

Müşteri ilişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği

Uğur YAVUZ (*)

Hatice LELOĞLU (**)

Özet: İletişim ve çoklu ortamların dünyayı küçülen bir düzlem haline getirmesi, pazarların globalleşmesi, endüstri yapılarının değişmesi, bilimdeki ve teknolojiadaki gelişmeler ve müşteri beklentilerinin yükselmesi; İşletmelerin stratejik ve kurumsal tepkiler vermesini zorunlu kılmıştır. Bu stratejilerden birisi de Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için doğru ürünü veya hizmeti, doğru zamanda müşteriye sunmaya çalışan bir felsefedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile önemli bir bağı olan çağrı merkezleri bu amaca hizmet etmektedir. Çağrı Merkezi, kurumların temasta oldukları kişi veya kurumlarla olan iletişimlerini yürüttükleri, yazılım, donanım ve insan kaynaklarından oluşan merkezlerdir. Çalışmanın teorik bölümünde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve çağrı merkezleri kavramlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türkiye'deki bir GSM şirketinin çağrı merkezinden alınan veriler doğrultusunda müşterilerin çağrı merkezini ve diğer self servis kanallarını kullanma eğilimleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Çağrı Merkezleri

The Place of Call Centers in Customer Relationship Management: The Sample of Call Center

Abstract: As communication and multiple backgrounds make the world a smaller platform, globalizing markets, changing of the industrial structures, improvements in science and technology and raising customer expectations force enterprises to respond in a corporate and strategic way. One of these strategies is customer relationship management. Customer relationship management is a kind of philosophy that tries to offer the right product or service to the customer on the right time to meet the needs of the customer. Call center which has an important connection with customer relationship management serves that goal. Call center is a place with software, hardware and human resources in which institutions keep in touch with individuals or other institutions. In the theoretical part of this study the concept of call center and customer relationship management are mentioned and in the execution part customers' tendency of using call centers and other self-service networks is rated through the data taking from one of GSM Company in Turkey.

Key Words: Customer relationship management, call centers

*) Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi.
(e-posta: ugur@atauni.edu.tr)

**) Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Giriş

Müşteri İlişkileri Yönetimi içinde bulunduğumuz yüzyılda sıkça duyulan bir terim haline gelmiştir. Bu terimin sık kullanılmasının birçok nedeni olabilir ancak bunlardan en önemlisinin hızla gelişen teknolojinin de etkisiyle değişen müşteri yaklaşımları olduğu söylenebilir.

Günümüzde teknoloji ve iletişimin dünyayı küçülen bir düzlem haline getirmesi, pazarların globalleşmesi ve müşteri beklentilerinin yükselmesi işletmelerin kurumsal ve stratejik süreçlerini değiştirmesini zorunlu hale getirmiştir.

Sanayi toplumu döneminde yoğun talep nedeniyle müşteri kavramına önem verilmemekte, rekabet sahası olmadığı ve tekellilere sık rastlandığı için her üretilen ürün rahatlıkla satılabilmekteydi. 1970'lerden sonra "müşteri" kavramı öne çıkmaya başlamış, müşterinin ürün ve marka seçiminde titiz davranışlar sergilemesiyle müşteri davranışlarını incelemeye çalışmak, ürün ve hizmeti müşteriye göre şekillendirmek kaygıları oluşmuştur.

Aynı dönemlerde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve reklâm unsuruyla pazarda rekabet artmaya başlamıştır. Buna paralel olarak dünyanın globalleşmesi ve ürün/hizmet çeşitliliğinin artmasıyla müşteri yaklaşımları da değişiklik gösterme eğilimine girmiştir. Artık her ürün/hizmet satılmamaktadır. Bilinçlenen müşteriler ucuz, fonksiyonel ve kaliteli ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. 90'lı yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin hızlanması, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, televizyon, bilgisayar gibi cihazların ucuzlaması, internetin neredeyse her eve girmesi dünyadaki pazarın hızla küçülmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak önceki yıllardaki müşteri bekleme eğilimi mal ve hizmetleri müşterinin ayağına götürme eğilimine dönüşmüştür.

Mal ve hizmetlerin kalitesinin ve çeşitliliğinin artması, rekabetin güçlenmesiyle aynı türden mal ve hizmetlerin ucuzlaması, müşteri elde etmeyi ve bağlılığını sağlamayı zorunlu hale getirmiştir. Artık müşteriyi elde etmenin yolları; müşteriyi anlamak, onun ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürün veya hizmeti, doğru zamanda sunmak, gerekiyorsa ürünü müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirmekten geçer hale gelmiştir.

Bütün bu değişimlerin sonucu olarak coğrafi sınırların kalktığı dünyanın diğer ucundan ürün/hizmet alma seçeneğinin olduğu günümüzde, işletmeler müşteriyi elde tutmak için çeşitli stratejilerden faydalanmaktadırlar. Bunlardan birisi de müşteriyi merkeze alan ve kurum kültürüyle bütünleşerek rekabet avantajı sağlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir.

MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi), müşterilerle olan ilişkilerin, teknoloji, insan ve iş süreçlerinin etkin ve koordineli şekilde kullanılarak yürütülebilmesini ifade eden bir anlayışa sahiptir. Teknolojinin ve iletişimin neredeyse tüm araçlarının etkin bir şekilde kullanıldığı çağrı merkezleri de işletmelerin müşterileri ile en sık temasa geçtikleri birimlerdir. Bu nedenle, çağrı merkezleri ile Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları arasında, birbirini besleyen, birbirine güç veren son derece sıkı bir ilişki olduğu söylenebilir. (Arslan, 2006)

I. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri MİY'de en çok kullanılan teknoloji araçlarından biri olduğu gibi teknolojinin en yoğun kullanıldığı etkileşim merkezleridir. Müşteriler, teknoloji sayesinde ürün veya hizmetler hakkında en kısa zamanda bilgi elde edebilmekte ve istedikleri işlemleri anında gerçekleştirebilmektedirler.

Çağrı merkezleri, işletme ile müşteri arasındaki işlemlerin otomasyonlaştırılarak haberleşmenin sağlanmasıdır.(Demirel, 2006:157) Bireysel hizmet veren kişilerin yanı sıra müşterilerin işlemlerini yapabilmeleri için onları yönlendirebilen sistemler bütünüdür. Günümüzde teknolojinin yardımıyla telefonla gerçekleştirilen hizmetlerin çoğu sanal ortamda da müşterilere sunulmakta ve müşterilerce gerçekleştirilebilmektedir. Müşteriye iyi hizmet sunmak ve rekabet edebilmek için Çağrı merkezleri ve diğer sanal sistemler etkili unsurlardır.

Çağrı merkezleri işletmelerin müşterilerle en sık temasa geçtikleri birimlerdir. Bu nedenle, çağrı merkezleri ile Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları arasında, birbirini besleyen, birbirine güç veren son derece sıkı bir ilişki vardır. Müşteriden aldıkları geri beslemeler ile ürün/hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunup, müşteri sadakati yaratmada önemli rol oynamaktadırlar. Müşteriye dokunmaları ve kurumun müşteriyile iletişime geçen yüzü olmaları nedeniyle günümüzde Müşteri Etkileşim Merkezleri'ne dönüşmüşlerdir.

Müşteri isteklerine yanıt arayan firmalar, çağrı merkezleri aracılığıyla satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere yöneldiklerinde hem rekabet güçlerini artırmaktadırlar hem de ürünlerini geliştirebilmektedirler. Çağrı merkezleri sundukları geniş ürün ve hizmet yelpazesıyla şirketlerin müşterileriyle iletişim kurmak adına birçok uygulamayı hayata geçirebilecekleri birimlerdir. Bu uygulamaların büyük çoğunluğu telefon çağrılarıyla gerçekleşmesine rağmen, e-posta, SMS, faks, Web Chat (WEB Sohbeti), Cobrowsing (Ortak Sörf), Web sitesi üzerinden yapılan işlemler şeklinde de gerçekleştirilebilir.

Şirketlerin müşterilerine verdikleri değer, onlara sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesine, ürün ve hizmet sunumu öncesi ve sonrasında müşterileri ile olan iletişim sıklığına, kolaylığına ve kalitesine bakılarak anlaşılabilir. Müşterileri ile değişik kanallarla iletişime geçemeyen, kendisine ulaşmak ve isteklerini, şikâyetlerini, yönlendirici fikirlerini belirtmek isteyen müşterilerine erişim kanallarını açmayan/açamayan şirketler müşteri sadakatini sağlayamazlar. Çağrı merkezleri, gelişen iletişim teknikleri uygulamalarının da entegre edilmesi neticesinde Temas Merkezleri (Contact Centers) halini almış ve müşterileri ile iletişimi son derece basit, etkili ve hızlı hale getirmek isteyen şirketlerin vazgeçilmez Müşteri İlişkileri Yönetimi enstrümanlarından birisi olmuştur.(Arslan, 2006)

Çağrı merkezi kavramının ve uygulamalarının çeşitlenmesi ve artması bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi/yükseldiği anlamına gelmektedir. Çağrı merkezleri bir ülkenin gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişen merkezlerdir. Bireylerin eğitim seviyelerinin yükselmesi, müşteri olma bilincinin güçlenmesi, kaliteli hizmet beklentisinin artması, çağrı merkezi uygulamalarının da artmasına sebep olacaktır. Müşteri İlişkileri Yöneti-

mi kavramı, müşteri ile şirket arasındaki ilişkiyi temel almakta ve bu ilişkinin başarılı yönetilmesini ifade etmektedir. Yönetilecek bir ilişkinin oluşabilmesi için ise, müşteri ile şirket arasında iletişim kanallarının kurulması gerekmektedir. Günümüzde en önemli iletişim kanallarının başında çağrı merkezleri gelmektedir. Halen en yaygın kullanılan, zaman ve mekân kısıtlaması en az olan iletişim aracının telefon olduğu, sesli iletişimin, insanoğlunun en kolay ve doğal gerçekleştirdiği iletişim yolu olduğu, bu gerçeğin yakın gelecekte de pek değişmeyeceği göz önüne alınırsa, çağrı merkezleri giderek daha da yaygın ve gelişmiş iletişim merkezleri olacaklardır.(Arslan,2006)

Son yıllarda bu durumu destekleyen gelişmeler olmaktadır. Hemen her ölçekteki şirketin ihtiyaçları ile orantılı olarak dışarıdan hizmet aldıkları veya kendi bünyelerinde sistemlerini kurdukları temas/çağrı merkezleri olduğu görülmektedir. Çağrı merkezleri aracılığıyla müşteriden gelen geri bildirimler toplanarak sunulan ürün ve hizmetin iyileştirilmesi olanağı sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra tele satış, tele pazarlama, şikâyet çözümü ve saha ekip desteği de yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Telefonda ürün ve hizmet satışı şirketlere önemli gelir artışı sağlamaktadır. Şikâyet çözümü, ürün kullanım desteği için bir telefon kadar yakın olan Çağrı merkezleri müşteriye büyük kolaylık ve memnuniyet sağlamaktadır.

II. Çağrı Merkezlerinin Yararları

Dünyada son otuz yılın en fazla önem kazanan olgularından biri de müşteri olmuştur. Ekonomik dengelerin değişmesi, rekabetin artması ve küreselleşme ile müşterilerin her zamankinden fazla bilgiye sahip olmaları şirketlerin dikkatini müşterilerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur. Artık şirketler, güçlü rekabet ortamında pazarda yer edinebilmek için ürün/hizmeti müşterinin ayağına götürmeyi hizmet olarak benimsemektedirler.

Bu noktada çağrı merkezleri önemli rol oynamaya başlamıştır. Pek çok kuruluşun ürün ve hizmetlerini pazarladığı, müşterilerine rehberlik hizmeti verdiği, sorunlara çözüm ürettiği temas/çağrı merkezleri bulunmaktadır. Araştırmalar çağrı merkezlerin kurumun müşteriye yansıyan yüzü hatta kendisi olarak görüldüğünü işaret etmektedir. A.B.D.'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin % 92 sinin kafalarındaki şirket imajını o şirketin çağrı merkezi ile yaşadıkları deneyimlere göre belirledikleri sonucu ortaya çıkmıştır(Purdue University). Ankete katılan tüketicilerin % 86 sı müşteri temsilcisi ile yapılan görüşme negatif ise o şirketin ürünlerini kullanmaktan vaz geçtiklerini belirtmişlerdir(Kelly Services and Purdue University). Bu sonuçlar çağrı merkezlerinin müşteriler üzerindeki etkisini ve şirket için taşıdığı hayati önemi göstermektedir.

Çağrı merkezlerinin kurumlara ve müşterilere getireceği birçok somut fayda vardır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmektedir:

- Organizasyon ile müşteriler arasında köprü görevi görür.
- Müşteri sadakatinin artmasına etkide bulunur.
- İletişim kontrollü ve kaliteli bir biçimde sağlanır.
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır.

- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanır.
- Ürün ve hizmet iyileştirmeleri için geri besleme sağlar.
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar.
- Self servis hizmetlerin kullanılmasına destek olur.
- Gelir yaratmak için kullanılır, gelir artışına etki eder.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Şirket imajına olumlu katkıda bulunur. (Kohen,2002)

Çağrı merkezleri müşteriden gelen geri bildirimleri toplayarak sunulan ürün ve hizmetin iyileştirilmesinde kullanılması bakımından büyük bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterilerinin söylediklerini dinlemek isteyen şirketler için çağrı merkezleri en önemli kaynaktır ve müşterilerin ilettikleri kalitenin iyileştirilmesinde kullanılabilir.

Kurumlarla iletişimleri istedikleri kanaldan ve istedikleri zamanda, kaliteli bir biçimde sağlayabilen müşterilerin memnuniyetleri daha fazla olacaktır. Çağrı merkezleri bu amaca hizmet ederek, müşteri sadakatinin oluşmasına önemli derecede etkide ve katkıda bulunmaktadır.(Kohen,2002)

Tüm bu bilgilerden hareketle bir şirketin müşterilerinin çağrı merkezini ve self servis kanallarını kullanma alışkanlıkları değerlendirilmiştir.

III. Çağrı Merkezi Uygulaması

A. Müşterilerin Hizmet Alırken Kullandıkları Kanallar

Bu bölümde, Türkiye'deki GSM şirketlerinden birine hizmet veren ve Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni tüm süreçleriyle başarılı bir şekilde uygulayan bir kurumun müşterilerinin, kurumun ürün ve servislerini kullanırken tercih ettikleri kanallardan yola çıkılarak müşteri yaklaşımları analiz edilmiştir.

Aşağıdaki grafiklerde, segmentasyon yapısına göre gruplandırılmış müşterilerin kanal kullanım oranları yer almaktadır. Segment isimleri, müşterilerin kuruma gelir getirilerine ve kullanım alışkanlıklarına göre belirlenmiştir. Segmentler bireysel ve kurumsal olarak ikiye ayrılmaktadır.

Segment: Sözlük anlamı; parça, bölüm, kısım, kısımlara ayırmaktır.

Çalışmadaki anlamı; Müşteriler, kuruma gelir getirilerine, ürün/hizmet satın alma ve bunları kullanma sıklıklarına göre şirketler tarafından çeşitli gruplara/bölgelere ayrılırlar. Bu gruplara segment adı verilir. Her segmente özel hizmet ayrıcalıkları vardır. Bu şekilde müşteri bağlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

B. Bireysel Segmentler

X Segment: Kuruma en az gelir getirisi olan müşterileri içerir ancak diğer segmentlere oranla müşteri hacmi büyüktür. Bu müşteri kitlesinin ürün ve servis kullanımları sınırlıdır.

Y Segment: Kurumun ürünlerinden yeni faydalanmaya başlayan müşterileridir. Henüz kullanım alışkanlıkları belirgin değildir.

Z Segment: X segmentine oranla kuruma gelir getirisi yüksek, ürün ve servis kullanımını fazla ve çeşitli olan müşterilerdir.

W Segment: Kuruma gelir getirisi en fazla olan müşteri grubudur. Ürün ve servisleri kullanım alışkanlıkları diğer segmentlere oranla fazla ve çeşitlidir.

C. Kurumsal Segmentler

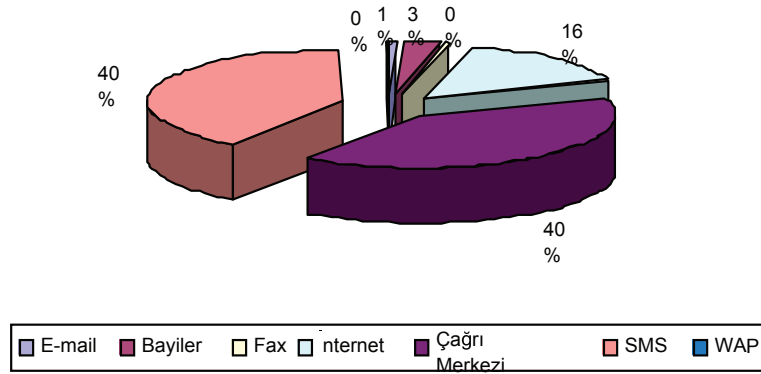
T Segment: Müşteri kitlesi şirketlerdir. Şirketler, çalışanlarına ve kuruma özel ürünler satın almakta ve kurum içerisinde avantajlı kullanım sağlamaktadırlar.

R Segment: T Segmentine göre gelir getirisi yüksek olan şirketlerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Tüm Segmentlerdeki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
TÜM SEGMENTLER	E-mail	2.163.404	1%
	Bayiler	11.877.396	3%
	Fax	53.468	0%
	İnternet	59.555.849	16%
	Çağrı Merkezi	150.642.393	40%
	SMS	149.334.970	40%
	WAP	1.542.350	0%

Tüm
Segmentler



Şekil 1: Tüm Segmentlerdeki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

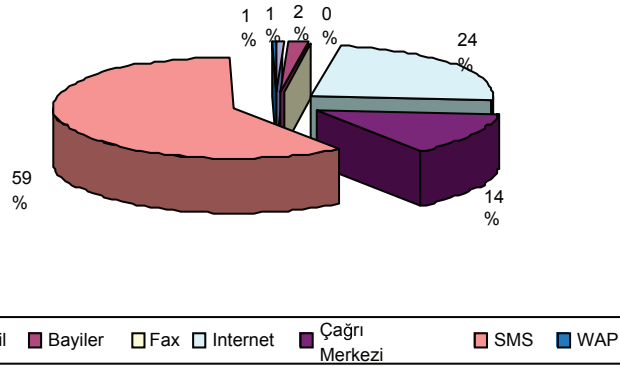
Tüm segmentlerdeki müşterilerin, işlem yapmak veya bilgi almak için %40 oranında çağrı merkezi, %40 oranında SMS, %16 oranında İnternet kanalı, %3 oranında bayiler, %1 oranında e-maili kullandıkları görülmektedir. Müşteriler, çoğunlukla çağrı merkezi

ve SMS kanalları ile işlem yapmayı tercih etmektedirler. Bu kanalların diğerlerine oranla fazla olarak kullanılmasının öne çıkan sebebi en yaygın kullanılan, zaman ve mekan kısıtlaması en az olan iletişim aracının telefon olmasıdır. Sesli iletişimin insanoğlunun en kolay ve doğal gerçekleştirdiği, isteklerini rahatça ifade edebildiği iletişim yolu olması çağrı merkezlerinin önemini göstermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte yaygınlaşan internet ağı, kullanıcı sayısındaki artış ve internetin neredeyse her eve girmesi müşterilerin internet kanalıyla birçok ürün ve hizmeti sanal ortamda alma alışkanlıklarını geliştirmiştir.

Tablo 2: X Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
X SEGMENT	E-mail	1.221.544	1%
	Bayiler	3.850.826	2%
	Faks	18.838	0%
	İnternet	49.933.270	24%
	Çağrı Merkezi	30.502.167	14%
	SMS	124.996.760	59%
	WAP	1.131.233	1%

X
Segment



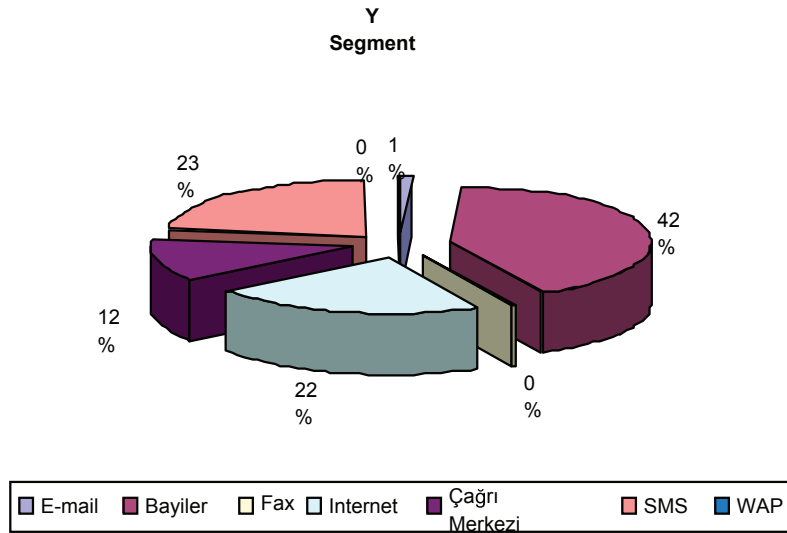
Şekil 2: X Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

X Segmentindeki müşteriler işlem yapmak için öncelikle SMS kanalını tercih etmişlerdir. Diğer kanallar içerisinde %59 lük bir orana sahip olan SMS kanalının tercih edilme nedeni ulaşılması ve kullanımının kolay olmasıdır. Ayrıca kampanya, ürün ve servislerden SMS yoluyla faydalanabilme imkânı SMS kanalının kullanımını arttırmıştır. SMS kanalını %24 lük oranla internet kanalından bilgi almak ve işlem yapmak takip etmektedir.

Son yıllarda ülkemizde yaygınlaşan internet kullanımı her sektörde kendisini hissettirdiği gibi bu sektörde de ön plana çıkmıştır. Çağrı merkezi %14 lük oranla üçüncü sırada yer almaktadır. SMS ve internet kanalıyla işlem yapabilme imkânı bu segmentteki müşterilerin çağrı merkezine yönelimini azaltmıştır. Ancak diğer kanalların kullanılma oranlarıyla karşılaştırılınca çağrı merkezi kullanımının da yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Y Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
Y SEGMENT	E-mail	131.459	1%
	Bayiler	7.013.492	42%
	Faks	3.108	0%
	İnternet	3.727.297	22%
	Çağrı Merkezi	2.055.902	12%
	SMS	3.796.619	23%
	WAP	34.447	0%



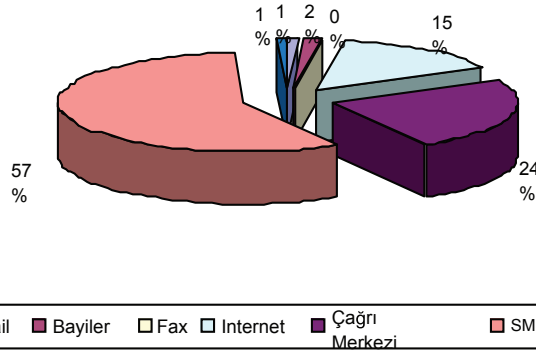
Şekil 3: Y Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

Y Segmentindeki müşteriler %42 lik oranla daha çok bayi kanalını kullanmışlardır. Bu müşteri grubu kurumun ürünlerini yeni kullanmaya başladıkları için öncelikle bayilere yönelmişlerdir. Bu yönelim, yeni kullanmaya başladıkları ürün ve servisler için destek alma eğiliminde olmalarından ve bayi kanalında yüz yüze hizmet alabilecekleri çalışanların olmasından kaynaklanmaktadır. Bayi kanalını %23 lük oranla SMS, %22 lik oranla internet kanalı ve %12 lik oranla çağrı merkezi kullanımı takip etmektedir.

Tablo 4: Z Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
Z SEGMENT	E-mail	240.345	1%
	Bayiler	421.617	2%
	Fax	3.196	0%
	İnternet	4.006.051	15%
	Çağrı Merkezi	6.521.211	24%
	SMS	15.414.185	57%
	WAP	243.197	1%

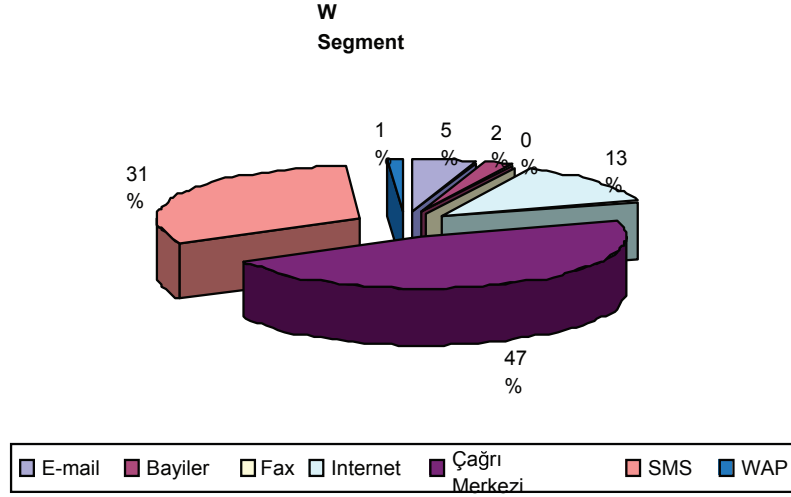
Z
Segment

**Şekil 4:** Z Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

Z segmentindeki müşteriler %57'lik oranla ilk sırada SMS kanalıyla işlem yapmayı tercih etmişlerdir. SMS kanalını %24'lük kullanım oranıyla çağrı merkezi, %15'lik kullanım oranıyla internet kanalı takip etmektedir. Bu segmentte çağrı merkezi kullanım oranı artarak ikinci sıraya yükselmiştir.

Tablo 5: W Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
W SEGMENT	E-mail	249.663	5%
	Bayiler	95.423	2%
	Fax	690	0%
	İnternet	646.321	13%
	Çağrı Merkezi	2.296.082	47%
	SMS	1.527.220	31%
	WAP	55.273	1%

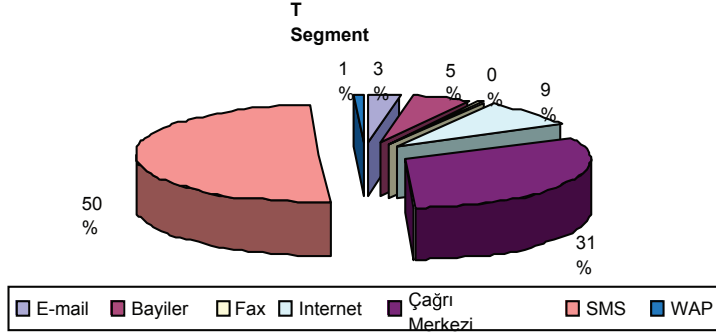


Şekil 5: W Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

W segmentinde müşteriler %47 lik oranla ilk sırada çağrı merkezinden hizmet almayı tercih etmişlerdir. Çağrı merkezi kullanımını %31 lik oranla SMS, %13 lük oranla internet kanalı takip etmiştir. Müşterilerin kuruma gelir getirileri yükseldikçe çağrı merkezini kullanma oranları artmıştır. Z segmentinde artmaya başlayan çağrı merkezini kullanma oranı W segmentinde ilk sırayı almıştır. Bunda çağrı merkezinden aldıkları özel hizmetin etkisi vardır. Bu segmentte kuruma gelir getirisi en fazla olan ve kaybedilmesi göze alınamayan müşteriler yer almaktadır. Bu nedenle çağrı merkezlerinden müşteriye özel hissettirecek ayrıcalıklı hizmetler sunulmaktadır. Müşteriler, çağrı merkezini aradıklarında kendilerine özel, müşteri temsilcilerine bağlanmakta istedikleri birçok hizmeti kolaylıkla alabilmektedirler. Müşteriye özel hizmetler sunarak önemli hissettirmek bağlılığı artırıcı önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 6: T Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
T SEGMENT	E-mail	164.470	3%
	Bayiler	311.135	5%
	Fax	26.588	0%
	İnternet	530.437	9%
	Çağrı Merkezi	1.841.841	31%
	SMS	2.935.527	50%
	WAP	50.437	1%

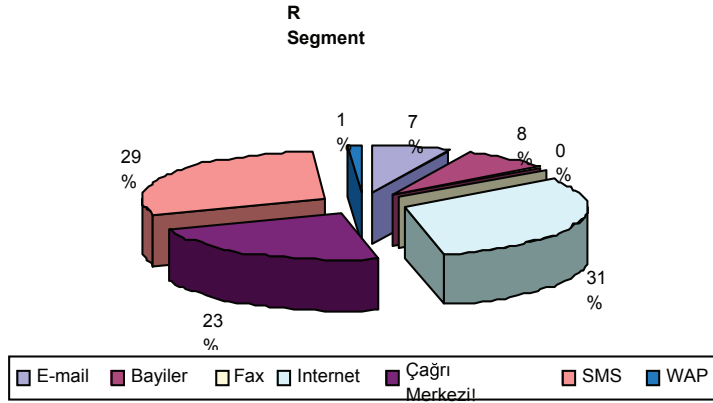


Şekil 6: T Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

T segmentindeki müşteriler kurumsal müşteriler olmalarına rağmen bireysel müşteriler gibi ilk sırada SMS kanalını kullanmışlardır. %50 lik oranla SMS kanalından sonra %31 lik oranla çağrı merkezinden işlem yapmışlardır. Çağrı merkezini, %9 luk oranla internet kanalı takip etmektedir.

Tablo 7: R Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Sayıları ve Oranları

SEGMENT	KANAL	SAYI	ORAN
R SEGMENT	E-mail	155.923	7%
	Bayiler	184.903	8%
	Fax	1.048	0%
	İnternet	712.473	31%
	Çağrı Merkezi	516.382	23%
	SMS	664.659	29%
	WAP	27.763	1%



Şekil 7: R Segmentteki Müşterilerin Kanal Kullanım Oranları

R Segmentindeki müşterilerin %31 lik oranla ilk sırada internet kanalına, %29 luk oranla ikinci sırada SMS ve %23 lük oranla üçüncü sırada çağrı merkezine yöneldikleri görülmektedir. R segmenti de kurumsal segment olmasına rağmen müşteri tercihleri T segmentinden farklı olmuştur. Her iki kurumsal segmentte de ilk üç sırada SMS, çağrı merkezi ve internet kanalları olmasına rağmen bu kanalların kullanım oranları farklılık göstermiştir.

Ayrıca kurumsal segmentlerde bayi ve e-mail kanallarının kullanımının bireysel segmentlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüm segmentlerdeki kanal kullanımlarından yola çıkılarak müşteri yaklaşımları konusunda aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

- Tüm segmentlerdeki müşteri gruplarının en çok tercih ettikleri kanallar SMS, Çağrı merkezi ve internettir. Müşterilerin bu kanalları tercih etme nedenleri kolay ulaşılabilir ve kolay işlem yapılabilir olmalarıdır.
- SMS kanalının tüm segmentlerde ilk sırada yer almasının nedeni neredeyse tüm işlem ve kampanyaların SMS kanalıyla yapılabilir olmasıdır. Cep telefonundan anında işlem yapabilmeye olanağı müşterilerin en kolay ulaşılabilen SMS kanalını yaygın bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur.
- Çağrı merkezleri genel olarak SMS kanalından sonra ikinci sırada tercih edilmiştir. SMS yoluyla işlem yapmak, Çağrı merkezine ulaşmak için harcanan zamandan daha kısa ve pratik olduğu için ilk sırada tercih edilmiştir ancak canlı bir kişiyle iletişim kurup bilgi almak ve işlem yaptırmak için aranan çağrı merkezlerinin de diğer kanallara oranla tercih edilme oranı yüksektir.
- Bireysel segmentlerde müşterilerin gelir getirileri arttıkça çağrı merkezine yönelimleri de artmıştır. Özellikle W segmentindeki müşteriler öncelikle çağrı merkezini tercih etmişlerdir. Bunda çağrı merkezinden alınan özel hizmetin etkisi vardır. Müşteriler özel olduklarını hissettiklerinde kuruma daha çok bağlanmaktadır.
- Y segmentindeki müşteri grubu kurumun ürünlerini yeni kullanmaya başladıkları için öncelikle bayilere yönelmişlerdir. Bu yönelim, yeni kullanıma başladıkları ürün ve servisler için destek alma eğiliminde olmaları ve bayi kanalında yüz yüze hizmet alabilecekleri çalışanların olmasından kaynaklanmaktadır.
- Kurumsal segmentlerde bayi ve e-mail kanallarının kullanımının bireysel segmentlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Her iki kurumsal segmentte de ilk üç sırada SMS, çağrı merkezi ve internet kanalları olmasına rağmen bu kanalların kullanım oranları farklılık göstermiştir.
- Gelir getirisi yüksek olan bireysel segmentlerde ve kurumsal segmentlerde e-mail kanalını kullanma oranının diğer segmentlere oranla fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç

Değişen dünyaya hızla ayak uyduran müşteriler ürün/hizmetlerin birbirine çok benzediği hatta aynı olduğu pazar ortamında kendilerine en fazla fayda sağlayan, kendileri-

ni özel ve değerli hissettiren işletmeleri tercih etmektedirler. Bu noktada devreye giren Müşteri İlişkileri Yönetimi ile müşteriye özel olduğunu hissettirmek, eşsiz müşteri deneyimleri yaşatmak, müşteri sadakati sağlamak terimleri işletmelerin literatürlerinde yer almaya başlamışlardır.

Her şeyin müşteri etrafında döndüğü günümüz şartlarında işletmeler fark yaratma çabası içerisine girmişlerdir. Fark yaratmak ve piyasadaki pazar payını arttırmak isteyen işletmeler MİY stratejilerine yönelmektedirler. Son yıllarda MİY stratejilerini kullanan işletmelerin başarılı olması diğer işletmeleri de etkilemiştir. MİY stratejilerini uygulamanın sağladığı faydalar işletmelerin pazardaki başarılarıyla kanıtlanmıştır.

MİY stratejileri içerisinde çağrı merkezleri önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri isteklerine yanıt arayan firmalar, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlere yönelmiş olup, bu şekilde hem rekabet güçlerini artırmış hem de müşteri geri bildirimleriyle ürünlerini geliştirmişlerdir. Müşterinin isteklerinin anlaşılması noktasında çağrı merkezleri önemli bir rol oynamaktadır. Çağrı merkezini arayan müşterilerden arama nedenlerini, ilgilendikleri ürün/hizmeti, satın almayı düşündükleri zaman periyotlarını, üründe aradıkları özellikleri, satış sonrası hizmetlerle ilgili yorumlarını hatta çağrı merkezi ve diğer kanallarla ilgili yorumlarını almak mümkün olmaktadır.

Günümüz koşullarında çağrı merkezleri üstlendikleri misyonla Müşteri Etkileşim Merkezlerine dönüşmüşlerdir. Etkin bir MİY aracı olarak çağrı merkezleri müşteri ile temas etme ve müşteriye hissetme imkânı sunmaktadır. Müşteriden gelen olumlu/olumsuz ilk tepkiler, ürün/hizmetin geliştirilmesine yönelik geri beslemeler, veri tabanının oluşturulmasında sağlıklı analiz yapma, marka imajının güçlendirilmesi, müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlama yönleriyle işletmelere yön çizmektedirler.

Çağrı merkezleri, MİY stratejilerinin bir parçası olmasının yanı sıra MİY stratejilerini de etkin bir şekilde uygulayarak maksimum başarıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Müşteriye kendini rahat hissettirmek ve istediği şekilde iletişim kurmasını sağlamak için sadece telefonla değil, SMS, e-posta, faks, internet, WAP, chat, bayiler vb. kanallarla da hizmet sunmaktadırlar. Tüm kanallardan çoklu hizmet sunularak müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkarmak amaçlanmaktadır.

MİY uygulamalarında müşteriler, ürün/hizmeti kullanım alışkanlıklarına ve kuruma gelir getirilerine göre segmente edilmektedirler. Müşterilerin segmentlere ayrılmasının en önemli sebeplerinden biri doğru müşteri grubuna, doğru ürün/hizmeti doğru kanaldan sunabilmektir. Tezin son bölümünde bu doğrultuda yapılan çalışma sonucunda müşterilerin segmentasyon gruplarına göre farklı yaklaşımlar sergilediği görülmüştür. Bu farklılığın çeşitli sebepleri olmasına rağmen öne çıkanlar sunulan hizmet farklılıkları ve müşteri ihtiyaçlarıdır. Şirkete yeni katılan müşterilerin hizmet almak için yüz yüze hizmet sunan bayi kanallarını tercih ettiği, kuruma geliri getirisi fazla olan müşterilerin aldıkları özel hizmet nedeniyle çağrı merkezine yönedikleri, kurumsal müşterilerin teknolojinin tüm ürünlerinde faydalandıkları ve kanal kullanım oranlarının daha homojen olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin ilk sırada yer aldığı çağrı merkezlerinde müşteri seg-

mentine göre özel ürün ve hizmetler sunulmaktadır bu nedenle çalışmada da görüldüğü gibi her segmentte çağrı merkezleri tercih edilen ilk üç kanal arasında yer almaktadır. Müşteri taleplerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilen ürün ve hizmetlerin müşteri bağlılığını artırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Öyle ki günümüzde müşteriler çağrı merkezlerinden aldıkları ürün ve hizmetin yanı sıra neredeyse istedikleri her hizmeti karşılayabilmektedirler. Sağlık, özel günler için organizasyon ve hediye, acil ihtiyaç (çilingir, camcı, çekici vb.) talepleri anında karşılanmaktadır.

İşletmeler sundukları ek hizmetlerle sadece ürettikleri veya hizmet ettikleri alanlarda değil müşterilerin her alanda ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet ortamında bir adım daha öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

Hızla değişen pazar koşullarında, işletmelerin müşterilerle olan ilişkileri her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüz pazar yapısında müşterilere sunulan olanaklar karşısında işletmelerin hem yeni müşteriler elde etmesi hem de mevcut müşterileri koruması zorlaşmaktadır.

Bu noktada işletmelerin müşteriyle olan ilişkilerini geliştirmesinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi müşterilerle ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi, yönetilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğru anlaşılıp doğru uygulanan Müşteri İlişkileri Yönetimi işletmelere başarının anahtarını sunacaktır.

Kaynakça

- Aslan, Zekeriya. "Çağrı Merkezleri ve CRM İlişkisi", www.vodasoft.com.tr.
- Bozgeyik, Abdullah (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=Başarı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Demirel, Yavuz (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Gel, Oğuz C. (2002). CRM Yolculuğu. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Karabacakoğlu, Çağla (2004). Çağdaş Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Açılım: Müşteri İlişkileri Yönetimi.