlemeden bunu arttırmaya çalışmak yada müşterilere sunduğumuz malların ve hizmetlerin kalitesini yükseltmek mümkün değildir. Bunun için müşteri tatmininin belirlenmesi konusunda şunlar yapılabilir:

1. Hizmetin zamanında yapılması ve insanların (çalışanlarla-yöneticilerin) bir araya gelmesi
2. İşler kötü gittiğinde müşterileri firmayı aramaları için teşvik etmek
3. Kullanıcılara kartlar bırakmak ve ücretsiz telefon hatları tedarik etmek
4. Hizmet ziyaretlerinde müşterilere anket bırakmak (cevaplandırma oranı düşük olabilir- eğer müşteriye bu formu doldurduğunda ödül kazanabileceği bildirilirse oran artabilir)
5. Mal veya hizmetle daha önceden bir şekilde iletişim kurulmuş müşteriler aranır.
6. Rastgele seçilmiş olan müşterilerin, yöneticiler tarafından telefon ile aranması

Bu yöntemler sayesinde hem müşteri tatmininin belirlenmesi ve bunun sürekli hale getirilmesi sağlanabilecek hem de elde edilen veriler sayesinde işletmenin müşterilerini daha yakından tanıması mümkün olabilecektir.

Tatmin olmuş bir müşteri; sizinle çalışmaktan memnun olan, istekleri karşılanan, malı ve hizmeti beğenen, yaşadığı tecrübeyi beğenen müşteridir. Bu tatmin sürekli kılınırsa, müşteri, sadık müşteri haline dönüşür.

İşletmelerin müşterilerden gelebilecek şikayetleri ortadan kaldırabilmeleri ve dolayısıyla onları tatmin edebilmeleri için şu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir:

1. Şikayet edebilmeyle ilgili engellerin ortadan kaldırılması (Ücretsiz telefon hatları, internet adresi kullanmaları vs.)
2. Müşteri tatmini araştırmaları
3. Müşteri şikayetlerinden üst yönetimin haberdar olması
4. Şikayetlere hızlı bir şekilde cevap verilmesi
5. Şikayetleri ortadan kaldırmak

MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki olumsuz farklılıklar, işletme faaliyetlerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu eksiklikler şöyle sayılmaktadır:

1. Müşteri beklentilerini kavrayamama
2. Yanlış müşteri tatmini standartları
3. Beklenti performansı eksikliği
4. Teslimatı gerçekleştirilemeyen taahhütler

1. Müşteri Beklentilerini Kavrayamama

Müşteri beklentilerinin kavranamamasının en önemli nedeni, müşteriler hakkında yeterince araştırma yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Bunu sağlamak için belirli periyotlarla yöneticilerin ve çalışanların müşterilerle iletişim kurmaları gerekir.

“Ölçemediğimiz şeyi Yönetemeyiz” prensibinden hareketle, müşteri tatminini yönetmenin yolları şöyle sıralanmaktadır:

- a. İşletmenin Hedeflerin tam olarak tanımlanması
- b. Müşterilerimizin kalite, fiyat, imaj ve değeri kendilerinin tanımlamalarına izin vermek
- c. Önemli ve öncelikli ihtiyaçların ve değerlerin yönetilmesi
- d. Uygulamaya yönelebilmek için bir hareket planı hazırlamak
- e. Pazarın ve işletme sonuçlarının denetlenmesi

2. Yanlış Müşteri Standartları

Müşterilerin her sektörden ve dolayısıyla mal ve hizmetten beklentileri farklı olmaktadır. Bu farklılıklar, beraberinde tatmin düzeyini de farklılaştırmaktadır. Bunun için müşteri araştırmalarının doğru yapılması gerekmektedir.

MÜŞTERİ TATMİNİ

3. Beklenti-Performans Eksikliği

Bu eksiklik temelde iki nedene dayanmaktadır; birincisi, işletme ürünlerinin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının yeterince karşılayamaması, ikincisi ise işletme çalışanlarının müşterilere yeterli hizmeti sağlayamamasıdır. Birinci neden iyi yapılmayan Pazar araştırmasından kaynaklanırken ikincisi ise temelde iletişimsizlik, eğitim eksikliği, çalışanların niteliksizlikleri ve yönetim zaafiyetinden kaynaklanmaktadır.

4. Teslimatı Gerçekleştirilemeyen Taahhütler

Müşterilerin en çok hayal kırıklığına uğradıkları şey, satın alma kararını etkileyen ürün tanıtımları ile teslimatı yapılan ürün arasında olumsuz farklılıkların bulunmasıdır.

Tatmin olmayan bir müşteri genel olarak iki temel davranış sergilemektedir. Bunlar; tepki gösterme ve tepki göstermemedir. Tepki göstermeyen müşteri, tatminsizlik yaratan durumla yaşamayı bir anlamda kabullenmiş olmaktadır. Müşteri tepki gösterme yolunu seçtiğinde ise şu yollara başvurur: Üretici veya mağazaya şikayette bulunmak, mağazadan veya markayı satın almayı durdurmak, arkadaşlarını uyarmak, özel veya kamu kurumlarına şikayette bulunmak, kanuni işlem başlatmak.

MÜŞTERİ SADAKATI

Temel olarak bir müşterinin bir mal veya hizmeti tekrar satın alması için iki temel güdünün bulunduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi müşterinin belirli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikincisi ise müşteri belli bir ürüne yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığıdır.

Birinci güdünün tatmini, belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. İkinci güdü ise müşterilerin kendileri için özel saydıkları mal ve hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir.

Müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün yada marka alternatifini araştırmamasını ifade etmektedir. Müşteri tatmini sürekli kılındığında sadık müşteriler yaratılmaktadır.

Müşteri Sadakatinin Etkileri

Müşteri sadakatinin işletmeler üzerinde yarattığı etkiler şöyle sayılmaktadır:

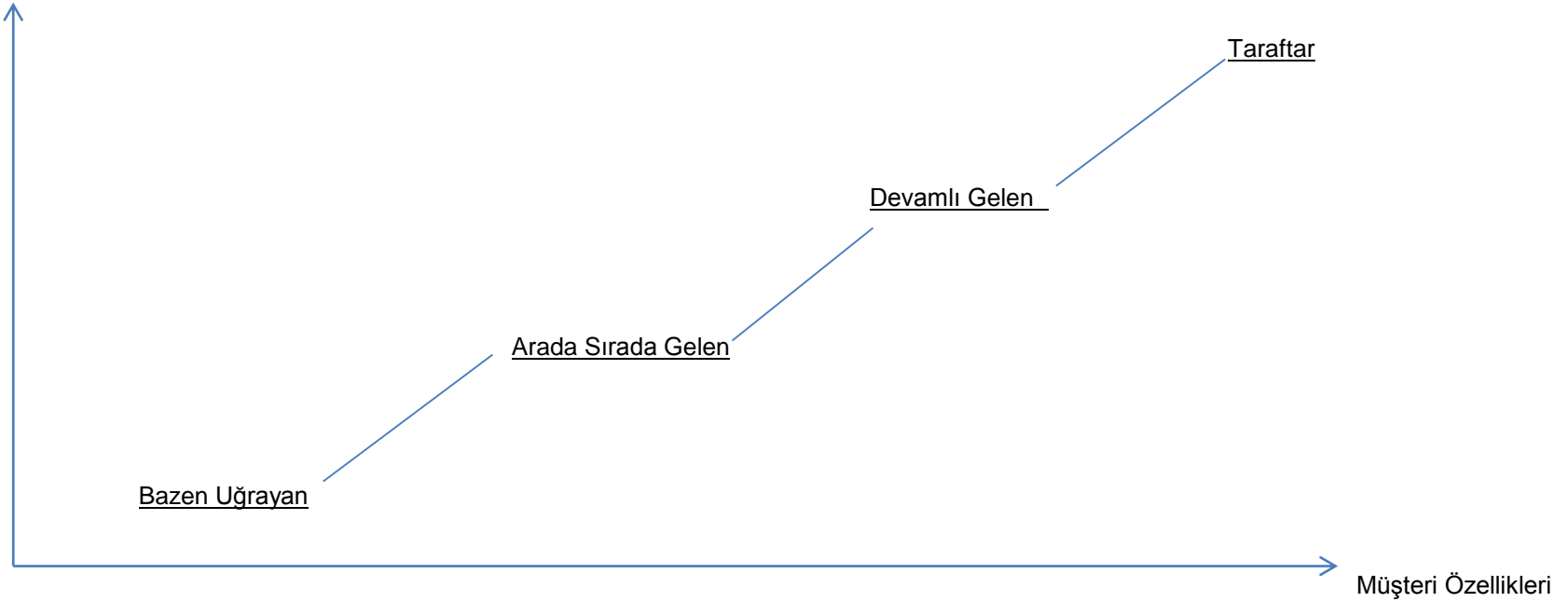
- a. Müşteriyi Elde Tutma: Müşterinin aynı malı, aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya hizmet sözleşmesini yenilemesi anlamındadır.
- b. Kalıcılık: Kalıcılık, müşteriyi elde tutmaktan daha fazla olarak takip ve özel önlemleri ifade etmektedir.
- c. Fiyat: Müşteriler ile uzun ve güvenilir ilişkiler kurulabilmiş ise bu müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için daha fazla ödeme yapmayı kabul edebileceklerdir.
- d. Müşteri Payını Arttırma
- e. Tavsiye Etme: Sadık müşteriler yeni müşteri kazanmak için iyi birer yardımcıdır.

Müşteri Sadakati Yaratma Taktikleri

İşletmeler açısından yeni müşteriler bulmak, eskileri elde tutmaktan daha maliyetli olmasına rağmen, işletme yöneticilerinin yaptıkları hataların başında, Pazar paylarını arttırmak için yeni müşteri arayışlarında bulunurlarken eski müşterilerini ihmal etmeleridir. Halbuki varlıklarını sürdürebilmeleri için işletmelerin mutlaka sadık müşteriler oluşturması gerekir. Müşterilerin sadakat düzeyi ile müşteri özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve Müşteri Sadakat merdiveni olarak adlandırılan bir şekil ile müşteri sadakatini somutlaştırabiliriz.

MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri Sadakat
Düzeyi



Bu doğrultuda işletmelerin sadık müşteriler yaratma taktikleri olarak şunlar sayılmaktadır:

- Mevcut müşterilerinize tanıtım yapın (İşletme tarafından gerçekleştirilecek her türlü tanıtım, reklam, halkla ilişkiler vb. çabalarda yer vermek, onları ihmal etmemek gerekir. Onlara satılabilecek ilave ürünler düşünülmelidir.)
- Müşteri şikayetlerini, müşteri sadakatini arttırmada kullanın (Müşteri ürünlerden memnun değilse, muhtemelen şikayet etmek yerine, sizi terk edip rakip işletmeye gitmeyi düşünecektir. Bu nedenle şikayetlerin size iletilmesini teşvik ediniz)
- Müşterilerinizle sürekli iletişim içerisinde olun (İşletmelerin son yıllarda özellikle cep telefonu ve e-mail yoluyla müşterilerinin doğum günü, bayram gibi özel günlerde hatırlamaları)
- Destek hizmetlerdeki personeli eğitin (İşletmeler satış elemanlarının yanı sıra destek personeli elemanlarının da eğitimini ihmal etmemelidir. Bu çerçevede teknik personel, müşteri temsilcileri, paketleme hizmeti çalışanları vb. personel eğitilmelidir.)

MÜŞTERİ SADAKATI

İşletmelerin çeşitli şekillerde sadık müşteriler oluşturmasının, işletmeler açısından önemi çok büyüktür. Buna göre müşteri sadakatının işletmeler açısından önemi şöyle sıralanmaktadır

1. Satışların Artması:

Sadık müşterilerin hem bizi terk etme olasılığı düşüktür ve hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığı ile yeni müşteriler kazanma şansı oldukça yüksektir. Kaybedilen müşteriler, genelde işletme hakkındaki olumsuz düşünce ve kanaatlerini başka kişilerle paylaşacak ve bunlarda başkaları ile paylaşacak ve böyle sürüp gidecektir. Kişisel tavsiyeler, reklam ve diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahip olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır.

2. Düşük Maliyet

Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak, diğer müşterilerle mukayese edildiğinde daha az maliyetli olacaktır. Öte yandan işletmelerde yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin işletmemizi terk ettiğini gizleyebilir. İşletme bir yandan yeni müşteriler kazanmakta ama diğer taraftan mevcut müşterilerini kaybetmektedir. Dibi delik bir kova gibi. Bu kovayı doldurmak çok daha zahmeti ve maliyeti gerektirir. Bunun için kaybedilen bir müşterinin yerine yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti çok yüksektir.

3. Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı

Sadık müşteri, stratejik ortak gibidir. Yani sadık müşteri, üretim ve pazarlama süreçlerinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmenin hatalarını düzeltmesi fırsatını sağlar.

4. İç müşterilerin tatmini

Müşterisi tatmin olan bir işletme, istikrarlı bir satış grafiği elde ettiği için çalışanların da tatmini bundan olumlu olarak etkilenmektedir.

MÜŞTERİLERE YÖNELİK PAZARLAMA

Teknoloji ve pazarlamada yaşanan değişiklikler, satışıçıları ortadan kaldırmakta ve “önümüzdeki yıllar müşteriye ait olacak ve bu pazarlamacılar için büyük bir haber” olarak değerlendirilmektedir. Yakın zamanlara kadar hakim olan pazarlama anlayışında hedef pazarı belirlemek, bu hedef pazarı dikkate alarak üretim yapmak ve bu arada da pazarlama karmasının diğer unsurlarını hedef pazarı oluşturan kitleye göre düzenlemek yeterli sayılmaktaydı. Ancak bu hedef pazarın aslında her biri ayrı ayrı özellikler taşıyan kişilerden oluştuğu yeni anlaşıldı ve farklı müşterilerin tatminine önem vermeyen ve satış bittikten sonra da müşteriye hizmet vermeyen işletmelerin başarısız oldukları gözlemlenmiştir. Çin’deki bir lokanta 94 kg. ın altındaki erkeklere ve 83 kg. ın altındaki bayan müşterilerine %15 indirim yapmaktadır.

Ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler, pazarlama planı yapacak olan yöneticilerin pazarlama karması unsurları olarak 4P yerine artık 4C formülünü düşünmeleri önermiştir. Buna göre;

1. Mamul —————> **Müşteriye Sunulan Değer**
2. Fiyat —————> **Müşteri Maliyetleri**
3. Dağıtım —————> **Müşterinin Ürüne Rahat Ulaşması**
4. Tutundurma —————> **Müşteriyle İletişim**

İlişkisel pazarlama en basit anlamıyla, alıcı ile satıcı arasındaki tatmini sağlayacak uzun dönemli ilişkiyi ifade etmektedir. İlişkisel pazarlamanın kapsamını, yeni müşterilere ulaşmaktan çok, mevcut müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunma ve dolayısıyla onları uzun dönemde tatmin etme çabaları oluşturmaktadır. Bu anlayış özünde MİY’nin temelini oluşturmaktadır.

MÜŞTERİLERE YÖNELİK PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMASI

İlişkisel pazarlama anlayışına göre, çok sayıda çalışanın, çok sayıda müşteri ile yüz yüze ilişki kurduğu iş ortamlarında en hayati unsur, personel yönetimi ve çalışanların müşteri odaklı çalışma alışkanlıklarına sahip olmalarıdır. Bir araştırmaya göre müşterilerin bir işletmeyi terk etme nedenlerinin başında %42 gibi bir oranla “çalışanların davranışı” gelmektedir. Diğer nedenler olarak %30 oranla “müşteriye kendini değersiz hissettirmek” ve %27 lik oranla “dürüst olmayan davranışlar” sayılmaktadır. Ürün sunumu, fiyat gibi önemli rekabet araçları ise 5. ve 8. neden olarak sayılmıştır. Aynı araştırmada müşteri sadakati için en önemli faktörün de yine %44 ile “çalışanları davranışı” olarak belirlenmiştir.

İlişkisel pazarlamanın başlıca dört hedefi olduğu ifade edilmektedir. Bunlar;

1. Müşteriyi kazanma
2. Müşteriyi tatmin etme
3. Müşteriyi elde tutma
4. Müşteriyle ilişkileri geliştirmek

PAZARLAMA VE SATIŞTA TKY

Bilindiği üzere TKY, kaliteye ulaşmak için örgütün tüm çalışanlarının katıldığı bütünsel bir çabayı gerektirmektedir. Kalite konusunda karar verici temel olarak müşteridir. Yani kaliteyi müşteri tanımlamaktadır. Bu açıdan işletme, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bilmeli, farkında olmadığı ve bu nedenle ifade edemediği ihtiyaçlarını tahmin etmeli, müşteri tatminin sağlayacak mal ve hizmetleri tasarlamalı, müşteri ile piyasanın değişen taleplerine hızla cevap verebilmelidir.

PAZARLAMA VE SATIŞTA TKY

Bunun sağlanabilmesi için yöneticilerin müşteri tatmini sağlamaya yönelik çalışmalarında başarılı olabilmesi için ortaya konulan ve “TKY nde on nokta yaklaşımı” olarak ifade edilen unsurlar şunlardır:

1. Tepeden Aşağıya Yönetim: İşletmede en üst yöneticiden en alt çalışana kadar herkesin kaliteyi benimsemiş olmalıdır.
2. Çalışanların Katılımı: Tüm departmanların ve bu departmanlarda çalışanların TKY anlayışına katkıda bulunması gerekmektedir.
3. Müşterileri Tanımak: İşletmelerin bir yandan müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemesi ve öte yandan da tedarikçilerini iyi tanınması ve doğru seçmesi müşterilerine sunacağı mal ve hizmetlerin uygunluk derecesini arttıracaktır.
4. Müşterilerin ve Tedarikçilerin İhtiyaçlarını Anlamak: Girdi-Çıktı ilişkisi çerçevesinde üretilecek mal ve hizmetlerin, işletmelerin hem müşterilerinin ve hem de tedarikçilerinin ihtiyaçlarını anlamasıyla mümkün olabilecektir.
5. İhtiyaçları Her Zaman Karşılama: Bunun için kritik faktörler olarak şunlar sayılmaktadır;
 - Kalite: Çıktı belirlenen standartlara uygun mu?
 - Tutarlılık: Çıktılar her zaman asgari standartları karşılıyor mu?
 - Zamanlama: Çıktılar her zaman zamanında ve doğru zamanda mı?
 - Tatmin: Çıktılar müşterinin ihtiyaçlarını her zaman tatmin ediyor mu?
6. Kalitenin Ne Olduğunu Anlamak: Kalitenin göreceli bir kavram olması nedeniyle yöneticiler kalite ile ilgili çalışmalarında şu üç faktörü incelemeleri ve bu yönde kafa yormaları gerekir. Bu faktörler;
 - Kalite içerden kaynaklanmaktadır. Bu ne yaptığımız ve nasıl yaptığımıza dair motivasyonla alakalıdır.
 - Kalite müşteriden kaynaklanmaktadır.
 - Kalite rekabetten veya dış faktörlerden kaynaklanmaktadır.
7. Tedavi Değil, Önleme: İşletmeler üretim sürecinde ortaya çıkan hataları gidermeye çalışmak yerine, kalitesizliği önleyici çalışmalar yapması ve kaynakta sorunların ortadan kaldırılması önemlidir.

8. Sıfır HoŖnutluk: İŖletmeler faaliyetlerini yeterli görmemeli ve faaliyetlerinde, mal ve hizmetlerinde daha iyisini ulaŖmayı hayal etmelidirler.

9. İnsanlara Kaliteyi Anlatmak: Yöneticiler kalitenin iŖletmeye sağlayacağı faydaları sürekli olarak alıŖanlarıyla paylaŖmalıdır.

10. Sabırlı ve Israrlı Olmak: Kalite bir anda gerekleŖtirilecek bir Ŗey değildir, bu nedenle sabırlı ve bıkmadan usanmadan planlar hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

Ancak burada unutulmaması gereken çok önemli bir husus vardır. İŖletmelerin sattığı mal veya hizmetlerin kaliteli olması, her zaman mŖterinin tekrar gelmesini sağlamak için yeterli değildir. En az bunun kadar önemli olan bir baŖka husus da iŖletmenin mŖteri iliŖkilerinin kalitesidir. MŖteri iliŖkisinin kalitesi, mŖterinin tekrar gelmesini sağlar. İŖletmeler bu çerçevede sadece mal ve hizmet üreten, pazarlayan birimler olmanın ötesine geçmeli ve bir “fark” yaratmalıdır. Bu fark, mŖteri iliŖkilerinde sağlanacak kalitedir.

Dünyanın hemen her yerinde yöneticilerin yaptıkları iŖler aynıdır, farklı olan nasıl yaptıklarıdır. İŖlerini nasıl yaptıkları ise büyük ölçüde içinde buldukları toplum ve örgüt kültürü ile alakalıdır. En iyi üniversitelerde yönetim üzerine eğitim alarak ülkesine dönen kiŖiler, aldıkları bu eğitimi kendi kültürleri ile yoğurarak baŖarılı olurlar yada olamazlar. Aynı Ŗekilde iŖletme kültürü de bu konuda oldukça önemlidir.

PAZARLAMA VE SATIŞTA TKY

MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteriler, ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetleri seçerlerken, kendilerine en yüksek değer teklif edildiği işletmeleri diğerlerine tercih edeceklerdir. Müşteri değeri şöyle tanımlanmıştır: Üründen elde edilen toplam fayda ile o ürünü elde etmek için katlanılan tüm maliyet arasındaki farktır. Bir başka tanıma göre ise müşteri değeri; müşterinin algıladığı faydalar (ekonomik, sosyal ve psikolojik) ile bu faydaları elde etmek için kullanılan kaynaklar (para, emek, zaman vs) arasındaki orandır.

Örneğin 5 yıldızlı bir otel ile bir pansiyon temelde aynı ihtiyacı karşılamaktadır, ancak ikisinin arasında müşterinin algıladığı bir fark mutlaka olacaktır. İşletmeler müşterilerine mal, hizmet, imaj, personel gibi bazı değerler sunabilir. Müşteri bu değerleri toplar ve diğer rakip işletmelerle karşılaştırmasını yaparak ona göre seçimini yapar.

MİY SÜRECİNDE İLETİŞİM

Müşterilerle olan iletişim süreci, sadece MİY'nin değil, genel olarak tüm pazarlama çabalarının temelini oluşturmaktadır. Müşteri iletişimi, bir ürünün satışa çıkarılmasından çok önce başlamaktadır. İşletmeler Pazar araştırmaları yapmak suretiyle müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmekte ve üreteceği ürüne, şekline, fiyatına ve daha bir çok değişkene karar vermektedir. Aslında iletişim süreci işletme kurma fikrinin ortaya çıktığı anda başladığını söylemek mümkündür.

Müşterilerle kurulacak olan iletişim sayesinde öyle özel bilgiler elde edilebilir ki, bu bilgiler ile onun başka hiçbir rakibin düşünemeyeceği sunumları-hizmetleri verebiliriz. Örnek British Airways'in uygulaması... Bunun gerçekleştirilebilmesi için öncelikle işletmelerin "müşteri farklılaştırmasını" yapabilmesi gereklidir. Bunu başarmak için önce müşteri tanımak ve tanımlamak gerekir. Burada müşterilerin işletme açısından iki yönden farklılık gösterdiği bilinmelidir. Bu farklılıklar;

- a. Her müşterinin işletme için değeri farklıdır.
- b. Her müşterinin işletmeden beklentileri farklıdır.

MİY SÜRECİNDE İLETİŞİM

Bu durumda farklılaştırma süreci şu şekilde geliştirilmelidir:

- a. Müşterileri işletmeye sağladıkları “değer”e göre sıralamak,
- b. Onları ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

Müşterilerle gerçekleştirilen iletişimde bir takım problemler yaşanabilir. Bu problemlerin nedenleri başlıcaları 4 maddede sayılmaktadır.

1. Vaat Edilen Hizmetlerin Yönetimindeki Yetersizlik: İşletme bu konuda yetersiz olduğu zaman vaat edilen hizmet ile sunulan hizmet arasında tutarsızlık ortaya çıkar. Bunun başlıca nedeni, vaatlerin yerine getirilebilmesi için gerekli bilgi ve bütünleşmeden yoksun olunmasıdır. Örneğin olmayan ürünün satılması.

2. Müşteri Beklentilerinin Algılanmasıyla İlgili Yönetimdeki Yetersizlik: Müşterilerle iletişim kurulurken, müşteri beklentilerinin arzu edilen hizmet, yeterli hizmet, tahmin edilen hizmet ve arzu edilen hizmet ile yeterli hizmet arasında yer alan tolerans alanı gibi çeşitli unsurları içerdiğini dikkate alınmalıdır. Bu beklentileri gerçekleştiremeyecek vaatlerde bulunulursa ve sonuçta müşteri hayal kırıklığına uğratabilir.

3. Müşteri Eğitimindeki Yetersizlik: Vaat edile hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farklılık, müşterinin iyi eğitilememesinden kaynaklanabilir. Yapılan bir araştırma, müşteri şikayetlerinin üçte birinin kendilerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur.

4. Dahili Pazarlama İletişimindeki Yetersizlik: Sunulan hizmet ile vaat edile hizmet arasındaki farklılıklardan birisi de işletme içindeki iletişimin yetersiz olmasından kaynaklanabilir.

KURUMSAL İTİBAR, KURUM KİMLİĞİ VE KURUMSAL İMAJ

Bir kurumun itibarını; müşteri memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesi, yönetim ve kurum şeffaflığı, sosyal sorumluluk, çalışanların nitelikleri, çalışanlara sunduğu sosyal olanaklar ve haklar, ücret durumu, toplumsal sorumluluğu, haksız rekabetten kaçınması, güvenilirliği gibi faktörler etkilemektedir.

Kurum kimliği, semboller ve kurumun kendini topluma karşı tanımlamak ve tanıtmak için kullandığı işaretler terminolojidir. (Kurumun adı, logosu, reklam sloganı, kılık kıyafet, üniforma gibi) Kurum imajı ise kurum kimliğinin ve kültürünün hedef kitleye yansımından oluşur.

Kurum imajını oluşturan başlıca faktörler;

Kurumun kurulduğu tarihten bugüne kadar ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi – işveren ilişkilerindeki tutum ve davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı, dolaşıma giren ürünleri, markalar ve bu süreç boyunca izlediği tanıtım politikaları.

Kurumsal kimlik, kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı gibi semboller ve anlatımlardır. Kurumsal imaj, bir kişinin kurum hakkındaki sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir.

Kurumsal İtibarın kriterleri olarak şunlar sayılmaktadır:

Yönetim Kalitesi, Ürün ve hizmet kalitesi, Finansal dinginlik ve sağlamlık, Uzun vadeli yatırım değeri, Kurumsal kaynakların kullanımı, Yaratıcılık ve gelişim, İnsan kaynaklarının kalitesi ve sürekliliği, Sosyal Sorumluluk, Global vizyon ve uluslar arası pazarlama entegrasyonu

MİY SÜRECİNDE İLETİŞİM

OLUMLU İTİBARIN KURUMA FAYDALARI

1. Ürün ve Hizmetlere fazladan değer katar,
2. Müşterilerin ürün ve hizmet alımında algıladıkları riskin azalmasına yardım eder,
3. Tüketicilerin benzer şekilde algıladıkları ürün ve hizmetler arasında tercih yapmalarına yardımcı olur,
4. Çalışanların moral, motivasyon ve iş memnuniyetini artırır,
5. Nitelikli iş görenin kurumu seçmesine yardım eder,
6. Yeni ürünün piyasada yerleşmesini ve tanınmasını destekler,
7. Rekabet ortamında ayakta kalmayı sağlayan en kuvvetli silahlardan biridir,
8. En iyi profesyonel hizmet sağlayanlara ulaşma olanağı sağlar,
9. Kriz anında ürün ve hizmetlere yeni kapılar açar,
10. Eşit şansların olduğu pazarda satışların artmasında rol oynar,
11. dağıtım kanallarında, pazarlık gücünü artırır,

OLUMSUZ İTİBARIN KURUMA ZARARLARI

1. Kurumların değeri analistler tarafından anlaşılabilir ve hisse fiyatları düşebilir,
2. Medya, itibarı hasar görmüş ve zayıf olan kurumların üzerine daha fazla gitmektedir
3. Tüketiciler daha kuşkulu yaklaşır ve fiyat konusunda hassasiyet gösterirler
4. Zayıf itibar moral ve motivasyon düşüklüğüne neden olur.

MİY'NDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Hizmetler, müşterilere istek ve tatmin sağlamak üzere tasarılanmış bir işlemin ana nesnesi olarak tanımlanabilen, gayri maddi faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri Hizmeti ise karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde, uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla, müşterilerle, Pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktadır.

Müşteri hizmetleri önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır. Günümüzde işletmeler müşteri hizmetlerini sadece satış sonrası olarak düşünmek yerine; satış öncesi, satış anında ve sonrasında da düşünmek zorundadırlar.

Satış Öncesi Hizmetler ; yazılı hizmet politikaları, hizmet politikasının müşteriye bildirilmesi, örgüt yapısının hizmetlere uygun hale getirilmesi, sistem esnekliği, yönetim hizmetleri .

Satış Anındaki Hizmetler; Stok dışı kalma düzeyi, siparişe ilgili bilgi verme, sistem doğruluğu, sipariş kolaylığı, mamul ikamesi vb

Satış Sonrası Hizmetler; Montaj, garanti, bakım, yedek parça, ürünleri izleme, müşteri şikayet ve taleplerini izleme, geçici olarak başka mal verme

Müşterilere sunulan hizmetle, müşterinin beklentisi arasında oluşan fark, müşteri memnuniyetinin belirleyicisi konumundadır. Müşteri beklentilerinin her zaman işletme kontrolünde olmayışı önemli zorluklardan birisidir. Müşterilerin kişisel özellikleri, çevresel faktörler, rekabet gibi unsurlar bu bağlamda örnek olarak verilebilir.

MÜŞTERİ HİZMET PROGRAMLARI VE AŞAMALARI

Etkili bir müşteri hizmeti için yedi basamaklı bir sürecin izlenmesi gerekmektedir:

1. Yönetimin Katılımı: Müşteri hizmetleriyle ilgili yürütülecek hiçbir program, üst yönetimin desteği ve yönlendirmesi olmadan başarılı olamaz. Üst yönetim, müşteri hizmetleriyle ilgili programları işletmenin misyonu içinde düşünmeli ve bu çerçevede her kademe yöneticilerle müşteri hizmet programlarının değerlendirileceği toplantılar düzenlemelidir.

2. Müşterileri Tanıma: Müşterileri tanıma programının işleme konulmasının yanı sıra, müşterilere ait bilgilerin korunması ve kullanılması, bu bilgileri değerli hale getirmek için gereken çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

MİY'NDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

3. Hizmet Kalitesine İlişkin Performans Standartları Geliştirme: Bu standartlar geliştirilirken sektörün ve ekonominin genel özellikleri dikkate alınmalı ve belirlenen standartlar uygulanabilir ve geliştirilebilir olmalıdır.

4. Doğru Personelin Seçimi, Eğitimi, Ödüllendirilmesi: Müşteri hizmetleri programının doğru bir şekilde yürütülebilmesi iyi eğitilmiş, kaliteli ve istekli çalışanlar ile mümkün olur. Personelin eğitim çalışmalarının sürekli ve periyodik olarak gerçekleştirilmeli, ödüllendirme sistemi oluşturulmalıdır.

5. Ulaşılan Hizmet Düzeylerine Göre Çalışanları Ödüllendirme: Yukarıda belirtilen ödül sistemi doğrultusunda gerçekleşen sonuçlar çerçevesinde başarılı olanlar ödüllendirilmeli

6. Müşteriye Yakın Olma: Satın alma sıklığı veya miktarı da dikkate alınarak, müşterilerle düzenli görüşmeler gerçekleştirilmelidir.

7. Sürekli Gelişmeye Yönelik Çalışmalar: Müşteri ilişkileri programları ne kadar mükemmel olursa olsun, zaman içinde yenilenmeye ve geliştirilmeye ihtiyaç duyarlar. Bunun için program sürekli gelişmeye açık tutulmalıdır.

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

Her bir müşterinin beklentisi birbirinden farklı olup, bu farklılıkları yaratan temel unsurlar şöyle sayılmıştır:

- a. Gelir düzeylerinin farklı olması,
- b. Farklı harcama alışkanlıkları,
- c. Farklı kültürel etkinin altında kalması,
- d. Farklı sosyal katmanlara ait olma,
- e. Farklı coğrafi bölgelerde bulunma,
- f. Bireysel etkenler (kişilik, tutum ve davranışların değişiklik içermesi)

Müşterilerin farklı beklentileri olmakla beraber genelde ortak istek ve arzuları bulunmakta olup bunlar şöyle sayılmaktadır:

Ürün ve hizmette beklediğini bulma, ilgi, güvenilirlik, ürün çeşitliliği, ileri teknoloji, yeni yöntemler, kullanım kolaylığı, verdiği fiyatın karşılığını üründen alma, konfor ve rahatlık.

MÜŞTERİNİN HAYAT SEYRİ

Bir işletmenin başarısındaki en önemli unsurlardan birisi de eldeki müşterilerini koruyabilmesi ve onları kendilerine bağlı bir hale getirebilmesidir. İşletmeye ve ürünlere sadık müşteriler daha fazla miktarlarda satın almaktadırlar. Ürüne değerinden daha fazla değer ödemeye razıdırlar. Aynı zamanda işletmeye yeni müşteriler kazandırmada önemli rol oynamaktadırlar. Bir müşterinin sadık müşteri haline getirilmesi süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

- 1. Erişim:** Reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekme potansiyelidir. TV lerde mesajın kaç eve ulaşılacağı dikkate alınarak ratingler hazırlanır ve reklam kuşaklarının belirlenmesi bu açıdan önem kazanır.
- 2. Kazanma:** Amaç, müşterinin ilgili promosyon veya tutundurma aracını görenlerin arasına katılmasını sağlamaktır. Hedef kitlenin, promosyonu görüp görmediği, hatırlayıp hatırlamadığı gibi soruların cevabı aranır.
- 3. Dönüşüm:** Satışın gerçekleştiği ve potansiyel müşterinin, müşteriye dönüştüğü noktadır.
- 4. Elde Tutma:** Kazanılan müşterinin elde tutulması önemli olup, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin daha yüksek olduğu unutulmamalıdır.
- 5. Sadakat:** Müşterilerin, sadık müşteriler haline gelmesi, işletmelerin en büyük tercihi olmalı ve bu müşteriler işletmelerin “ayaklı reklam” unsurları gibi çalışırlar.
- 6. Kayıp Müşterilerin Analizi:** İşletmeler çeşitli nedenlerle müşterilerini kaybedebilirler, bunun nedenlerini araştırıp bulmalıdır.
- 7. Terk Etme:** Alışveriş yaptıktan sonra bulunduğu ortamı terk etmek isteyen müşterilerin olması ve bunun nedenlerinin araştırılması gerekir.
- 8. Kaybetme:** Düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin uzun süre alışveriş yapmaması müşterinin kaybedilmesi anlamına gelir.
- 9. Kaptırılan Müşteri:** Müşteri profilinde meydana gelen değişim, müşterilerin başka işletmelere gittiğinin işaretidir.

MÜŞTERİNİN HAYAT SEYRİ

Müşteri kazanma ve tutma çalışmalarında çatışan bazı unsurlar bulunmaktadır. Buna göre bir tarafta satıcı işletmelerin bazı istek ve talepleri, diğer taraftan da müşterilerin bazı istek ve talepleri bulunmaktadır ve bunlar birbirleriyle çatışabilirler.

Satıcıların istekleri olarak; müşteri sayısını arttırmak, Pazar payını arttırmak, pazarın büyüme hızını arttırmak, yeni kanallar bularak ürünün dağıtımını geniş alanlara yaymak, pazarda aranan bir marka olmak, verimliliği arttırmak sayılmaktadır.

Müşterilerin istekleri olarak ta; ödeme kolaylığı, en uygun fiyatla ürünü almak, ürünü güvenle kullanmak, teslimde kolaylık sağlanması, kullanım kolaylığı, diğer (montaj, nakliye vs.) imkanları sayılmaktadır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİ

MİY'nde müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için MİY teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde işletmelerin çok fazla sayıda, çok çeşitli mesafelerde, birbirinden çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip müşterileri olduğu düşünüldüğünde, teknoloji desteksiz bir iletişimin kurulması mümkün değildir.

Kurumların müşterileri ile ilişki kurabilmesi için en önemli teknoloji unsurları, veri tabanı ve e-ticaret oluşturabilmesidir.

VERİ TABANI

Her birim müşterinin kurumla yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemsel olarak hafızaya alınmasıdır.

Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler bir çok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir.

MİY'ni başarılı bir şekilde uygulayabilmek konusunda bir örgütün temel kaynağı bilgidir. Bu noktada, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması gerekmektedir. Müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili çok ve çeşitli bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişim ve gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak, kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında teknoloji stratejik bir araç olmaktadır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişim yöntemlerinin şekil değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz-yüze, telefon ya da faks daha bir kaç yıl önce müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan e-posta, web, GSM ve IVR (Interactive Voice Response – Etkileşimli Ses Yanıt) teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. IVR, bilgi sistemlerine uzaktan telefonla erişerek, tuşlar yada Sesle yönlendirerek bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan bir interaktif sesli yanıt sistemidir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİ

IVR sistemleri, müşterilerin ya da şirket elemanlarının telefon kullanarak çok çeşitli bilgilere erişimine ve bilgi sistemleri üzerinde işlem yapmalarına olanak tanır. Tekrarlanan işlemlerin yoğunlukla görüldüğü organizasyonlarda, bu işlemlerde insan gücü kullanılması yerine IVR üzerinden interaktif olarak yapılması verimlilik, müşteri memnuniyeti ve maliyet tasarrufunu da beraberinde getirir.

Günümüzde İnternet üzerinden işlem yapılması çok basit ve ekonomik olmakla birlikte, geniş kitlelere erişim için İnternet kullanımı yeterince yaygın değildir. Bu yüzden, müşterilerinizin size 7 gün 24 saat boyunca mekandan bağımsız olarak erişmesini sağlayan en etkin ve ekonomik ortam hala Telefon'dur.

Müşteriye seçeneğin sunulduğu yerlerde müşteri iletişimde yeni yöntemlerin hakim iletişim yöntemleri haline geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, 2010 yılından itibaren tüm müşteri İletişiminin önemli bir bölümünün bu yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir.

E-TİCARET

Elektronik Ticaret (e-ticaret) genellikle İnternet üzerinden satın alma hareketi olarak tanımlanır. Rakip işletmenin bir "tıklama" uzaklıkta olduğu günümüz sanal ortamlı işletme faaliyetlerinde müşterilerin rakip işletmelere yönelmeleri kolaylaşmış durumdadır. Bu nedenle işletmelerin, MİY sürecinde hızlı hizmet sunmaları önem taşımakta ve bunun içinde İnternet ortamına uygun teknoloji tabanlı pazarlama anlayışına ulaşmaları gerekmektedir. Söz konusu müşteri ilişkileri anlayışı kısaca; E-MY (E-CRM) olarak nitelendirilen elektronik ortamda MİY anlayışıdır.

Günümüzde İnternete erişim olanaklarının artması, İnternet kullanım sıklığı ve yaygınlığının sağlanması ve işletme müşteri ilişkilerinin kurulmasında İnternet ortamından fazlaca yararlanılmaya başlanması E-MY (E-CRM) uygulamalarının da boyutlarını geliştirmiştir. Teknolojik açıdan E-MY (E-CRM)'in araçları; arama motoru, anında müşteri yardımı veya desteği, e-posta yönetimi, yeni içerik yönetimi ve çok dilli/lisanlı müşteri desteği olarak karşımıza çıkmaktadır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TEKNOLOJİ

Yapılan çalışmalar gösteriyor ki; bir kişinin bir bankadan işlem yapması 1.07 \$'a, ATM'den işlem yapması 7 cente, internet üzerinden yapması 1 cente mal olmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret yapan şirketlerin dağınık durumda birçok yerde stok tutmaya ihtiyacı yoktur. İnternetin MİY'e en önemli faydası müşterilerin kendi bilgilerini internet sayesinde kolaylıkla güncelliyor veya işlerini kolaylıkla halledebiliyor olmalarıdır.

E-ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir;

- ✓ İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak,
- ✓ Yeni gelir kanalları elde etmek,
- ✓ Pazar payını artırmak,
- ✓ Maliyetleri düşürmek,
- ✓ Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak,
- ✓ Tedarik zincirini geliştirme,
- ✓ Global erişebilir olmak,
- ✓ Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak,
- ✓ Hizmet kalitesini yükseltmek,
- ✓ Müşteri sürekliliğini sağlamak

E-Ticaretin Sağladığı İmkanlar

- a. Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.
- b. Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkanı sağlar.
- c. Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır, stok maliyetleri azalır.
- d. Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yükselir.
- e. Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar, süresi azalır.
- f. Hizmet sektörünün ticaretin içinde direk yer alıyor olması, tüketici için daha verimli ve etkili müşteri servisi sağlar.
- g. İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.
- h. Global bir ortamda fiyatların kolay dalgalanmayacağı düşünülürse, fiyat dalgalanmalarından doğan enflasyon üzerinde azaltıcı etkisi olur.
- i. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimini, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtılmasını, Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlar.
- j. İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması, etkinleştirilmesi sağlanır.
- k. Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı güvenilir ve ayrıntılı olarak izlenmesiyle iç ve dış ticaret politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini, ticari faaliyetlerin tabana yayılarak, ticaretin geliştirilmesini ve küreselleştirilmesini, uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasını sağlar.

MİY'NDE BAŞARI PRENSİPLERİ

MİY'nde başarı sağlama koşulları dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar;

1. Strateji: İşletmeler öncelikle hedef müşterisinin kim olduğu veya kim olması gerektiğine karar vermelidirler. Ayrıca mevcut müşterilerde işletme için önem derecesine göre sınıflandırılmalıdır. Bunlardan özellikle işletme için en önemli müşterilere yönelik farklı uygulamalar geliştirmeliyiz. Ancak bu yapılırken diğer müşteriler ihmal edilmemeli ve müşteri portföyü sürekli kontrol edilerek değişiklikleri anında ortaya çıkaracak önlemleri almalıdır.

2. Odaklanma: Müşteriler farklı kriterlerle gruplara ayrıldıktan sonra, her bir gruba farklı hizmetler ve ürünler sunularak odaklanma sağlanmalıdır. Müşteriler, işletmenin grupları arasında gezebilir. Bunların takip edilmesi gerekir. Ayrıca her gruba uygun iletişim kanallarının kullanılması gerekir.

3. Verimlilik: Her işletmenin kaynaklarının sınırlı olduğunu dikkate aldığımızda, işletmeler mevcut imkanlarını, müşteri grupları arasında nasıl paylaşıracağına karar vermelidir. Bu karar işletmenin genel anlamda verimliliğini etkileyeceği için oldukça önemlidir. Her bir müşteri grubuna sunulacak hizmetten ne kadar faydalanıldığı işletme açısından bir veri olacaktır. Bir grubun kendisine sunulan hizmetten fazla faydalanmaması, hem o grup için bir kayıp olacaktır ve hem de diğer grupların kullanamayacağı bir imkan olduğundan ikinci bir kayıp olacaktır.

4. Ölçümler: Belki de en önemlisi olan bu prensipte, verilerin değerlendirilmesi, kıyaslanması, eksikliklerin tespiti ve bu eksiklikleri giderecek önlemlerin alınması ölçme ve değerlendirme sayesinde mümkün olmaktadır. Bu ölçümler çok farklı alanlarda yapılmakta olup bunlardan birincisi, işletmenin kaç müşterisinin olduğunu belirlemektir. Bu tespit yapılabilirse, müşteri kayıplarının belirlenmesi de mümkün olacaktır. Müşteri grupları arasında geçiş yapan müşterilerin sayısı ve oranı da belirlenir. Son olarak ta, ürünlerden hangi müşteri gruplarının memnun olduğu yani daha geniş bir anlamıyla müşteri memnuniyeti belirleme çalışmaları yapılır.

MİY'NDE YAPILAN HATALAR

MİY'NİN YARATTIĞI FAYDALAR

- Satışlar artar,
- Maliyetler düşer,
- Çalışanlarda motivasyon artar,
- Müşteriler daha iyi tanınır,
- Müşteri memnuniyeti artar,
- Sadık müşterilerin sayısı artar,
- Geleceği planlama şansı artar.

MİY'NDE YAPILAN HATALAR

MİY uygulamalarının başarısız olmasının başlıca nedenleri şöyle sıralanmaktadır:

1. Üst yönetimin, MİY uygulamalarını işletmenin bir felsefesi olarak görüp, özen ve dikkat göstermemesi
2. MİY, teknolojinin kullanılması halinde başarılı olunabilir, ancak, sadece teknoloji başarı getirmez. İnsan faktörü MİY'nin temel unsurudur ve ihmal edilmemelidir.
3. İşletmeler uyguladıkları MİY sisteminin sonuçlarını değerlendirecek yöntem ve teknikler konusunda bilgi sahibi olmadıklarından, beklentiler ile gerçekleşen sonuçlar arasında sağlıklı bir ilişki kurulamamaktadır.
4. Bazı işletmeler MİY uygulamasına geçici bir moda olarak bakmaktadırlar.
5. Başarılı bir MİY uygulaması için tüm işletme çabasını gerektirir.
6. Müşteri ilişkilerini yönetmeye yardımcı olacak teknolojik altyapının sağlanması oldukça maliyetli olabilir. Sistemle ilgili bazı maliyetlerden kaçınma, sistemi işlemez veya yararsız hale getirebilir.
7. MİY sisteminin devamlılığını sağlamak için gerekli teknolojik desteğin sürekliliği bazen sağlanamayabilir.
8. MİY'nin yürütülmesinde her çalışanın desteği bazen sağlanamayabilir.

MİY'NDE 10 KRİTİK BAŞARI FAKTÖRÜ

9. Çalışanlara onlardan beklentiler açıkça verilemeyebilir, bunun için gerekli eğitimlerin verilmemesi MİY performansını düşürebilir.

10. MİY kolay değildir ve düşük maliyetlerle başarı sağlamak oldukça güçtür, çabuk sonuç beklenmemelidir.

MİY'NDE 10 KRİTİK BAŞARI FAKTÖRÜ

1.Üretkenliğin Artması: Üretkenliğin artması için bütün bilgilerin bir yerde toplanması gerekmektedir. Örneğin, Benetton'ın dünya çapında 8 bin mağazası bulunmaktadır. Ancak bütün mağazalarını ve müşteri tercihlerini tek bir merkezden kontrol etmektedir. Örneğin Güney Amerika' da müşteriler sarı ve beli dar kazağı daha çok tercih ediyorsa, bunu satın alırken üzerindeki barkod sayesinde bilgiler anında merkeze iletilebilmektedir. Kuzey Amerika' da eğer kırmızı renkli, dik yakalı kazaklar tercih ediliyorsa, aynı yöntemle, bu bilgiler de merkeze ulaşmaktadır. 8 bin mağazadan gelen bilgiler doğrultusunda üretim yapılmaktadır. Böylece, hangi bölgede hangi renk ve model tercih ediliyorsa, o ürünler gönderilmektedir. Benetton, CRM teknolojisi için 1 milyon dolar harcamıştır.

2.Maliyetin Azalması: Satış, pazarlama ve genel giderlerde maliyetlerin azalması gerekir. MİY ile yüzde 5-10 arasında masraflar düşebilmektedir. Örneğin, müşteri bilgisi sürekli izlenmediği için, ölmüş profesörlere kitap gönderen bir şirket, MİY uygulayarak yüzde 5 kâr sağlayabilmektedir.

3.Üstün Personel Morali: Bir şirketten insanlar sürekli ayrılmaktadır. Nedeni sorulduğunda; “Burası ileri teknoloji şirketi, ama bu teknolojiyi kullanamıyoruz” demişlerdir. Bu nedenle MİY personel memnuniyetini arttırmakta ve o şirkete girmek isteyenlerin sayısını yükseltmektedir.

4.Daha İyi Müşteri Bilgisi: MİY sayesinde tam bir müşteri profili ortaya çıkmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti yüzde 100' e ulaşmaktadır.

5. Müşteri Sadakati: Mali bakımdan zor durumda kalındığında bile, müşterinin sadık kalması çok önemli bir faktördür.

MİY'NDE 10 KRİTİK BAŞARI FAKTÖRÜ

6.Sistemin Prototipinin Bulunması Gerekıyor: Sistemin önce bir pilot uygulaması yapılmalıdır. Pilot uygulama sırasında aksayan noktalar tespit edilmelidir.

7.Kullanıcı Eğitimi: Harcanan her 1 doların 50 centi eğitime gitmelidir. İlk yıllarda daha da fazla eğitime önem verilmelidir. 1 milyon dolarlık teknoloji yatırımı yapılmışsa, bunun 500 bin doları eğitime harcanmalıdır.

8.Personelin Motivasyonu: MİY'nin sağlıklı bir gelişimi için sisteme ve şirkete sağladığı değere bakılması gerekir.

9.Sistemin Yönetilmesi: Kurulan sistemin, durum ve şartlara göre yönetilmesi çok önemlidir.

10.Yönetimin Bağlılığı: Şirketin üst yönetimindeki kişileri de sisteme bağlı tutmak gerekmektedir. Bunun için MİY'nin şirkete katkısını raporlamak ve yönetime sunmak gerekmektedir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

“Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz” mantığından hareketle, işletmelerde müşteri ilişkilerinin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesi yani ölçülmesi gereklidir. Bu ölçümlerin periyodik olarak yapılması gerekmektedir. Müşteri ilişkilerinin ölçülmesine ilişkin olarak bir yandan somut diğer taraftan da soyut bir takım değerlerin belirlenmesi gerekir. Buna göre müşteri ilişkilerinin ölçülmesinde kullanılabilecek başlıca araştırma yöntemleri şunlardır.

1. Odak Grup Görüşmeleri: Müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan önemli bilgilerin elde edilmesinde etkin olarak kullanılan bir araçtır. Odak Grup Görüşmeleri, “moderator” olarak adlandırılan ve uzman bir kişi tarafında yönetilir ve grup üyelerini tanımlanmış bir problem üzerine odaklanıp tartıştıkları bir toplantı türüdür.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bu yöntem şu amaçlarla kullanılabilir:

- a. Müşteri anketlerinin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler elde etmek,
- b. Belirli ürün kategorisi hakkında genel bir izlenim elde etmek,
- c. Yeni ürünlerin müşteri nezdindeki durumunu öğrenmek.

Odak Grup Görüşmeleri için gerekli faktörler şunlardır: 6-12 kişilik katılımcı grubu, katılımcıların özenle seçilmesi, homojen katılımcı grubu, sıcak bir ortam, 1-3 saatlik oturum süresi, eğitimli bir moderatör, tek yönlü ayna ve görsel/işitsel kayıt imkanları

2. Danışma Panelleri: Panel belli bir zaman aralığında, araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden oluşan bir gruptur. Tüketici danışma panelleri, tekrarlanan toplantılar yapılan küçük müşteri gruplarından oluşmaktadır. Danışma panelinin bilgi kaynağı toplantılardır Danışma panelleri iki türdür. Birincisi geçici danışma panelleridir ve bunlar özellikle belirli olayların yarattığı etkilerin tespitinde kullanılmaktadır. Örnek olarak reklam etkinliklerinin ölçülmesinde uygulanmasını verebiliriz. İkincisi ise sürekli danışma panelleridir. Burada panel üyelerinden sürekli bilgi alınmaktadır.

Danışma panelleri için seçilecek kişiler geniş müşteri gruplarını temsil edebilecek, müşteri gruplarının alt bölümlerinden seçilir. Örneğin, bir perakendeci zincirinin müşteri grubu belirlendikten sonra, bu müşteri grubunu oluşturan farklı katman ve özelliklere sahip grupları temsil edebilecek kişiler panel için seçilir. Örneğin, bu perakendeciden alışveriş yapan yaşlı müşteriler, en üst sosyal sınıfa ait olan müşteriler ve farklı demografik özelliklere sahip müşterilerden seçilecek kişilerin görüşlerinden yararlanılır.

Panel seçiminde dikkate alınacak hususlar şöyle sayılmıştır: Panellerden çeşitli sebeplerle ayrılanlar olabileceği dikkate alınarak paneller yeterli büyüklükte olmalıdır; panellerden ayrılanların yerlerine yenilerinin alınıp alınmayacağına karar verilmelidir; panel üyelerinin işbirliğini sağlayacak tedbirler alınmalıdır; ön yargı ihtimali panelde kuvvetli olabilir ve panelin ana kütleyi temsil etmemesi ihtimalidir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

3. Kritik Olay Tekniği: Kritik olaylar tekniği, insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin yaşanan problemlerin çözümüne yardımcı olacak prosedürler dizisinden oluşur. Yöntemin gelişmesinin önemli bir kısmı Amerikan Hava Kuvvetleri'ndeki pilotların karşı karşıya kaldıkları kritik olaylar çalışmasıyla ortaya çıkmıştır.

Bu teknik, müşterilerin ya da çalışanların kritik özelliğe sahip işler ya da durumlar karşısındaki davranışlarının değerlendirildiği bir tekniktir. Teknik bazı aşamalardan oluşmakta olup, bu aşamalar şunlardır;

- a. Olay ve davranışların açık tanımlamaları yapılır.
- b. Kritik olaylar, faaliyetin genel amacından önemli bir biçimde ayrılan ya da ona katkıda bulunan olaylardır.
- c. Uygun müşteri, çalışan ya da yöneticiler grubundan veriler toplayarak olaylar çeşitli kategorilere göre gruplandırılır.

Bazen, müşteriyle yüz yüze ilişkisi olan çalışanlara kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve aynı sorulara cevap vermeleri istenebilir. “Aynı durumda müşterinin yerinde siz olsaydınız nasıl davranırdınız?”, “müşteri temsilcisi bu şikayet karşısında size anlayışlı veya alaycı bir biçimde davranmış olsaydı siz ne yapardınız?” veya “kendinizi müşterinin yerine koyduğunuzda satın aldığınız ürün ve hizmetle ilgili tatmin yaşamış olsaydınız bunu diğer insanlara nasıl aktarırdınız?” şeklindeki yaklaşımlar ile çalışanın kendini müşterinin yerine koyarak değerlendirme yapması da istenebilmektedir.

4. Müşteri İlişkileri Anketi: Müşterinin bir mala veya hizmete ilişkin veya kurulan ilişkiye yönelik olarak tutum ve davranışlarının belirlenmesi önem taşır. Bu konuda müşteri ilişkileri konusunda sürekli gelişmeye katkı sağlayan yöntem, müşteri tatmininin ölçümüne dayalı müşteri ilişkileri anketidir. Müşteri ilişkilerini yansıtan ankette pek çok konu ele alınabilir.

Örneğin, tatminsizliğe neden olan konunun müşterilerce ağızdan ağza yayılmasından müşterilerin işletme çalışanları ile karşılaşma anlarında yaşadıkları deneyime kadar pek çok konuyu kapsayabilir. Müşteri ilişkileri ile ilgili genel anket formları kullanılabilir gibi özelleştirilmiş ve kritik konularda da veri toplanabilir. Bu nedenle her işletme müşteri ilişkilerini ölçmede kendi amacına ve yaşadığı problemlere uygun anket geliştirebilir. Burada önemli olan anket sorularının istenilen konuyu ölçebilme yeteneğidir. Bunun için de geçerli ve güvenilir anket formu ve sorularından yararlanılır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Müşteri tatminini ölçmeye yönelik programların aşamaları şöyle sayılmaktadır:

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Amaçların belirlenmesi | 2. Araştırma tasarımının geliştirilmesi | 3. Özellikleri belirleme |
| 4. Anket formunun tasarımı | 5. Örnekleme planının tasarımı | 6. Programın ön testi |
| 7. Verileri elde etme | 8. Verilerin kullanımı | 9. Programın Geliştirilmesi |

5. Kıyaslama (Benchmarking): “İşi en iyi yapan firmayı bularak uygulamalarını kendi firmamızda hayata geçirme” anlayışına dayanmaktadır. Genel kabul görmüş bir tanıma göre **Kıyaslama**; bir kuruluşun performansını iyileştirmek amacıyla dünyanın herhangi bir yerinde en iyi uygulamalara sahip olmasıyla tanınmış diğer kuruluşların ürünlerini, hizmetlerini ve iş süreçlerini öğrenme ve kendi kuruluşuna adapte etme sürecidir.

Kıyaslama sürecinde kendi sınıfında en iyi işletme seçilir ve bu işletmenin süreçleri, politikaları, performansları karşısında kıyaslama yapan firmanın performansı ölçülerek mukayese edilir; daha sonra ise en iyi işletmeye ulaşmak ve sonrasında onu geçmek için işletme bünyesinde gerekli değişikliklerin yapılması için çaba gösterilir.

KIYASLAMANIN AMAÇLARI

1. Büyük değişiklik gösteren süreçleri tanımlamak,
2. Süreç ve uygulamanızı hedef şirketin “iyi” süreç veya uygulamalarıyla karşılaştırmak,
3. Başarının sırrını bulmak ve sonra onu kendi uygulamanız için geliştirmek ve uyarlamak,
4. Kuruluşun amaç ve hedeflerini saptamakta yardımcı olmak,
5. Şirket kültürünü değiştirmek veya güçlendirmek,
6. Şirketin stratejik olarak yönetilmesini sağlamak,
7. Maliyetleri düşürmek

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

KIYASLAMANIN FAYDALARI

1. Kalitenin iyileştirilmesi ve maliyetlerin düşmesi
2. Rekabetin en üst düzeye ulaşması
3. Dışsal faktörlere göre tasarlanmış gerçekçi amaç ve hedeflerin belirtilmesi ve amaç belirleme etkinliğinin artması
4. Üstün performans gösteren işletmelerin uygulamalarının öğrenilmesi sonucunda zaman ve para tasarrufu sağlanması
5. En üstün uygulamaların gerçekleştirilmesi
6. Müşterilere en iyi ürünün sunabilme fırsatının sağlanması
7. Çalışanların bilgi ve beceri düzeylerinin ve motivasyonlarının yükseltilmesi

KIYASLAMA TÜRLERİ

Kıyaslama türleri genel olarak iki temel hareket noktası dikkate alınarak sınıflandırılır. Birincisi “odaklanan noktanın” ne olduğu, ikincisi ise “seçilen ortakların” kimler olduğudur. Odaklanan Noktaya Göre Kıyaslama Türleri; Ürüne Odaklı, Sürece Odaklı ve Stratejik Kıyaslama olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Ürüne Odaklı Kıyaslama: Ürünü kıyaslanana diğer üretici, doğrudan aynı müşteri kitlesine hitap eden ya da benzer teknolojileri kullanan rakip bir işletme olabileceği gibi, rakipler dışındaki bir üretici firma da olabilir. Bu kıyaslama türünde kıyaslanan kuruluşun ürünleri ile kendi ürünlerini karşılaştırarak, o ürün kalitesine ulaşmak yada onlardan daha iyi sonuçlar elde etme süreçlerini iyileştirmeye çalışırlar.

Sürece Odaklı Kıyaslama: Başarılı sonuçların nasıl alınabileceği, kıyaslanan kuruluşun bu sonuçlara nasıl ulaştığı öğrenilmeye çalışılmaktadır. Ürüne Odaklı Kıyaslamadan en önemli farkı, bu tür kıyaslamanın, kıyaslanan işletmenin izni olmaksızın etkin biçimde yapılamaz.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Stratejik Kıyaslama: Başarılı olarak kabul edilen işletmelerin ardında yatan stratejiyi ortaya çıkarmak en önemli amaçtır.

Bu kıyaslama sonucunda kıyaslama yapan firma, hangi ürün ya da hizmeti üreteceğine, hangi bölgelerde yatırım yapacağına ilişkin kararlar alabildiği gibi aynı zamanda şirket satın alma, yeni pazarlara girme, teknoloji seçimi gibi konularda da kararlar alabilmektedir.

Seçilen Ortağa göre kıyaslama ise İçsel Kıyaslama, Sektör İçi/Dışı Kıyaslama, Rekabetçi Kıyaslama olarak üç gruba ayrılmaktadır.

İçsel Kıyaslama: Organizasyon içindeki benzer birimlerin ve iş süreçlerinin kıyaslanmasıdır. Bu tür kıyaslamaların en önemli avantajı, veri toplamanın ve uygulama transferinin çok kolay gerçekleştirilebilmesidir.

Sektör İçi/Dışı Kıyaslama:

Rekabetçi Kıyaslama:

İşletmelerin bu çerçevede gerçekleştirecekleri Kıyaslama uygulamaları sonucunda, en iyi müşteri ilişkileri uygulamalarını belirleyerek, bunları kendi işletmelerinde uygulayarak, karlılıklarını, performanslarını ve müşteri memnuniyetlerini arttırma şanslarını günümüzde ve gelecekte elde edebileceklerdir.