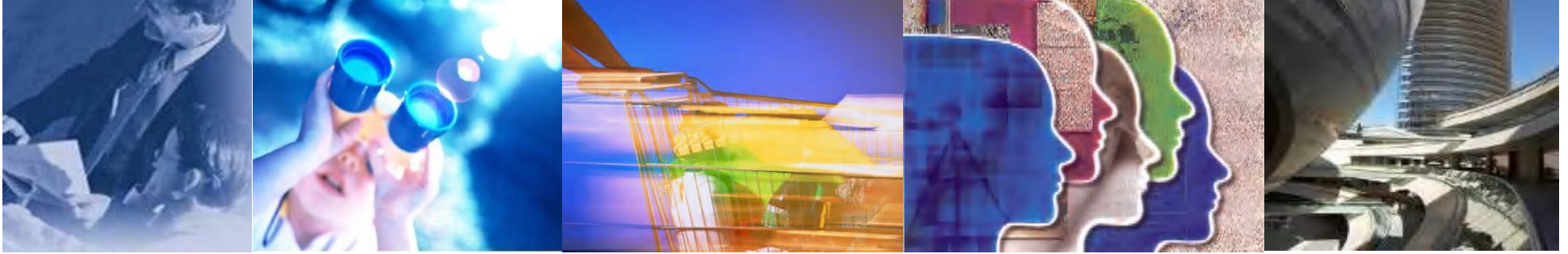




# Ipsos KMG

NOBODY'S UNPREDICTABLE



## Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Klasik Pazar Araştırması

17 Nisan 1008

STF04



Müşteri etkisini “gerektiğinde” tasarım sürecine kadar geri götüren ve kendisini güncelleyebilen firmalar ise “müşteri odaklı” çalışma felsefesini hayata geçirebilmeyi başaranlardır.

Bu zincir üzerinde domino etkisi yaratan ilk hareketi ise geri beslemeler sayesinde müşteri vermektedir.



[www.uam.es](http://www.uam.es)

Değişik disiplinlerde müşteri memnuniyetini bir sonuç veya süreç olarak tanımlayan farklı tanımlamalar vardır.

Tüm bu tanımlardan hareketle söyleyebiliriz ki müşteri tatmini hem süreç hem de sonunda elde edilenler itibarı ile bir organizasyonun müşterisini etkileme&elde etme ve zaman içinde elde tutma yeteneğidir.

Müşteri memnuniyeti ölçümü müşterinin sesini düzenli olarak takip eden bir yönetimsel bilgi sistemidir.



“Memnuniyet” tek başına, bir müşteriyle ilişkinin bir sürü farklı durumları ile ilgili olabilir. Örneğin, aşağıdakilerden biri veya birkaçı ile ilgili olabilir:

- Belirli bir ürün veya hizmetin kalitesinden memnuniyet
- Sürmekte olan bir iş ilişkisinden memnuniyet
- Bir ürün veya hizmetin fiyat-fayda oranından memnuniyet
- Bir ürün veya hizmetin beklentiyi karşılaması veya aşması halindeki memnuniyet



Başarılı bir araştırma programının net bir hedefi olmalıdır.

1. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılması.
2. Bir firmanın, kendisinin ve rakiplerinin, bu beklenti ve ihtiyaçları ne kadar iyi karşıladığının tanımlanması.
3. Elde edilen sonuçlara göre bir ürün ve/veya hizmet standardının geliştirilmesi.
4. Zaman içinde eğilimlerin incelenerek zamanında (gecikmeden) davranış geliştirilmesinin sağlanması.
5. Öncelikler ve standartlar oluşturularak, amaçların ne derece gerçekleştirildiğinin yorumlanması.



Uygun bir müşteri memnuniyeti araştırması programı tasarlanmadan önce, aşağıdaki temel sorular netlikle cevaplanmalıdır:

- Toplanılacak bilgi nasıl kullanılacak?
- Bu bilgi organizasyon içinde faaliyete geçilmesini nasıl sağlayacak?
- Bu bilgi mevcut müşterilerin elde tutularak yenilerinin eklenmesinde nasıl kullanılacak?



## Müşteri Memnuniyeti Ölçümü Pazar Araştırması Değildir

Müşteri memnuniyeti ölçümlene sürecinin en büyük katkısı firmaya rakamsal bazı göstergeler sunmasının ötesinde en değerli varlığı olan müşterisi ile diyalog kurma ve ilişkisini devam ettirme imkanı sağlamasıdır.

**Bu özelliği ile firmalar için salt bir ölçüm olmaktan öte bir pazarlama aracı olarak da önem kazanmaktadır.**



Klasik bir araştırma projesinde araştırmacının en temel hedefi kolayca özetlenebilir; veri toplamak. Bu amaçla da katılımcıların yöneltilen soruları yanıtlaması beklenir hatta bazen bunun için kendilerine ödeme yapılır.

Bir müşteri araştırmasını yürüten araştırmacı açısından ise durum farklıdır çünkü bu temas müşterinin firma ile arasındaki nadir temaslardan biridir. Bu yüzden araştırmacı için iki temel hedef vardır:

- 1) O çok değerli bilgiyi toplamak,
- 2) Araştırma katılımcıları ile firma arasında var olan ilişkiyi güçlendirmek.

## İLETİŞİM

Müşteri ile firma arasındaki iletişimin boyutlarının tarifleyen ip uçlarının araştırma sürecinin her aşamasında öne çıkarılması gerekir. Kötü basılmış bir soru formu veya deneyimsiz görüşmeciler firmanın bu çalışmaya yeterince değer vermediğinin göstergeleri olarak algılanabilirler.

Kişiselleştirme – hitap etme,  
Geçmiş bilgiye sahip olma, müşteriyi tanıma...



## KAPSAM

Klasik pazarlama araştırması memnuniyetsiz bir müşteri ile yeniden temas kurma ve onun problemini çözme konusunda bir perspektifi ve inisiyatifi asla içermez.

Müşteri memnuniyeti ölçümünde ise toplanan veriyi sadece kümüle ederek raporlamak memnuniyetsiz müşterilerin sıkıntılarını çözmek bir yana onların memnun olan diğerleri arasında kaybolmalarına yol açar.



## ÖRNEKLEM

Geleneksel pazarlama araştırması örneklemin belirlenmesi konusunda oldukça katıdır. Burada birincil amaç bütçe açısından israf yaratmadan istatistiksel olarak geçerli bir güven aralığı yaratacak sayıda katılımcı sayısına erişmektir.

Bir müşteri memnuniyeti araştırmacısı bütçesinin elverdiği maksimum sayıda müşteriye ulaşmak ister.



## SIKLIK

Geleneksel pazarlama araştırmalarında oluşmuş ortak akıl bu sıklığın yılda bir kez olması yönündedir.

Oysa müşteri memnuniyeti ölçümleri müşterilerin sistemsel ihtiyaçlarını ve sorunlarını kalıcı problemlere dönüşmeden önce anlamaya yönelik çalışmalardır.

Buna ek olarak zaman içinde gerçekleştirilen değişikliklerin etkilerini ölçme amacı da taşırlar.

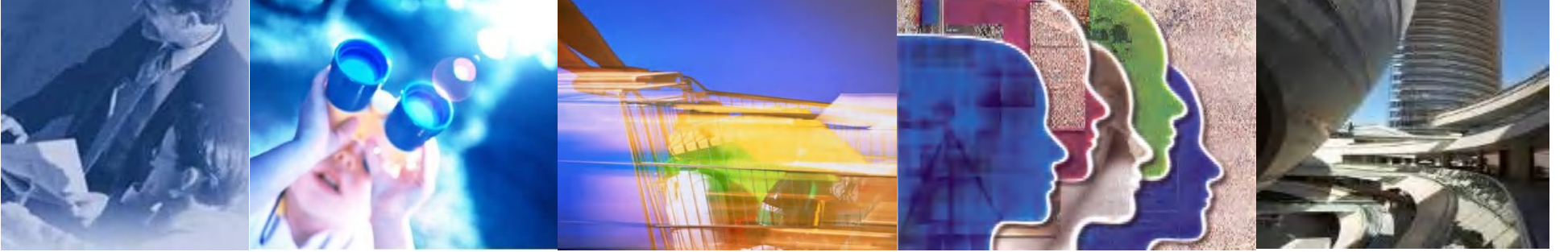
Bu amaçlar ile gerçekleştirilen bir çalışmanın sıklığının yılda bir kez olması çok düşük bir frekanstır.





# Ipsos KMG

NOBODY'S UNPREDICTABLE



Centrum İş Merkezi Aydınevler No.3  
34854 Küçükyalı – İstanbul / TÜRKİYE

T : +90 [216] 587 1111  
F : +90 [216] 417 6565  
[www.ipsos-kmg.com](http://www.ipsos-kmg.com)

STF04