

Müşteri İlişkilerinde İnovasyon ve Yeni Nesil Yaklaşımlar



Nergis Kirişcioğlu

Yapı Kredi

Nergis Kirişcioğlu 29 şubat 1992 tarihinde Antalya'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Antalya'da tamamladıktan sonra 2010 yılında mühendislik eğitimi almak üzere Ankara'ya taşındı. 2015 yılında Gazi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden onur derecesi alarak mezun oldu. Eğitimi sırasında; Erasmus Staj Programı kapsamında tamamladığı ilk yaz stajında; İngiltere, Bournemouth şehrinde 3 ay kalarak, global bir kargo firmasının perakendecilik alanında yürüttüğü satış-pazarlama süreçlerinde yer aldı. Mezuniyet sonrası iş hayatına ODTÜ-Teknokent'te faaliyet gösteren ve simülasyon yazılımları geliştiren Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Firmasında Süreç Analisti olarak başladı. TÜBİTAK ve Avrupa Birliği destekli bir AR-GE projesinde (CloudSME); üretim ve hizmet süreçleri için sistem modellenmesinde kullanılacak bir karar-destek yazılımının geliştirme süreçlerinde çalıştı. Aynı sene içerisinde iş değiştirerek Türk Telekom bünyesinde çalışmak üzere İstanbul'a taşındı ve sonraki 2 yıl boyunca müşteri iletişim kanallarında ürün süreçlerinin tasarlanması ve yönetilmesi, self-service çözümlerinin geliştirilmesi ve müşteri deneyimi konularında çalıştı. Diğer yandan da akademik kariyerine 2016 senesinde İTÜ İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programına başlayarak devam etti ve bu alanda Teknoloji ve R&D Yönetimi; Yeni Ürün Geliştirme konularına odaklandı. Şu anda veri madenciliği temelli bir müşteri segmentasyon modelinin oluşturulması konusunda tez çalışmasını devam ettirmektedir. 2018 yılından beri Yapı ve Kredi Bankası'nda Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Departmanı'nda İş Geliştirme Uzmanı olarak çalışmaktadır.

Giriş

Şirketler eskiden, müşteriler onlara geldiğinde yalnızca seyrek aralıklarla etkileşimde bulunurlardı. Günümüzde ise sık meydana gelen, neredeyse tıkanmadan akan, ihtiyaca göre düzenlenmiş dijital etkileşimleri mümkün kılan yeni teknolojiler sayesinde müşterilerle daha derin bağlar kuruyor. Şirketler, müşterilerin kendilerine gelmesini beklemek yerine müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıktığı anda, hatta kimi zaman öncesinde karşılıyorlar. Artık müşteri ilişkileri şirketler için yeni bir inovasyon alanı!

İş Modeli Kanvası		Hazırlayan:	Şirket İsmi:
Anahtar Partnerler	Anahtar Etkinlikler	Katma Değer	Müşteri İlişkileri
	Kanallar		Önemli Kaynaklar
Maliyetler	Gelir Akışı		

Çalışmanın Amacı

Sürekli değişen ve gelişen dünyada müşterilerin talepleri, günlük yaşantıları ve öncelikleri de hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle artık işletmelerin de müşteri odaklılık anlayışlarında yeni nesil yaklaşımlara yönelmesi gerekmektedir. Ancak burada yenilikçi olan, kullanılan teknolojiler değil, şirketlerin müşterileriyle daimi ilişkiler geliştirmek üzere bu teknolojileri kullanma biçimleridir. Bu çalışmada şirketler için müşteriler ile kesintisiz bağlantıyı kuracak müşteri ilişkileri stratejisinin; iş modellerinin temel unsuru haline getirebilmelerini sağlayacak çerçeve ve altyapının oluşturulması amaçlanmıştır.

Yöntem

İlk aşamada "Müşteri Yolculuk Haritaları" oluşturularak; farklı tipteki müşteriler için; ihtiyaç ve talep analizi yapılacaktır. Sonrasında bu müşteriler ile doğru şekilde iletişim ve ilişki kurulmasını sağlayacak yaklaşımların oluşturulması planlanmaktadır.



Hangi Bağlantılı Stratejileri Kullanmalısınız?

Bağlantılı Strateji	Tanım	Kritik Beceri	En Çok Ne Zaman İşe Yarar?	En Çok Kimde İşe Yarar?
Talebe cevap verme	Neyi ne zaman istediğini müşteri dile getirir	Taleplere hızlı ve etkili cevap	Müşteriler bilgi sahibi olduğunda	Çok fazla bilgi paylaşmaktan hoşlanmayan ve kontrolün kendisinde olmasını seven müşteriler
Özel hazırlanmış teklifler	Şirket müşterisi için özel hale getirilmiş seçeneklerden oluşan bir liste sunar	Kişiselleştirilmiş, iyi önerilerde bulunmak	Özel hazırlanmış seçenek serisi fazla ve potansiyel olarak ezici olduğunda	Belli bir miktar veri paylaşmakta sakınca görmeyen fakat sözün kendisinde olmasını isteyen müşteriler
Koç tutumu	Şirket belirli bir hedefe ulaşabilmesi için müşterisini harekete geçirir	Müşteri ihtiyaçlarını anlama, bolca veri toplama ve bu zengin veriyi yorumlama becerisi	Atalet ve önyargılar müşterileri kendileri için en iyi olanı elde etmekten alıkoyduğunda	Kişisel verileri paylaşmakta ve kendilerine öneriler sunulmasında sakınca görmeyen müşteriler
Otomatik uygulama	Şirket kendisinden talep edilmeden müşterinin ihtiyacını karşılar	Müşterileri takip etme ve gelen veriyi eyleme dönüştürme	Tüketici davranışı son derece tahmin edilebilir ve hataların bedeli az olduğunda	Kişisel verileri paylaşmakta ve şirketlerin onlar adına karar vermesinde sakınca görmeyen müşteriler

İnovasyon ve Türkiye için Önemi

Çalışmada müşteri ilişkileri alanında inovatif iş modelleri geliştirmenin işletmeler için getireceği fırsatlar ortaya konularak; sürecin önündeki engel ve zorlukların nasıl kaldırılacağı ve müşteri deneyiminin nasıl iyileştirilebileceği ile ilgili çözüm önerilerinin geliştirilmesi planlanmaktadır.

Geliştirilen çerçeve ile aynı zamanda Türkiye'de geliştirilip yurtdışına transfer edilen ve küresel ölçekte başarıya ulaşan iş modeli sayısına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Öneriler ve Sonuç

Önümüzdeki yıllarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteniyorsa yeni nesil yaklaşımları benimseyen müşteri ilişkileri stratejileri işletmelerin temel unsurlarından biri haline getirilmelidir. İşler mevcut bir pazara girmeye çalışan bir startup olsun, ister kendi pazarını korumaya çalışan yerleşik bir şirket; bu konu artık her zamankinden daha fazla önem teşkil etmeye devam edecek.

Kaynaklar

<https://hbrturkiye.com/dergi/kesintisiz-baglanti-cagi>
<http://aslantozcan.com/?p=575>