



Sectoral Essential Examination of Customer Relationship Management Process: A Critical Evaluation*

Gülcan BAYRAM¹

Keywords

Communication, Customer Relationship Management, Call Center Services.

Abstract

Building up consciousness of the business is firmly identified with the specialized techniques to be created by the target mass. In this review, the utilization of the idea of customer relationship management, which is one of the communication procedures that are progressively regular in today's business sectors, has been investigated in the sector. Call center services administrations are utilized as a part of the creation and advancement of customer relations, for example, demands, suggestions, protest administration. This study is based on examining the application of the customer relationship management in the sector and is prepared from the question of 'Are you actively utilizing the call center services in the process of customer relationship management?'. It is aimed to contribute to the continuous improvement of customer relations management and call center applications by analyzing the mistakes made in the sector. In the scope of the study, Evyap sample was examined by content analysis method. According to the review, Evyap's unconditional unconditional customer satisfaction in customer relationship management was found not to be able to capture in the same successful call center applications. All things being equal, even ventures that are unequivocally subject to consumer loyalty can fall into correspondence factor. Since, as on account of Evyap, there are working hours in call centers and the commitment to watch certain hours for the customers to achieve the business will be troublesome as far as client relations over the long run. Correspondence methodologies, call center administrations to be created by the objective populace of these areas ought to be always refreshed and progressed.

Article History

Received
19 Oct, 2017
Accepted
20 Nov, 2017

Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinin Sektörel Bazda İncelenmesi: Eleştirel Bir Değerlendirme*

Anahtar Kelimeler

İletişim,
Müşteri ilişkileri
Yönetimi,
Çağrı Merkezi
Hizmetleri.

Özet

İşletmelerin farkındalık oluşturması hedef kitlesi ile geliştireceği iletişim yöntemleri ile yakından ilişkilidir. Bu çalışmada günümüz pazarlarında sıkça kullanılan ve gittikçe önemi artan iletişim stratejileri arasında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi kavramının sektörde kullanımını analiz edilmiştir.

* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi bünyesinde tarafımda hazırlanan Yüksek Lisans tez çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

¹ Corresponding Author. Öğretim Görevlisi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu, demiralgulcan07@gmail.com

Müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde istek, öneri, şikâyet yönetimi gibi hususlarda çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetiminin sektörde uygulanışını incelemeyi konu edinerek 'müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde çağrı merkezi hizmetlerinden aktif olarak yararlanılıyor mu?' sorusundan yola çıkarak hazırlanmıştır. Çalışmada sektörde yapılan hatalar iletişimsel perspektiften analiz edilerek müşteri ilişkileri yönetimi ve çağrı merkezi uygulamalarında sürecin iyileşmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Eyvap örneği içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre Evyap'ın müşteri ilişkileri yönetiminde koşulsuz şartsız müşteri memnuniyetini benimserken aynı başarıyı çağrı merkezi uygulamalarında yakalayamadığı saptanmıştır. Öyle ki koşulsuz şartsız müşteri memnuniyetini ilke edilen işletmeler bile iletişim hatalarına düşebilmektedir. Zira Evyap örneğinde olduğu üzere çağrı merkezlerinde çalışma saatlerinin olması, müşterilerin işletmeye ulaşmasında belli saatlere uyma zorunluluğu getirilmesi uzun vadede müşteri ilişkileri açısından sıkıntılar doğuracaktır. Bu noktada işletmelerin hedef kitlesi ile geliştireceği iletişim stratejileri, çağrı merkezi hizmetleri sürekli olarak güncellenmeli ve iyileştirilmelidir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih

19 Ekim 2017

Kabul Tarihi

20 Kasım 2017

1. Giriş

Tüketiciler işletmelerin varlık nedeni olmaya her daim devam etmektedir. Ancak günümüzde gelişen teknoloji, yoğun rekabet ortamı ve yeni pazarlama trendlerinin ortaya çıkışı ile tüketici ve müşteriler pazarlama faaliyetlerinin tam merkezinde yer almaya başlamıştır. Zira günümüz pazarlarında müşteri istek, öneri ve şikâyetlerinin dikkate alınması, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda ürün veya hizmette iyileştirilmeye gidilmesi, müşterilere her daim kıymetli olduğunun hissettirilmesi hayati derecede önem taşımaktadır. Öyle ki bu hususlar etkin bir iletişim stratejisi ile mümkün olmaktadır. Müşteri merkezli yeni pazarlama anlayışı noktasında geliştirilen ve önemi gittikçe artan iletişim stratejileri arasında müşteri ilişkileri yönetimi baş rolde yer almaktadır. Bu noktada Kotler'e göre müşterilerin en üstte olacağı şirket değerlerinin geliştirilmesi hayati derecede önem arz etmektedir (2013: 29). Zira müşteri ilişkileri yönetimini, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlamak mümkündür (Kotler, 2001: 166).

Bu çalışma iletişimsel perspektiften müşteri ilişkileri yönetimi kavramının sektörde uygulanış biçimini incelemeyi konu edinmektedir. Bu noktada işletmelerin varlıklarını sürdürürebilmeleri, devamlılık sağlamaları için gerekli olan yönetim ve iletişim stratejisi olarak açıklanan müşteri ilişkileri yönetiminin pek çok disiplinle ilişkisi bulunmaktadır. Öyle ki müşteri ile iletişim kurma noktasında çağrı merkezleri aktif olarak kullanılmaktadır. Zira ürün tanıtımı, bilgilendirme, satış, satış sonrası hizmetler, şikâyet yönetimi gibi pek çok aşamada çağrı merkezleri işletme ve müşteri arasında köprü görevi görmektedir. Bu çalışma bir birleri ile son derece ilişkili olan müşteri ilişkileri ve çağrı merkezi kavramlarının sektörde uygulanışını analiz edilip yapılan hataların belirlenmesi ve uygulama sürecinin iyileştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Zira bu çalışma 'müşteri ilişkileri yönetiminin uygulama sürecinde çağrı merkezi hizmetlerinden aktif olarak yararlanılıyor mu?' sorusundan yola çıkarak hazırlanmıştır. Marka bilinirliğine sahip olması ve pek çok güçlü markayı bünyesinde barındırması nedeni ile çalışmanın odak noktasında yer alan Evyap üzerinden sektörel bir analiz

yapılacaktır. Zira bu çalışma ile ilgili markayı yermek değil, sektörde yapılan iletişim merkezli hataları analiz ederek öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında birbirine benzeyen verileri belli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlemeyi ve yorumlamayı sağlayan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

Benzer olarak müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında çağrı merkezlerinden yararlanırken mükemmeliyetçi, profesyonel sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Ayrıca çağrı merkezi hizmetlerinin ülkemizde yeni bir kavram olması nedeniyle literatürde az sayıda çalışma bulunurken çağrı merkezi hizmetlerinin sektörel uygulanış analizini iletişimsel perspektiften gerçekleştiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada bu çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüz pazarlarında müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyat unsurlarına ilaveten saygı görmek, güven duymak, kıymetinin bilinmesi, dostluk ve güler yüz gibi faktörlere de önem vermektedir. Aynı doğrultuda işletmeler de sadık müşteri sayısını artırarak kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. İşletmenin amaçlarının ve tüketicinin isteklerinin kesiştiği bu noktada devreye müşteri ilişkileri yönetimi girmektedir (Rona, 2005: 63). Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşterileri hakkında bilgi toplayarak müşteri veritabanı oluşturması, müşterileri belli segmentlere ayırarak ürün veya hizmet üretiminde bu segmentleri dikkate alması, müşteri memnuniyeti ve daha sonrasında müşteri sadakatini sağlayan en etkili araçlardan birisidir (Özilhan, 2010: 19).

Benzer olarak müşteri ilişkileri yönetimini işletmelerin, müşterilerle ilişki kurarak müşteri tatmini sağlamasını, müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiye yararlanan yönetim stratejisi olarak tanımlamak mümkündür (Timur & Barış, 2013: 3). Bu bağlamda müşterileri tatmin ederek kâr sağlamayı amaçlayan, müşteri odaklı modern pazarlama anlayışında gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi ile;

- Mevcut müşterileri elde tutmak, sadık müşteri oranını arttırmak,
- Yeni müşteriler elde etmek,
- Mevcut müşterilerin cüzdan payını arttırmak,
- Kaybedilen müşterileri geri kazanmak amaçlanmaktadır (Tek, 2006: 293; Varinli, 2006: 96).

Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi müşteriler hakkında daha detaylı bilgiyi elde tutmak için gerekli donanım ve yazılımın satın alınmasını kapsayan bir süreçtir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında kullanılan gelişmiş veritabanı aracılığıyla müşterilerin geçmiş satın alımlarını, demografik özelliklerini, gelir seviyelerini, ne ile ilgilenip ne ile ilgilenmeyeceklerini tespit etmek ve ona göre işletme stratejisi belirlemek mümkündür. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi aracılığı ile işletme maliyetlerini düşürmek, çapraz ve sürekli satış geliştirme, marka ile müşteri arasında iletişim sağlamada kolaylık ve uzun vadede sadakat oluşturmak mümkündür (Kotler, 2014: 88; Tek, 2006: 185). Bu

noktada müşteri ilişkileri yönetimi; müşterileri daha yakından takip edebilme, onların istek ve arzuları doğrultusunda ürün veya hizmet üretme ya da üretim sürecine müdahalede bulunabilme imkânı sağlamaktadır. Bu faktörler müşterinin kendisini değerli hissetmesini sağlayacak böylece ürün veya markaya bağlılık oluşumuna katkı sağlayacaktır (Selvi, 2007: 199). Zira işletmelerin kârını artırması ve hayatta kalması uzun vadede müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürmeye bağlıdır.

Sonuç olarak müşteri ilişkileri yönetimi yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında işletmelerin yaşadığı pek çok soruna çözüm üreterek müşteri sadakatini sağlamaktadır. Bu noktada işletmelerin verimliliğini artırıp sürekliliğin sağlanmasında hayati derecede rol oynamaktadır.

3. Kavramsal Olarak Çağrı Merkezi Ve İlişkili Kavramlar

Tarihsel olarak bilinen ilk çağrı merkezi, 1960'lı yıllarda Ford tarafından, müşterilerin hatalı arabalarla ilgili istek ve şikâyetlerini iletme aracı olarak kurulan çağrı merkezidir. Şikâyetleri alıp yönetebilmek için Ford ve AT&T firması 800 ile başlayan bir danışma hattı kurmuşlardır. Bu dönemde ABD'de ücretsiz hatlar pek çok şirket tarafından kullanılmış ve bir hizmet statüsü olarak algılanmıştır. Ancak tüketicilerin yoğun talebi, bu hatlarda yığılmalara neden olduğundan işletmeye ulaşmak için saatlerce telefonda bekleyen müşterilerin, sonraki aramalarında da meşgul sesi ile karşılaşmalarının müşteri kaybı olduğunu fark eden Amerikan telekomünikasyon şirketi AT&T, telefon sistemini geliştirerek ilk gerçek anlamda çağrı merkezini kurmuştur. Benzer olarak 1970'lerin başında Continental Havayolları ise ilk olarak gelen çağrının müşteri temsilcilerine dağıtımını otomatik olarak gerçekleştiren Otomatik Çağrı Dağıtıcısı (*Automatic Call Distributor-ACD*) sistemini geliştirmiştir. Ancak bu sistem bugünkü ile kıyaslanamayacak derecede pahalı olup fonksiyonel değildir (Çekerkol, 2013: 13; Keser, 2006: 101). Zira günümüz koşullarında çağrı merkezi sektörü milyar dolarlık pazar ve büyüme trendine sahip olup iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeye paralel olarak her geçen gün ilerleme göstermektedir.

Genel olarak dinamik bir yapıya sahip olmasına istinaden çağrı merkezi ile alakalı literatürde çok çeşitli tanım ve açıklama mevcuttur. Temel olarak çağrı merkezini (Candaner & Kohen, 2011: 45) müşteri veya hedef kitlenin çağrısının alanında uzman bir merkez tarafından ele alınması süreci olarak açıklamak mümkündür.

Benzer olarak başka bir tanıma göre, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin neticesi olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin hedef kitlesi ile telefon, internet, faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkân tanıyan iletişim merkezi sistemi olarak da açıklanabilir (Akkaya & Yeşil, 2015: 6; Çekerkol, 2013: 3; Sarıyer, 2007: 474). Bu noktada çağrı merkezi olarak tanımlanan iletişim sistemleri müşterilerden gelen aramaları etkili ve verimli bir şekilde uygun birime ulaştırmayı ve müşteriye ihtiyacı doğrultusunda kısa sürede yanıt verilerek memnuniyetinin artırılmasını amaçlamaktadır. Öyle ki memnuniyetsiz ayrılan müşteri işletme için kaybedilmiş bir müşteri olacaktır.

Çelik ve Üzmez'e göre günümüzdeki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin firma-müşteri ilişkilerinde meydana getirdiği değişiklikler, işletmelerin müşterileriyle ilk temas noktası konumundaki çağrı merkezlerinin önemini gittikçe

artırmaktadır. Bu noktada her geçen gün çağrı merkezi sektörüne yapılan yatırımlar da artış göstermektedir (2014: 95).

Nitekim çağrı merkezi kavramı işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre farklı anlamlar ifade etmekte olup karşılık geldiği bazı ifadeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Candaner & Kohen, 2011: 45; Çekerkol, 2013: 14).

- Müşteri etkileşim merkezi,
- Müşteri hizmetleri merkezi,
- Müşteri temas bölgesi,
- Çok kanallı çağrı merkezi,
- Bağlantılı çağrı merkezi,
- Destek merkezi,
- Müşteri haberleşme merkezi,
- Satış ve hizmet merkezi,
- Rezervasyon merkezi,
- Teknik destek merkezi,
- Bilgi masası,
- Yardım masası,
- Müşteri ilgi merkezi.

Öyle ki günümüz işletmelerinin müşterileri ile ilişkilerinde vazgeçilmez iletişim kanalına dönüşen çağrı merkezleri önem arz etmesini şu hususlarla açıklamak mümkündür (Candaner & Kohen, 2011: 55; Çekerkol, 2013: 6; Topalak, 2014: 7-8).

- İşletme ile müşteriler arasında köprü işlevi görür.
- Müşterilerin tek bir merkezden 7/24 hizmet alabilmesini sağlar.
- İşletmenin kurumsal imajının güçlenmesine katkıda bulunur.
- Müşterilerinin işletmeye daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlar.
- Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artmasına katkıda bulunur.
- İşletmenin kaynaklarını ve farklı iletişim kanallarını, müşteriye ve işletmeye değer katmak amacıyla etkili bir şekilde entegre eder.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanıyarak gelir artışına etki eder.
- Şube açmaktan daha ekonomiktir.
- Günümüz rekabet koşullarında yalnızca ürünü satmakla kalmayıp, satış sonrası hizmeti de ön planda tutmaya yardımcı olur.
- Sistemdeki raporlandırmalar sonucu müşteri portföyünü belirleyebilir böylece artıların ve eksilerin değerlendirilmesi imkânı oluşmaktadır.

- Çağrı merkezi desteğinde müşterilerin talepleri değerlendirilip yatırımlar taleplere göre yönlendirilebilir.

Günümüzde, seçim olanakları gittikçe artan müşteriler, alternatiflerinin artması nedeniyle ürün veya hizmetler arasında kolaylıkla tercih yapabilmektedirler. Bu noktada tercihlerin en iyi şekilde yönetilmesi ve sadık müşterilerin oluşturulabilmesi için müşteriler ve işletmeler arasında iletişimi sağlayan çağrı merkezleri hayati derecede önem taşımaktadır. Çağrı merkezleri ile ürün ve hizmetle alakalı bilgi alma, şikâyet veya öneri gibi geri bildirimde bulunma mümkün olmaktadır. İşletmeler çağrı merkezleri aracılığı ile bu geri bildirimleri alıp sunulan ürün ve hizmetin iyileştirmesinde kullanmaktadır. Öyle ki ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesi günümüz yoğun rekabet ortamında farklılaşma noktasında büyük bir fırsat oluşturmaktadır (Tüfekci & Tüfekci, 2006: 172).

4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinden Çağrı Merkezi Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarları farkındalık oluşturmak adına işletmeleri müşterilerine daha hızlı, daha kapsamlı ve daha kaliteli hizmet vermeye zorlamaktadır. Bunu sağlamanın en etkin yollarından biri ise çağrı merkezi hizmetleridir. Zira hızlı, kapsamlı ve kaliteli hizmet veren çağrı merkezleri müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Öyle ki işletmenin iletişim noktaları arasında kopukluk olmadan bütünleşik iş birliğinin sağlanması ve iletişimin sürdürülebilir olması hayati önem arz etmektedir (Çadircı, 2014: 13). Bu noktada bütünleşik iletişim uygulamaları esasına dayanarak çağrı merkezine gelen çağrıların 7 gün 24 saat, daha ilk çalışta profesyonel bir biçimde karşılanması işletmenin imajını güçlendirerek müşteri memnuniyetinin artmasına katkıda bulunarak satışlara ve ciroya yansiyacaktır (Gürkök, 2014: 28).

Benzer olarak çağrı merkezleri işletmelerin müşterileri ile satış noktasından sonra en fazla etkileşime geçtikleri yerdir. Müşteriler satış öncesinde bilgi almak satış sonrasında da her türlü istek ve şikâyetin iletilmesi için çağrı merkezlerine başvurumaktadırlar. Müşteri memnuniyetinin hayati derecede önemli olduğu günümüz koşullarında çağrı merkezlerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bu noktada bilgi ile donatılmış çalışan ile müşteriye özel hizmet sunulmalıdır. Zira çağrı merkezinde hep aynı açılış konuşmasının olması, herkese sorulan standart soruların sorulması müşteride robotla konuşuyor hissi uyandırabilmektedir. Robotla konuştuğunu düşünen ve kendini özel hissetmeyen müşteri uzun vadede mutsuz olacaktır. Bu nedenle müşteriye kendini özel hissettirip memnuniyeti artırma noktasında çağrı merkezini aradığında kendisine nasıl hitap edilmesini istediğini sormadan direkt kullandığı isimle karşılayan, kullanmakta olduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan, veri tabanı aracılığıyla müşterinin ne isteyip ne istemediğini tahmin etme imkânı sunarak esnek yapıda uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyetinde süreklilik ve kalıcılık sağlayacaktır (Bilgi, 2014: 39-40).

5. Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinin Sektörel Bazda İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Evyap Örneği

İşletmelerin günümüz pazarlarında varlığını devam ettirebilmesi hiç şüphesiz iletişim stratejisi ile yakından ilişkilidir. Bu noktada Evyap'ın iletişim faaliyetleri

kapsamında müşteri ilişkileri yönetim süreci ve çağrı merkezi hizmetleri uygulamaları incelenecektir. Bu bağlamda kişisel bakım sektöründe Türk devi olarak kabul edilmesi ve Turquality (10 yılda 10 dünya markası yaratmayı hedefleyen, dünyanın ilk ve tek markalaşma destek programı) tarafından da desteklenmesi nedeniyle iz sürme tekniği kullanılarak Evyap'a ulaşılmıştır. Nitekim çalışmanın örneklemini Evyap oluşturmakta olup kişisel bakım sektöründe bir işletmenin incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmanın uygulama kısmında Evyap kullanılarak örnek olay yöntemi seçilmiş olup Evyap üzerinden sektörel bir değerlendirme yapılacaktır.

Benzer olarak çalışma kapsamında nitel bir araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir. Öyle ki bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkında olmaktadır (Weber, 1989: 5).

5.1. Evyap'ın Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinin İncelenmesi

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi ürünle ilgili geri bildirim alınması, şikâyet yönetimi, tanıtım, bire bir diyalog kurma gibi pek çok amaçla kullanılmaktadır. Bu noktada Evyap'ın holding bünyesinde uygulamış olduğu müşteri ilişkileri yönetim süreci Şema 1'de incelenecektir.

Şema 1. Evyap Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci ve Aşamaları.



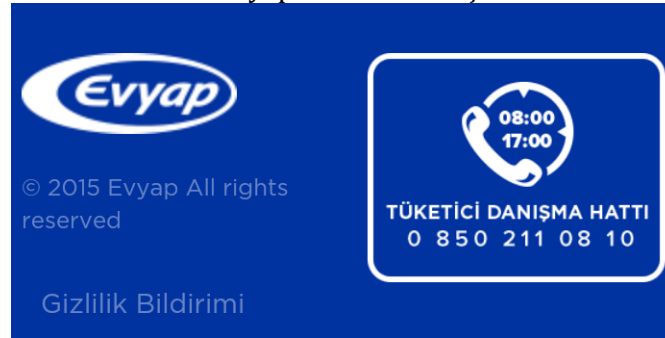
Kaynak: www.evyap.com.tr (Erişim Tarihi 20.05.2017)

Şema 1’de değerlendirilen müşteri ilişkileri yönetim sürecine göre Evyap bünyesinde faaliyet gösteren bütün markalarla ilgili müşteri istek, öneri ve şikâyetlerin iletimi noktasında çağrı merkezi, e-posta, web sitesi, faks, mektup, sosyal medya ve bayi gibi pek çok kanalı kullanmak mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki en önemli nokta öncelikle birden fazla araç ile geri bildirim almasıdır. Nitekim tüm tüketicilerin bir tek iletişim kanalını kullanması beklenemez. Bu noktada pek çok iletişim kanalı ile ulaşmanın mümkün olması katılımı artıracaktır. Zira katılım ne kadar fazla olursa Evyap kendini iyileştirme adına o derece başarılı olacaktır. Aynı zamanda ilgili birimlerin değerlendirmelerini yapmasından sonra Kalite Güvence bölümü tarafından ilgili birimin değerlendirmesinin analiz edilmesi Evyap’ın kontrol mekanizmasını kullandığı bu noktada kontrol mekanizması aracılığı ile müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunmayı amaçladığını göstermektedir. Benzer olarak diğer önemli nokta müşterinin memnun olmaması durumunda sürecin yeniden başlaması, sorunun derinlemesine analiz edilmesi ve müşteri memnuniyeti için vazgeçmeden çaba sarf edilmesi bu konuda titizlik gösterdiğini işaret etmektedir. Son olarak veri tabanında bilgilerin saklanması ile proaktif bir iletişim stratejisi izlenmekte ilerleyen dönemlerde ortaya çıkabilecek şikâyet ve krizleri önlemek için gerekli alt yapı sistemi oluşturulmaktadır. Şema 1 dikkate alındığında Evyap’ın müşterileri ile etkin bir işleyişe sahip iletişim stratejisi belirlediğini söylemek mümkündür.

5.2. Evyap’ın Çağrı Merkezi Hizmetlerine Eleştirel Bir Bakış

Çağrı merkezi pek çok alanda ve pek çok amaçla kullanılmaktadır. Çağrı merkezinin ne amaçla kullanılacağı şüphesiz işletmenin hangi sektörde faaliyet gösterdiği ile yakından ilgilidir. Bu noktada Evyap çağrı merkezi hizmetlerinden tüketici danışma hattı olarak yararlanmaktadır. Öyle ki Evyap’ın çağrı merkezi hizmetleri kapsamında tüketici danışma hattı Resim 1’de değerlendirilmiştir.

Resim 1: Evyap Tüketici Danışma Hattı.



Kaynak: www.evyap.com.tr (Erişim Tarihi 20.05.2017)

Resim 1’de görüldüğü üzere Evyap tüketici danışma hattı logosunun içinde 08:00 ve 17:00 olarak çalışma saatleri verilmiştir. Günümüz koşullarında çağrı merkezlerinde çalışma saatlerinin olması iletişimsel açıdan pek sağlıklı bir durum değildir. Zira günümüz tüketicileri her durum ve koşulda marka ile ilgili bir muhatap bulmak istemektedirler. Tüketici danışma hatlarında telefonlara geç cevap verilmesi, müşterinin bekletilmesi bile uzun vadede müşterilerin başka marka arayışına girmesine neden olacaktır.

Ancak Evyap tüketici danışma hattı olan 0850 211 08 10 numaralı çağrı merkezi hafta sonu veya mesai saatleri dışında arandığında “merhaba mesai saatlerimiz hafta içi sekiz ve on yedi saatleri arasındadır. Mesaj bırakmak için lütfen biri tuşlayınız. Size geri dönebilmemiz için lütfen telefon numaranızı bırakmayı unutmayınız.” ifadesinden oluşan ses kaydı devreye girmektedir. Ses kaydına göre çağrı merkezine mesaj bırakmanın mümkün olması ve gelen çağrının telefon numarasını bırakması durumunda geri aranacağına dair vaatte bulunulması müşteri ilişkilerine önem verildiğini göstermekle birlikte 24 saat aktif çalışan çağrı merkezinin kurulması durumunda iletişimsel verimliliğin artacağı düşünülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Rekabet ve yönetim stratejisi olup özünde iletişim merkezli bir yaklaşıma sahip olan müşteri ilişkileri yönetimi; farklılaşmanın, müşteri sadakatinin ve giderek artan satın alma davranışının en önemli nedenlerindedir. Bu noktada işletmeler günümüz pazarlarında başarılı olmak için mevcut ve potansiyel müşterileri ile birebir ilişkiler geliştirmeli, müşteri ile kurulan iletişimin her safhasında titiz davranılmalıdır. Çalışma kapsamında incelenen Evyap’ın müşteri ilişkileri yönetim sürecinde titizlikle hareket ettiği saptanmıştır. Zira müşteriden geri bildirim alınmasında çağrı merkezi, e posta, internet ve faks olmak üzere çeşitli kanalları kullanarak geniş kitlelerden bilgi toplamaya özen göstermiştir. Bu noktada toplanan verilerin analizi sürecinde kalite güvence bölümünün de yer alması müşteri memnuniyetine önem verildiğini göstermekte olup müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda sürecin yeniden başlatılması Evyap’ın koşulsuz şartsız müşteri memnuniyeti anlayışını benimsediğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda ise veri tabanında bilgilerin saklanması ilerleyen dönemlerde benzer sorunların ortaya çıkmadan giderilmesi ve yönetim sürecinin sürekli kendini güncelleyerek dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde titizlik gösteren Evyap’ın aynı başarıyı çağrı merkezi hizmetlerinde gösteremediği saptanmıştır. Zira çağrı merkezlerinde mesai saatlerinin olması günümüz koşullarında ulaşılabilirlik açısından çeşitli kısıtlar doğurmaktadır. Benzer olarak çağrı merkezi çalışma saatlerinin logo içinde verilmesi müşteriye bizi bu saatler dışında aramayın mesajı vermekte olup iletişimsel ve ulaşılabilirlik açısından çeşitli sıkıntılar doğurmaktadır. Nitekim günümüzde müşteriler ürün veya marka ile ilgili her zaman muhatap bulmak istemektedir. Bu noktada çağrı merkezinde kuyrukta bekleme süresinin uzun olması, müşterilerin yöneticilere zamanında ulaşamaması bile ilgili markadan vazgeçip başka marka arayışına girmelerine neden olmaktadır. Bütün bu hususlar göz önüne alındığında müşteri ilişkileri kapsamında işletme ve müşteri arasında iletişimsel köprü işlevi sağlayan çağrı merkezlerinde iyileşmeye gidilmeli ve 24 saat faaliyet gösteren bir çağrı merkezi sistemi kurulmalıdır.

Genel olarak müşteri ile temas kurmak ve müşteri şikâyetlerini çözmek müşteri ilişkileri yönetiminin temel elemanlarından. Bu noktada çağrı merkezi ile elde edilen şikâyetlerin analiz edilmesi, nitelikli bilgi çıkarımı, ilişkilerin sürdürülmesi noktasında müşteri ilişkileri yönetimi ve çağrı merkezi uygulamalarında iyileşme hedeflenmelidir.

Kaynakça

- Akkaya, M. & Yeşil, M. A. (2015). Serhat Bölgesinin Kalkınmasında Çağrı Merkezi Fırsatı, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, Kars.
- Bilgi, G. (2014). Doğru CRM Çözümü İle Robotlaşmayan Müşteri Temsilcileri-Doğru Müşteri Deneyimi, Türkiye Çağrı Merkezi Teknoloji Rehberi Call Center Kitaplığı, İstanbul, Nice Yayınları.
- Candaner, P. & Kohen, A. (2011). Bu Yerin Kulağı Var! Çağrı Merkezi Hakkında Bilmeniz Gerekenler..., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çadırcı, K. (2014). Müşteri İlişkilerinde Yenilikler, Türkiye Çağrı Merkezi Teknoloji Rehberi Call Center Kitaplığı, İstanbul, Nice Yayınları.
- Çekerkol, K. (Ed.) (2013). Çağrı Merkezi Yönetimi I. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Çelik, N. & Üzmez, U. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Çağrı Merkezi Hizmetleri Örneği", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi. (2)1, 94-105.
- Gürkök, T. (2014). Viasas Concact Center, Türkiye Çağrı Merkezi Teknoloji Rehberi Call Center Kitaplığı, İstanbul, Nice Yayınları.
- <http://www.evyap.com.tr/hakkimizda/mukemmellik-ve-kalite/> (20.05.2017)
- Keser, A. (2006). "Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11)1, 100-119.
- Kotler, P. (2001). Kotler ve Pazarlama, (Çev:Özyağcılar, A.), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2013). On Ölümcül Pazarlama Günahı, (Çev:Adıyaman, B.), İstanbul, Mediacat.
- Kotler, P. (2014). A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev. Bakkal, A. K.), İstanbul, Mediacat.
- Özilhan, D. (2010). "Müşteri İlişkileri Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, (1), 18-30.
- Rona, L. A. (2005). Önce Ben Sonra Müşteri, 6. Baskı, İstanbul, Rota Yayınları.
- Sarıyer, N. (2007). "Çağrı Merkezi Tüketici Profili: Banka Çağrı Merkezleri'nde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 473-493.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Taşpınar, H. (2006). Bilişim Altyapısıyla CRM Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, Hayat Yayıncılık.
- Timur, N. & Barış, G. (Ed.) (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Topalak, A. M. (2014). Çağrı Merkezinde Müşteri Memnuniyetini Artırma Çalışmaları Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tüfekci, N. & Tüfekci, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (4), 170-183.

Varinli, İ. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara, Detay Yayıncılık.

Weber, R. P. (1989). Basic Content Analysis, London, Sage.

www.evyap.com.tr (20.05.2017)

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.