

Müşterinin çabasını (nasıl) azaltalım

Hasan Çalışkan
IPSOS LOYALTY

Deneyim daha fazla endüstride, daha önemli hale geliyor

Ipsos Loyalty

Müşteri Deneyimi
Belirleyici

Müşteri Deneyimi
Önem Kazanıyor

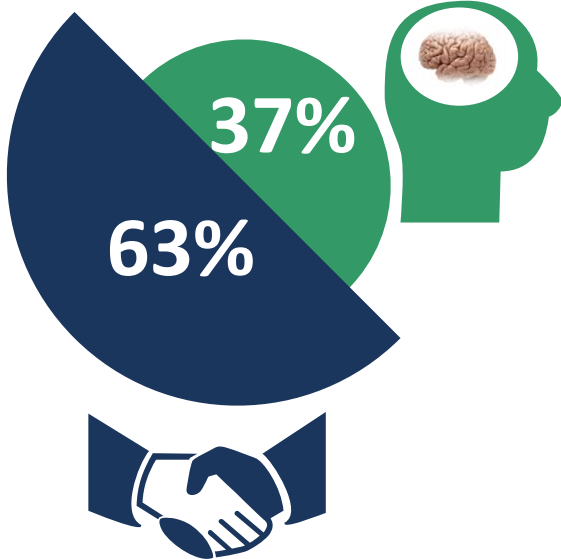


Araştırmalar bize deneyim ve algının birbirinden bağımsız olmadığını gösteriyor.

Ipsos Loyalty

Örnektir

Deneyim Araştırmasına Göre Önem



Algı Araştırmasına Göre Önem Sıralaması



Algı ve deneyim hep içiçe



Deneyime detaylı bakalım

Deneyimi nasıl yönetmeli?

Deneyimde fonksiyonel ve duygusal motivasyon beraber çalışıyor

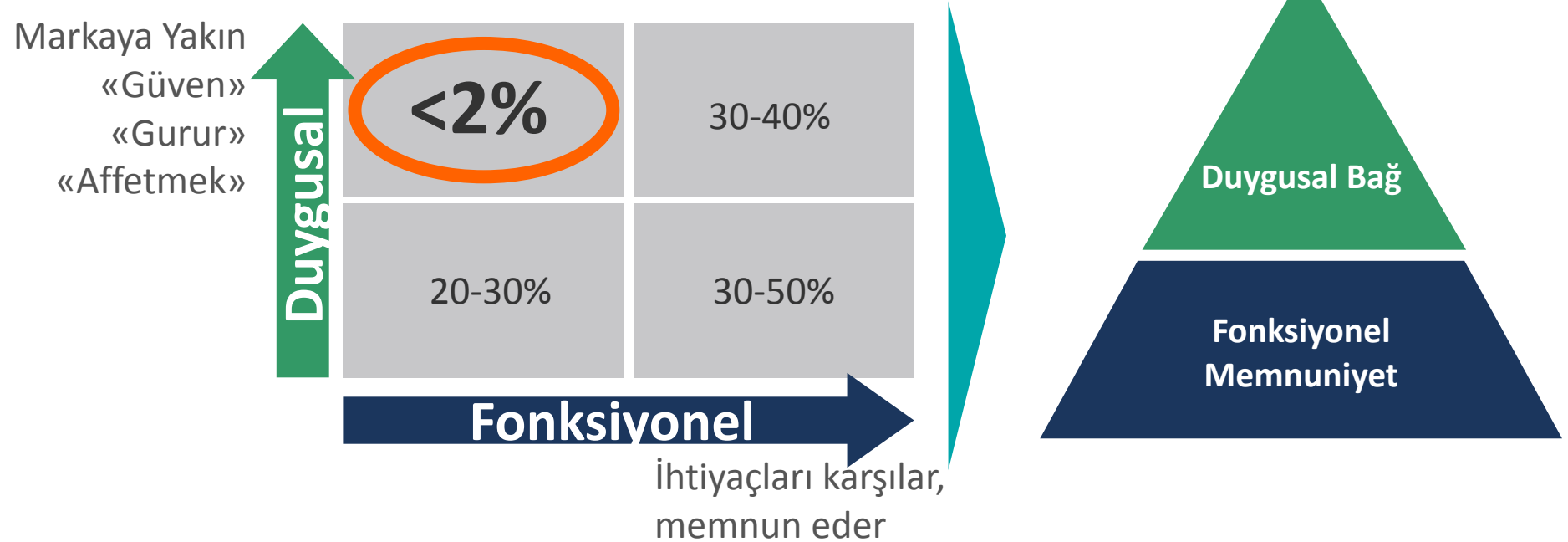
Ipsos Loyalty



Peki nasıl?

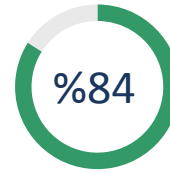
Önce fonksiyonel ihtiyaçlar karşılanmalı

Ipsos Loyalty



Fonksiyonel ihtiyaçlar karşılanıp, bir de duygusal bağ yakalanır ise, sonuçlar keyifli

Ipsos Loyalty



Elde Tutma

Çapraz satıř

Tavsiye

Firmalara sorduk;

Ipsos Loyalty

Müşterinizle duygusal bağ kurmak için operasyonel olarak neler yaptınız?

“ Dedike takım kurduk

“ Elimizden gelen herşeyi yaptık

“ İstisnai bir şekilde sorunu çözdük

“ Müşterimize her türlü desteği verdik

“ Onların hatası olan problemi çözdük

“ Müşteri için organizasyon kurduk

Müşterinizin memnuniyetsizliğinin sebepleri?

“ Müşteri çok beklediğini ilettiler.

“ Görevlinin kaba olduğunu söyledi

“ Teslimatın geciktiğini belirtti.

“ Web sitesinin çalışmadığını gösterdi.

“ Devam eden sistemsel hatalar olarak ifade etti.

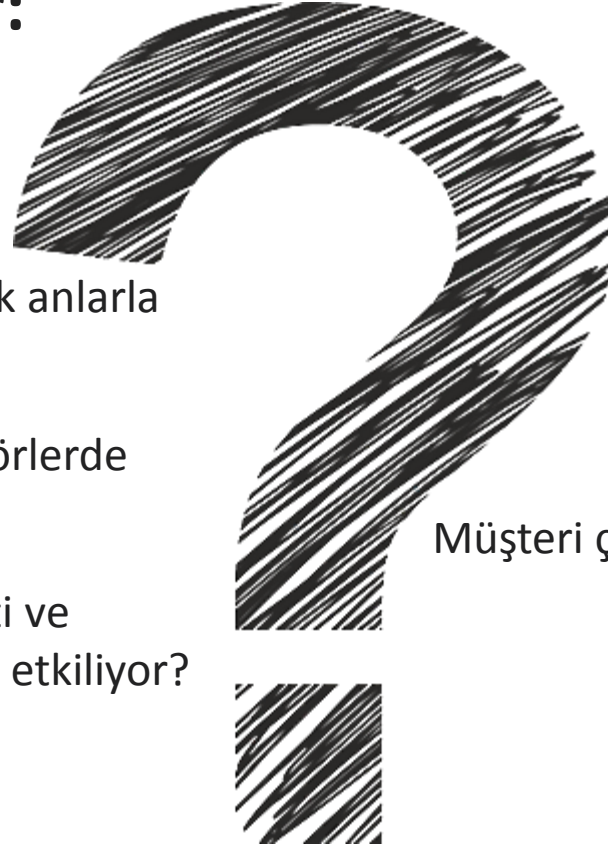
“ Yanıt alamadım

Sonuç: Duygusal bağın ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamanın yolu farklılaşıyor

Ipsos Loyalty



Bu kritik anları yakalama ve yönetmeye ışık tutacak sorular var:



Müşteriler ne sıklıkla bu kritik anlarla karşılaşılıyorlar?

Bu anlar değişik sektörlerde farklılaşıyor mu?

Memnuniyeti ve bağlılığı nasıl etkiliyor?

Firmalar olumsuz anları çözmek konusunda başarılı mı?

Müşteri çabasının bu konudaki rolü nedir?

Bu soruları cevaplamak için ABD'de ve sonra Türkiye'de birer araştırma yaptık

Ipsos Loyalty



10,000 kritik olay değerlendirmesi

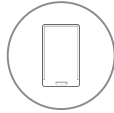
5 sektör



Otomotiv



Bankacılık



Telekom



Havayolları



Oteller



4640 kritik olay değerlendirmesi

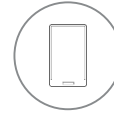
4 sektör



Otomotiv



Bankacılık



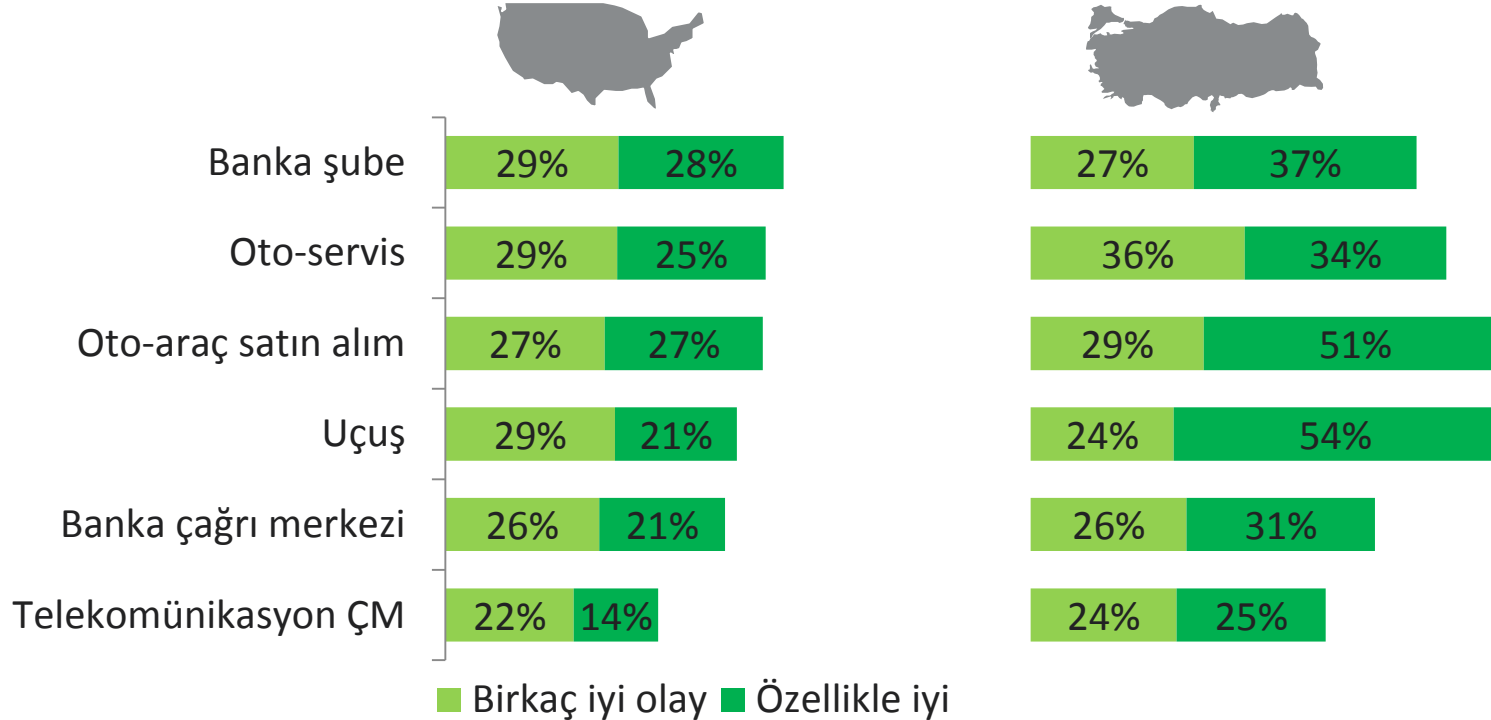
Mobil Telekom



Havayolları

Hatırlanan olumlu anlar ABD ve Türkiye örneklerinde benzeşiyor

Ipsos Loyalty



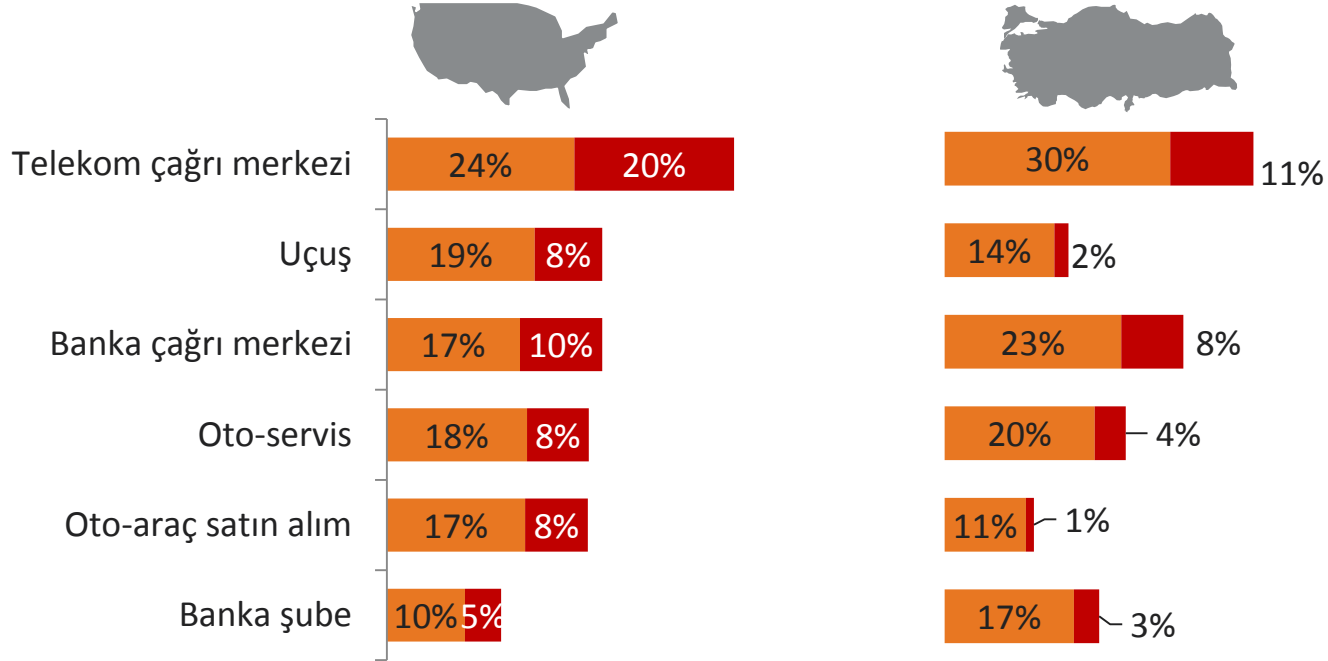
¹² Yukarıdakilerle son etkileşimlerinizi düşündüğünüzde...?

GAME CHANGERS



Müşterilerimiz önemli miktarda olumsuz an yaşıyor

Ipsos Loyalty



■ Birkaç kötü durum

■ Şikayet konusu

Müşterinin sesini duymadığımız, duyduğumuzda ise aksiyon almadığımız anlar var

Ipsos Loyalty

Firmalar olumsuz
anlardan haberdar edildi



%33



%33

Özür dilenmedi



%75

%92

Müşteri bilgilendirildi



%16

%11

Olumsuz tecrübelerin ne
kadarı memnuniyetsizlik
öldü?



%50

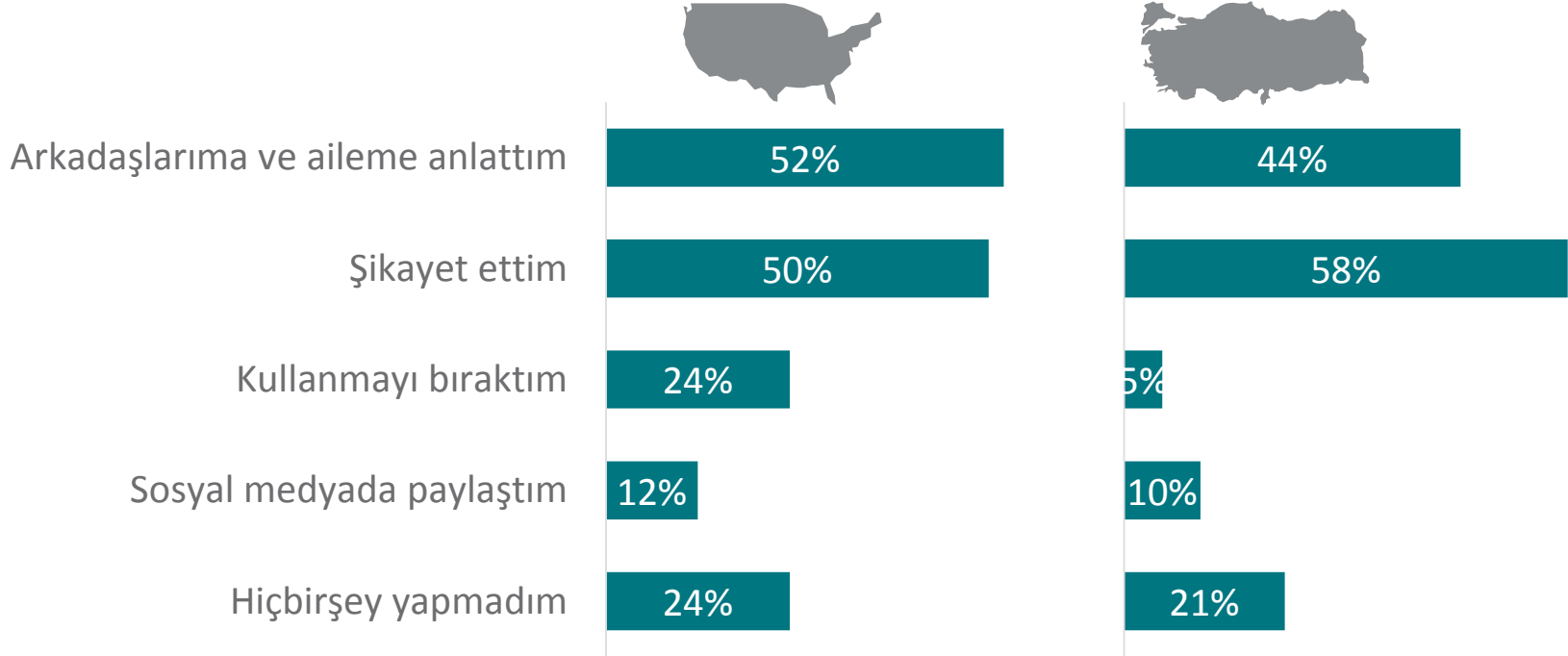
%43

GAME CHANGERS



Ve bu anlar müşterilerimiz için önemli

Ipsos Loyalty

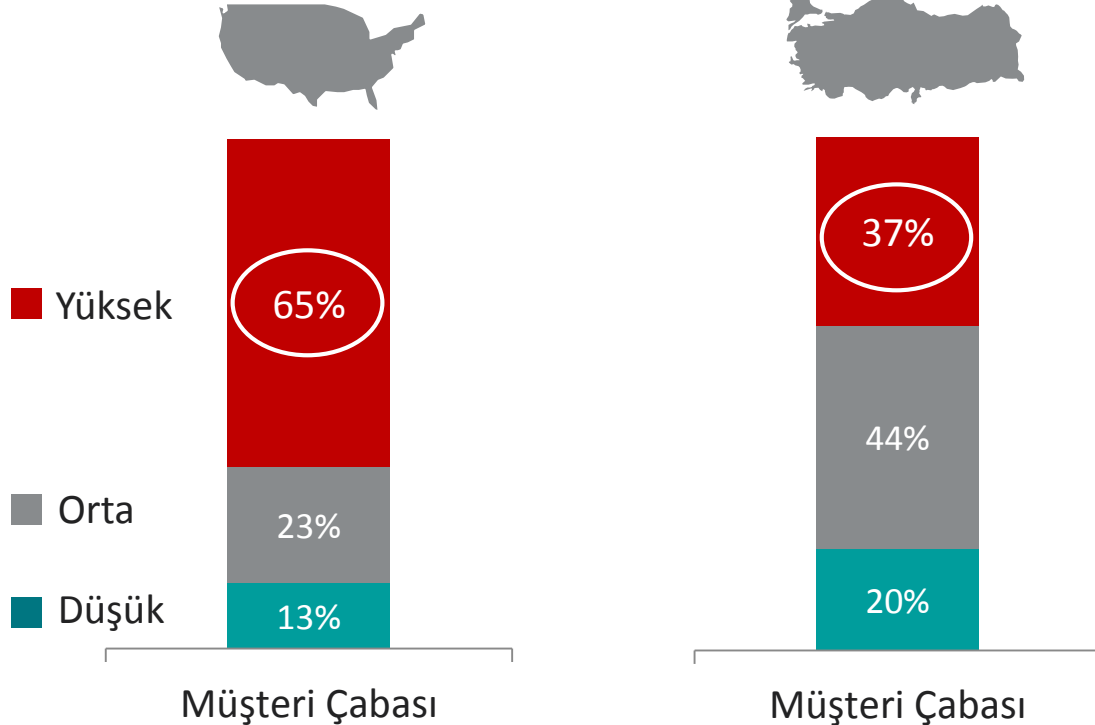


Bu anlarda çaba harcamaları gerekiyor..



Ve çok çaba harcamak zorunda kaldıklarını düşünüyorlar

Ipsos Loyalty



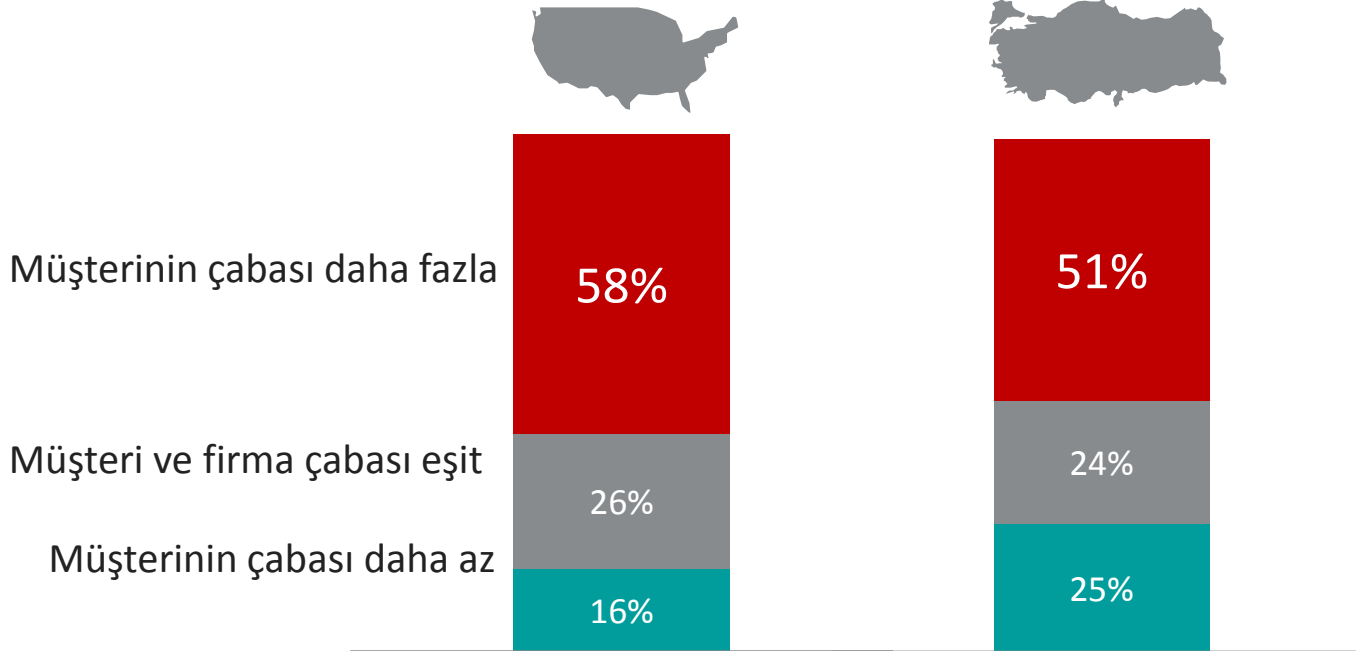
17 Sorunu çözmek için ne kadar çaba harcadığınızı düşünüyorsunuz?
Sorunu çözmek için firmanın ne kadar çaba harcadığını düşünüyorsunuz?

GAME CHANGERS

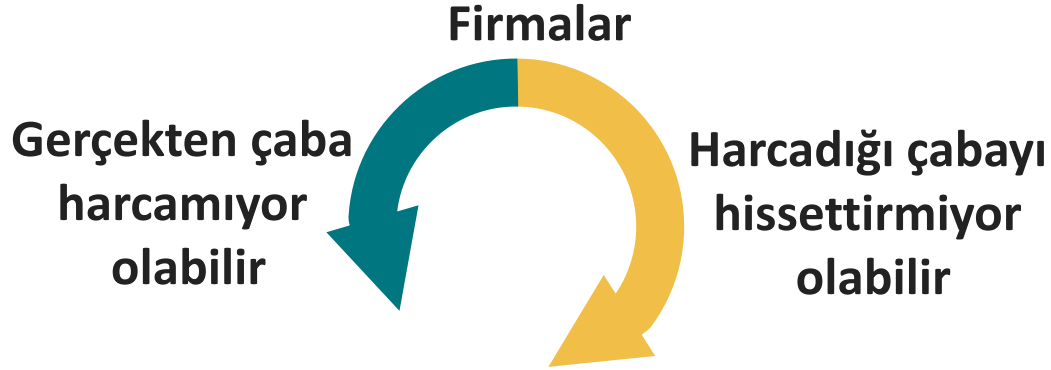


Müşterilere göre firmalar kendileri kadar çaba harcamıyor...

Ipsos Loyalty



Bunun iki sebebi olabilir:



Çaba harcanıyorsa hissettirmek önemli

Firma çabası hissedildiğinde, müşterinin olumsuz aksiyonları azalıyor

Ipsos Loyalty



Aileme ve arkadaşlarıma anlattım

29%

72%

Şikayet ettim

36%

67%

Kullanmayı bıraktım / azalttım

9%

19%

Deneyimimi sosyal medyada paylaştım

6%

19%

Bir şey yapmadım

47%

9%

■ Müşteri çabası daha fazla

■ Şirket çabası daha fazla

71%

23%

96%

40%

40%

11%

16%

7%

13%

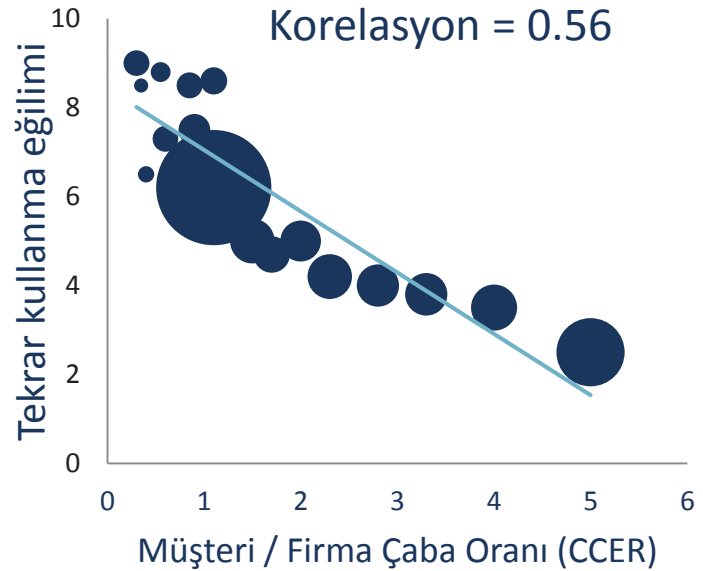
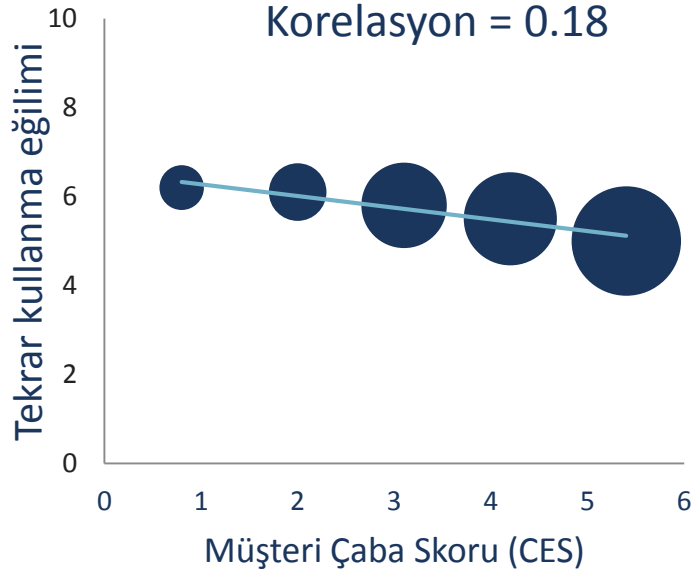
27%

GAME CHANGERS



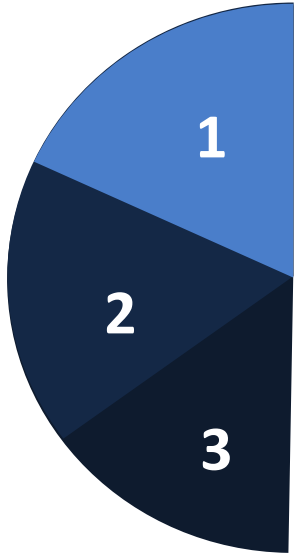
Müşteri çabası yerine «Müşteri/Firma çaba oranı» müşteri davranışını 3 kat güçlü tahminliyor

Ipsos Loyalty



Nasıl faydalanabiliriz?

Ipsos Loyalty



Her kritik anda müşteriye kulak verilmeli

Doğru önceliklendirme yapılmalı

Firmanın çabası müşteriye **hissettirilmeli**

Böylece duygusal bağın temelleri sağlamlaştırılmalı

