

FAST COMPANY

Nisan/Mayıs 2021

Customer

Müşteri Odaklı
Şirketlere
Özel Dergi

Centric

TÜRKİYE'NİN MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİ

Bankacılıktan perakendeye, enerjiden bilişime Türkiye'de "müşteriyi" odağına alıp başarı öyküsü yazan şirketlerin liderleri anlatıyor. Nasıl fark yarattılar, yeni dönemde ne yapacaklar?

Birlikte m¼m¼nk¼n

Teknoloji,
seninle g¼zel.

Detaylı bilgi için; vodafone.com.tr/birliktemumkun



Sizlerin oylarıyla müştteri deneyiminde de lideriz.

Fast Company ve Turkcell Global Bilgi iş birliğiyle bağımsız olarak gerçekleştirilen, müşteri deneyimi konusunda en geniş katılımlı araştırma olan Türkiye Müştteri Deneyimi Araştırması'nda, akaryakıt sektöründe müşteri deneyimi alanında sizlerin oylarıyla 1. Seçildik.

Teşekkür ederiz.



Petrol Ofisi

Customer Centric

YAYINCI

FAST DERGI YAYINCILIK AŞ

PUBLISHER

(SORUMLU, TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)
M. RAUF ATEŞ
rates@fastcompany.com.tr

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

TALAT YEŞİLOĞLU
tyesil@fastcompany.com.tr

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

MEHTAP DEMİR
mdemir@fastcompany.com.tr

DANIŞMA KURULU

AGAH UĞUR, CEM BOYNER, CEM GARIH,
FUAT ERBİL, HAMDİ ULUKAYA,
HÜSNÜ ÖZYEGİN, İHSAN ELGİN, KEREM
SABANCI KAMIŞLI, LEVENT ERDEN, MUSTAFA
TAVILOĞLU, NEVZAT AYDIN, PELİN AKIN ÖZALP

EDİTÖRLER

İPEK KOŞAN
ikosan@fastcompany.com.tr

HANDE YAVUZ ÇALIK

hyavuz@fastcompany.com.tr

FOTOĞRAF

ASLI GİRGİN, HÜSEYİN ALSANCAK

SAYFA TASARIM

HANDE MUMCUOĞLU

MARKA VE PROJE MÜDÜRÜ:

BURCU BİTLİS
burcubitlis@fastcompany.com.tr

REKLAM BAŞKANI

ÖZLEM ATEŞ
ozlem@fastcompany.com.tr

REKLAM SORUMLUSU

BURCU TÜRK
burcu@fastcompany.com.tr
TELEFON
0541 783 9560, 0216 332 3032

DAĞITIM VE ABONE

ÖZGÜR GÖKBULUT
TELEFON
0553 795 3032, 0216 332 3032
ozgur@co-event.net

YÖNETİM ADRESİ

ÇENGELKÖY MAHALLESİ,
KALDIRIMLAR CADDESİ
BEYAZKÖŞKLER SOKAK, 2/1
ÜSKÜDAR/İSTANBUL
TELEFON:
EMAIL: Info@fastcompany.com.tr

DAĞITIM

TURKUAZ DAĞITIM PAZARLAMA AŞ
YAYIN TÜRÜ: ULUSAL, SÜRELİ, 2 AYDA
BİR YAYINLANIR

BASKI

BİLNET MATBAACILIK VE YAYINCILIK AŞ
Y. DUDULLU ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, 1.
CADDE, NO: 16
ÜMRANIYE, 42716, İSTANBUL
TELEFON: 0216 444 4403

©FAST COMPANY DERGİSİ, TÜRKİYE'DE FAST
DERGI YAYINCILIK AŞ TARAFINDAN TÜRKİYE
CUMHURİYETİ YASALARINA UYGUN ŞEKİLDE
YAYINLANMAKTADIR. FAST COMPANY'NİN
İSİM HAKKI ABD'DE MANSUETO VENTURES'A,
TÜRKİYE'DE FAST DERGI YAYINCILIK AŞ'YE
AİTTİR. DERGİDE YAYINLANAN YAZI, TABLO,
FOTOĞRAF VE GÖRSELLERİN HER HAKKI
SAKLIDIR. İZİNSİZ, KAYNAK GÖSTERİLMEYEN
YAYINLANAMAZ.

editör

Rekor ilgiye teşekkür

Daha önceki paylaşımlarımızda FAST Company dergisinin “yeni nesil” yayıncılık anlayışı kapsamında bazı önemli konulara odaklanacağımıza dikkat çekmiştik.

Müşteri Odaklı Şirketler/Markalar, bu önemli konulardan biriydi. Customer Centric Companies adlı özel dergimizle bu stratejimizin bir parçasını da hayata geçirdik. Tanımlarda söz ettiğimiz gibi, ilerleyen sayfalarda, bu konunun devamını Türkiye'nin Müşteri Odaklı Şirketler araştırmasını, dünyaca ünlü Blake Morgan ile gerçekleştireceğimizi açıklıyoruz.

Daha önce Müşteri Deneyimi Endeksi'ni açıklamış ve özel bir etkinlik yapmıştık. Customer Centric özel dergisini artık her yıl Nisan/Mayıs sayısıyla birlikte yayınlıyacağız.

Son olarak bütün katılan şirketlere çok teşekkür ediyoruz. “Tüm zamanların rekoru” ile dergiyi tamamladık. Öneri ve eleştirilerinizi bekleriz.

Saygularımızla...

İçindekiler

6	En iyi şirketlerin ortak özelliği	115	Arkas Lojistik
	Blake Morgan	118	Genveon İlaç
10	Mayen	122	Sanofi Türkiye
12	Türkiye İş Bankası	124	Kärcher Türkiye
16	Denizbank	128	Turkcell Global Bilgi
18	Anadolubank	130	Prometeon Türkiye
22	Yolcu360	134	Petrol Ofisi
26	PepsiCo	138	IdeaSoft
30	Metro Türkiye	140	Komtaş
34	Sütaş	142	GittiGidiyor
38	Kredi Kayıt Bürosu	144	Arnica
42	Tadım	146	Evyap
46	n11.com	148	Sepaş Enerji
50	Anadolu Sigorta	150	Dorçe Prefabrik Yapı ve İnşaat
52	P&G	152	Bayer Tüketici Sağlığı
54	AKSigorta	154	Çift Geyik Karaca
56	CarrefourSA	156	Papara
60	Fevzi Gandur Logistics	158	Bizim Toptan
64	Yemeksepeti	160	Omsan Lojistik
68	Vodafone Türkiye	162	Toyo Matbaa Mürekkepleri
72	Häfele Türkiye	164	Bilkom
76	Mikro Yazılım	166	Univera
80	Champs	168	Balparmak
84	Diğer Lojistik	170	Renault Mais
88	Sherpa	172	Zer
92	TAB Gıda	174	İnoksan
96	Diem Mimarlık	176	SAP Türkiye
100	Pek Food	178	BMS
104	Little Caesars Pizza	180	Sipay
108	Multinet Up	182	Monster Notebook
112	Oğuz Gıda	186	Müşteri dostu olmak yeterli mi? Prof. Peter Fader

PROMETEON.COM.TR

İŞİNİZİN SÜREKLİLİĞİ İÇİN DOĞRU SEÇİM



PROMETEON

Profesyoneller İçin Lastik Çözümleri

EN İYİ ŞİRKETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Dünyanın önde gelen uzmanlarından Blake Morgan, “Müşteri odaklı” şirketler ve “müşteri deneyimi” üzerine çalışıyor. Dünyadaki ilk “100 Müşteri Odaklı Şirket” listesini yayınlayan Blake Morgan, bu alanda fark yapmak isteyenlere önerilerde bulunuyor. Morgan, “Şirketin iyiliği için uzun süre yanlış anlaşılma ihtimalinden çekinmezler, bildikleri stratejiyi hayata geçirirler” diyor.

Blake Morgan, “müşteri deneyimi” ve “müşteri odaklılık” alanından dünyanın en saygın isimlerinden biri... “The Customer of the Future” (Geleceğin Müşterisi) ve “More is More” (Fazla Fazladır) kitaplarıyla tanındı. “Geleceğin Müşterisi” adlı kitabı en iyi kitaplar arasına girdi, ödüller aldı. Morgan, 2020 yılında “En İyi 20 Kadın Konuşmacı” olarak seçildi.

“ABD’nin 100 Müşteri Odaklı Şirket” (100 Consumer Centric Companies) listesini açıklayan Blake Morgan, “Bu tip şirketlerin sadece daha iyi ürün ve hizmet sunmaktan fazlasını yaptığını” söylüyor:

“Müşteri odaklı şirketler adeta müşterileriyle yaşar, onlarla birlikte nefes alır. Sadece yenilikçi değildirlir, aynı zamanda dünya için ‘iyi şeyler’ yapmayı da hedeflerler. En bozucu inovasyonlar bu tip şirketler arasından çıkar.”



Fast Company Dergisi ile birlikte Türkiye’de ilk defa “Müşteri Odaklı Şirketler” listesini gerçekleştirecek olan Blake Morgan, sorularımızı şöyle yanıtladı:

Müşteri odaklı şirketler üzerine yazılarınız var. Bu kavramı açıklar mısınız?

Müşteri odaklı şirketlerin en önemli özelliği, üründen çok müşteriyi merkeze almalarıdır. Kendi işlerini zorlaştıracak olsa bile müşterinin hayatını kolaylaştırmak için çok çalışırlar.

Şirketlerin çoğu genellikle şimdiye kadar işleri nasıl yürüttüklerine odaklanırlar. Bu doğrultuda miraslarına sadık kalır ve onu pek değiştirmek istemezler. Böyle şirketlerin gelecek için bir vizyonları yoktur. Aslında inovasyonun öneminden bahseden çoğu lider ve çalışanın derdi paradır.

Müşteri odaklı şirketler ise müşteri deneyimine uzun vadeli yatırım yapmayı tercih ederler. Şirketin

CEO’LARA 3 KRİTİK ÖNERİ

1Öncelikle neye değer verdiğinize bakın. Sadece kârlardan ve hissedar değerinden bahsediyorsanız, bunu yansıtan bir kültür yaratırsınız.

2Müşteri deneyimini temel almak için yanlış anlaşılmaya açık ve istekli olmalısınız. Değişimden korkmayın.

3Bugünkü müşteri odaklı ve inovatif şirketlerin çoğu, uzun yıllar kâr etmeyi merkeze almadı fakat bu esnada büyük değer yarattılar. Şimdi bu şirketlerin bazıları bugünün en değerli şirketleri.

KÄRCHER

**30 Gün
Koşulsuz
İade**

**Kapıda
Değişim
İmkânı**

PROFESYONEL TEMİZLİK ARTIK EVLERİNİZDE

Evinizi hak ettiği ihtişamına kavuşturmak için yeni FC 7 Kablosuz Zemin Temizleme Makinesi ile tanışın! Tüm sert zeminlerde kullanılabilen FC 7 sayesinde, ıslak ve kuru kirleri tek bir makine ile ortadan kaldırın. Zemin temizliğinden önce süpürme işlemine gerek kalmadan mükemmel sonuçlar elde edin. Detaylı bilgi için: www.karcher.com.tr



iyiliği için uzun süre yanlış anlaşılma ihtimalinden çekinmezler, bildikleri stratejiyi hayata geçirirler.

Bu şirketlerin birkaç ortak özelliğine dikkat çekseniz, hangilerini paylaşırsınız?

Bu şirketler çalışan deneyimine, inovasyona ve müşteri deneyimine odaklanır. Bu şirketlerin tamamında “hizmet odaklı bir kültür” vardır. Sözü ettiğim kültür ise değişime odaklıdır.

Müşteri odaklı şirketler arasında en iyi örnekler hangileri? Bunlar nasıl bir strateji uyguluyor?

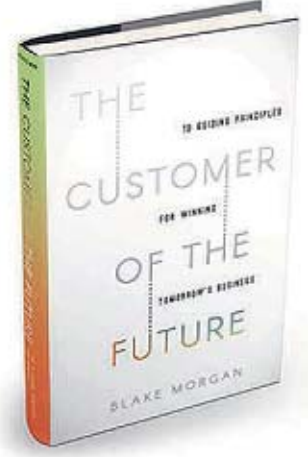
Müşteri odaklı şirketler arasında en başarılı örnekler, müşterinin hayatını daha kolay ve daha iyi hale getirmek üzere rekabet edenlerdir.

“Üstün müşteri deneyimine sahip, müşteri odaklı şirketler, diğerlerine göre bu oranda daha fazla gelir elde edebiliyorlar.”

Bunların sayısı çok da az değildir.

Benim için ilk sırada Amazon, Netflix, Spotify, Sephora ve Apple gibi şirketler gelir.

Bu şirketler, öncelikle müşterilerinin hayatını daha iyi hale getirmek için teknolojiye yararlanır, o alana büyük yatırım yaparlar. Müşteri deneyimini iyileştirmek



için “büyük veri”, sezgisel kullanıcı deneyimleri ve müşterilerin geri beslemelerini bir araya getiriyorlar. Ayrıca, çalışan odaklı bir kültürleri vardır ve çalışanları için özel strateji uygulamaları.

Sıradan bir şirket nasıl müşteri odaklı şirkete dönüşebilir?

Sıradan bir şirket eksen değiştirmek istiyorsa, öncelikle neyi ölçtüğüne bakması faydalı olur. Ölçtüğünüz şey ve ölçümlerinizi müşteri deneyimine bağlı değilse, -üst düzey yöneticilerden orta düzeye ve çalışanlara kadar- çalışanlarınız müşteri için sorun çözme konusunda motive olmayacaktır.

Müşteri odaklılık konusunda sektörlerin performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Müşteri odaklılık açısından en çok nefret edilen sektörler telekom, kablo, havayolları, sigortacılık ve sağlık hizmetleridir. Bunun arkasında ise sektörlerin yapısı vardır. Ancak, bu sektörlerden de çok “müşteri odaklı” şirket çıkmıştır. En sevilen sektörler ise inovasyonu zaten benimsemiş yazılım ve tüketiciye dönük teknoloji ürünleri olarak sayılabilir. ■

TÜRKİYE’NİN “MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİ” NASIL SEÇİLECEK?

Fast Company Dergisi, MAYEN işbirliği ile Türkiye’de bir “ilk” projeyi daha hayata geçiriyor. Blake Morgan ile birlikte 2021 içinde bu çalışmayı başlatıp, yıl sona ermeden açıklayacak.

1 Blake Morgan’ın analiz/değerlendirme yapabilmesi için bir araştırma şirketiyle saha çalışması yapacağız. Türkiye’deki tüketiciler arasında yaptığımız anket sonucunda, “Müşteri odaklı şirketler” listesini saptayacağız.

2 Ardından bu listede yer alan şirketlerden, Blake Morgan’ın oluşturduğu soruların yanıtlarını alacağız. Bu dergide yer alan şirket görüşleri de Morgan’ın talep ettiği bilgiye iyi bir kaynak oluşturacak.

3 Kendilerinden yanıt istediğimiz şirketlerin, talebimiz doğrultusunda, “Kısa, öz, verilere dayalı ve değişimi ortaya koyan” bilgileri paylaşmaları olacak. Bu, başarılı olduğunu düşünen şirketlerin, değerlendirme aşamasında da başarılarını sürdürmelerine katkı yapacak.

4 Blake Morgan, değerlendirmesini, şirketlerin tamamen bizlere verdiği bilgiye dayalı gerçekleştirecek ve ABD’de bir dergi için yaptığı listeyi bizimle paylaşacak.

5 Fast Company dergisi, araştırmanın sonuçlanmasını takip eden ilk sayıda bu önemli çalışmayı okurlarıyla paylaşacak, geleneksel hale getirecek.

6 Koşullar el verdiğinde ise bu önemli çalışma için bir Etkinlik/Tören düzenleyecek.



29 ÜLKEDEN
GMP ONAYI

83 ÜLKEYE
ÜRETİM



GENVEON İLAÇ'TAN BÜYÜK YATIRIM

Genveon İlaç, satın aldığı sınıfının en iyilerinden biri olan üretim tesisi ile yüksek hedeflere koşuyor.

*Sınıfının en iyisi üretim tesislerinden biri olan **29 ülkeden GMP onaylı** tesisi ile Genveon; Japonya, Kanada, Rusya, Brezilya, Güney Kore, Filipinler ve Almanya gibi dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinin de aralarında olduğu **83 ülkeye** aktif olarak sürdürülebilir ve başarılı bir kalite performansı ile üretim yapmaktadır.*



*Sağlık için
daha iyisi,
daha yenisi*



 **genveon**

 /genveonilac
www.genveon.com



“HEDEFİMİZ EN İYİ DENEYİM”

Mayen, 4 bine yakın çalışanıyla, 12 dilde dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen şirketlerine “müşteri iletişimi” hizmeti sunuyor. Şirketin CEO'su Soner Cesur, odaklarında, “nihai müşteri için hayatı kolaylaştırmak” olduğunu söylüyor ve ekliyor: “Bunun için sürekli inovasyonla, şirket içi süreçlerimizi ve kullandığımız teknolojileri yeniliyoruz.”

İLETİŞİM HAYAT VERİYOR

Müthiş bir hız ve rekabet çağında yaşıyoruz. Globalleşme ile birlikte ürünler ve hizmetler artık sınırsız diyebileceğimiz kadar çok. Ayrıca müşteriler istedikleri ürün ya da hizmete çok kolay bir şekilde ulaşabiliyor. Bu nedenle, markaların müşteri beklentileri doğrultusunda ürünlerini mükemmelleştirmek için sürekli çalışmaları gerekiyor.

Ayrıca şirketlerin, ürünlerinin ne kadar iyi olduğundan bağımsız olarak, mutlaka müşteri ile olan iletişimlerini ve onlarla kurdukları bağı güçlendirmeleri gerekli. Müşteri ile iletişimi rekabetten zayıf olan firmaların, ürünleri ne kadar iyi olursa olsun, çağımızda artık bir hayatta kalma derdi var.

Bu noktada devreye biz giriyoruz. Dünyanın ve Türkiye'nin en saygın markaları, müşterileri ile olan iletişimlerini yürütme görevini Mayen'e emanet ediyorlar. 12 farklı dildeki iletişim merkezi çözümleri ve teknoloji temelli BPO hizmetleriyle destek verdiğimiz firmaların müşterilerinin hayatını kolaylaştırmak için çalışıyoruz. Odağımız müşterilerimiz olan markaların nihai tüketicileri için, hayatı daha kolay hale getirmek. Hedefimiz bu alanda dünyanın en yüksek müşteri memnuniyetini sunan şirketi olmak.

Mayen'in sunduğu hizmetler sayesinde, şirketler ürünlerini iyileştirmeye odaklanabiliyor ve müşteri deneyimi ile ilgili her konudaki tespiti ve gelişimi bize bırakabiliyor. Her yıl tüketicilerle 30 milyonun üzerinde etkileşim kuruyoruz. Müşterinin neden marka ile iletişime geçtiklerini, en temelde ne istediklerini anlamak için kullandığımız teknoloji, süreç ve sistemlerimiz sayesinde, müşterinin beklentilerine dair çalıştığımız firmalara net bir iç görüş sunabiliyoruz. Böylelikle hizmet verdiğimiz markaların, odaklarına müşterilerini almalarına, müşterilerinin deneyimlerini sürekli iyileştirmelerine ve rekabetçi bir avantaj yakalamalarına katkı sağlıyoruz.

SEKTÖRDE YARATTIĞIMIZ FARK

En iyi müşteri deneyimini yaratabilmek için, önce “en iyi çalışan deneyiminin” yaratılması gerektiğine inanıyoruz. Mayen'de Türkiye'nin 42 şehrine yayılmış 4 bine yakın çalışanımız var. Ekip arkadaşlarımızın çalışma ortamlarını daha keyifli hale getirmek, memnuniyetlerini arttırabilmek ve onlar için daha iyi deneyimler yaratabilmek için birçok farklı proje yapıyoruz. Bu projelerde teknolojiden de sıklıkla yararlanıyoruz. Örneğin büyük veri analitiğinden faydalanarak, tüm çalışanlarımızı en yüksek performansı gösterebilecekleri görevlere atamaya çalışıyoruz.

Ayrıca sürekli kendini tekrarlayan, sıkıcı olarak nitelendirilebilecek görevlerin tamamında robotlar kullanıyoruz. Yaptığımız tüm bu çalışmalar ve oluşturduğumuz ortak güven ve gurur kültürü sayesinde bu yıl Great Place to Work (GPTW) sertifikalı bir şirket haline geldik. Çalışanlarımız, buranın çalışmak için harika bir işyeri olduğunu düşünüyor. Çalışanlarımızda yarattığımız bu yüksek deneyim Mayen'in müşterileri için de en iyi deneyimi yaratabilmesini sağlıyor.

Biz müşteriler için hayatın her gün daha da kolaylaşması ve deneyimlerinin her gün daha da iyileştirilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bunun için sürekli inovasyonla, şirket içi süreçlerimizi ve kullandığımız teknolojileri yeniliyoruz.

Örneğin, RPA (robotic process automation) ve müşteri iç görüşü danışmanlık hizmetleri ile çalışanın da hayatını kolaylaştıran, müşterinin de istedikleri bilgiye ve sonuca daha hızlı ulaşmalarını sağlayan çözümler sunuyoruz.

Günümüzde veriye dayalı karar vermek, gereken aksiyonları geç olmadan, yani hala sonucu değiştirebileceğimiz bir zaman aralığında alabilmek çok önemli. Bunun için Mayen'de gerçek zamanlı dashboard'lar kullanıyoruz. Bu sistemlerin sağladığı en önemli imkân, müşterilerimizin beklentileri doğrultusunda performansımızı anlık ölçme ve kendimizi sürekli iyileştirmeye olanak sağlıyor olması.

Özetle Mayen'de müşteri ilişkileri alanında dünyanın en iyi deneyimini yaratmaya çalışıyoruz. Bunun için ilk adımda çalışanlarımıza en iyi deneyimi yaratmayı hedefliyoruz ki, mutlu çalışanlarımızla hizmet verdiğimiz müşterilere en iyi deneyimi yaşatabilelim. Çünkü biliyoruz ki çalışanları mutlu olmayan bir şirket, müşterisini mutlu edemez.

İNOVATİF ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ

Mayen'de en son teknolojiden mümkün olan her alanda faydalanıyoruz. Hatta ARGE ekibimiz henüz dünyada yaygın olarak kullanılmayan “çalışan analitiği” gibi inovatif alanlarda çalışmalar yaparak, performansımızı arttırmamıza destek oluyor. Son olarak hizmet ürettiğimiz her sektör için derinlemesine bir süreç know-how'ımız var. Bu sektörel know-how, bize hizmet verdiğimiz her sektör özelinde kendi süreçlerimizi sürekli iyileştirme ve sonunda müşterilerimizin hayatını daha da kolaylaştırma şansı veriyor.



SARIYER GAZOZ İÇECEK KATEGORİSİNDE DÜNYA AMBALAJ ÖRGÜTÜ **WORLDSTAR** ÖDÜLÜNÜ KAZANDI



www.sariyericecek.com.tr

f sariyergazoz

@ sariyergazoz

gazozsariyer

“3 ÖNEMLİ STRATEJİYLE MEMNUNİYETİ ARTIRIYORUZ”

ş Bankası, müşteri odaklılık, dijitalleşme ve deneyim konusunda önde gelen bankalardan biri... Dijital Bankacılık Bölüm Müdürü H. Mete Güneş, “müşteriyi anlık izlediklerini” söylüyor. Bunun için de 3 önemli strateji izlediklerine dikkat çekiyor. “Müşterinin sesini dinleme”, “Mobil uygulamalar” ve “Net Tavsiye Skoru” ile fark yarattıklarını paylaşıyor. Güneş, “Müşteri çabalarını en aza indirmek ve müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak için her zaman yeni nesil teknolojileri kullanıyoruz” diyor.

YENİ YAKLAŞIMLARIMIZ

2020 yılında Covid-19’un getirdiği belirsizlik ortamında, değişen müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve sorunların anında tespit edilerek çözümü kritik hale geldi, müşterilerimizin fiziki kanallara ulaşmasının kısıtlanması sonucu dijital kanal kullanımı artarken tavsiye ve yönlendirilme ihtiyacı da çoğaldı. Bu dönemde müşteri davranışlarının analiz edilerek sorun anlarında doğru çözümler önerilmesi için analitik çalışmalar en etkin biçimde kullanıldı.

Bu paralelde müşterilerin memnuniyet seviyelerinin anlık olarak izlenmesi, özellikle dijital alanlara odaklanarak deneyim zorluğu olan alanların tespiti ve bu zorlukların giderilmesi için aksiyon alınmasına yönelik olarak ölçüm çalışmalarımız kapsamlı şekilde yürütüldü. Bu konuda 3 önemli yaklaşımımızı paylaşmak istiyorum:

■ İlk olarak müşteri odaklı bir banka olarak müşterilerimizin sesini sürekli dinliyor ve çözüm üretiyoruz. Müşteri deneyimi performansını



“TEKNOLOJİ ODAKLI YÖNETİYORUZ”

GÜVENLİ MÜŞTERİ DENEYİMİ Dijital teknolojileri ve analitik yöntemleri inovatif bir anlayışla kullanarak tüm temas noktalarında kusursuz ve güvenli bir müşteri deneyimi yaratmak her zaman önceliğimiz oldu. Bu öncelikle, müşterilerimize sunduğumuz çözümler ve yaşadığımız deneyimleri kişiselleştirilmiş bir bakış açısı ile doğru zamanda doğru içerikle tasarlamak için yapay zekâ teknolojileri ve ileri veri analitik modellerinden en iyi şekilde faydalanmaya çalışıyoruz. Dijital kanallarda müşteri deneyimini izlemek, verileri analiz etmek ve doğru aksiyonları zamanında alabilmek bizim için çok kritik.

İÇGÖRÜ STRATEJİSİ Davranışsal verilere dayalı gerçek zamanlı analiz yaparak müşterilerimizin dijital platformlardaki davranışları ve deneyimi hakkında iç görüler ediniyoruz. Bu iç görüler çerçevesinde müşterilerimizin zorluk yaşadığı anları tespit ederek işlemlerini sorunsuz tamamlamalarını sağlayacak aksiyonları hızlı bir şekilde alıyor ve onlarla doğru zamanda etkileşim kurabiliyoruz. 1,5 yıllık bir sürede 9 milyona yakın tekil dijital müşterimizin dijital platformlarımızdaki yolculuğunu analiz ettik.

20 MİLYON ETKİLEŞİM Geçtiğimiz yıldan bu yana 100’ün üzerinde bağlamsal aksiyon senaryosu ile 20 milyonu aşkın etkileşim yarattık. Bu etkileşimler sayesinde müşterilerimizin beklentilerini anında karşılayarak ve sorunlarına anlık çözümler yaratarak onlara pürüzsüz bir deneyim yaşattığımızı inanıyoruz.

ölçüyoruz, ölçüm çalışmalarının yanında müşteri deneyimi fırsatlarını belirlemek ve bunlara göre hareket etmek için müşteri yolculuklarının kapsamlı analizini yapıyoruz.

■ Müşterilerimizin temel dijital temas noktası olan mobil uygulamamız İşCep başta olmak üzere dijital kanal deneyimini iyileştirmek ve gerçek zamanlı etkileşim kurabilmek için bir Dijital Analiz ve Aksiyon platformu geliştirdik. Kanal kullanıcı yolculuğu üzerinden analizler yapma, bu analizlerden iç görüler toplama ve müşterinin ihtiyaçlarına doğru zamanda karşılık gelen gerçek zamanlı aksiyonlar tasarlama imkânı sunan bu platform ile müşterilerimizin dijital kanal deneyimini iyileştiriyor ve gerçek zamanlı etkileşim beklentilerini karşılıyoruz.

■ Sektör karşılaştırmalı “Banka Net Tavsiye Skoru” takibi çalışmamız kapsamında Türkiye



İş Bankası, bağımsız araştırma şirketinin 2020 Q4 dönemi için yapmış olduğu değerlendirme sonuçlarına göre kendisine en yakın büyüklükteki bankalarla karşılaştırıldığında en yüksek Bireysel Net Tavsiye Skoruna ve Genel Memnuniyet Düzeyine sahip banka oldu.

MEMNUNİYETTE YARATIĞIMIZ FARK

2014’ten bu yana bağımsız araştırma şirketleri aracılığıyla İş Bankası Net Tavsiye Skoru (NPS) takip ediliyor. Bağımsız araştırma şirketlerine yaptırılan ölçüm çalışmalarıyla Banka Net Tavsiye Skoruna ilişkin gerçekleştirmeler İş Bankası’na yakın büyüklükteki bankalarla karşılaştırmalı olarak takip ediliyor. Kıyaslamalı ölçüm yapılması Banka performansını diğer oyuncuların performansı ile beraber takip etmeyi sağlıyor. Bu sayede



“Müşteri deneyimlerini kişiselleştirmek için gelişmiş analitik yöntemleri ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak tüm temas noktalarımızda müşteri deneyimini dijitalleştirecek, izleyecek, ölçecek ve optimize edeceğiz.”

müşterilerin kullanım tercihleri ve dönemsel olarak en çok tepki gösterdikleri deneyimler takip edilerek odaklanılması gereken alanları tespit ediyoruz. Her zaman en çok tavsiye edilen ve en yüksek memnuniyet yaratan banka olmayı hedefliyoruz.

IPSOS tarafından Covid-19 sonrasında duygu ve davranışlarımızın nasıl değişeceği yönünde yapılan araştırmanın sonuçlarıyla müşteri memnuniyetini bu dönemde en çok etkileyen konuları gördük ve buna göre aksiyon aldık.

Bankacılık konusunda en büyük istek olan para çekme limitinin yükseltilmesi, temassız işlem limitinin yükseltilmesi, şubelere kontrollü müşteri alımı, içerde sosyal mesafenin korunması teyit edilen aksiyonlarımız arasındadır.

YENİ DÖNEMİN 3 KİLİT STRATEJİSİ

■ Müşterilerimizin konuşarak ve yazışarak işlem yapmalarına imkân sağlayan yapay zekâ tabanlı kişisel asistan servisimiz Maxi'nin yetkinliklerinin zenginleştirilmesine devam ediyoruz. Bu çalışmaların sonunda Maxi, müşterilerle sohbet eder gibi bankacılık ihtiyaçlarını karşılayacak. Dijital kanallardan işlem yapılırken sorun yaşanması durumunda, öncelikli olarak Maxi yardımcı olacak. İhtiyaç halinde canlı yardım devreye girecek. Uzaktan Hizmet modeliyle yetkilendirilmiş çalışanlarımız fiziksel temasa gerek kalmadan müşterinin problemlerini çözecekler.

■ Startup ve fintech'lerle beraber inovatif



çözümler üretmeye devam edeceğiz. Geri bildirimlerin yapay zekâyla analiz edilmesi ve aksiyon alınması, ileri modellemelerden yararlanılarak NPS tahmini, NPS'i olumlu ve olumsuz yönde en çok etkileyen boyutların müşteri yorumlarından yararlanılarak otomatik ve sürekli şekilde izlenebilmesi gibi çözümleri hayata geçireceğiz.

■ Ödeme Sistemleri Ekosistemi hem yeni müşteri kazanımı hem mevcut müşteriye kusursuz deneyim yaratma stratejimizde çok önemli bir yer tutuyor. Bankamız içinde ve dışında yeni ekosistem iş ortaklıklarını tesis ediyor bu çerçevede üçüncü partiler ile anlaşmalar yapıyoruz. Platform Şirketleri ve Bankamız arasında ürün, hizmet ve kusursuz müşteri deneyimleri alanlarında eşgüdüm sağlıyor ve müşteri geçişleriyle tamamen dijital bir şekilde yeni müşteri kazanımı sağlıyoruz. ■

“YENİ NESİL TEKNOLOJILERLE MÜŞTERİMİZİN İHTİYAÇLARINI YAKINDAN TAKİP EDİYORUZ”

Sunduğumuz müşteri deneyimini fiziksel ve dijital kanalların içerisinde, işlem sonrasında, kritik müşteri yolculuklarının önemli aşamalarında ölçüyoruz. Şubelerimizin, Bankamatiklerimizin, İnternet Şubesi'nin ve İşCep'in müşteri deneyimi performansını günlük izleyebiliyoruz. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yeniden tanımlandığı bu dönemde şubelerimiz ve dijital kanallarımızdaki müşteri memnuniyeti ve NPS yakından izlenerek müşteri geri bildirimlerine yönelik aksiyonlar hızla devreye alındı.

Müşteri çabalarını en aza indirmek ve müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak için her zaman yeni nesil teknolojileri kullanıyoruz.

BURADA HERKES MUTLU. NET. MULTINET.

“Mutlu müşteri deneyimi” için geliştirdiğimiz teknolojilerin
ve 2020 yılında aldığımız 10 ödülün gururunu yaşıyoruz.

En İyi
Müşteri Deneyimi
Takımı

İnovasyon /
Yapay Zeka
Kullanımı

B2B
Memnuniyette
Mükemmellik

En Yenilikçi Proje
Jüri Özel Ödülü

Müşteri Deneyiminde
En İyi Teknoloji
Kullanımı

Yenilikçi Müşteri
Etkileşimi & Deneyimi

Şikayet
Yönetimi

En İyi
PR Takımı

Yılın En İtibarlı
İş Ortağı

Satış
Noktasındaki
Yenilikler



444 87 36
multinet.com.tr



 multinet 

“DOĞRU HEDEFLERLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRDIK”



DenizBank Dijital Dönüşüm ve Süreç Yönetimi Grubu Genel Müdür Yardımcısı Umut Özdoğan, “Kuruluştan bu yana müşteri odaklı” çalıştıklarını söylüyor. “Doğru” tanımlamasıyla birlikte “Müşteri, Ürün, Zaman, Kanal ve Fiyat” konularına odaklandıklarına dikkat çekiyor. Özdoğan, “Bu strateji doğrultusunda, 2020 yılında müşteri memnuniyetinde büyük başarı sağladık” diye konuşuyor.

MÜŞTERİ YÖNETİMİ STRATEJİMİZ

DenizBank olarak kuruluşumuzdan itibaren müşterilerimizi her zaman odak noktamız olarak gördük ve bu yönde ilerledik. En büyük göstergelerimizden birisinin bu konuya organizasyonel yapılanmamız ile adadığımız önem olduğunu düşünürüz.

Banka genelinde müşteri deneyiminin aynı kalitede olmasını

sağlamak üzere çalışan bir bölümümüz var. Bir diğer gösterge ise müşterimizi tanımak için gösterdiğimiz özendir. Bu noktada beş amaç için çalışıyoruz: “Doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kanal üzerinden, doğru fiyatla sunabilmek.”



Bunun için Müşteri Memnuniyeti Bölümümüz ve Veri Analitiği Bölümümüz birlikte çalışıyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını veri bilimi ile araştırıp en doğru cevabı bulmak için çalışıyoruz. Ve son olarak her zaman gerekliliğin ötesinde kaliteli hizmet

verme inancımızın bizi bir adım ileri taşıdığına inanıyoruz. Müşterilerimizin en çok talep

ettikleri ve de ihtiyaç duydukları özelliklerden biri olan bankacılık işlemlerinin iptalini artık dijital olarak gerçekleştiriyoruz. Bireysel veya tüzel ayrımı olmaksızın müşterilerimiz, İnternet Bankacılığı kanalımız üzerinden; kredi işlemleri,

kredi kartı işlemleri, sigorta işlemleri ve otomatik taksitlendirme gibi en sık yapılan işlemleri iptal edebiliyor. Henüz zorunlu tutulmayan HGS ve OGS gibi kurum ödemeleri ve üye iş yeri işlemlerini de artık İnternet Bankacılığı üzerinden iptal edilebilmesine sağlıyoruz. Böylece, müşterilerimizi daha fazla yetkilendirirken şube kanalına ihtiyaç duymadan daha kolay hizmet alabilmelerine fırsat sağlıyoruz.

MEMNUNİYETTE FARK YARATIYORUZ

DenizBank olarak müşterimizin her noktada bize geri bildirimde bulunması çok önemli... Bu nedenle düzenli olarak tüm kanallardan geri

“MÜŞTERİ DENEYİMİ STRATEJİMİZİN TEMELİNDE DİJİTAL TEKNOLOJİLER VAR”

SALGIN ETKİSİ Günümüzde teknoloji, özellikle dijital teknolojiler artık bankacılığın olmazsa olmazı. Çok yakın gelecekte bankacılık denildiğinde artık dijital teknolojilerden bağımsız bir hizmet düşünemeyeceğiz, özellikle salgının bu geleceği belki de 10 yıl daha yaklaştırdığı görüşündeyiz. Bu yüzden müşteri deneyimi stratejimizin temelinde de dijital teknolojiler yer alıyor.

MOBİL ÖNEMLİ Müşterilerimizin bizlere söyleyebildikleri kadar, söyleyemediklerine de büyük önem veriyoruz. Bu sebeple amiral gemimiz MobilDeniz’in ilk tasarlanma ve sonrasında yaptığımız kullanıcı ara yüzü ve müşteri deneyimi tasarımlarında Nöropazarlama tekniklerini kullandık. Böylece, müşterilerimizin dijital kanalımıza baktığında gerçekten neler düşündüğünün yanında neler hissettiğini de öğrenebildik.

DENEYİM Banka olarak müşteriye odağımıza alırken, pusulamızı müşteri ihtiyaçları, alışkanlıkları ve davranışları olarak belirledik. Yani, müşterimiz ile ilgili aldığımız kararlarımızın dayanağını veri olarak konumlandırdık. Müşteri deneyimi stratejimizin uçtan uca tüm bankaya yayabilmek belki de en kritik noktalarda biri olarak karşımıza çıktı.

ÇALIŞAN ETKİSİ Bunu başarabilmek için sadece müşterilerimize sunduğumuz ürünler değil, aynı zamanda çalışanlarımıza sunduğumuz araçları da dijitalleştirdik. Bu amaçla yarattığımız Kutup Yıldızı mobil uygulamamız tüzel müşterilerimize en iyi hizmeti sağlamak için çalışanlarımıza ışık tutuyor. İçerisinde sadece müşteri ile ilgili verileri değil, aynı zamanda sektör analizleri ve haberleri gibi verilerin de bulunduğu bir portal yaratarak müşterilerimize verdiğimiz hizmetin kalitesini daha da artırıyoruz.

bildirim alabilmek üzere çalışıyoruz.

Müşteri memnuniyeti konusunda, 2020 yılında, geçtiğimiz yıllara göre çok büyük mesafe kaydettiğimizi de açık ve net bir şekilde görebildik. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullandığımız metriklerinden biri olan Net Tavsiye Skoru, 2018 yılına göre artış gösterdi. Özellikle küresel salgın döneminde kesintisiz hizmet politikamızın ve dijital bankacılık alanında attığımız adımların bu konuda önemli rol oynadığını görebiliyoruz. 2021 yılında müşterimizin hayatını kolaylaştıran adımlar atmaya devam ederek bu metriğimizi daha da yükselteceğiz.

2021 YILININ AJANDASI

Müşterilerimize ihtiyaçları doğrultusunda Türkiye’de ilkleri sunmaya devam ediyoruz. Bu konudaki en yeni örneklerimizi “fastKredi” ve “fastPay” Kredili Mevduat Hesabı ürünlerimiz. Mobil cüzdanımız fastPay üzerinden

mikro kredi ve kredili mevduat hesabı açma işlemlerinin yakın zamanda hayata geçmesi amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Türkiye genelinde banka hesabına sahip olmayan, bankacılık hizmetlerine ulaşımı olmayan genç nüfus sayısının oldukça fazla olduğunu biliyoruz. Ürünlerimiz ile gençlerin bankacılık hizmetlerine kolayca ulaşmasını sağlamak planlarımız arasında ilk sırada yer alıyor.

Değişen müşteri ihtiyaçlarına



göre değişen yönetmelikler kapsamında müşterilerimize aynı kalitede hizmeti farklı yollarla vermenin de önemini farkındayız. Bu anlayışla İnternet Bankacılığı kanalımıza girişlerde doğrulamaları artık SMS ile değil, amiral gemimiz MobilDeniz üzerinden QR kod ile gerçekleştirmeye başlayacağız.



“Gelecekte bankacılığı değiştireceğini düşündüğümüz trendlerden biri Açık Bankacılık olacak. Türkiye’ye yasal olarak geçtiğimiz yıl gelmiş olsa da, Avrupa’da büyük etki yaratan bir konsept. Bankacılığın dijitalleşme sürecinde doğal evrimi açık bankacılık ile olacak. Biz de dijital kanal stratejimizi bu yönde şekillendirdik. Müşterilerimize daha iyi hizmet edebilmek için 380+ API noktamız ile bu geleceğe hazırız.”

DEĞER YARATAN ÇÖZÜMLER



KOBİ İşletme ve Tarım Bankacılığı Genel Müdür Yardımcısı Zafer Can, temel hedeflerinin “Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti” olduğunu söylüyor, “değişen müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ‘değer yaratan’ çözümler sunuyoruz” diyerek, temel stratejilerini özetliyor. Bunun bir hedef değil; bir yolculuk olduğunu vurguluyor.

“HEDEF DEĞİL; YOLCULUK”

Anadolubank olarak müşteri odaklılığı bir hedef olmaktan çok, bir yolculuk olarak görüyoruz. Bu bakış açısıyla değişen müşteri ihtiyaçlarına yönelik değer yaratan çözümler sunmak için tüm gücümüzle çalışıyoruz. Bir yandan organizasyon yapımızı güçlendirirken bir yandan da ürün, hizmet ve kanallarımızı geliştirerek iş modelimizi yeniliyor, teknoloji ve dijitalleşme alanlarında güncel altyapılar oluşturuyoruz. Geçtiğimiz yıl pandeminin etkisiyle değişen müşteri davranış ve beklentilerine hızla uyum sağlayarak kesintisiz hizmet ve müşteri memnuniyeti odaklı adımlar attık.

Müşteri odaklı çalışma modeline iki uç noktanın analizi olarak bakacak olursak; hedef, müşterilerin tutundurulması ve uzun süreli birliktelik sağlanması öncelikli tercihlerimiz arasında yer alıyor. Diğer yandan müşteri memnuniyet yönetimi ve “terk eden müşteri” analizi de

bunun ayrılmaz bir parçası ve çok önemli bir öğrenme kaynağı olarak öne çıkıyor.

Özellikle pandemi döneminde bankacılık sistemine bağlı müşteri şikayetlerinde artış yaşanıyor. Bize gelen geri bildirimleri analiz ettiğimizde ise şikayetlerin çoğunlukla finansal kaynaklı ve ödeme gücünün azalması sebebiyle oluşan taleplerden kaynaklandığı göze çarparken deneyim, yaklaşım ya da kültür kaynaklı olumsuz bir durum olmadığı görülüyor.

Öncelikle pandeminin finansal etkileri konusunda müşterilerimize sağladığımız desteğimizi artırdık. Ekonomiye Destek Paketi kapsamında başta KOBİ’ler olmak üzere talep eden tüm müşterilerimizin kredi vadelerini 3 aydan başlayan ötelemeyle nakit akışlarını rahatlattık. Buna ek olarak KOBİ’lerimize ücretsiz danışmanlık hizmetleri ve temel iş ihtiyaçlarına yönelik marka indirimleri sağlıyoruz. İhracatçı ve ithalatçı müşterilerimize,

kendilerini kur risklerinden koruyabilecekleri türev ürün uygulamaları konusunda destek veriyoruz. TCMB Reeskont Kredileri ile ihracatçı ve döviz kazandırıcı hizmeti olan firmalara finansman desteği sağladık. TLREF Endeksli Krediler ile de piyasa koşullarına uygun değişken faizle borçlanma imkânı sunduk.

Eş zamanlı olarak müşterilerimizin bankacılık işlemlerine uzaktan kesintisiz devam edebilmesi için Dijital Bankacılık alanındaki geliştirmelerimize hız verdik. Dijital kanallardan yapılan işlemlerimizin çeşitliliğini ve üst limitlerini artırarak bu kanallardan sunduğumuz birçok hizmeti masrafsız hale getirdik. FAST ve Kolay Adres uygulamaları ile IBAN olmaksızın 7/24 para transferi yapılabilmesine imkân sağlayan yeni dönem para transferi sisteminin öncü bankaları

arasında yerimizi aldık. Geride bıraktığımız sene, Web Servis Hesap Entegrasyonu ve müşterilerimizin bankacılık operasyonlarını güvenle gerçekleştirmelerine imkân tanıyan e-İmzalı Talimat uygulamasını hizmete sunduk. QNB Finansbank ile ATM anlaşması yaparak ATM ağımızı 3000'in üzerine taşıdık. ATM para çekme limitlerimizi 5 bin TL'ye çıkarttık.

YENİ SİGORTA ÜRÜNLERİ

2020 yılı, pandeminin de etkisiyle müşterilerin sigorta sektöründen beklentileri açısından da oldukça farklı bir yıl oldu. Bu nedenle özellikle sağlık ve hayat sigortaları branşlarında, sektörde büyük bir talep artışı yaşandığını gözlemledik. Yılın ilk yarısında, dünyada alanında en önde gelen firmalardan olan "Marsh Brokerlik" ile yaptığımız iş birliği neticesinde ticari müşterilerimize, Alacak Sigortası, Siber ve Yönetici Sorumluluk Sigorta ürünlerinde teklifler sunmaya başladık. Bununla birlikte Aegon Emeklilik Hayat ile yaptığımız iş birliğiyle "Tek Prim Ödemeli Hayat Sigortası" ürününü müşterilerimize

Anadolubank

"Anadolubank olarak müşteri odaklılığımızı, bir hedef olmaktan çok bir yolculuk olarak görüyoruz. Bu doğrultuda stratejimizi, sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti için değişen müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik değer yaratan çözümler sunmak olarak özetleyebiliriz"



sunduk. Böylece pandemi ortamında müşterilerimizin söz konusu ürünlere olan ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılayabildik. Sürekli geliştirdiğimiz "Anadolubank Sigorta Platformu" üzerinden müşterilerimize elementer sigorta branşında 6 farklı sigorta şirketi üzerinden, hayat sigortası branşında ise 4 farklı sigorta şirketi üzerinden teklif sunabiliyoruz. Bu platform ile müşterilerimize 17 sigorta ürünü için farklı sigorta şirketleri ve teminat koşulları ile bol alternatifli poliçe teklifleri sunabilecek seviyeye ulaştık. Müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler ile platformumuza yatırım yapmaya ve yeni şirket

anlaşmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.

TARIMDA YENİ MODELLER

Gıda sektörünün sürdürülebilirliği için tarımsal üretimin önemini pandemi döneminde hep birlikte gördük ve yaşadık. Tarım Bankacılığı hizmeti veren bir banka olarak ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan tarımsal üreticilerin finansmanı için yeni modeller bulmak ve mevcut finansman modellerini geliştirmek için çalışıyoruz. Tarım sektörünün kendine has yapısı ve farklı bir nakit akışı bulunuyor. Sağlıklı bir finansman modeli için ise bu sektörün gerçeklerini ve öncelikli olarak müşteri ihtiyaçlarını dikkate almanız gerekiyor. Bu kapsamda önemli bir ürünümüz olan Tarım Kart platformunu geliştirmek üzere altyapı çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Tarımsal üreticilerin ihtiyaçlarına özel tasarlanmış Tarım Kart ile üreticiler nakit ihtiyaçlarının yanında, kredi limitleri dahilinde 7/24 alışveriş yaparak tarımsal girdi ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve bu harcamaların geri ödemelerini yılda bir kez olmak üzere mahsulünün hasatında ödeyebilecek. Üstelik tarımsal girdi (akaryakıt, gübre, tohum, yem, fide, zirai ilaç vb.) satışı yapan ana firmalarla yapacağımız anlaşmalar sayesinde üreticilerimiz, vadeli ve faizsiz alışveriş yapma imkanına sahip olacak. Böylece ortalama faiz giderini düşürme imkanı bulacaklar.

"FARKIMIZ, UZMANLIĞIMIZ"

Butik bankacılık anlayışımızla müşterilerimizin memnuniyetini odağımıza alarak onların vazgeçilmez finans ortağı olmayı hedefliyoruz. Bu hedefe giden yolda Anadolubank'ı farklılaştıran özelliklerin başında işimizdeki uzmanlığımız geliyor. Müşterilerimizi anlayarak, işlerine ve iş ihtiyaçlarına uygun çözümler

"YENİ DÖNEMDE ODAK NOKTALARIMIZ"

FİNANSAL ÇÖZÜMLER Anadolubank olarak müşterilerimizin ihtiyaçlarını yenilikçi bakış açımızla en iyi şekilde analiz ederek, en uygun finansal çözüm önerilerini sunmaya önümüzdeki dönemde de devam edeceğiz. Bu doğrultuda bu yıl, ticari ve bireysel müşterilere yönelik servis ve hizmetlere odaklanacağız.

KULLANICI DOSTU UYGULAMALAR Başta ürün/dijital kanal başvurusu olmak üzere süreçlerin iyileştirilmesi, 'Uzaktan Müşteri Kazanımı' projesinin (videolu görüşme ile) hayata geçirilmesi, Anadolubank Mobil ön yüzlerinin kullanıcı dostu ve yalın bir tasarımla yeniden yapılandırılması da planlarımız arasında yer alıyor.

BANKACILIK • Zafer Can

sunuyoruz. Geçtiğimiz yıl bu amaçla organizasyonel değişiklikler yaparak uzmanlık alanlarımızı, müşterilerimizin ihtiyaçlarıyla birleştirdik.

CRM ve Müşteri Deneyimi ekiplerimizi yapılandırdık. Müşterilerimizin tüm kanallardaki ayak izlerini takip ederek gelişim noktalarımızı çıkartıyoruz ve iyileştirmeler üzerinde çalışıyoruz.

Müşterilerimizin bankacılık alanında ihtiyaç duydukları finansal ürünlere hakim olmak ve müşteriye bu konuda yönlendirmek ne kadar değerli ise onların faaliyet alanındaki finans dışı iş ihtiyaçlarını anlamamızın da aynı derecede önemli olduğunu düşünüyoruz. Müşterilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. Bu özenli yaklaşımımız fark ediliyor ve müşterilerimizden çok olumlu geri bildirimler alıyoruz.

Bu özenimiz, hem iş sonuçlarımıza yansıyor hem de sektörde öne çıkarak ödüllendiriliyor. Örnek vermek gerekirse, geçen yıl iş ortaklarımızla hayata geçirdiğimiz “Sigorta Botu” ürünümüzle kredi kullandırılmalarında riske bağlı olarak otomatik zeyil alt yapısı ile teminat açığı yaratmadan müşterilerimize hizmet sağladık. Bu ürünümüz ile ‘Yenilikçi Müşteri Etkileşimi ve Deneyimi’ alanında “PSM AWARDS” tarafından başarı ödülüne layık görüldük.

HAYATI KOLAYLAŞTIRAN UYGULAMALAR

Pandeminin de etkisiyle her alanda hızlı bir dijitalleşme dönemi başladı. Biz de teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak, müşterilerimize en iyi deneyimi sunmak adına dijitalleşme sürecine entegrasyonumuzu geliştirdik. Çağdaş bankacılığın tüm gereklerini yerine getirmek adına teknolojik ve organizasyonel anlamda pek çok yatırım yaptık. 2020’de Bilgi Teknolojileri kadromuzu genişleterek dış kaynak kullanımı yaptık. Proje adet

ve yatırım bütçelerimizi de artırdık.

Yenilenen İnternet Şube, kullanıcı dostu ve yalın tasarımıyla müşterilerimize kolay, hızlı ve güvenli bir bankacılık deneyimi sunmayı amaçlıyor. İnternet Şube; mobil uyumlu yapısı, kullanıcılara sahip oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili özet bir bilgi verme imkanı sağlayan kişiselleştirilmiş yeni ana sayfası, Fırsatlar Menüsü, FAST ve KOLAS gibi yepyeni fonksiyonlarıyla müşterilerimizin hayatını kolaylaştırıyor.

Dijital deneyimde “Tek Kullanıcı Deneyimi & Tek Tasarım” sunma hedefimizle İnternet Şube’den sonra anadolubank.com.tr web sitemizi de

yeniledik. Müşterilerimiz, yenilenen web sitemizle bankacılık işlemlerine çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilecek.

Anadolubank Mobil veya İnternet Şube üzerinden erişilebilen “Anadolubank Fırsatlar Dünyası” ile bireysel ve tüzel müşterilerimize özel; Alışveriş, Hizmet ve Seyahat gibi kategorilerde elliden fazla marka ve çeşitli ürünler için fırsatlar, asistans ve ücretsiz danışmanlık hizmetleri sunuyoruz.

Müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerimiz kapsamında gelişen teknolojileri yakından takip ederek, dijital tabanlı yeni ürün ve hizmetler sunmayı sürdüreceğiz. ■



Little Caesars® Pizza

Yeni Franchise Adayları

**KENDİ AÇILIŞINIZA
DAVETLİSİNİZ**

**Artık kendi işimi kurmanın
zamanı geldi diyorsanız,
Little Caesars ailesi sizi bekliyor.**

**Başvuru:
0212 604 14 14
franchise@littlecaesars.com.tr**



Little Caesars Türkiye bir CELEBI HOLDING kuruluşudur.

“MİSAFİR MUTLULUK SAPLANTILI ŞİRKETİZ”



Kuruluş tarihi 2015 ama son 4 yıldaki büyüme performansı ile Deloitte tarafından Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçildi. Araç kiralama platformu Yolcu360'ın CEO'su Umut Yıldırım, “Vizyonumuz ‘misafir mutluluk saplantılı’ bir kurum olmaktır” diyor.

YALIN VE KULLANICI DOSTUYUZ

Yolcu360, “Araç Kiralamak Ne Kolaymış” dedirmek için yola çıkan, araç kiralama sektörünün 7/24 açık e-pazaryeridir. Vizyonumuz ise “customer obsessed” olarak tanımlanan “misafir mutluluk saplantılı” bir kurum olmaktır. Bizler bu anlayışla oluşturduğumuz bir dizi prensipler ve değerler vasıtasıyla merkezine “müşteriyi” değil “misafirlerini” alan bir iş anlayışıyla faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Misafir odaklılığımızın en büyük göstergesi; hayata geçireceğimiz her yeni kampanyamızda, uygulamamızda ve etkinliğimizde misafirlerimizin beklenti ve isteklerini alanında uzman ekibimizle analiz etmemiz ve onlara en uygun çözümleri sunmamız. Bu noktada bizim araç kiralama sektörüne teknolojik bir alt yapı sunan bir platform olmamız büyük önem taşıyor. Çünkü misafirlerimiz,

zamandan bağımsız binlerce marka ve model arasında karşılaştırmalı araç kiralama hizmetimizden faydalanabiliyor.

Misafir odaklılığımızın diğer bir göstergesi olarak da Yolcu360, son derece yalın ve kullanıcı dostu bir platformdur. Bu açıdan ziyaretçilerimiz strese girmeden, çok kısa bir süre içerisinde son derece yalın platformumuz üzerinden araç kiralama işlemini gerçekleştirebilir.

Son olarak da biz misafirlerimiz için güvenilir bir yol arkadaşı olarak hareket ediyoruz. Sadece araç kiralarken değil bütün seyahat süresince misafirlerinin yanında ve her daim telefonunun ucunda olan bir kurumuz. Misafirlerimiz hizmetlerimizi satın alırken ya da yolculuğunun herhangi bir aşamasında istediği anda online ya da telefonla ‘Misafir Destek Ekibimiz’den destek alabiliyor.

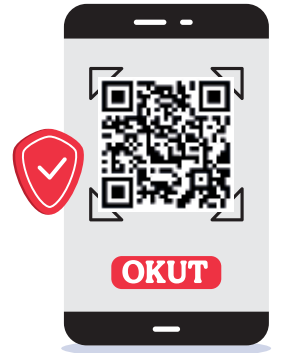
SEKTÖRDE LİDER KONUMDAYIZ

Yolcu360 olarak odak noktasında “misafir mutluluğu” bulunan çalışma anlayışımızla sektörümüzün önde gelen firmalarından biriyiz. Nitekim 2020 Aralık ayında Future Bright’ın gerçekleştirdiği sektör araştırmasında 8,96 puan ile sektörümüzde lider konumda olduğumuzu söyleyebilirim. Yine aynı araştırmaya göre misafirlerimizin bizi tercih etmesindeki en önemli iki sebebin “güvenilir” olmamız ve “iyi bir hizmet kalitesi”ne sahip olmamız görülüyor. Bu durum rakamlarımızda da son derece olumlu yansıyor. Misafirlerimize yönelik çalışmalarımız, özenli yaklaşımlarımız ve çözüm odaklı tutumumuzla 2015 yılında kurulmuş bir teknoloji şirketi olarak düzenli bir büyüme grafiği ve her geçen gün artan repeat sayılarına ulaşıyoruz. Hatta yüksek müşteri memnuniyetimizin getirdiği büyüme sayesinde, Deloitte’un inovasyon

tıkla gelsin®



Yenilenen **Tıkla Gelsin®** uygulaması üzerinden QR kod ile hem paket servis hem de restoranda hızlı, güvenli ve temassız ödeme yapabilirsiniz!



tiklagelsin.com



hemen indir!



ve girişimcilik konusunda önde gelen teknoloji şirketlerini ödüllendirdiği Deloitte Technology Fast 50 2020 Programı'nda da büyük bir başarı kazandık. Son 4 yılda yüzde 10 bin 632'lik bir büyüme elde ederek, Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketi olduk.

Müşteri memnuniyeti konusunda yakaladığımız başarıyı önümüzdeki dönemlerde daha da arttırmak istiyoruz. Bunun için de çalışmalarımız sürüyor. Misafirlerimize sağladığımız hizmetlerimizde ve her alanda en son teknolojileri kullanıyoruz. Bu sayede kullanımı oldukça kolay bir arayüz ile misafirlerimizin 2 bin lokasyonda ihtiyaçlarına en uygun aracı kolaylıkla kiralamalarını sağlıyoruz.

ODAKLANDIĞIMIZ 3 KRİTER

Teknolojik altyapımızın sağladığı kullanıcı deneyimini de misafir merkezi uygulamalarımız ile mükemmelleştirmeye odaklanıyoruz. Misafir merkezimiz ziyaretçilerimiz için sunduğumuz kaliteli hizmetin en önemli birimlerinden biri. Burada alanında uzman ekibimizle misafirlerimiz ile diyalog kuruyor, isteklerini analiz ediyor ve hızlıca aksiyon alıyoruz. Misafir merkezimiz sayesinde misafirlerimize, sadece araç kiralarken değil, yolculuklarının sonuna kadar yol arkadaşı oluyoruz.

Ayrıca misafirlerimizin geri bildirimlerine de oldukça değer veriyoruz. Bize diledikleri kanaldan 7/24 ulaşarak yorumlarını iletebiliyor. Biz de Şikayetvar, Appstore, Playstore, Google ve sosyal medya gibi tüm kanallarda geri bildirimleri yakından takip ediyoruz. Bunların yanında memnuniyet aramalarıyla misafirlerimizin nabzını tutuyoruz.

Her kiralama sonrası kullanıcılarımızın aldığı hizmeti değerlendirdiği bir sistemimiz mevcut. Misafirlerimizden sıklıkla 3 kriter çerçevesinde geri dönüş alıyoruz; pandemi döneminde en çok önem verdiğimiz konu araç

“SIRADA MİSAFİR ODAKLI YENİLİKLER VAR”

“Önümüzdeki dönemde hayata geçireceğimiz yenilikler ve özelliklerle de misafirlerimize kolaylık ve hız sağlayan çözümleri sunmaya devam edeceğiz. Örnek vermek gerekirse; haritadan doğrudan arama yapabilme, sepet mantığında seçilen alternatif araçların kendi içinde karşılaştırılması gibi araç kiralama projelerimiz yeni dönemde hızla devam edecek. Bunun üzerine hazırlıklarımızı ve çalışmalarımızı yapıyoruz. Bunların dışında misafirlerimizin araç kiraladıkça puan kazanabilecekleri ve puanlarını platform içerisinde kullanabilecekleri bir altyapı üzerinde de çalışıyoruz. Bu sistemi de çok yakında misafirlerimizle buluşturacağız. Yapacağımız uygulamaların misafir memnuniyetimize oldukça olumlu yansıtacağını düşünüyoruz.”

temizliği, personelin hizmet kalitesi -burada personelin güler yüzlülüğü değerlendiriliyor- ve son olarak da aracın teslim alınma süresi.

Bütün bu çalışmalarımız misafir memnuniyeti konusunda bizi bir adım öne çıkarıyor. Bu çalışmalarımızı daha da artırarak devam ettireceğiz.

30 SANİYEDE KİRA MÜMKÜN

Yolcu360 olarak alanında uzman kişilerden oluşan yazılım ekibimizle teknoloji üreten bir firmayız. Sistemimiz, işimizin doğası gereği birçok sağlayıcıdan veri toplar, düzenler ve en iyi şartlarla rezervasyon oluşturur. Hizmetlerimiz aplikasyonlar ve iş ortaklarımızın kullandığı API'ler aracılığıyla kullanıcılarımıza ulaşır. Birden çok kaynaktan gelen gerçek zamanlı veri; yüksek bir performans, düşük bir gecikme payı ve verimli bir eşzamanlılık gerektiriyor. Bunun için de teknolojik altyapımızın kuvvetli olması çok önemli.

İşimizin arkasında yer alan teknolojimiz sayesinde; binlerce aracı aynı platformda misafirlerimiz ile buluşturabiliyoruz. Misafirlerimiz; Yolcu360 web sitesi, aplikasyonu ve 0850 360 5 360 numaralı misafir merkezinden bize ulaşabiliyor ve araç kiralayabiliyor. www.yolcu360.com ve aplikasyonumuz üzerinden 30 saniyenin altında, misafir merkezimizden ise 1 dakikadan daha kısa bir sürede kolaylıkla araç kiralamak mümkün oluyor. Yakaladığımız bu hız ve kolaylık yüksek misafir memnuniyetimizin en önemli sebebi. ■



“Yolcu360'ın, insanların eşine dostuna tavsiye edeceği bir firma haline gelerek, misafir mutluluğu yani 'customer obsessed' olarak tanımlanan 'misafir mutluluk saplantılı' bir kurum olarak dünyada ilk sıralarda olan bir marka olmayı hedefliyoruz.”

Champs ile tanışın müşteri destek hizmetini profesyonellere bırakın

Bağımsız marka elçileri ile 7/24 müşteri destek biriminizin en üst seviyede hizmet vermesini sağlayın, kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmanın kolaylığını Champs ile keşfedin.



CHAMPS

www.champs.buzz

HIZLI TÜKETİM
• Gizem Turan Pazar

“MÜŞTERİYİ ANLAMAK İÇİN DATA’YA ÖNEM VERECEĞİZ”



PepsiCo Strateji, İçgörü ve Dijital Kıdemli Direktörü Gizem Turan Pazar, “Tüketici odaklı olmayı, şirketin kurulları içine alacak şekilde önemsediklerini” söylüyor. Bu nedenle teknolojinin de katkısıyla yakından izlediklerini belirtiyor. Pazar, “Yeni dönemde özellikle teknolojiyi ve datanın gücünü temele alan projelere ağırlık veriyor olacağız” diyor.

DAVRANIŞ KURALARINDAN BİRİ

PepsiCo, “Tüketici odaklı olmayı”, PepsiCo Davranış Kurallarından bir tanesi yapacak kadar önemseyen ve önceliklendiren bir şirkettir.

Bizler de çalışanlar olarak aldığımız tüm kararlarda önceliğimizi tüketicilerimizin tercihlerine ve ihtiyaçlarına bırakmaktayız. Lanse ettiğimiz yeni ürün fikirlerinden, fiyatlandırma politikamıza, satış noktalarında hangi ürünleri nasıl sergileyebileceğimize kadar tüm kararlarımızın merkezinde tüketicilerimiz bulunmakta.

Stratejik kararların alınmasında şirket içinde orta ve uzun vadeli stratejileri belirlemede çalışan departmanlar yoğun şekilde içgörüler ve datadan yararlanmaktadır. Hem PepsiCo'ya ait iç kaynaklarda hem de şirket dışı devlet, araştırma şirketleri, danışmanlık şirketleri gibi birçok Lokal ve Global kaynaktan verinin, bilginin, trendlerin yani kısaca tüketicilerin nabzını tutmaktayız.

TÜKETİCİYE ANLIK TAKİP

PepsiCo'nun tüketicilerine olduğu kadar ürünlerini bu tüketiciler ile buluşturan “müşterilerini” de işin odağına alan bir yaklaşımı var. PepsiCo olarak tüketici eğilimlerini anlık olarak takip ediyoruz. Her zaman “müşterilerimizin” memnuniyetini önemsiyor ve ilişkimizin devamlılığı ve sağlığı adına onları da memnun edecek bir iş modeli / ilişkisi kurmaya özen gösteriyoruz. Buradaki performansımızı ve gelişim alanlarımızı da düzenli olarak takip edip üzerine çalışıyoruz. Son 4-5 yılda bu konuda kat ettiğimiz yol ise oldukça heyecanlı ve gurur verici.

Geleneksel kanalda önceliğimiz satış noktalarında PepsiCo'nun yüzü olan satış ekibimizin yetkinliklerini ve noktaların bizden aldığı hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirmek oldu. Bu alanda özellikle Covid



PEPSICO

döneminde bile kesintisiz hizmet verip ürünlerimizi satış noktalarında tüketicilerle buluşturmaya devam etmek, müşterilerimizin bu zorlu dönemde yanında olmamız müşterilerimiz nezdinde büyük karşılık buldu.

DİJİTAL KANALDA İLETİŞİM

Evlerimizde kaldığımız süreçte online kanallardan yapılan alışverişler oldukça arttı. PepsiCo Türkiye olarak e-ticaret yetkinliklerimiz bu süreçte olumlu sonuçlar almamıza vesile oldu. E-ticaret oranımızı geçtiğimiz yıla oranla yüzde 400 artırdık.

Buna ek olarak gelişen dijitalleşme gündemi ile birlikte geleneksel kanal satış noktalarımızla dijital ortam üzerinden iletişim kurabileceğimiz ve onlara değer yaratabileceğimiz “Dükkan Senin” platformumuzu kurduk ve hatırı sayılır bir üye sayısı ile hem sektörde hem de PepsiCo Avrupa sistemi içerisinde örnek alınan bir şirket haline geldik diyebiliriz.

Organize ticarete ise her sene olduğu gibi artan hizmet kalitemiz, sadece PepsiCo'nun değil içinde olduğumuz kategorilerin tamamı için içgörüye dayalı



“PepsiCo tüketici odaklı olmayı global davranış kurallarından biri haline getirecek kadar müşteri/tüketici odağını önemseyen bir şirkettir ve alınan tüm kararlarda da bu bakış açısını işin içerisine dahil eder diyebiliriz.”

“FMCG 2.0 DÖNEMİNDEYİZ”

İLERİ TEKNOLOJİYE YATIRIM “Tüketici Odaklı” olma vizyonumuz kapsamında değişim ve gelişim, işimizin ve şirketimizin vazgeçilmez bir parçası. Yeni dönemde FMCG 2.0 diye adlandırdığımız yeni dünyada fırsatlar, büyüme rotaları ve stratejik değişim ihtiyaçları çok daha hızlı değişiyor ve gelişiyor. Bu noktada en ileri teknolojileri yakından takip ederek işimize entegre etmek, hem tüketicilerimizi daha yakından tanıma, anlama hem de uzun vadeli fırsatlar için sistemler, altyapılar oluşturma anlamında odak alanlarımızdan biri.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLİŞKİLER Bugün yapay zeka gibi teknolojiler ve zengin data kaynakları sayesinde hem iş ortaklarımız, hem de tüketicilerimiz ile çok daha etkin ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmaya başladık. Teknolojiden beslenen bu yapıyı daha efektif yürütmek adına yeni fırsat alanlarını keşfetmeye ve stratejik planlar çıkartmaya son hızla devam edeceğiz.

büyüme fırsatlarının belirlenmesi ve bu fırsatlar için müşterilerimiz ile ortak inşa ettiğimiz ticari planların hayata dönüştürülmesi, müşterilerimizin bizi memnuniyet açısından sayılı firmalardan birisi olarak değerlendirmesine sebep oldu.

Tüm bunlara ek olarak, promosyon süreçlerini dijitalleştirdiğimiz, tüketiciler başta olmak üzere müşteri ve çalışanlarımızı kapak, kupon toplama zorluklarından kurtaran, Türkiye'nin ilk dijital promosyon platformu olan “KazandıRio” projemiz de 2. yılında 15 milyonu aşkın indirilme sayısına ulaşarak globalde en iyi uygulamalardan biri olarak seçildi. Uygulamamız Aralık 2020’de Google Play Store’da ilk 10 alışveriş uygulamasında 9.sıraya yerleşti.



DATANIN GÜCÜNE ÖNEM VERECEĞİZ

Yeni dönemde özellikle teknolojiyi ve datanın gücünü temele alan projelere ağırlık veriyor olacağız. Bunu yaparken de hem tüketicilerimize hem satış noktası olan müşterilerimize hem de önemli bir parçamız olan saha ekibimize odaklanan farklı projeleri hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Her bir bağlantı noktasını daha detaylı tanımak, anlamak ve onlara uygun çözümleri daha kolay ve özelleştirilmiş şekilde sunabilmek için gelişmiş teknolojilerin ve büyük datanın desteğini kullanacağız.

Bir diğer yandan, bildiğiniz gibi PepsiCo'nun global olarak sürdürülebilirlik anlamında birçok taahhütü bulunuyor ve biz de Türkiye olarak bunun önemli bir parçasını oluşturuyoruz. Projelerimizin önemli bir kısmı PepsiCo'nun taahhütleri açısından

Türkiye'nin üzerine düşen görevlerini yerine getirmesi ve hatta daha ötesini hedeflemesine odaklanacak.

Son olarak da uzun zamandır ticari yetkinliklerimizi geliştiren bir dönüşüm içerisindeyiz. Dolayısıyla gelişen dünyada ihtiyaç olan yetkinlikleri hızlıca tespit edip organizasyonumuzu buna göre şekillendirip geliştirmeye devam etmeyi de yeni dönemin önemli önceliklerinden sayabiliriz.

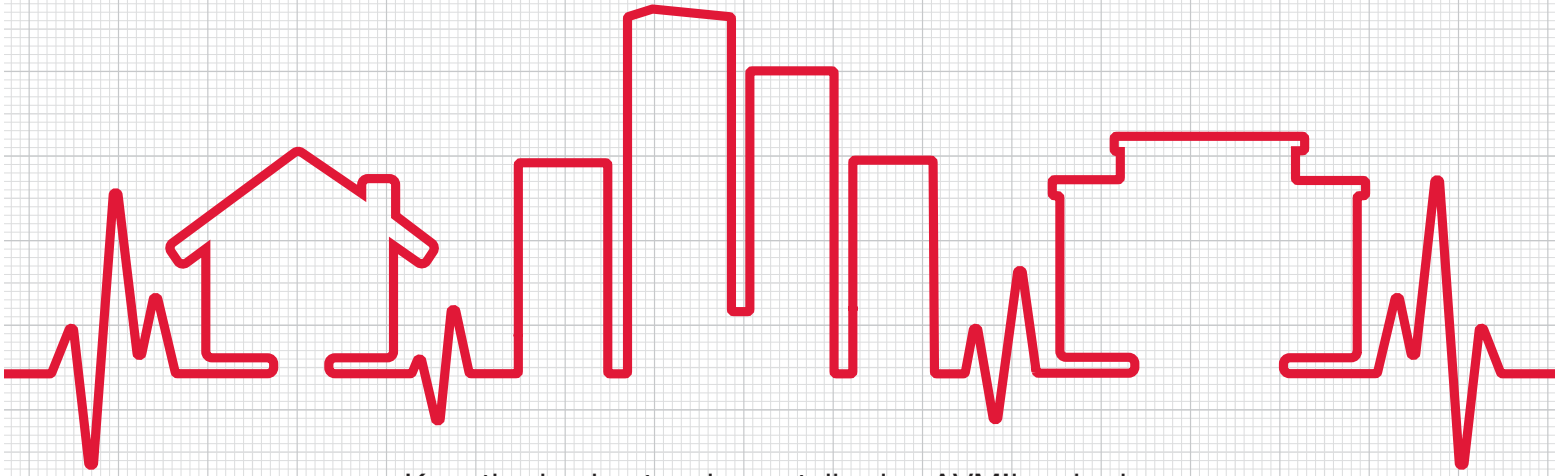
PepsiCo Türkiye olarak yenilikçi ürün ve uygulamalarımızla tüm PepsiCo ülkeleri arasında her zaman öne çıkıyoruz. Önümüzdeki dönemde de örnek teşkil edecek işlerimizi daha da artırmak ve Türkiye'den global PepsiCo ekosistemine iyi örnekler ihraç etmeyi sürdürmek istiyoruz. E-ticaret de bizim için stratejik bir odak noktası oldu. Önümüzdeki süreçte, dijital uygulamalara yatırım yapmaya ve e-ticaret kaslarımızı güçlendirmeye devam edeceğiz. ■



“Türkiye'nin ilk dijital promosyon platformu olan ‘KazandıRio’ projemiz de 2. yılında 15 milyonu aşkın indirilme sayısına ulaşarak globalde en iyi uygulamalardan biri olarak seçildi. Uygulamamız Aralık 2020’de Google Play Store’da ilk 10 alışveriş uygulamasında 9’uncu sıraya yerleşti.”



İnsan ve Mekanın Birleştiği **HER YERDEYİZ**



Konutlardan hastanelere, otellerden AVM'lere kadar hayata değen tüm mekanların içinde yarattığımız çözümlerle, son kullanıcıya **konfor, estetik ve benzersizlik**, iş ortaklarımıza ise **zaman, para, hız ve artı değer kazandırıyoruz**.

#içinebaktınmı #kazandırıyoruz

“STRATEJİMİZİN ÖZÜNÜ 3 FAKTÖR OLUŞTURUYOR”

Metro Türkiye, perakendenin önde gelen şirketlerinden... 37 mağazası, 4 bin 500 çalışanıyla faaliyet gösteriyor. Şirketin CEO’su Sinem Türüng, müşteri odaklı stratejilerinin temelini “Müşteriyi dinleme”, “İhtiyaçlarını karşılama” ve “Çözüm üretme” oluşturduğunu söylüyor. Başarı için memnuniyeti artıracak yaklaşımları ve teknolojiyi devreye soktuklarını belirtiyor. Türüng, “Stratejilerimizi belirlemek amacıyla müşterilerden sürekli geri bildirimler alıyor, onları dinliyoruz” diyor.



STRATEJİMİZİN 3 KRİTERİ

Metro Türkiye olarak Türkiye’nin 21 şehrindeki 37 mağazamızda yaklaşık 4 bin 500 çalışanımızla doğrudan 2 milyon, otel ve restoranlar aracılığı ile dolaylı olarak 20 milyon tüketiciye hizmet veriyoruz. Dolayısıyla zaten yaptığımız işin doğası gereği tamamen müşteri odaklı bir strateji izliyoruz. Metro Türkiye olarak ülkemizde faaliyet gösterdiğimiz 30 yıldır,

müşterilerimizi anlayarak, taleplerini ve beklentilerini dinleyerek hatta bazı durumlarda geleceği öngörerek hareket ediyoruz.

Müşteri odaklı bir şirketin üç göstergesi olduğuna inanıyoruz. Birincisi müşteriyi dinlemek ve anlamak, ikincisi müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek çözümleri hayata geçirmek, üçüncüsü bu çözümleri ve müşteri odaklı

anlayışı her çalışanın içselleştirmesini sağlayarak kurum kültürü haline getirmek.

Birinci adım olan müşterilerimizi dinlemek ve anlamak için mağazalarımızdaki alışveriş deneyimleri sonrasında müşterilerimize anlık anketler gönderiyoruz. Anketler aracılığıyla, hem belirlediğimiz konular özelinde hem de müşterilerimizin deneyimleri

YENİ DÖNEMDE ODAKLANDIĞIMIZ PROJELER

1 OPERASYONLAR DİJİTALLEŞECEK İlk olarak, operasyonlarımızı, değişen şartlara ve olası senaryolara göre dijital teknolojilerle şekillendirmeye devam edeceğiz. Operasyonlarımızı dijitalleştirerek rutin olan her işi robot yazılımlara ve algoritmalara yaptırmayı, bu sayede çalışanımızın müşterimiz ile daha fazla vakit geçirmesini sağlamayı ve tedarikçilerimizle kurduğumuz güçlü iletişimi daha da ileri taşımayı amaçlıyoruz.

2 MAĞAZADA MÜŞTERİ DENEYİMİ Dijital teknolojileri kullanarak mağazalarımızda müşteri deneyimini daha da iyileştirmek adına çoklu kanal stratejisiyle yolumuza devam ediyoruz. Özellikle pandemi sonrası mağaza içi ve mağaza dışında müşterilerle ilişkimizi geliştirecek dijital iyileşme, müşteri geri bildirimlerinin anlık takibi, güvenli ve temassız müşteri deneyimi başlıklarındaki faaliyetlerimiz daha da öne plana çıkacak.

3 KIOSK'LAR Müşterilerimizin aldıkları ürünler hakkında detaylı ve kapsamlı bir bilgiye ulaşmaları için pilot olarak çalışmalarını yaptığımız kiosk sistemimizi diğer mağazalarımıza da getireceğiz. Güneşli mağazamızda pilot uygulamayı hayata geçirdik. Kayıt kiosk sistemiyle müşterilerimizin mağaza girişlerinde dijital olarak kayıt olmasını ve Metro Kart'a sahip olmasını mümkün hale getiriyoruz.

4 QR KOD ÖDEME Hem büyük alışveriş yapan bireysel müşterilerimizin hem de Horeca müşterilerimizin kartla temassız ödemede limite takılmalarının önüne geçmek için QR kod ile ödeme sistemimizi de hayata geçirdik. Müşterilerimiz kasa sırasına girdiklerinde sıra asistanları alışveriş sepetlerinin içindeki ürünleri barkod ile okutuyor ve ödeme işlemlerinin hızlanmasını sağlayarak yoğun saatlerde kuyrukta beklemelerinin önüne geçiliyor.

ile ilgili geri bildirimlerini izleme şansı yakalıyoruz. Bir taraftan da ve mağaza bazlı net tavsiye skorunu izleyebiliyoruz. Müşterilerimizin paylaştığı geri bildirimler tüm şirket tarafından anlık olarak takip ediliyor ve detaylı inceleme ve analizler için müşterilerimiz aranarak ek görüşmeler yapılıyor. Müşterilerimizi dinleyerek aldığımız tüm geri bildirimler müşteri odaklı bir şirketin ikinci göstergesinde bize yol gösteriyor.

İkinci gösterge için de somut sonuçlara ve uygulamalara bakmak gerekiyor. Müşteriyi dinleyip anladıktan sonra onun ihtiyacı olan, hatta geleceği öngörerek uzun vadede ihtiyacının da ötesinde olabilecek gerekli çözümleri hayata geçirmelisiniz. Biz müşterilerimize ürün sunmanın ötesine geçerek, yaptığımız tüm bu çalışma ve araştırmaları onlar için somut çözümler haline getiriyoruz. Özellikle pandemi döneminde dijital araçlarla kurulan ilişkinin de artmasına bağlı olarak birçok öncü uygulamayı hayata geçirdik. Müşterilerimizin güvenli ve hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını

METRO

sağlayan, aslında pandemiden çok önce pilot uygulamalarına başladığımız mağaza içi dijital çözümlerimiz bulunuyor. Ayrıca müşteri deneyimini iyileştirecek farklı alanları tespit ederek çeşitli ürün gruplarını içeren pilot uygulamaları da başlattık. Tüm bu uygulamalar müşterilerin geri bildirimleriyle, onların görüşleriyle ve bizim de daha iyisini yapma hedefimizle son halini alıyor.

Üçüncü gösterge de tüm bu sistemi şirketteki her bir çalışanın sahiplenmesinde, müşteri odaklı hizmet anlayışının yaygınlaştırılmasında gizli. Her pozisyondan çalışanın müşteri memnuniyetini "iş" veya "görev" olarak görmekten ziyade insan ilişkilerinde olması gereken değer verilmesi olarak görmesi ve uygulaması bir şirketin gerçekten müşteri odaklı olduğunu kanıtlayan güçlü göstergeler arasında yer alıyor. Bu amaçla her bir çalışanımızın

müşterilerimizle birebir iletişime geçmesini, onlarla bağ kurmasını, empati ile müşterilerimizi anlamaya çalışmasını destekliyoruz. Hem müşterilerimizin deneyimini tasarlarken kullandığımız metodolojiler hem de süreçlerimizi iyileştirirken kullandığımız sistemlerin temelinde çalışanlarımızın müşterilerimizle etkileşim içinde olması yatıyor. Çalışanlarımıza verdiğimiz eğitimler ve kurduğumuz müşteri odaklı sistemler sayesinde her bir çalışan kendisini müşterisinin yerine koyarak çözümler üretiyor. Bu işleyiş de kurum kültürümüzün müşteri odaklı dönüşümün önemli bir parçasını oluşturuyor.

MEMNUNİYETTE SEKTÖRDEKİ YERİMİZ

Müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit etmek bizim için oldukça önemli olduğundan bu yönde stratejilerimizi belirlemek amacıyla onlardan sürekli geri bildirimler alıyor, onları dinliyoruz. Bu geri bildirimler doğrultusunda mağazalarımızdaki operasyonlarımızı müşterilerimizin beklentilerine paralel olarak sürekli iyileştiriyor ve beklediklerinin de

GASTRO DÜNYASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE KATKI

GASTRO DANIŞMANLIK Konaklama, gıda ve içecek sektörlerindeki eğilimleri izleyerek Horeca müşterilerimize en uygun dijital çözümler sunmaya; verimliliklerini artırmalarına ve rekabette öne geçmelerine katkıda bulunmaya da devam edeceğiz. Bu amaçla Gastronomi dünyasının dijital dönüşümüne destek için başlattığımız Gastro Danışmanlık (Gastro Consultancy) hizmeti ile işletmelere mimariden menüye, konumdan ürüne tam bir danışmanlık hizmeti sunacağız.

MENÜ MÜHENDİSLİĞİ Şu an “Menü Mühendisliği” ile başladığımız Gastro Danışmanlık hizmeti kapsamında önümüzdeki dönemde gıda atığı, mimari çözümler, konum analizleri gibi farklı konularda da hizmetler sunacağız. “Menü Mühendisliği” hizmetimiz ile müşterilerimiz, kendilerine sunduğumuz dijital çözümlerle desteklenen menüler sayesinde verimliliklerini ve karlılıklarını artıracaklar.

DİJİTAL MENÜ Ayrıca restoranları paket servis ve online sipariş konusunda desteklemek için, restoran müşterilerimizin akıllı telefon ya da tablet ortamında sipariş verebilmelerini mümkün hale getiren, Dijital Menü çözümümüzü de 2021 yılı haziran ayına kadar ücretsiz kullanıma sunuyoruz.

üzerinde bir deneyim sunabilmek için çalışmalar yapıyoruz.

Bunun için Metro Türkiye'nin müşteri deneyimi uzmanlarından oluşan 40 kişilik özel ekibi bulunuyor. Bu ekip her ay geri bildirim aldığı yaklaşık 8 - 10 bin müşterinin 5 bine yakını ile detaylı görüşüyor. Aldıkları bu geri bildirimleri analiz ederek aksiyonlarımızı belirliyoruz. Hatta müşteri deneyimi söz konusu olduğunda hayata geçireceğimiz projelerin sadece ekonomik getirisine değil, aynı zamanda müşterilerimizin yaşamına katacağı değeri de göz önünde bulunduruyoruz. Bunun için de projelerimizi hayata geçirmeden önce pilot çalışmaları yaparak müşterilerimizden geri bildirimler almaya büyük önem veriyoruz. Çünkü, müşteri memnuniyeti için hayata geçirmek istediğiniz projelerin mutlaka onlara dokunması gerekiyor. Bu nedenle müşterilerimizden olumlu dönüş alan, onların alışveriş deneyimlerini iyileştiren pilot uygulamaları ekonomik dönüşünü göznetmeden hayata geçirebiliyoruz.

DİJİTALLEŞME NASIL ETKİLİYOR?

Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çalışmaları her zaman devam eden bir yolculuk olarak görüyoruz.

Dolayısıyla dijital teknolojilere yakınlığımız, günlük hayatımızda yer alma sıklığı, teknolojilerin nelere hizmet ettiğini anlamak ve denemek, müşteri taleplerini de sürekli değiştiriyor. Biz büyük metrekarelerde hem HORECA'nın hem de son tüketicinin gıdadan gıda dışı ürünlere pek çok ihtiyacını karşılayabileceği ve rahatça alışveriş yapabileceği bir noktayız. Örneğin mağazaya gelmek demek, mağazada balık seçmek, yanına yapılacak garnitürleri de almak hatta balığı pişirecek ürünlere de ulaşmak demek. Buradaki bütünsel ürün hizmetini tamamlayıcı diğer hizmetlerle birleştirmek bizim için uzun süredir çok önemli bir başlıktı.

Bu kapsamda fiziksel ve dijitalin harmanlandığı “fijital” diye adlandırılan bir yaklaşımla fiziksel alışveriş deneyimi ile dijital dünyanın kolaylık ve hızını bir araya getiren pilot uygulamamıza başlamıştık. 100 milyon TL'den fazla yatırım kararıyla hayata geçirdiğimiz Metro Fast

çözümümüz özellikle pandemi ile artan temassız, hızlı ve kolay alışveriş ihtiyacını karşılıyor. Bugün itibarıyla İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'daki 6 mağazamızda kullanılan Metro Fast çözümümüz ile müşterilerimiz, ürünlerini mobil uygulama üzerinden barkod okutarak alışveriş arabalarına ekleyebiliyor ve alışverişin sonunda saniyeler içinde sepetin doğrulamasını yaparak doğrudan ödeme yapabiliyor. Üstelik bu ödemeyi de yine QR kod ile temassız olarak gerçekleştirebiliyorlar. Hızlı ve temassız alışverişini mümkün kılan Metro Fast çözümümüzü son bir ayda bir kez kullanıp ikinci kez tercih eden müşterilerimizin oranı yüzde 83 oldu. Müşteri memnuniyeti anketine göre “tekrar kullanım” diyen müşterilerimizin oranı ise yüzde 99. Kısa sürede yaşanan bu artış müşterilerin kendilerine sunulacak deneyimlerde dijital teknolojilere ne denli önem verdiğini ve bu dönüşümün ne kadar hızlı ilerlediğini göstermesi açısından oldukça önemli. ■

➤ **“Metro Türkiye olarak müşteri odaklılık stratejimiz, müşterilerimizi dinleyerek ihtiyaçlarını anlamaktan ve müşterilerimize ürün sunmanın ötesinde değer sunarak bunu bir şirket kültürüne dönüştürmekten geçiyor.”**

ideasoft

Yeni Normal Yeni Ticaret! Dijital dünyadaki yerinizi alın **IdeaSoft ile e-ticarete başlayın**

Bugün 22.04.2021

22.500 TL

728

1225

138

Koltuk takımlarında
%40'a varan büyük indirim

Alışverişe Başla

Tekli Koltuk
245,95 TL

Satın Al

#eticareteşittirideasoft

0216 326 04 77 (pbx)

0 850 532 0 333

www.ideasoft.com.tr

“TEKNOLOJİYE YATIRIMA BÜYÜK ÖNEM VERİYORUZ”



Sütaş, sektörün önde gelen şirketlerinden... Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, bu başarıda, müşteriye anlama ve dinlemenin önemli rol oynadığını söylüyor. Bunun için teknolojiyi, big datayı yoğun olarak işin içine dahil ettiklerine dikkat çekiyor. Yılmaz, “Müşteri ilişkileri yönetimi alanında pazarlama otomasyon teknolojilerine yatırımımız son dönemde en öncelik verdiğimiz alanlardan birisi diyebiliriz” diye konuşuyor.

SÜTAŞ'IN MÜŞTERİ STRATEJİSİ

Müşteri odaklılık kavramını; müşterilerle ilgili mevcut ve geleceğe ait bilgilerin toplanması ve işletme içinde yorumlanarak paylaşılması şeklinde kısaca tanımlayabiliriz. Sütaş, bu kavram çerçevesinde müşteri istekleri ve şikayetlerinin dinlenmesini, üstün bir ürün/hizmet değeri yaratma yollarının düzenli olarak araştırılmasını ve elbette müşteri memnuniyeti seviyesinin düzenli olarak ölçülmesini iş yapış biçiminin bir gereği olarak görmekte,

KOMTAŞ ile Dijital Dönüşümünüzü Uçtan Uca Yönetin!

32 yıllık birikim ve tecrübemizi ekosistemimizdeki mükemmellik merkezleriyle birleştirerek kurumunuzu dijital dönüşüme liderlik etmesi için hazırlıyoruz.

Veri yönetimi, veri ambarı, iş zekası, ileri analitik ve yapay zeka, risk analitiği, güvenlik analitiği ve bulut çözümlerimizle yanınızdayız.

www.komtas.com

info@komtas.com / +90 212 288 47 30

KOMTAS

damalink

DIGITALENCY

**My
Security
Analytics**

analyth'nx

**ISTANBUL
DATA SCIENCE
ACADEMY**

DataRitma
Innovation to Reality

Quants
RISK ANALYTICS



Sütaş'ın Aşkı Türkiye Aşkı



tüm stratejilerini buna göre oluşturmaktadır.

Müşteri verilerinin farklı konularda toplanması, bu verilerin analiz edilerek kurum içinde ilgili departmanlarla bilgi olarak paylaşılması ve pazara dönük uygulamaların bu bilgiler sonucu oluşan öğretiler ile gerçekleşmesi büyük önem taşımaktadır.

SEKTÖRDE YARATTIĞIMIZ FARK

Müşteri ve tüketici araştırmaları için Türkiye'nin önde gelen araştırma şirketleriyle çalışıyoruz. Kullanım, tutum ve davranış araştırmaları, marka imajı, ihtiyaç ve motivasyon araştırmaları, alışverişçi iç görüşü, kurumsal itibar gibi pek çok farklı konuda araştırmalarımıza düzenli bir biçimde devam ediyoruz.

Elbette son dönemde yaşam tarzı segmentasyon araştırmaları ile trend araştırmaları da ön plana çıkmaya başladı. Araştırmalarımıza devam ederken, iş ortaklarımızdan araştırma konusundaki yeni modelleri, yaklaşımları ve yöntemlerini dinliyor, özellikle teknolojinin pazarlama araştırması konusunda daha yoğun biçimde kullanıldığı online yöntemleri, nöro pazarlama uygulamalarını, yeni

YENİ DÖNEM STRATEJİMİZ

“Bahar aylarının sonuna doğru tamamlanması beklenen, Türkiye'deki 4. tesisimiz olan Sütaş Doğu Güneydoğu Anadolu Sütçülük Projesi Bingöl Entegre Tesisleri yatırımı ve bu tesisimizin faaliyete geçmesi şu an için en önemli projemiz. Bu proje, içerisinde eğitim merkezinden yem fabrikasına, hayvan çiftliklerinden geri dönüşüm tesisine, biyogaz üretiminden süt ve süt ürünleri fabrikasına kadar pek çok alt projeyi kapsamakta olup, entegre bir sütçülük projesidir.”

kalitatif çözümlene teknikleri gibi yöntemleri araştırma konularımız ve amaçlarımız doğrultusunda değerlendirmeye gayret ediyoruz.

TEKNOLOJİNİN ETKİSİ ÖNEMLİ

Teknoloji kullanımı ve elbette bu teknolojilerin güncel halde tutulması; müşteri ve tüketici verilerinin toplanması, analizi ve stratejilere

“Müşterilerimizi daha iyi tanımak, beklentilerini daha iyi anlamak için araştırma ve analize çok önem veriyor, onların sağlıklarına mutluluklarına ve yaşam kalitelerine katkıda bulunacak süt ve süt ürünleri sunuyoruz.”

dönük olarak kullanılması için çok önemli. Müşteri ilişkileri yönetimi alanında pazarlama otomasyon teknolojilerine yatırımımız son dönemde en öncelik verdiğimiz alanlardan birisi diyebiliriz.

Big Data diye tanımlanan aslında farklı kanallardan (çoklu kanal) gelen verilerin omnichannel (bütünleşik kanal) anlayışı doğrultusunda bütünleştirilmesi için yatırımlarımıza devam ediyoruz. Kurum içerisinde uzun yıllardır kullandığımız işletme kaynak planlaması teknolojilerini de sürekli güncel tutarak pazarlama otomasyon teknolojileri ile uyumlaştırmaya özen gösteriyoruz. Karar ve uygulamalarımızda daha çevik bir şirket olmak amacıyla dijital dönüşüm için gerekli olan bu çalışmalara büyük bir özen gösteriyoruz. ■

Alıcı

GOZÜYLE

Bak

**Ne alırsan al,
GittiGidiyor'a bakmadan alma.**
Tüm ihtiyaçların kapında.

Aradığın ne varsa GittiGidiyor'la Yanında!
GittiGidiyor'u hemen indir, kolayca alışverişe başla,
onlarca kategoride fırsatları yakala.



“STRATEJİMİZİN ODAĞINDA PAYDAŞ MEMNUNİYETİ VAR”

Kredi Kayıt Bürosu (KKB), finans sektörünün ihtiyaçlarını teknolojiyle karşılamak, verimlilik sağlamak amacıyla yola çıktı. Reel sektörün risk yönetimini etkin şekilde yapabilmesi için de Findeks'i hayata geçirdi. Genel müdür yardımcısı Koray Kaya, “Müşteri odaklı yaklaşımın odağında güven ve sürdürülebilir hizmet var” diyor ve ekliyor: “Müşterilerimiz ile etkileşimlerimizi güçlendirici ve fayda sunma hedefiyle başlattığımız yeni projelerimizi önümüzdeki dönemde hayata geçirmeyi planlıyoruz.”

KKB'NİN MÜŞTERİ YAKLAŞIMI

Kredi Kayıt Bürosu (KKB) olarak finans sektörü ile reel sektörün finansal ihtiyaçlarını karşılayan bilgi ve teknolojiyi en iyi şekilde sunmak ve kurumların operasyonel verimliliklerini artırmak misyonu ile 25 yıldır çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz. 2014 yılında hayata geçirdiğimiz Findeks finansal hizmet platformu ile de bireylere ve reel sektöre yönelik finansal hayatın kontrolünü sağlayan çözümler sunmaya devam ediyoruz.

Hayata geçirdiğimiz tüm ürün ve hizmetlerin



“İÇERİK SERİSİ BAŞLATIYORUZ”

Yakın zamanda Findeks'in finansal okuryazarlık alanında kullanıcılarına yönelik faydalı ve pratik bilgiler sunmak üzere hem sosyal medya hem de Findeks Mobil uygulaması üzerinden günlük bilgi edinebilecekleri bir içerik serisini başlatmayı planlıyoruz. Bu sayede tüm bireyler ya da ticari işletme sahipleri günlük hayatlarında kendilerine faydalı olabilecek finansal alanda borç, yatırım, tasarruf, bütçe ve finansal risk yönetimi, kişisel verilerin dijital dünyada korunması gibi pek çok konuda faydalı bilgiye çok yakında Findeks Instagram, Facebook ve YouTube hesaplarından erişebilecek. Son fazda ise, Findeks Mobil'de bu bilgiler anlık olarak erişebilir hale gelecek.

odağında, güvenli ve sürdürülebilir hizmet kalitesiyle tüm paydaşlarımızın memnuniyetini sağlamak bulunuyor. Müşteri odaklı yaklaşımımızın da en önemli göstergeleri arasında şunları sayabiliriz:

“Kullanıcı dostu mobil uygulamamız, online işleyen kimlik doğrulama ve bilgi paylaşımı muvafakat süreçlerimiz, kolay anlaşılır risk raporlarımız, dünyada ilk ve tek olan karekodlu çek sistemimiz ve kişinin risk durumunu tek bir puanda görüp anlamayı sağlayan Findeks Kredi Notu.”

MEMNUNİYET İÇİN NE YAPIYORUZ?

İleri seviyede güvenlik önlemleri ve teknolojiyi kullanarak, analiz ettiğimiz risk bilgilerini ihtiyaca yönelik finansal ürün ve hizmetlere dönüştürerek; bankalar, finans kuruluşları, leasing, faktoring, alacak sigortası ve tüketici finansman şirketlerinden oluşan 200'e yakın üyemize sunuyoruz. Reel sektörün alacak riskini daha etkin yönetmesinin ve bireylerin finansal okuryazarlığının artırılmasının ülke ekonomisi açısından önemi nedeniyle hem reel sektörün hem de bireylerin yararlanabileceği ürün ve hizmetler ile bunların etkin ve güvenli paylaşılacağı kanallar yaratıyoruz.

Hizmete sunduğumuz tüm ürün ve hizmetleri yoğun Ar-Ge çalışmaları neticesinde hayata geçirerek tüm test ve kontrolleri sağlanmış olarak müşterilerimizin kullanımına sunuyoruz. Hem bireysel hem de ticari müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru analiz ederek, üye kurum ve paydaşlarımıza finansal risk yönetimi, dijital

güvenlik, güvenli ticarete yönelik katma değerli ürün ve hizmetler sunmayı hedefliyoruz.

KKB olarak finansal hayatın yönetimi noktasında bulunduğumuz önemli konumun da farkında olarak paydaşlarımızın görüş ve değerlendirmelerini her zaman dinliyor ve önemsiyoruz. Yıl içerisinde düzenli periyotlarda üyelerimizin görüşlerini almak üzere Müşteri Memnuniyeti Anketi paylaşıyor ve geri bildirimler doğrultusunda yol haritalarımızı güncelliyoruz. Müşterilerimizin taleplerine doğru ve hızlı cevap vermeyi hedefleyen Müşteri İletişim Merkezimiz, tecrübeli ekibiyle müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere kesintisiz hizmet sunmaya devam ediyor.

2020 yılında daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunmak üzere yenilediğimiz Findeks Mobil uygulaması ile kullanıcıların kredi notundaki, limit ve borçlarındaki değişimleri, tüm bankalardaki kredi ve kredi kartı borç/limit bilgilerini ve ödeme performanslarını günlük olarak takip edebilmelerini sağlıyoruz.

Findeks.com kullanıcılarının ise finansal hayatlarını daha rahat kontrol edebilmeleri için bir robottan çok daha fazlası olan Findeks Bilgiç chatbot uygulamasını hizmete sunduk. Findeks Bilgiç, kullanıcılara bireysel / ticari ürün ve paketler hakkında detaylı bilgi vermenin yanı sıra bireysel, ticari ve kurumsal Findeks üyelik işlemleriyle ilgili yönlendirmede bulunuyor. Bununla birlikte Findeks.com'da yer alan tüm içeriklere anında erişim imkanı sunarken sözleşme ve dokümanlara da hızlıca ulaşılmasını sağlıyor. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra Findeks Bilgiç aynı zamanda Findeks Mobil Uygulaması ile ilgili konularda da destek verebiliyor.



“CHATBOT HİZMETLERİYLE FARK YARATACAĞIZ”

Findeks Bilgiç ismi ile findeks.com'da hayata geçirdiğimiz Chatbot hizmetimizi kısa zamanda Findeks Mobil ve Findeks iŞube platformlarımıza da entegre ederek kişiselleştirilmiş bot hizmetini bu kanallarda da sunmayı hedefliyoruz. Omnichannel stratejimizi aynı zamanda bir iletişim yaklaşımı olarak görüyoruz. Gerçek zamanlı iletişim kurma, müşteri desteğini daha hızlı verme ve müşterilerimizin kanallarımızda bıraktığı farklı izler sayesinde onları daha yakından tanıyarak daha faydalı hizmetler ve servisler sunmayı hedefliyoruz. Ayrıca, reel sektörün tanınmış firmalarıyla işbirliği kurarak, Findeks paketlerinden sağladıkları faydayı destekleyici ürün ve hizmetleri avantajlı almalarına destek oluyoruz.

STRATEJİNİN İÇİNDE TEKNOLOJİ VAR

Finans sektörü ile reel sektörün finansal ihtiyaçlarını karşılayan bilgi ve teknolojiyi en iyi şekilde sunarak, kurumların operasyonel verimliliklerini güçlendiriyoruz. Big Data ve makina öğrenmesi konsepti ile veriye dayalı analitik modeller geliştirerek etkin kredi ve alacak riski yönetimini hedeflerken aynı zamanda firma ve bireylerin finansal okuryazarlık bilinçlerini artırıyoruz.

Ankara'da 40 dönüm arazi üzerinde hayata geçirdiğimiz Tier 4 ve Leed Platinum sertifikalı Anadolu Veri Merkezi'miz üzerinden Bulut bilişimi ve yapay zeka teknolojilerini kullanan hizmet çeşitliliğini destekleyen yerli Ar-Ge faaliyetlerine katkıda bulunuyor; teknoloji üreten firmalarla iş birlikleri yaparak bilgi teknolojilerine erişim maliyetlerini azaltmayı sağlıyoruz.

YENİ DÖNEM PLANLARIMIZ

Pandemi dönemi ile birlikte çevrim içi kanallara daha fazla yatırım yapmaya özen gösterdik. Özellikle, reel sektör ve bireylerin kullanımına açık ve uçtan uca dijital bir ürün olan Findeks'in dijital kanallarının yeni dönem müşteri beklentilerine uygun olarak geliştirme ve

iyileştirme stratejimizi destekleyici projelerimize ağırlık verdik. Kanallar arası etkileşimi esas alarak tüm hizmet kanallarımızın birbiriyle konuştuğu Bütünleşik Kanal (Omnichannel) stratejimiz ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Bu kapsamda bütün kanallarımızdan kesintisiz, kolay ve hızlı bir şekilde hizmetlerimizi sunmakla birlikte yeni müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak ihtiyaç anında yanıt vermemiz gerektiğinin farkındayız. Müşterilerimiz ile etkileşimlerimizi güçlendirici ve kendilerine fayda sunma hedefiyle başlattığımız yeni projelerimizi önümüzdeki dönem içerisinde hayata geçirmeyi planlıyoruz.

Findeks'e özel olarak geliştirdiğimiz analitik araç sayesinde, müşteri yönetimimizi tüm canlı veri kaynaklarından gelen kullanıcı verisini gerçek zamanlı olarak alarak, veriyi zenginleştiren, analitik fonksiyonlar ile veri akış modelinin tespit edilmesine olanak sağlayan; sonucunda da veriyi görüntüleyebilme, depolayabilme ve uyarı tetikleyebilme fırsatı sunan bir yapıya kavuşturduk. Bu yapıyı geliştirmeye devam ederek ana sistemimizdeki müşteri verileri ile kurum bünyesindeki CRM uygulamalarına ve iletişim kanallarına entegre ederek bir Merkezi CRM Yazılım Platformu oluşturmak üzere çalışmalarımıza devam ediyoruz.

KKB'ye özel ve kendi bünyemizde geliştirilmiş içerik yönetim sistemi sayesinde de ziyaretçi alışkanlıklarına göre özelleştirilmiş içerik hizmetleri, kullanıcı deneyimini iyileştirme ve kullanıcının ziyaret içerisinde geçirdiği süreyi verimli hale getirmek adına da çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Yeni dönem kullanıcı deneyimini de göz önünde bulundurarak Findeks ürünlerindeki paket yapısını da abonelik yapısına dönüştürerek özelleştirilmiş hizmetlerimizi kullanıcının öncelik ve ihtiyaçları ile eş zamanlı olarak esnek hale getirmeyi planlıyoruz. Ürün ve hizmetlerimizi esnek bir yapıya getirerek Findeks Mobil üzerinden sunmak üzere çalışmalarını sürdürdüğümüz asistan hizmeti ile de Findeks kullanıcılarının finansal hayatlarını daha sağlıklı yönetebilmeleri için destekleyici ve yönlendirici olacak bu kullanıcı dostu hizmeti devreye almayı hedefliyoruz. ■

“Yarattığımız inovatif ürünler ve hizmetler ile beklentileri aşarak kurumsal ve bireysel müşterilerimize en iyi çözümü sunmak için çalışıyoruz.”

ÇAY KEYFİNİZİ TAÇLANDIRIN

arnica™

1800
WATT
KAYNATMA
GÜCÜ

1,8
LİTRE
SU HAZNESİ

1
LİTRE
DEMLİK

PASLANMAZ
ÇELİK

SICAK
TUTMA
FONKSİYONU

Arnica **Demli** Çay Makineleri
Rose, Mor, Inox ve Mint renklerinden oluşan
şık ve modern tasarımıyla dikkat çekiyor.



Çay demlemeyi **SANAT** haline getirin...

Demli
Çay Makinesi

3 yıl
garanti

[facebook.com/Arnica.Senur](https://www.facebook.com/Arnica.Senur)

twitter.com/ArnicaEvAletler

[instagram.com/ArnicaEvAletleri](https://www.instagram.com/ArnicaEvAletleri)



TADIM'IN ÖZEL YAKLAŞIMI



Tadım, Türkiye'nin alanında öncü markalarından biri... Paketli kuruyemiŐte yenilikçi yaklaŐimini sürdürürken, "müşteri odaklı" stratejiyle yoluna devam ediyor. Şirketin Pazarlama Genel Müdürü Emre Tekinalp, "Müşteri Memnuniyeti için 2019 yılında yaptırdığımız NPS araştırmamız sonucunda yüzde 70 gibi oldukça yüksek bir skora ulaştık" sözleriyle bu alanda aldıkları mesafeyi de paylaşıyoruz.

Tadım, "KuruyemiŐi paketleyerek en kaliteli ürünü en taze haliyle ve en uygun fiyattan tüketiciye sunmak" amacıyla 1971 yılında Mehmet Tekinalp tarafından kuruldu. Dedem Mehmet Tekinalp'in "Fıstıkçı Arap" lakabıyla anılan babası, Antep fıstıŐını İstanbullulara tanıtan ilk kişilerden biri olarak bilinir ve 1950'li yıllarda Antep fıstıŐı ihracatını genişleterek Amerika pazarına girmiŐtir. Şu anda Türkiye'nin dünyaya açılan iyi atıŐtırmalıkta öncü markasıyız ve 50 yıldır sektördeki öncü ve lider pozisyonumuzu koruyoruz. Fıstıkçı Arap'tan bugüne kadar odağımızda hep tüketici bulunurken, ürün kalitesi ve tazelikten hiç vazgeçmedik. Tadım olarak kalite standartlarımızda ürün bulmakta sıkıntı yaŐarsak o ürün

Yeni

ACTIVEX HİJYENİK SPREY İLE SERT YÜZEY VE KUMAŞLARDA ÜSTÜN HİJYEN, TAM KORUMA!



- ✓ Hızlı kurur
- ✓ Leke bırakmaz
- ✓ Durulama gerektirmez



YENİ DÖNEMİN 3 STRATEJİSİ

1 E-TİCARET Bu sene Ocak ayında açılan Tadım e-ticaret sitemizi de yine müşteri deneyimi odaklı olmak üzere hayata geçirdik. Önceliğimiz ciro elde etmek yerine, tüketicilerimize kolaylık sağlamak. E-ticaret manifestomuzda da yazdığı gibi; En taze, en doğal Tadım lezzetlerine çok daha kolay ulaşmanız için, 50 yıllık tecrübemizi bir tıkla kapınıza getiriyor, üyelerimizden kargo ücreti almıyor ve verilen tüm siparişlerin, koşulsuz olarak iade edebilmesi için tüm kolaylığı sağlıyoruz. 2021 yılında e-ticaret sitemizdeki müşteri deneyimini mükemmelleştirmek ana hedefimiz olacak.

2 CRM SİSTEMİ Yine bu sene Ocak ayında devreye aldığımız yeni CRM sistemimizi müşterilerimiz, bayilerimiz, satış noktalarımız ve üreticilerimiz için uçtan uca müşteri deneyim odaklı olarak geliştirmeyi planlıyoruz.

3 GLOBAL E-TİCARET Bir diğer önemli projemiz de Tadım e-ticaret web sitesinin ülkemizde olduğu gibi globalde de müşteri deneyimine pozitif katkı sağlayacak şekilde yeniden tasarlanması olacak.

satmamayı tercih edecek kadar tutarlı bir kalite anlayışına sahip olduğumuzu ve bu durumun şirketin DNA'sına işlemiş olmasının müşteri odaklı bir şirket olmamızın en büyük göstergesi olduğunu söyleyebilirim.

Şu sıralarda oldukça popüler olan müşteri odaklılık olgusu, kuruluşundan bu yana Tadım'ın hep en üst sırada önem verdiği bir olgu oldu. Tazelik politikamız, stoksuzluk politikamız hep kalite standartlarımızın birer yansıması olarak iş süreçlerimizin vazgeçilmezi oldu.

“Müşteri odaklılık konusunda sadece son tüketicimizin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamakla kalmıyor, ailemizin birer üyesi olan bayilerimizin, satış noktalarımızın ve özellikle ay çekirdek aldığımız çiftçilerimizin de beklentilerini dikkate alıyoruz. Biz müşteri odaklı olmak derken, aslında bu 4 ana müşterimizi bir tutuyoruz ve memnuniyetlerini sağlayabilmek için özenle çalışıyoruz.

SEKTÖRDE YARATTIĞIMIZ FARK

Tadım olarak çağrı merkezi ve diğer kanallarımızdan aldığımız müşteri şikayetlerini çözme konusunda büyük bir başarı

**“Fıstıkçı Arap'tan
bugüne kadar
odağımızda hep tüketici
bulunuyor ve en kaliteli
ürünü, en taze haliyle
paketleyerek en uygun
fiyattan tüketiciye
sunuyoruz.”**



yakalamış durumdayız. Yüzde 99,9 gibi bir oranla şikayetleri ve talepleri müşterilerimizle iletişime geçerek olumlu bir şekilde sonuçlandırıyoruz. Bu Türkiye ve bizim içinde bulunduğumuz atıştırmalık sektörü için çok yüksek bir oran. Aynı çağrı merkezi yapısı yerine, pazarlama bünyesindeki Müşteri Deneyimi Müdürlüğü altında Tüketici Hizmetleri'nin oluşturulması yine müşteri odaklı olduğumuzun bir göstergesi ve bu başarımızın nedenlerinden biri.

Müşteri Memnuniyeti için 2019 yılında yaptığımız NPS araştırmamız sonucunda yüzde 70 gibi oldukça yüksek bir skora ulaştık. Bu araştırmayı 2 yılda bir yaptırıyoruz. Ancak, burada önemli olan, bu skoru altına düşmemek, müşterilerimizin

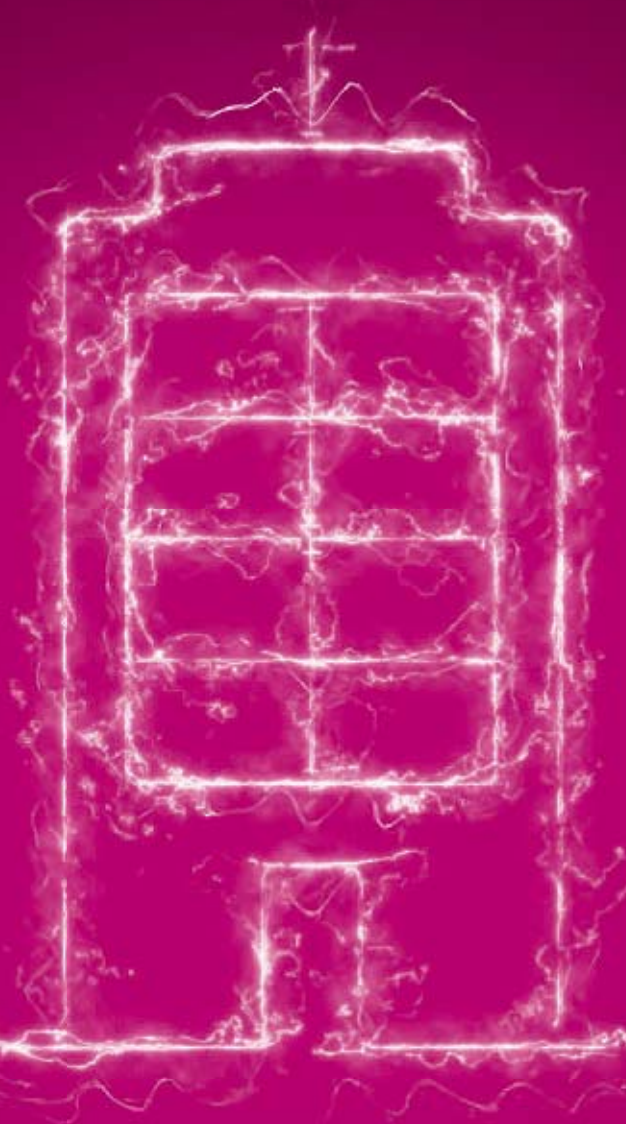
bizden beklentilerini karşılamak ve hep daha ileriye götürmek...

Bununla beraber sadece NPS'in yeterli olmadığını biliyoruz. Özellikle yaşanan deneyimi birine öneriyor olmak, o deneyimden alınan tatmini de görmek önemli. Bu sebeple bu sene Müşteri Deneyimi skorumuzu da ayrıca ölçmeyi planlıyoruz.

TEKNOLOJİ NASIL DAHİL OLUYOR?

Müşteri deneyiminin müşterinin gözünde bir marka algısı oluşturmada ve tüketici tercihlerini etkilemede son derece önemli olduğunun farkındayız. Dijitalleşme ile birlikte bu deneyim şekil değiştirdi. Pandemiye kadar sosyal medya bizim için zaten bir müşteri deneyimi izleme platformuydu. Ancak pandemi ile bu kavram hızlandı ve tüketici davranışlarında da değişiklik yarattı.

Biz de bu süreçte uçtan uca dijitalleşme hedefimiz kapsamında dataya büyük önem verdik. Müşterimizi daha yakından tanımak için öncelikle Tadım Blog'u oluşturduk, performans pazarlamasına olan yatırımı artırdık ve sonrasında da gelişen tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek için kendi e-ticaret sitemizi projelendirdik. ■



**Elektrik enerjisiyle ilgili
her türlü talebinizde yanınızdayız.**

Şirketinize özel çözümlerimiz, yenilikçi
hizmetlerimiz ve uzman ekibimizle size
karşı ofis kadar yakınız!

 **sepaş enerji**
hayatın her anına ışık tutuyoruz

E-TİCARET
• Esra Süzme

“KUSURSUZ DENEYİM İÇİN YATIRIMLARA DEVAM EDİYORUZ”



N11, Türkiye'nin öncü e-ticaret şirketlerinden biri... 19 milyonun üzerinde ürüne, 23 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip... Şirketin pazarlama genel müdür yardımcısı Esra Süzme, "Bu denli büyük bir e-ticaret ekosisteminde, en önemli odağımız müşteri deneyimini kusursuzlaştırmak. Mükemmel bir alışveriş deneyimi yaratmak için çalışmaya devam ediyor ve bunu şirket kültürümüzün merkezine yerleştiriyoruz." diye konuşuyor. Süzme, keyifli ve kusursuz bir alışveriş deneyimi yaşatmak için yatırımlara devam ettiklerini, müşteri deneyimindeki iddialarını yeni projelerle artırdıklarını söylüyor.

MÜŞTERİ DENEYİMİ SORUMLULUĞUMUZ

Doğuş Grubu ile Güney Koreli SK Group ortaklığında kurulan e-ticaret platformu n11.com, kurulduğu yıldan bugüne 200 bini aşkın kayıtlı iş ortağı, listelenen 19 milyonun üzerinde ürün ve 23 milyonluk kayıtlı kullanıcı ile 500 üzerinde çalışanıyla Türkiye'nin en büyük e-ticaret ekosistemlerinden birini yaratıyor.

2020 yılında yaşadığımız pandemi süreci de bize bir kez daha gösterdik ki, tüketici alışkanlıkları ve sektördeki dinamikler sürekli değişiyor ve gelişiyor. Biz de n11.com olarak yarattığımız bu büyük ekosistemde tüm süreçlerimizi tasarlar veya karşılaştığımız problemlere çözüm üretirken, müşterilerimizin gözünden bakıp yaşadığı deneyimi merkezde tutarak hareket ediyoruz. Bu deneyimi odağımıza sadece Müşteri Deneyimi Ekibi olarak almıyoruz, bunu şirket kültürümüzün temelinde tutuyoruz.

Her bir müşterimizin yaşadığı deneyim bizim için ayrı bir öykü. Alışveriş sırasında, lojistik sürecinde, iade işleminde tüm süreçleri yakında takip ediyoruz. Yaşadığımız tecrübeleri yeni hizmetler geliştirmek için kullanıyoruz.

Kusursuz ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmak için çalışmaya ve yatırımlarımıza devam ediyoruz. Müşteri deneyimindeki iddiamızı yeni projelerimizle artırıyoruz. Türkiye'de ilk "yapay zeka chatbot"



kullanarak satın alma yapılıp yapılmamasını gözetmeksizin bütün müşterilerimizin ihtiyaçlarını 7 gün 24 saat whatsapp canlı destek hattından ve 12 farklı kanaldan dinliyor ve destek oluyoruz.

Sektörümüzü geliştirmek için müşterilerimize güvenli alışveriş platformu sunmanın yanı sıra mükemmel bir alışveriş deneyimi yaşatmak ve yaşadıkları sorunları, çözüme ulaşana dek, yakından takip etmekle bizim sorumluluğumuzda.

MEMNUNİYETTE FARK YARATTIK

Standart performans göstergelerinin yanı sıra bağımsız araştırma şirketleri ile "focus" grup çalışmaları, CX index araştırmaları ve Müşteri Yolculuğu Haritası gibi projelerle müşteri memnuniyetini ölçüyoruz.

Elde ettiğimiz sonuçları, müşteri deneyimi ile ilişkilendirip bireyden sürece giden bir bağ yaratıyoruz.

Müşteri farkındalığından bağlılığına giden yolculuğun çok detaylı incelenmesi oldukça kritik. n11 olarak uzun süredir müşteri yolculuğunu tüm alt süreçleriyle takip ediyoruz. Bu sene itibarıyla bu takibi bir üst seviyeye çıkartarak gerçek zamanlı bir modül haline getirmeye başladık. Türkiye'de e-ticaret sektöründe bir ilk olarak yolculuğun

"BIG DATAYLA SÜREÇLERİ İYİLEŞTİRİYORUZ"

"n11, bir teknoloji şirketi ve çok farklı kanallardan veri toplayan bir big data platformu. Biz de bu datayı müşteri davranışını anlamak, kolay güvenilir ve konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak için kullanıyoruz. Müşteri ziyaretleri, incelenen ürünler, alışveriş sıklığı ve satış sonrası topladığımız datalar ile müşteri deneyimini bir üst seviyeye çıkartmak için analiz ve çalışmalar yapıyoruz. Süreçlerimizi bu doğrultuda tasarlayıp projeler üretiyoruz. Müşteri ilişkileri yönetiminde temel stratejimiz, bizimle iletişim ihtiyacı duymadan problemi tespit etmek ve önlem almak üzerine kurulu. Data merkezli projelerle ödeme, kargo, mağazalar ile iletişim ve iade gibi süreçlerde olası problemler için erken bayrak kaldırıp müdahale ediyoruz. Bu sayede müşterilerimizin platformumuzdaki alışveriş deneyimini bir üst seviyeye taşımaya hedefliyoruz."

2021'DE N11'DE HANGİ YENİLİKLER VAR?

GARAJ11 n11.com'u e-ticaret sektöründe öncü kılabacak proje ve yatırımlar için 2021 ve önümüzdeki yıllarda farklı alanlarda çalışmaya devam edeceğiz. Türkiye'de e-ticaretten herhangi bir ürünü alır gibi kolay ve pratik bir şekilde araba alım ve satımına olanak veren garaj11 ile bir ilki hayata geçirdik. 2021 yılı garaj11 yatırımlarını büyüterek devam edeceğimiz bir yıl olacak.

MARKET11 Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hizmete sunduğumuz online market servisimiz Market 11'i de çok kısa bir süre içinde 5 şehir, 8 market ve 41 lokasyonda hizmette başladı. Market 11 ile online alt yapısı bulunmayan yerel marketlere altyapı desteği vererek ekonomiye destek oluyor ve e-ticarete giriş yapmalarını sağlıyoruz. Müşterilerimizle de evlerinin konforunda ulaşabilecekleri farklı market alternatifleri paylaşarak kendi tercihlerini yapma imkanı sunuyoruz. Önümüzdeki dönemde Market 11'in Türkiye'nin dört bir yanında ulaşılabilir hale gelmesini ve daha fazla yerel marketin e-ticaret ekosistemine katılmasını hedefliyoruz.

FINTECH Gündemimizde yer alan diğer önemli bir başlık da ödeme sistemleri. Fintech ekosistemini yakından takip ediyoruz. Bu konuda önemli atılımları hayata geçirmek için de çalışmalarımız mevcut.

KUSURSUZ SÜREÇ 2021'de iş ortaklarımızın operasyonel süreçlerini kusursuzlaştırmaya, ayrıcalıklı hizmet sunmaya da devam edeceğiz. İş ortağı satıcılarımızın iş yükünü hafifletmek için sipariş karşılama (fulfillment) hizmetini devreye almayı planlıyoruz. Bu şekilde alınan siparişlerin müşterilerimize iletilme sürecinde geçen tüm e-ticaret operasyonları tek bir sistem üzerinden ilerleyecek. Bu projeye birlikte iş ortaklarımızın ürünlerini depolama, kargolama ve iade gibi tüm operasyonel süreçlerini üstlenecek bir çözüm sunacağız.

tüm adımlarını anlık olarak ölçümleyerek hızlı aksiyonlarla düzenlemeleri yapmayı hedefliyoruz.

Geçtiğimiz yıl Fast Company liderliğinde yapılan "CX Index" (Müşteri Deneyimi Endeksi) araştırmasında e-ticaret sektöründe "en müşteri odaklı şirket" seçilmemiz, bizi açıkçası daha da teşvik ediyor, daha iddialı hareket etmeye yönlendiriyor. Bu noktada sadece n11 olarak değil, sektördeki tüm paydaşların hep birlikte memnuniyet ve deneyim seviyesini daha üst noktalara çıkartma gayretini oldukça önemli buluyoruz.

2021 YILI PLANLARIMIZ

Ürün yorumlarının müşteri gözünden en az ürün özellik açıklaması kadar önemli olduğunun farkındayız. Mevcut iş ortağı satıcılarımızın girdiği bilgilere ek olarak daha önce bu ürünü deneyimlemiş diğer müşterilerin paylaştığı yorumları ve bilgileri oldukça kritik buluyoruz. Bu nedenle halihazırda işleyişi kabul gören bu yönümüzü daha da güçlendirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Amacımız, yeni dönemde zengin içeriklerle

"Müşterilerimizin alışverişlerinde ihtiyaç duyduğu her anda yanında olup, güvenilir, konforlu ve keyif veren bir deneyim yaşatmak. Eski zamanlardan alışık olduğumuz kolay ulaşılabilir ve kolay iletişim kurulabilen mahallemizdeki esnaf güvenini e-ticaret için müşterilerimize yaşatmak istiyoruz."



etkileşimin yüksek olduğu daha popüler bir platform haline dönüşmek. Bu sayede tüm e-ticaret müşterileri için bir rehber olma hedefimiz bulunuyor.

Bir diğer önemle üstünde durduğumuz konu ise iade süreci. Günümüzde güven ve konfor, müşterinin temel ihtiyacı haline geldi. Müşterilerin temel beklentilerinin başında da ürün isteklerini karşılamadığında satın aldıkları ürünü kolay ve hızlı iade edebilmesi geliyor. Bu noktada ana hedefimiz e-ticaret sektöründe "en kolay ve güvenilir iade süreci n11'de" dedirtmek.

Aslında bu bahsettiğimiz ihtiyaçları ve bunların da ötesinde öngörülerini belirleyip projeleri hayata geçirebilmek için ana yöntemimiz, müşteri yolculuğu haritasının oluşturulması. Bu sene ana odaklarımızdan birisi de bu harita. Alışverişin keyif veren noktalarının geliştirilmesi, acı noktalarının ise ortadan kaldırılması yolunda bize yol gösterici olduğuna inanıyoruz. ■

Yardıml Projeleri | İnşaat Projeleri | Rafineri
Savunma Sanayi | Maden | Kamu | Sağlık
Doğal Gaz | Petrol | Enerji | Eğitim

DORCE
PREFABRİK YAPI VE İNŞAAT SANAYİ TİCARET A.Ş.

MÜHENDİSLİK VE MÜTEAHHİTLİK HİZMETLERİ İLE PREFABRİK MODÜLER ÇELİK YAPILAR

26.000 KİŞİLİK İŞÇİ YERLEŞİM ŞEHİRİ
AL JABER – BAE



www.dorce.com.tr

@ dorce@dorce.com.tr ☎ +90 312 472 82 10 (pbx) 📠 +90 312 472 82 18 📍 Aşağı Öveçler Mah. 1325.Sk. No:6 06450 Çankaya / Ankara

“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YÖNETİM SİSTEMİMİZ VAR”

Sigorta sektörünün en büyük oyuncularından Anadolu Sigorta, hem ‘pandemi’ hem de İzmir’deki deprem felaketi gibi iki büyük sınavdan geçti. Yeni dijital platformlar üzerinde çalışan şirketin genel müdür yardımcısı Kerem Erberk, “Müşterilerimizin her zaman yanında olduğumuzu bir kez daha gösterdik” diyor.

MÜŞTERİNİN HEP YANINDAYIZ

Pandemi döneminde, “Evde kal” çağrısına destek olmak için geliştirdiğimiz mobil hizmetlerimizle “Sağlığım Cepte” uygulaması üzerinden tedavi faturalarının gönderilmesini sağladık. Bu dönemde, anlaşmalı olmayan sağlık kurumlarında gerçekleşen tedavi giderleri, mobil ödemelerde yüzde 40 seviyesine ulaştı.

Ayrıca yine pandemi döneminde, müşterilerimizin evlerinde kalmalarını desteklemek için, dijital kanallarımızda gerçekleşen “Evde Kal”

ANADOLU SİGORTA

kampanyalarıyla indirimli sigorta ürünlerimizi duyurduk. Diğer taraftan, resmen ilan edilmiş salgın hastalıklar sağlık poliçelerimizin kapsamı dışında olmasına rağmen, bu dönemde COVID-19’u poliçe kapsamına alıp, müşterilerimizin her zaman yanında olduğumuzu bir kez daha gösterdik.

Bu yıl yaşanan İzmir deprem felaketi sırasında acil durum

aracımız ile hızla deprem bölgesinde bulunduk. Tüm birimlerimiz ile çevik bir şekilde organize olarak, hasar dosyalarını tasfiye ederek, müşterilerimizin yaşamlarını normalleştirmesine katkı sağladık.

Mevcut ve potansiyel müşterilerimizin her türlü talep, şikayet ve önerilerini istediği kanaldan (telefon, e-posta, faks vb) bize kolaylıkla ulaştırabilmesi ve gelen bildirimlerin en kısa zamanda ele alınarak, müşteriye geri bildirimde bulunulmasını sağlamak amacıyla oluşturduğumuz ‘Müşteri

YENİ DÖNEMİN PROJELERİ

YAŞAMA DEĞER Mobil uygulamalar üzerinden müşterilerimizin ve acentelerimizin deneyimlerini zenginleştirmek için gerek bireysel gerekse kurumsal tüm platformlarda ana sigorta partneri olarak, müşterilerimizin yaşamlarına değer katacak yenilikler yapmayı hedefliyoruz.

ÖZEL ÇÖZÜMLER Bankacılık gibi farklı dijital uygulamalar ile geliştirilen iş birlikleri ile ürünlerimizle ilişkilendirebileceğimiz teknolojik hizmetlerle (telematik, akıllı şehirler gibi) ekosistemimizi genişleterek müşterilerimiz ile ihtiyaçları olduğu anda iletişim kuruyoruz.

MOBİL ÜRÜNLER Özellikle İş Bankası’nın bankacılık mobil uygulaması ile entegrasyonlarımızı genişletmeyi planlıyoruz. Böylelikle, hem banka müşteri ve personelleri için hem de dijital uygulamalarımızı kullanan müşterilerimiz için kişiye özel, yeni veya yenilemeye yönelik teklifler üretmeyi planlıyoruz.

ÇAĞRI MERKEZİMİZ Diğer taraftan müşterilerimizi çağrı merkezimiz üzerinden arayarak teklifleri ile ilgili bilgiler vermeyi, sorularını ve endişelerini gidermeyi ve çağrı merkezi üzerinden de satış gerçekleştirmeyi de hedefliyoruz.



Memnuniyeti Yönetim Sistemimiz' bulunuyor.

ALT YAPI VE SÜREÇLER YENİLENDİ

Verdiğimiz hizmetlerle ilgili müşterilerimizin memnuniyetlerini ölçümleyebilmek adına müşteri memnuniyeti anketleri gerçekleştiriyoruz. 1 Şubat 2021

tarihi itibarıyla müşteri memnuniyeti anket sistemimizi, alt yapımızı ve süreçlerimizi tamamen yeniledik. Şirketimizden 'Kasko Hasar', 'Konut Hasar', 'İkame Araç', 'Sağlık Provizyon' ve 'Anadolu VIP Sağlık Destek' hizmeti alan müşterilerimize ilgili birimlerimizle birlikte yeniden tasarladığımız sorular sormaya;

“Bizim için müşteri odaklılık, sigortalılarımızla bir ömür birlikte yürümek, kötü gün dostu olmak anlamı taşıyor.”



uluslararası standart sağlayan ve karşılaştırma yapabilme imkânı sunan NPS (Müşteri Tavsiye Skoru) ölçümlemeye başladık.

Anket sonuçlarımız, -özellikle olumsuz dönüşler varsa- detaylarıyla belirtilerek ilgili birimlerle paylaşıyor ve memnuniyetsizlik yaratan noktaların çözülmesi takip ediliyor. Önümüzdeki dönemde anket yaptığımız müşteri kapsamımızı genişletmeyi ve dijital platformlarımızı da dahil ederek anketlerimizin geri bildirim oranlarını daha da artırmayı hedefliyoruz.

YENİ DİJİTAL MECRALAR YOLDA

Başta mobil uygulamalar olmak üzere her türlü dijital platforma açık sigortacılık anlayışıyla hem bağlantı sağlıyoruz hem de gerek müşteri gerekse acentelerimizin yer alacağı kendi dijital platformlarımız üzerinde çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde müşterilerimizin şirketimize ulaşabildiği kanallara alternatif olarak Whatsapp ve Telegram gibi mecraları da etkin şekilde kullanmayı planlıyoruz. Chatbot ve Google Asistan teknolojilerini de aktif olarak kullanarak müşterilerimize daha az eforla daha hızlı ve etkin dönüşler sağlamayı hedefliyoruz. Diğer taraftan, çağrı merkezimizi arayan veya bildirimde bulunan müşterilerimizin yapay zeka ile duygu durumlarını analiz ederek kişiye özel süreçler oluşturmayı planlıyoruz.

“İNSANLARIN YAŞAMLARINI İYİLEŞTİRMİYİ HEDEFLİYORUZ”



5 MİLYAR MÜŞTERİ İÇİN

P&G, dünyanın en eski araştırma şirketlerinden biri ve bugün 100'e yakın ülkede her yıl 20 bin araştırmada 5 milyondan fazla insanı dinliyor ve onların ihtiyaçlarını belirliyoruz. Tüketici verilerini değerli hale getiriyor ve tüketici odaklı bir şirket olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bunun sonucunda ise bugün dünya üzerinde 5 milyar kişi P&G ürünlerini kullanıyor ve Türkiye'de de her 10 evin 9'unda en az bir ürünümüzle bulunuyoruz. Tabii son tüketicinin yanı sıra ürünlerimizin satışını yapan işletmeler de bizim müşterimiz. Kanada merkezli Advantage Group International'ın her yıl başlıca perakende zincirleriyle yaptığı araştırmada hızlı tüketim maddeleri üreticisi ve tedarikçisi sıralamasında 2020 yılında da üst üste sekizinci kez 1'inci sırada yer aldık. Özellikle pandemi döneminde bu yıl da birinci seçilmemiz bu alandaki başarımızın da kanıtı niteliğinde.

P&G olarak önem verdiğimiz konuların başında insanların yaşamlarını iyileştirmek geliyor ve bunu temelde tüketicilere sunduğumuz markalarımızla, ürünlerimizle ve ürün inovasyonlarımızla gerçekleştiriyoruz. Bu nedenle P&G global anlamda Ar-Ge'ye yılda 1,9 milyar dolardan fazla kaynak ayırıyor. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için dünya çapında tüm kategorilerde 40 bin aktif patente sahibiz.

DİJİTAL DÖNÜŞÜME STRATEJİMİZ

Bugün iki asra yaklaşan tarihimize oldukça köklü ve bir o kadar da yenilikçi bir şirketiz. P&G, 4. Sanayi Devrimi'ni de başarıyla atlattı

Kuruluşu 187 yıl öncesine dayanan, dünyanın en büyük kişisel bakım devi P&G, dünya nüfusunun 5 milyarlık bölümüne dokunuyor. Türkiye'deki her 10 hanenin 9'unda en az bir ürünüyle temsil ediliyor. Şirketin Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Satıştan Sorumlu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Celal Artüz, “Dünyada hayatına dokunduğumuz ve yarın da dokunacağımız her kişinin yaşamını üstün kalite ve hizmetlerimizle iyileştirmek istiyoruz bunu yaparken doğaya saygılı olmayı hedefliyoruz” diyor.

ve bu başarımızın temelinde sadece bugünü değil geleceği de anlama hevesimiz bulunuyor. Bunun için de güncel verilere ihtiyaç var. Büyük veriye yatırım yapmak için kolay tarafı asıl önemli olan onu kullanmak. Yani sadece veriyi elde etmeniz, işlemeniz, modellemeniz veya onu raporlamanız yeterli değil, araştırma metodlarınızla data çıktılarının nedenlerine inip, anında aksiyon alınabilir iç görüleri ulaşabilmeniz önem taşıyor.

İşte biz bu dijital dönüşümümüzü yıllar önce başlattık. Son olarak da müşterilerimizin talebini en iyi şekilde tespit edebilmek için 2015 yılında Türkiye’de yeni bir yapılmaya gittik ve departmanlarımızı birleştirerek “Data Analitiği ve İçgörü Departmanımızı” oluşturduk. Bugün data bilimcilerimiz ve içgörü uzmanlarımız aynı çatı altında bir yandan az önce saydığım sorumlulukları üstlenirken bir yandan da devamlı akan verileri son teknoloji IT platformlarında işleyip iş fırsatlarını belirliyor, diğer yandan da online ve offline çeşitli araştırma metodlarıyla tüketici trend ve alışkanlıklarının nabzını tutuyor.

MÜŞTERİLERE DENEYİM YAŞATIYORUZ

Müşterilerimizin ihtiyacını tespit etme yolunda hayata geçirdiğimiz bu çalışmaları beslemek için de gerek saha araştırmaları gerekse de yeni mobil uygulamalarımızla tüketicilerin beklentilerini, yönelimlerini, alışkanlıklarını anlamaya ve buna göre çözümler bulmaya çalışıyoruz ve bunlara dijital kanallardan topladığımız veriler de ekleniyor. Büyük veri tabanımız sahip olduğumuz “Banabak” gençlik platformu, “Orkid Perio”, “Prima Kulübü” anne-çocuk platformu ve “Kadınlarbilir.com” gibi platformların yanı sıra, veri ortaklığı yaptığımız 2’nci parti veri kaynakları tarafından da besleniyor. Telekom, bankacılık ve perakende sektöründe kullanılan teknoloji ve veri analitiği yetkinliklerini P&G markaları için entegre edip, 1-1 kitlesel pazarlamanın kapılarını açıyoruz ve böylece tüketicilerin markalarımızla olan ilişkisinden her daim memnun kaldıkları bir deneyim yaşatmış oluyoruz.

Tüm bunlarla birlikte COVID-19 pandemisi nedeniyle

HEDEFLERİMİZ YENİ DÖNEMDE DE GEÇERLİLİĞİNİ KORUYACAK

1 P&G çalışanlarının sağlık ve ekonomik koşullarının korunmasına önem göstereceğiz.

2 Toplumun çok daha fazla ihtiyaç duyduğu markalarımızın kesintisiz üretimi ve tüketicilere sunulmasına çalışacağız.

3 Pandemi ile ön saflarda mücadele eden tüm kişi ve kurumları desteklemek. Dünya ve ülkece zor bir süreçten geçiyoruz ve kendimize koyduğumuz bu hedeflerin, vatandaşların nezdinde hala son derece önemli olduğunun farkındayız. Bu nedenle önümüzdeki süreçte de bu hedeflerimizden sapmadan yolumuza devam edeceğiz.

çeşitli kısıtlamaların yaşandığı bir dönemdeyiz ve sağlık tedbirleri nedeniyle birebir görüşmelerimizi eskisi kadar sık gerçekleştiriyoruz. Fakat bu bizim tüketicilerle buluşmamıza engel olmuyor. Sürecin başından bu yana “Analitik ve İçgörü Departmanımız” her hafta 400 tüketiciyle dijital ortamlarda görüşerek kantitatif sonuçları iki günde tüm organizasyonla paylaştı ve paylaşmaya devam ediyor. Ayrıca yine pandemi süreci içerisinde online iletişim araçlarını kullanarak iki günde 4 şehirde tüketicilerimizi birebir dinledik ve onları 60’ın üzerinde P&G’li yönetici ile buluşturduk.

İŞ ORTAKLARIYLA BİLGİ PAYLAŞIM MODELİ

Bunlara ek e-ticaret alanında kazandığımız uzmanlığımızı ve global vizyonumuzu iş ortaklarımızla paylaşmak için etkinlikler de düzenliyoruz. Burada değişen alışveriş trendlerinden çok kanallı perakendeciliğe,

e-ticaretin temellerinden satış kanallarına ve bu alandaki pazar stratejilerinin nasıl olması gerektiğine kadar birçok alanda hem dijital hem de fiziksel mağazası bulunan iş ortaklarımızın iş süreçlerinde teknoloji yoluyla iyileştirmeler yapmalarına katkı sağlıyoruz. Tüm bu çalışmalarımızla Türkiye’de kendi kategorilerimizde e-ticaretin büyümesine liderlik ediyor ve bunu müşterilerimizle birlikte gerçekleştiriyoruz.



“**Advantage Survey araştırması kapsamında büyük tedarik zincirleriyle yürütülen çalışmada P&G; ‘Çok farklılar, gerçekten müşteri odaklılar’, ‘P&G gerçekten bir iş birliği tedarikçisidir’, ‘Büyümeye katkı sağlayacak projeler üretir’, ‘En düzgün çalışan tedarikçilerden biridir’ ve ‘Çok titiz çalışanlar’ sözleriyle tanımlanmıştı.**”

“MEMNUNİYETTE SEKTÖRÜN ÜZERİNDEYİZ”

Aksigorta, sektörün önde gelen şirketlerinden... Son dönemde müşteri memnuniyeti ve dijital alana yaptığı yatırımlarıyla dikkat çekiyor. Şirketin genel müdür yardımcısı Tolga Tezbaşaran, “Müşterilerinin yanında duran, ihtiyaçlarına çözüm üreten bir şirket” stratejisiyle yollarına devam ettiklerini söylüyor. “Yeni nesil sigortacılığı yaratıyoruz” diyor ve ekliyor: “Müşteri memnuniyeti konusunda sektörün üzerinde seyreden bir skora sahibiz.”

YENİ DÖNEM STRATEJİMİZ

Müşterinin gözünden bakarak sigortacılığın sınırlarını zorlamayı ve sigortacılığa bambaşka bir bakış açısı getirmeyi hedeflediğimiz Aksigorta’da; müşteri odaklılık, dijitalleşme, inovasyon, analitik, yeni teknolojiler ve yapay zekâ alanlarında ciddi yatırımlar gerçekleştiriyoruz. Türkiye’de sektöre yapay zekâ uygulamasını da kazandıran Aksigorta olarak, müşterilerimizin yanında duran, onların ihtiyaçlarına çözümler üreten bir sigorta şirketi haline gelerek yeni nesil sigortacılığı yaratıyoruz.

Müşteri odaklı yaklaşımımızın 3 önemli göstergesini şöyle paylaşmak isterim:

1. Ürün ve hizmetlerimizi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik olarak sürekli güncelliyoruz. Örneğin, bu hassas dönemde, müşterilerimizin evde kalmalarını teşvik etmek, mevcut ve olası sıkıntılarını gidermek üzere, pek çok yeni hizmet ve uygulamayı devreye aldık. Hastaneye gitmekten kaçınan müşterilerimiz için Online Sağlık Danışmanlığı hizmetini sunmaya başladık. Artık tüm sağlık ürünlerinde geçerli olan online doktor hizmeti ile 14 farklı branşta, 50’ye yakın uzman doktor, psikolog ve diyetisyenlerle online görüntülü görüşme imkânı sunuyoruz. Bu hizmete yönelik günlük çağrı oranları yüzde 40 oranında arttı.

2. Teknolojiyi ve dijitalleşmeyi etkin bir şekilde

kullanıyoruz. Pandemi dönemindeki ana müşteri ihtiyaçlarından yola çıkarak; sigortacılık süreçlerinde en kritik zaman olan hasar ekspertiz sürecini, konut ve işyeri ürünlerimizde dijital ortama taşıyarak hem müşteri ve eksperlerinin sağlıklarını korumalarına yardımcı olduk hem de uzayan dosya kapama süreçlerini kısalttık. Yerinde tespit ile yapılan ekspertizler için müşteriler hasar ödemesini alabilmek adına dosya açtırıyor ve ekspertizin fiili olarak yapılmasını bekliyordu. Ekspertiz randevularında ise kimi zaman eksperlerin iş yoğunluğu kimi zaman da hasar sahibinin o tarihte uygun olmaması ile süreç uzayabiliyordu.

Online ekspertiz ile birlikte 1 haftayı bulabilen hasar dosyası kapama işlemlerini 20 dakika gibi oldukça kısa bir sürede tamamlamaya başladık ve olası müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırdık. Bu yenilikle birlikte

müşteri memnuniyet puanımız 2 katına çıkararak +75 olarak hesaplandı. Bunun yanı sıra Claimschat uygulamamızla; yapay zekâ tarafından eksper, dosya sorumlusu, servis, müşteri temsilcisinin dâhil olduğu bir WhatsApp grubu kuruluyor. Müşteriden gelen hasar ihbarından hemen sonra kurulan WhatsApp grubu ile şeffaf ve hızlı bir iletişim ortamı sağlıyoruz.

3. Aksigorta olarak müşterilerimize yalnızca sigorta ürünü satmıyor, onlara olası risklere

“Ürün ve hizmetlerimizle veri ve teknolojiyi kullanarak kolay, yalın, erişilebilir sigortacılık deneyimini tüm müşterilerimize sunarken, müşterilerimizin yanında durarak, onların ihtiyaçlarına yönelik yeni nesil çözümler üretmeye devam ediyoruz.”



karşı nasıl önlem alabileceklerini de anlatmayı toplumsal bir fayda olarak görüyor oluşumuz. Bu anlamda global risk haritasında ilk sıralara yükselen siber risklere yönelik ürün geliştirmenin yanı sıra müşterilerimizin risk farkındalığını sağlayabilmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi ile iş birliği yaparak, bire, aile ve işyerlerine yönelik ücretsiz eğitimler düzenliyoruz. Eğitimlere ek olarak dijital riskler anlamında bir bilgi kaynağı niteliğinde Dijital Güvenlik Platformu'nu hayata geçirdik. Dijital Güvenlik Platformu'nda iş yerleri, aileler ve tüketiciler için çok zengin bir içerik bulunuyor.

SEKTÖRDEKİ MEMNUNİYET FARKIMIZ

Müşteri memnuniyeti konusunda sektörün üzerinde seyreden bir skora sahibiz. Seneler içinde de bu skoru çok daha üst sıralara taşıyoruz. Müşteri memnuniyetini düzenli olarak takip ediyor; gerekli geliştirmeleri sağlıyoruz.

Pandemi döneminde hayata geçirmiş olduğumuz “Önce Müşterim” ekibi, buna en güzel örneklerden biri. “Önce Müşterim” ekibimizle, müşterilerimize güvenilir ve kolay bir deneyim sunarak, problemleri çözümlene kadar yoldaşlık edeceğimiz, bambaşka bir şikâyet deneyimi yaşatacağımız yeni yapımızı oluşturduk. Müşteri beklentilerine göre yeni süreçleri tasarlıyoruz. Bu projeye birlikte 2019 yılına oranla genel şikâyet sayısı yüzde 19, hasar şikâyetleri ise yüzde 33 azaldı.

Müşterilerimizin evden çıkmadan sıkıntılarını gidermek üzere oto ve oto dışı ekspertiz çalışmalarını uzaktan yapacak “online ekspertiz” programı başlattık. WhatsApp üzerinden eş zamanlı paylaşım ve evrak temini, gerek görülen hallerde video ile uzaktan ekspertiz yöntemleri sunuyoruz. “Kapıdan al, Kapıya teslim et” uygulamamız ile hasar gören araç sahiplerine ücretsiz vale ve çekici hizmeti sunuyor, gerekli servis bakım ve onarımını sağlıyoruz. Ayrıca uzaktan hasar inceleme limitlerimizi yükselterek, evde kalan müşterilerimize daha hızlı hizmet vermek ve hayatlarını kolaylaştırmak için bambaşka deneyimler sunmaya devam ediyoruz.

DİJİTALLEŞME NASIL ETKİLİYOR?

Aksigorta Türkiye’de dijitalleşme ve inovasyon anlamında oyun kurucu bir konumda. İnovatif bakış açısıyla, ürün ve hizmetlerimizi müşteri odaklı bir yapıya dönüştürürken aynı zamanda sigorta sektörünü de yeniden şekillendiriyoruz. Dijitalleşme anlamında çok önemli yenilikleri hayata geçirdik.

“ODAĞIMIZDA 3 KONU VAR”

1 DİJİTALLEŞME Teknoloji ve dijitalleşme yatırımlarımıza devam edeceğiz. Yapay zekâ ve dijital dönüşümü, müşterilerimiz başta olmak üzere tüm paydaşlarımızın faydasına daha kapsamlı ve etkin bir şekilde kullanacağız.

2 OLUMLU DENEYİM Hasar süreçlerinde müşterilerimizin olumlu deneyimini güçlendirmeye devam edeceğiz.

3 RİSK BİLİNCİ Toplumda dijital risklere yönelik farkındalık yaratmak amacıyla başlattığımız “Dijital Güvenlik Platformu” projemizin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çatısı altında daha büyük kitlelere ulaşması için çalışacağız.

AKSigorta
Bambaşka.

Yapay zekâyı kullandığımız iş süreçlerimiz arasında fiyat belirleme de bulunması sayesinde müşterilerimizi, doğru ürün ve doğru fiyatla buluşturabiliyoruz. Fiyatlama noktasında sigortalıların öğrenen sistemler ile değerlendirilmesi ve yaşayan, öğrenen bir tarife alt yapısı ile risk değerlendirmesi yapılması noktasında şirket içerisinde geliştirdiğimiz tarife modülünü hayata geçirdik. Böylelikle müşterilerin gerçek sigorta davranışının anlaşılabilir ve doğru müşteriye doğru fiyatın verildiği bir sistem kuruldu.

Aksigorta olarak eylül ayında devreye aldığımız bu uygulama ile trafik ürününde bireysel segmente açık ara lider konumunda.

MARİFETLİ ADA

Üçüncü yaşına giren yapay zekalı dijital asistanımız ADA ile yılda 4 milyon işlem gerçekleştiriyoruz. ADA oldukça marifetli. Yapamadığı iş yok... Ürün fiyatlamadan operasyona kadar her alana yetişiyor. İnsan kaynakları, çağrı merkezi, finans ve muhasebe, hasar, teknik, acenteler, broker ve kurumsal satış kanallarının yanı sıra hukuk departmanlarına önemli oranda destek sunuyor. Filo işlemlerinde tüm süreci baştan sona yönetiyor. 400 bin hasar evrakını ayrıştırıyor ve hasar dosyası ile eşleştiriliyor. 3 binden fazla acenteden gelen yüzbinlerce talebi anında cevaplıyor. Cevaplanma süresi 2 saatten 2 dakikaya düştü. ADA'nın süreçlere kazandırdığı hız, müşterilerimize dönüşlerimizdeki süreyi de çok kısaltarak müşteri memnuniyetine dönüşüyor.

ADA, son olarak konuşmaya da başladı. Artık müşterilerimiz, çağrı merkezinde sesli destek vermeye başlayan ADA ile hasar dosyaları hakkındaki son durumlarını takip edebiliyor. ADA ile hayata geçirdiğimiz bir diğer ilk ise, hasar dosyalarının WhatsApp üzerinden takibi oldu.

Türkiye’de bir ilk olan ‘Fiat Yol Arkadaşım Connect Kasko’ ile Fiat Yol Arkadaşım Connect teknolojisiyle temin edilen verilere göre Aksigorta kasko poliçeleri kişiye özel belirleniyor. Sürücüler bu sayede daha avantajlı fiyatlardan kasko yaptırabiliyor; aracın kullanım gün sayısı kasko fiyatına yansıyor.

“YENİ DÖNEMDE DİJİTALE ODAKLANMAYI SÜRDÜRECEĞİZ”

CarrefourSa CEO’su Kutay Kartallıoğlu, 500 binden fazla müşteri, 50 binin üzerinde ürünle sektörde fark yarattıklarını söylüyor. “Müşteri memnuniyeti adına uzun yıllar emek verdiğimiz projeleri yeni dönemde geliştirerek devam ettireceğiz” sözleriyle, vizyonunu ortaya koyuyor. Bu kapsamda dijitalle yatırım yapacaklarına dikkat çekiyor ve stratejinin çerçevesini çiziyor.

DOĞRU ÜRÜN, HİZMET VE FİYAT

CarrefourSA olarak marketlerimizden günde 500 binden fazla müşterimize hizmet ve ürün sunuyoruz. Bunun yanı sıra CarrefourSA Online Market üzerinden 50 bin çeşit ürünü müşterilerimize ulaştırarak market alışverişi deneyimi sağlıyoruz. Tüm bu operasyon çerçevesinde müşterilerimize doğru ürünü, doğru bir hizmet ve fiyat politikasıyla sunarken odak noktamızı üç ana başlık çerçevesinde yoğunlaştırıyoruz.



Bu başlıkların ilkinin müşteri nezdinde erişilebilir olmak oluşturuyor... CarrefourSA olarak müşterilerimizin erişebileceği noktalara market yatırımları gerçekleştirmemizin yanı sıra webden, cepten ve tablettten CarrefourSA Online Market'e ulaşım sağlıyoruz. Böylelikle müşterilerimize herhangi bir platformdan alışverişlerini gerçekleştirme imkânı sunuyoruz.

Bir diğer başlığımız ise uzun yıllardır emek verdiğimiz dijital dönüşüm ve CRM çalışmaları... Öncelikle marketlerimizdeki alışveriş deneyimini daha kolay bir hale getirebilmek adına hızlı kasa, temassız ödeme sistemleri gibi uygulamaları yaygınlaştırdık. CarrefourSA Online Market çerçevesinde 17 şehirde 57 operasyon mağazamızla hizmet veriyoruz, erişilebilirliğimizi daha da arttırmak için çalışıyoruz. Pandemiyle birlikte hem online hem de fiziki olmak üzere 65 yaş üstü müşterilerimize ve sağlık çalışanlarına "Öncelikli Teslimat", marketlerimizi arayıp sipariş vererek eve teslimat sağladığımız "Alo Sipariş" ve online sipariş aracılığı ile aynı gün içerisinde siparişi marketten teslim alabilecekleri "Markette Hazır"



hizmetlerimizi sunmaya başladık.

Aylık ziyaretçi trafığımız 13,4 milyon seviyesinde, ayda 380 bin sipariş alıyor, 365 binden fazla siparişi adreslerine teslim ediyoruz. Mobil uygulama indirilme sayısı aylık 300 bin civarında... Kasa hattında Tek

Sıra Uygulaması, Temassız Ödeme teknolojileri ve reyondaki ürünlerin bulunabilirliğini ölçümleyerek ürün tedariki konusunda uyarılar

üretebilecek görüntü işleme teknolojileri üzerine AR-GE faaliyetlerimiz sürüyor.

Üçüncü başlığımız, doğru ürünü doğru üreticiden alarak doğru bir hizmet ve fiyat politikasıyla sunmak

“500’E YAKIN CARREFOUR MARKALI ÜRÜN SUNUYORUZ”

“Tarım, hayvancılık, balıkçılık gibi taze gıda ürünlerinin yanı sıra elektronik, oyuncak, ev tekstili ve benzeri ürünlerin tedariki için yerli üreticilerle uluslararası standartlarda kontrol esaslarına göre iş birlikleri gerçekleştiriyoruz.

İş birliklerimizin yansıması olarak reyonlarımızda organik sütte bebek bezine, bakliyattan temizlik ve hijyen ürünlerine kadar geniş bir yelpazede 500’e yakın Carrefour markalı ürünü müşterilerimizle buluşturuyoruz.”

için çıktığımız yolda esnafı ve yerli üreticiyi desteklemek...

Müşterilerimizin doğru ürüne ulaşabilmeleri için esnafı desteklemek, yerli üreticilerle çalışarak ürünlerinde reyonlarımızda yer vermek gibi bir dizi yenilik başlattık. Bu yeniliklerin ilki geçen sene Kasım ayında başlattığımız "Bayilik sistemi" oldu. Sistem doğrultusunda sahip olduğumuz güçlü marka imajını, modern ve doğru ticaretin nasıl yapılması gerektiğine dair bilgi birikimimizi, çalıştığımız binlerce tedarikçimizden kaynaklanan gücümüzü, yıllardır yatırım yaptığımız tedarik zinciri ve dijital bilgi işlem avantajlarımızı esnafımızın hizmetine sunuyoruz. Bu çerçevede 3 ayda 25 bayiye





“MÜŞTERİLERİMİZLE HIZLI İLETİŞİM İÇİNDEYİZ”

ulaştık, kısa bir süre içerisinde 100 bayiye ulaşmak istiyoruz.

YENİ DÖNEM PROJELERİMİZ

Geçen sene müşteri ilişkileri yönetimi konusunda altyapı değişikliğine giderek müşteri verisini tekilleştirip “omnichannel” yönetimi bir adım daha ileri taşıdık. Müşteri verilerinin tekilleştirilmesinin ardından veri zenginleştirme çalışmaları yaparak kişiye özel öneriler ve kampanyalar geliştirdik.

Veri analitiği konusunda uzman ekiplerimizle müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin data analiz

çalışmaları gerçekleştirerek müşteri tüketim alışkanlıklarını inceledik ve müşteri deneyimlerinden yola çıkarak beklentilere uygun kampanyalar

düzenler hale geldik. Bu süreci her sene daha da özelleştirip geliştirerek müşteri odaklı bir süreç yürütüyoruz.

CarrefourSA olarak müşteri

“Kartlı müşterilerimiz üzerinden detaylı analizler gerçekleştiriyoruz. Bu analizler sonucunda müşterilerin sepetlerini anlayıp ihtiyaca göre kampanyalar gerçekleştiriyoruz. Bunun yanı sıra marketler, çağrı merkezi, sosyal medya platformları ve benzeri tüm kanallardan müşterilerimizle hızlı bir şekilde iletişim halindeyiz, asla geri bildirimlerini yanıtızsız bırakmıyoruz. Bu konuda uçtan uca, çözüm odaklı ilerliyoruz.”

memnuniyeti adına uzun yıllardır emek verdiğimiz projelerimizi yeni dönemde geliştirerek devam ettireceğiz.

Market yatırımlarına devam edeceğiz. Bu konuda müşterilerimizin doğru ürün ve doğru hizmete

erişebilmeleri adına belirlediğimiz konularda yeni marketlerimizin açılışını gerçekleştireceğiz.

Dijital dönüşümü sürdüreceğiz. CarrefourSA Online Market çerçevesinde

mevcut operasyon mağazalarımızın sayısını arttıracak, sunduğumuz “Öncelikli Teslimat” ve “Markette Hazır” gibi yeni hizmetlerimizin

kapsamını genişleteceğiz. Bu süreçte Ar-Ge faaliyetlerimize devam ederek Temassız Ödeme sistemlerini geliştirip müşterilerimizi “Self Shopping” gibi uygulamalarla buluşturacağız.

Esnafımızı desteklemek adına Bayilik sistemini sürdürerek 100 bayi hedefimize ulaşacağız, döngüsel ekonomiye katma değer sağlamak amacıyla yerli üreticilerimizin ürünlerini reyonlarımıza getireceğiz.

Bunların yanı sıra ülkemizin gelişiminde sürdürülebilirlik arz eden tarım, hayvancılık ve balıkçılık gibi konularda sürdürülebilirliğe katkı sağlamak adına mevcut iş birliklerimizi devam ettirip bu alanlarda yerli üreticilere yatırım yapmayı sürdüreceğiz. ■

“Müşteri odaklılık stratejimizin temelini, ‘Doğru ürünü, doğru üreticiden alarak doğru bir hizmet ve fiyat politikasıyla müşterilerimize sunmak’ oluşturuyor.”

Bayer ile her gün iyi olmayı seç



“AMACIMIZ ‘WOOW’ DEDİRTEBİLMEK!”

Fevzi Gandur Logistics, 73 yıldır aynı sektörde hizmet veriyor. Teknolojik altyapısı ve müşteri deneyimi konusunda yarattığı farklar ile öne çıkıyor. Şirketin Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Grup Müdürü Müge Karahan, “Amacımız fark yaratmak ve müşterilerimizin tedarikçisi değil çözüm ortağı olmak” diyor.



Fevzi Gandur Logistics, 73 yıllık bir şirket. Hizmet sunulan bir sektörde bunca yıl güçlü bir şekilde bulunmak aslında müşteri odaklı olmanın bir göstergesi olabilir. Kurum kültürümüzün temelinde öğrenmeye açık olmak ve yenilikçi yaklaşımımız var. Bu nedenle müşterilerimiz ve iş ortaklarımızla olan ilişkimizde karşılıklı güven ve şeffaflığı ön planda tutuyoruz. Çünkü, müşteri kazanmanın zor olduğunu biliyoruz. Elde tutmak ise günümüz rekabet koşullarında oldukça kıymetli.

Müşterilerimizin iş süreçlerine gösterdiğimiz hassas yaklaşım sayesinde onlara iyi bir yol arkadaşı oluyoruz. Müşteri odaklı olmak, müşteriye şirketin tüm fonksiyonlarında süreçlerin merkezine almaktır. Biz de her bir işleyişimizi kurgularken bu bakış açısı ile müşterilerimize yaratacağımız faydayı ve katkıyı düşünüyoruz.

Ayrıca, 2020 yılında oluşturduğumuz “Müşteri Deneyimi” ekibimiz, müşterilerimizin şirketimizdeki çalışanıymış gibi proaktif bir görev üstleniyor. Tüm işleri ve süreçleri birebir takip ederek şirketlere düzenli bilgilendirme yapıyor ve raporlar sunuyor. Amacımız fark yaratmak ve müşterilerimizin tedarikçisi değil çözüm ortağı olmak. Bu bilinçle müşterilerimizi daha etkin dinleyebileceğimiz, verdiğimiz hizmeti daha özel şekilde almalarını sağlayabileceğimiz bir ortam yarattık. Müşterilerimizin aldıkları hizmetin karşılığındaki memnuniyet derecesini temel motivasyonumuz olarak belirledik ve iş yapış modelimize buna uyarladık.

73 YILLIK DENEYİM

Müşterinizi ne kadar iyi analiz edebilirsiniz, ihtiyaçlarını karşılama anlamında da o kadar doğru



104.
YIL

ASIRLIK BİR HİKAYE

ÇALIŞMAYA BAŞLADIĞIMIZ
İLK GÜNDEN İTİBAREN BİRLEŞEN
MÜCADELEMİZ,
SEVGİMİZ,
EMEĞİMİZ,
MOTİVASYONUMUZ,
YENİLİKÇİ VİZYONUMUZ,
GELECEĞE CANLA BAŞLA SARILAN
UMUTLARIMIZ

VE
GEÇMİŞE OLAN BAĞLILIĞIMIZLA
BU SADECE BİZİM DEĞİL,
HEPİMİZİN HİKAYESİ.



KARACA®



TEKNOLOJİ ODAKLI YATIRIMLAR

1 YAKINDAN TANIYORUZ CRM uygulamalarını iş modeline entegre etme konusunda lojistik sektöründe öncü şirket olduğumuzu söyleyebilirim. Teknolojik altyapımızı sistemler arasında entegre ederek kurum hafızasını güçlendiriyor, müşterilerimizi daha yakından tanıyor ve beklentilerini karşılamaya dair bir kurgular oluşturabiliyoruz.

2 VERİYİ ANLAMLI KILIYORUZ Müşterinin ve beklentilerinin datasını tutmak, müşteriye bir adım önde hizmet vermek için bu datayı doğru okumak, akıllı servis çözümleri sunabilmek bizi rakiplerimizden ayırıyor. Özellikle pandemi sürecinin en başından günümüze dek yaptığımız çalışmalarda hangi müşterimizin neye ihtiyacı olduğunu daha iyi gözlemledik. Onları daha yakından tanıyabildiğimiz için, örneğin sınır kapılarındaki yoğunluk ya da aksaklıkları görerek, yükü olan şirketleri havayoluna ya da intermodal taşımaya yönlendirebildik.

3 HEP YANLARINDAYIZ Sadece hizmet satmaya odaklanmadık. Bu süreçte on binlerce müşterimize ‘Nasılsınız?’ temalı içerikler ile her zaman yanlarında olduğumuzu hissettirdik.

4 GELECEĞE HAZIRLIKLİYİZ 2017 yılından bu yana geleceğe hazır olmak adına stratejiler geliştiriyor ve alternatif planlar geliştiriyoruz. Teknolojiye odaklı yatırımlarımızın temelinde bu stratejiler var. Bu sayede pandemi sürecini, tüm operasyonlarımızı kesintisiz ve başarıyla yönetebiliyoruz.



hareket edebilirsiniz. 73 yıllık sektör tecrübemiz ve müşterilerimize sunduğumuz entegre lojistik hizmetleri, oldukça kapsamlı bir servis anlayışını beraberinde getiriyor. Her müşterimize aynı gözle bakıyor, her birine özel bir yaklaşımla hizmet veriyoruz. Bu sayede müşterilerimizin büyük çoğunluğuyla uzun yıllardır birlikte çalışıyoruz.

Müşteri Deneyimi ekibimizi, sunduğumuz hizmetin kalitesini ve operasyon mükemmelliğimizi bir üst noktaya taşımak için kurduk. Bu yapıyı oluşturma evresinde müşterilerimizin memnuniyetini ölçmek adına çeşitli yöntemler belirledik.

Sınıfının en iyisi olan Salesforce yatırımımızı sadece satış süreçlerimize değil, müşterilerimize hızlı, doğru ve kaliteli hizmet verebileceğimiz tüm alanlara dâhil ettik. Salesforce Service Cloud üzerinden de anlık olarak operasyonel yaklaşımımıza dair görüşlerini aldığımız bir altyapı oluşturduk. Böylece yaklaşımımızın karşılığını en iyi şekilde ölçümleyebiliyor ve sürekli olarak iyileştirmeler yapabiliyoruz. Bu durum hizmet kalitemizi kusursuz bir hale getirebilmek için bize bir rehber oluyor.

2021 YENİLİKLER İLE GELDİ!

Biz müşterilerimizde fark yaratmaya, onlara kapsamlı ama butik hizmet sunmaya yönelik yeni hizmet yatırımlarımız devam ediyoruz. 2020 yılının

son çeyreğinde intermodal taşımacılık, 2021’de de mikro ihracata yönelik olarak hızlı kurye hizmetimizi müşterilerimize sunmaya başladık.

Hizmet çeşitliliğimiz arttıkça müşterilerimizin ve beklentilerinin farklılaşması çok normal. Çalışanlarımızın bu çeşitliliğe hizmet sunabilecek düzeyde eğitimlerinin sağlanması bu noktada önemseydiğimiz bir başlık.

Bu eğitimler sadece lojistiğe dair temelleri barındırmıyor. İletişim, fark yaratmaya yönelik davranış biçimleri ve etkili liderlik vasıfları gibi kritik sayılabilecek eğitimler organize ediyoruz. Ayrıca içeriklerinin zenginleştirilmesi yönünde çalışmalarımız da devam ediyor.

Tüm bu yatırımları, çalışanlarımızla birlikte müşterilerimizi de ileriye taşıyacak adımlar olarak nitelendiriyoruz. ■

“Biz müşteri odaklılık stratejimizi ‘WOOW’ olarak belirledik. Aldığımız ürün/hizmetin detayında sunduğu ayrıcalık ya da farklılık karşısında verilen tepkinin dile gelmiş hali olarak gördüğümüz WOOW söylemini, müşterilerimizin hissetmesini sağlamak ve bizden aldıkları hizmet karşılığında yaşatmak için çok çalışıyoruz ve sürekli geliyoruz.”

papara

İndir,
finansal
özgürlükle
tanış!

↔ 7/24 ücretsiz
para transfer et

🔄 Döviz al/sat

📄 QR ile ödeme yap/al

💰 Cashback ile
anında nakit kazan

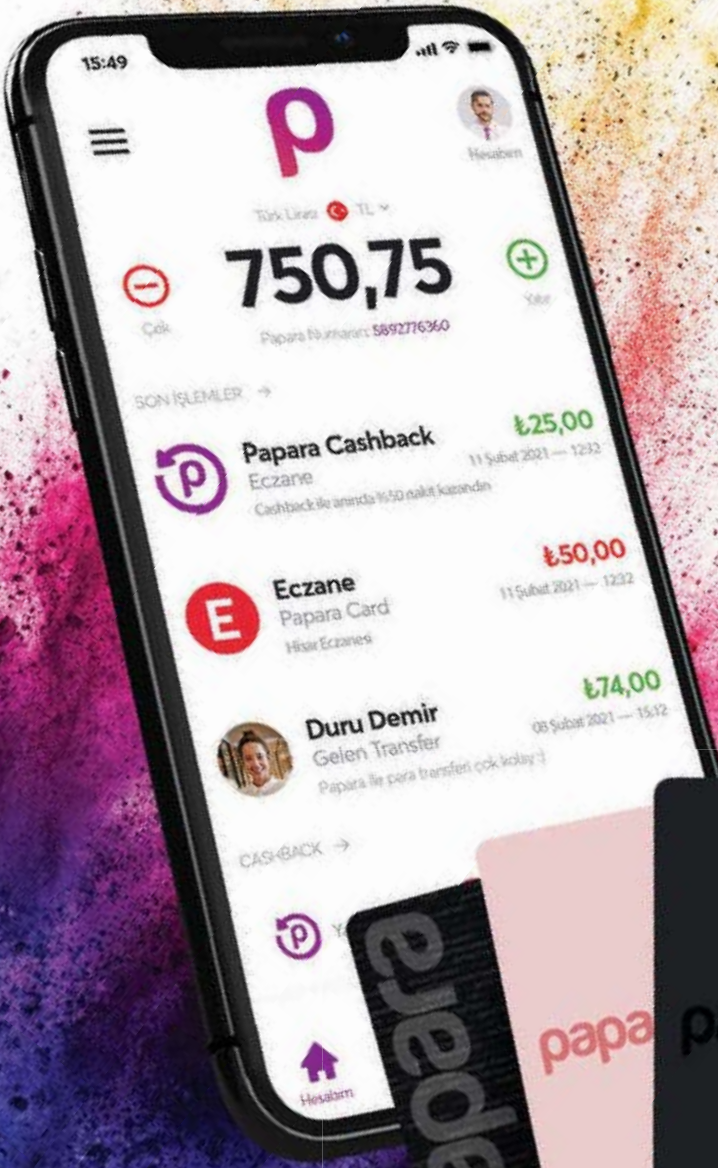
📄 Faturalarını öde

📊 Bütçeni yönet

papara.com

🍏 App Store'dan
İndirin

🌐 Google Play
'DEN ALIN



“3 ÖNEMLİ PROJE YOLDA”

Yemeksepeti, Türkiye'nin alanında lider markalarından... Şirketin CEO'su Nevzat Aydın, “Amacımız insanların hayatını kolaylaştırmak” sözleriyle, ana stratejiyi ortaya koyuyor. “Bugünkü lider konumumuzu müşteri odaklı olmaya borçluyuz” diye konuşuyor. Yeni dönemde dijital yatırım ve yeni projelerle bu güçlerini artıracaklarını söylüyor.

YENİ MÜŞTERİ VİZYONU

Yemeksepeti'nin birincil önceliği, kurulduğu günden itibaren müşteri memnuniyetini sağlamak oldu. Bir e-ticaret şirketiyseniz, hele bizim gibi online yiyecek siparişi sağlayan bir konseptte sahipseniz, iş modeli olarak müşteri odaklı çalışmadan, başarılı olmanız mümkün değil.

Diğer yandan, günümüzün süper hızlı yaşayan dünyasında, tüketici alışkanlıkları da hızla ve sürekli değişiyor. Bu değişim pandemiyle birlikte daha da çok fark edilmeye başladı. Örneğin artık karşımızda 2 yıl öncesine göre çok daha titiz, hassas ve duyarlı bir tüketici kitlesi var.

Müşteri odaklı çalışarak bu kitlenin ihtiyaçlarını anlamak bir markanın başarılı olabilmesi için zorunluluk. Kısacası sorunuzun yanıtı 'Evet'. Yemeksepeti olarak müşteri odaklı çalıştığımız, tüketicinin talebine göre kendimizi hızla yenileyip dönüştürebildiğimiz için bugünkü öncü konumumuzu



YATIRIMDA YENİ DÖNEM ÖNCELİKLERİ

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİ Kullanıcılarımıza daha iyi, hızlı ve kusursuz hizmet vermek için makine öğrenmesi ve yapay zeka teknolojileriyle teknik altyapımızı sürekli geliştiren projeler hayata geçirmeyi hedefliyoruz.

FARKLI ÖDEME SİSTEMLERİ Özellikle pandemi sonrası temassız ödeme ve buna yönelik sistemlerin önemi arttı. Bu konuda yeni projeler planlıyoruz.

GIYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER VE SES TEKNOLOJİLERİ Son dönemde online sipariş sistemlerinde giderek daha fazla kullanılmaya başlanan bu teknolojileri de takip ediyoruz.

koruyabiliyoruz. Bunun 3 göstergesini de şöyle özetleyebilirim:

1. İlk olarak Yemeksepeti olarak biz bir pazar yeriyiz. Pazar yeri olduğumuz için, zaten kullanıcılarımıza sağladığımız hizmetle varız. Bu yüzden işimizin doğasını müşteri odaklı olmak oluşturuyor.

2. İkinci gösterge ise, Müşteri Deneyimi Merkezi'miz. Yemeksepeti Müşteri Deneyimi Merkezi 7/24 çalışıyor ve kullanıcılarımıza her türlü konuda destek oluyor. Ayrıca bu merkezimiz diğer pek çok şirketin yaptığı gibi taşeronlara emanet değil. Yani dışarıdan bu işi yapan şirketlerle çalışmıyoruz. Yemeksepeti Müşteri Deneyimi Merkezi çalışanları kendi ekibimiz. Kurulduğumuz günden bu yana 20 yıldır, bu merkezde bizim gibi Yemeksepeti ideallerine bağlı, yaptığı işin uzmanı arkadaşlarımız görev yapıyor. Ayrıca bu sayede diğer departmanlarımızla anında temas sağlayarak, müşterilere en kısa sürede en doğru çözümü sunuyorlar.

3. Son olarak da, Yemeksepeti'nin tüm departmanları kullanıcılarımız için en hızlı, en uygun fiyat ve en fazla ürün çeşidi sağlama hedefli çalışıyor. Bu da müşteri odaklı olduğumuzun bir başka göstergesi.

SEKTÖRDE YARATTIĞIMIZ FARK

Yemeksepeti, kurulduğu günden itibaren bir halk markası oldu. Hiçbir grup ya da segmentle sınırlanamayan geniş hitap gücüne sahip. Kendisini kabul ettirmiş, güven veren, cana yakın ve ulaşılabilir bir markadır.

Ayrıca, Türkiye'de internetten yemek siparişini

başlattığımız ilk günden beri her koldan işimize, ilan ve reklamlarımıza ve en önemlisi müşterilerimizle ilişkilerimize yansıttığımız haşarı ve asi mizacımızla, Yemeksepeti'ni Türkiye'nin ikonik "Aşk Markalarından" biri haline getirme yolunda emin adımlarla yürüyoruz.

Bunu daha da ileri taşımak için öncelikle kullanıcılarımız ile 7/24 iletişim halindeyiz ve interaktif bir iletişimimiz var. Her zaman onları dinliyoruz ve onların geri dönüşleriyle iş geliştirmemizi yapıyoruz. Ürün tarafındaki gelişmeler de her zaman data odaklı A/B testleri sonucu gerçekleştiriliyor.

Müşteri memnuniyetine ve bu konuda en ileri noktaya ulaşmaya o kadar odaklıyız ki, 4 sene önce Yemeksepeti portalımız üzerinde 'Suç ve Ceza' isimli bir sekme açtık.

Buradan yayımladığımız Yemeksepeti 'haşarılığını' ve 'mizahını' yansıtan kısa tanıtım filmimizle, tüm müşterilerimize, 'Yemeksepeti ile ilgili herhangi bir şikayetinizi en üst yönetime kadar ulaştırabilir ve sorumlu olanın espiyle karışık 'cezasını' çekmesini sağlayabilirsiniz' mesajı veriyoruz.

Ayrıca sosyal medya kanallarımızdan yaptığımız çeşitli interaktif çalışmalarla da kullanıcı memnuniyetini iyileştirmeye yönelik çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

3 ÖNEMLİ PROJE YOLDA

2021 stratejimizde şu an için ajandamızın en önemli maddesi hızlı ticarete sağladığımız öncü konumu devam ettirmek ve kullanıcıya bu alanda en iyi hizmeti sunabilmek var. 2021 yılında da çalışmalarımızı bu alanda yoğunlaştırırken bir yandan da tüketici davranışlarını sürekli analiz edip, her



TEKNOLOJİNİN YARATTIĞI FARK

Yemeksepeti zaten, 2001 şartları altında, Türkiye’de internetin henüz sadece ve ağırlıklı olarak işyerleri ve ofislerde kullanıldığı dönemde, zamanının çok ötesinde bir proje olarak dijitalde doğdu ve o günden bugüne her zaman teknolojik yeniliklere öncülük etti.

Bununla birlikte Yemeksepeti, Türkiye’de internet bağlantılarının gelişmesiyle çok hızlı büyümeye başlayan ve momentumunu, start-up ruhunu hiç kaybetmeyen bir şirket. Bu, özellikle dijital teknoloji anlamında tüm birimleri, süreçleri ve alt yapıyı sürekli geliştirmek, optimize ve otomatize etmek, performansı korumak ve iyileştirmek için yatırım yaptığımız anlamına geliyor. Diğer yandan her zaman hem server ve storage gibi teknolojilere hem de nitelik ve nicelik olarak teknoloji alanındaki çalışma arkadaşlarımıza yatırım yapmayı sürdürüyoruz.



değişikliği anında görerek ona göre aksiyon almaya devam edeceğiz.

Öncelikle dijitalleşme sürecinde yapay zekâ teknolojileri evrilerek gelecek yıllarda en önemli yatırım alanlarından biri olacak diye düşünüyoruz. Çok hızlı büyüyen verinin analizi ve bir karar aracına dönüşebilmesi için mevcut analiz teknolojilerinin yerini yapay zekâya bırakmaları kaçınılmaz gibi duruyor. Araştırmalar da insan ve makine iş birliğinin daha da gelişeceğini, ‘buluta’ yönlendirilen kaynaklarla iş zekâsı ve analitik çözümlerin artacağını gösteriyor. Ayrıca yeni yapay zekâ yetkinliklerinin, analitik ve veri yönetiminde rol ve görevlerin yeniden tasarlanmasına yol açacağı, böylece hizmet pazarlamasına yönelik içgörülerin hızlı bir şekilde kullanılabilceği düşünülüyor.

Yine araştırmalar yakın gelecekte şirketlerin yüzde 20’sinin gerçek zamanlı bilgileri sağlamak ve karar vermek için yapay zekâ kullanacağını gösteriyor. Yapay zekânın müşteriye öneride bulunurken tedarikçiye de zamanlamalar hakkında yol göstereceği, çalışanlara ne demeleri ve ne yapmaları gerektiğini gerçek zamanlı söyleyeceği öngörülüyor.

YAPAY ZEKAYA YATIRIM YAPIYORUZ

Bu doğrultuda Yemeksepeti olarak her zaman olduğu gibi ve doğamız gereği, yeni dünya düzenine ayak uyduracak çözümler geliştirmeyi sürdürüyor ve yapay zekâ teknolojilerine

yatırım yapıyoruz. Öncelikle kullanıcılarımıza daha iyi, hızlı ve kusursuz hizmet vermek için machine learning (öğrenen bilgisayar, makine/akıllı otomasyon) ve artificial intelligence (yapay zeka) teknolojileriyle teknik altyapımızı sürekli geliştiren projeleri hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Bilgisayar öğrenmesi ile ilgili halen canlı ortamda çalışan birkaç uygulamamız var, geliştirmeye devam ettiklerimiz de var.

Proje olarak yoğunlaştığımız başka bir alan da farklı ödeme sistemleri. Özellikle pandemi sonrası temassız ödeme ve buna yönelik sistemlerin önemi arttı. Bu konuda da yeni projeler planlıyoruz.

Ayrıca son dönemde online sipariş sistemlerinde giderek daha fazla kullanılmaya başlanan giyilebilir teknoloji ve ses teknolojileri gibi teknolojileri de takip ediyoruz. Bu doğrultuda olması gereken tüm yenilikleri Yemeksepeti’ne entegre edeceğimiz projelere odaklanıyoruz. ■



“Yemeksepeti’nin çıkış noktası, insanların hayatını kolaylaştırmak ve paket servis tecrübesini daha uygun fiyatlı, daha hızlı hale getirmek. Biz ilk günden beri insanlara ‘Yemeksepeti yokken biz ne yapıyormuşuz?’ dedirtmeyi hedefledik. Müşteriyi hep ilk sıraya koyarak, bu hedefle ilerlemeye devam edeceğiz.”

Vakit Nakittir
Diyenlere

 Tıkla
gelal



4 Kolay Adımda Tıkla Gel Al



Bizimtoptan.com.tr'ye gir,
"Mağazadan Teslimat"ı seç.



Mağazanı ve teslimat
zamanını belirle.



Avantajlı fiyatlarla
sepetini doldur.



Seçtiğin mağazadan belirlediğin
saatte, senin için hazırlanmış
ürünleri teslim al.



www.bizimtoptan.com.tr

“HER KANALDA EN İYİ DENEYİM”

Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Ergun, müşteri odaklılık stratejilerini “Dijitalleşme odağımızla müşterilerimize her kanaldan mükemmel deneyim sunmak” diye özetliyor. Yatırımlarının temelinde, müşteriye doğru anlamak ve her kanalda en iyi deneyimi sunmak olduğunu vurguluyor, bu bakış açısının getirilerini rakamlarla ortaya koyuyor.

UÇTAN UCA HİZMET

Vodafone Çağrı Merkezleri, “müşteri deneyiminde uzman kadrosu” ile tüm Türkiye’de müşterilerine uçtan uca bütünlük bir hizmet sunuyor. Müşterilerimize 7/24 hizmet veren çağrı merkezlerimiz, hizmet yatırımlarımızın önemli bir odağını oluşturuyor. Bugün, çözüm ortaklarımızla yönettiğimiz çağrı merkezlerimiz dahil toplam 62 lokasyonda hizmet veriyoruz.

“İlk kontakta çözüm”, Vodafone’un global olarak “Ask Önce” adı ile benimsediği stratejilerinden biri. Bu stratejiyi hayata geçirerek, müşterilerimiz bizi aradıkları an, başka bir aramaya sebep olmayacak ve başka bir yere müşterilerimizi yönlendirmeyecek şekilde hizmetlerimizi sunuyoruz. Bunu kendimize bir başarı kriteri olarak koyuyor ve her gün ilk kontakta çözüm oranımızı bir önceki güne göre artırmayı hedefliyoruz.

“Müşteri İçgörüsü” projemiz, CEO’muz ve tüm İcra Kurulu Üyelerimizin desteğiyle, şirket içinde müşterilerin bize söylediklerini hayata geçirdiğimiz bir proje. Bu projede, Ses Tanıma ve Anlamlandırma teknolojisini kullanarak, müşterilerimizin bize çağrı sırasında ilettikleri istek ve önerilerini, otomatikman metne çevirip sınıflandırarak, yapısal bir şekilde analiz ediyoruz. Bu verileri analiz eden veribilimcilerimiz, pazarlama ekiplerimize mevcut ürünlerinde ne gibi değişiklikler yapmaları gerektiğini, network ekiplerimize nerelerde yatırım yapmaları gerektiğini veya deneyim ekiplerine müşteri deneyimi için geliştirmeleri gereken süreçleri iletiyor. Bu şekilde, sorunların, daha müşteri hizmetlerine gelmeden çözülmesini sağlıyoruz.

“Yeni nesil telekom şirketi” olma vizyonumuz doğrultusunda tüm kanallarımızda aynı dijital deneyimi sunarak, müşterilerimizin hayatının vazgeçilmez bir parçası olmayı hedefliyoruz. Müşterilerimizin sürekli değişen

ihtiyaçlarının ötesine geçerek onlar için daha hızlı, daha esnek ve en iyi dijital deneyimi sunmaya odaklanıyoruz. Müşterilerimizin ihtiyacını belirlemek için Büyük Veri’den yararlanıyoruz. Böylece, müşterilerimizin ihtiyacına en uygun teklifleri sunabiliyoruz. Müşteri temsilcilerimiz, önlerindeki kullanıcı dostu ekranla, en uygun hizmeti tek bir tıkla tek ekrandan gerçekleştirebiliyor.

“Değer odaklı hizmet” yaklaşımımızla, müşterilerimiz Vodafone markasıyla temas ettiği her kanalda bütünlük bir deneyim yaşıyor; Vodafone ürün ve hizmetlerinden en iyi şekilde yararlanıyor. Bu yaklaşım sayesinde, müşteri hizmetlerimizden faydalanan müşteri sayısı 5 katına yükseldi. İlk seferde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama oranı en yüksek orana ulaştı.



Müşterilerimizin bu hizmeti tavsiye etme oranı 2 katına yükseldi. Turnover oranımız ise 20 puan azaldı.

MÜŞTERİYİ DOĞRU ANLAMAK

Teknoloji altyapısı, müşteri odaklı yapımızın merkezinde bulunuyor. Çağrı yönetim stratejimizde, öncelikli olarak müşterilerimizin sorunlarını dijital kanallarda, hiçbir bekleme süresi olmadan rahatça çözebilmelerini hedefliyoruz. Örneğin, Yapay Zekâ tabanlı kişisel asistanımız TOBi, çağrı merkezi canlı desteği ve dijital dünyanın “selfservis” iş modeli olarak çok önemli bir görevi yerine getiriyor. Vodafone Yanımda uygulaması üzerinden erişilen TOBi'nin en büyük özelliği, kullanıcılarını çok iyi anlayıp onlara kişiselleşmiş bir asistan deneyimi sunması. TOBi'yi bilgiye ulaşmanın ve sorulara cevap almanın en kolay yöntemi olarak konumluyoruz. Öyle bir asistan düşünün ki, aynı anda milyonlarca Vodafone kullanıcısını tanıyor ve onlara aynı anda hizmet verebiliyor. Bu anlamda, kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda yanında olmak ve onlara destek olmak, TOBi'nin var oluş sebebi diyebiliriz.

TOBi, Vodafone müşterilerinin aldığı veya almak istediği hizmetler konusunda onlara asistanlık yaparak hayatlarını kolaylaştırıyor. Vodafone müşterileri, TOBi ile yazışarak, fatura detayları, mevcut tarifeleri, tarife değişikliği ya da ek paket satın alma işlemleri, mevcut kampanyaların tarihleri, kalan kullanımları ve kullanım detayları gibi birçok konuda bilgi alabiliyor. Kendisinin yapamadığı işlemler olursa, müşteriyi canlı danışmana yönlendirerek talebin en hızlı şekilde gerçekleşmesini sağlıyor. Kullanıcıları ile duygusal bağ kurmaya önem veren TOBi, “merhaba”, “nasılsın”, “yaşın kaç”, “nerelisin”, “seni seviyorum”, “benimle evlenir misin”, “sen robot musun, insan mısın” gibi sorulara da cevap verebiliyor.

Sohbet robotlarının ve Yapay Zekâ temelli asistanların en önemli var oluş sebebi, kullanıcıların taleplerini doğru anlamak. Müşterilerimizin öne çıkan söylemleri, TOBi'nin öğrenmesine katkı sağlayan içerik analistlerimiz tarafından her gün hassasiyetle inceleniyor. TOBi, şu anda %92'lik doğru anlama oranına sahip. Diğer yandan, TOBi'nin uçtan uca kendisinin destek verdiği veya kullanıcıyı doğru bilgi adımına gönderdiği işlemler, TOBi'ye gelen taleplerin %96'sını oluşturuyor.

TOBi, sesli asistan olarak da müşterilerimize

542 IVR (Etkileşimli Sesli Yanıt) kanalında destek veriyor. Müşteriden gelen talepleri karşılamakla birlikte Büyük Veri ile beslenerek müşterilerimizin arama nedenlerini tahmin edip onlara uygun proaktif akışlar sunuyor. Aylık 2,5 milyon tekil kullanıcıya ulaşan ve toplam 5 milyona yakın sohbet gerçekleştiren TOBi'ye ilgi her geçen gün artıyor.

Diğer yandan, “Müşteri İlgörü” projemiz, Ses Tanıma ve Anlamlandırma teknolojisine dayanıyor. Burada, müşterilerin seslerini analiz edebilmek ve bunun doğru bir metne dönüştürülmesi, müşteriyi anlamlandırabilmemiz için çok önemli. Burada yerli ve global iş ortaklarıyla çalışarak, bu doğruluk oranlarını artırmaya çalışıyoruz.

Müşterilerimize en iyi hizmet verebilmek için oluşturduğumuz süreçleri de planlı bir şekilde robotlara devrediyoruz. Buradan kazandıkları zaman tasarrufu

ile çalışanlarımız, dijital süreçleri geliştirmeye daha fazla odaklanabiliyor.

Ayrıca, “Asistanım Yanımda” dijital servis çözümümüzle hem bireysel hem de kurumsal müşterilerimizin hayatını kolaylaştırıyoruz. “Asistanım Yanımda” ile, müşterilerimize donanım, yazılım, kablolama, modem arızası gibi durumlarda akıllı telefonları aracılığıyla uzaktan görüntülü canlı destek sunuyoruz. Müşterilerimiz, Vodafone saha ekipleri ve müşteri servisleri uzmanlarına sorunu görsel olarak tarif ediyor. Böylece, sorunlar ilk temasta büyük oranda çözülebiliyor.

Diğer yandan, kurumsal

müşterilerimize hizmet veren ve portföy yönetimi yapan özel teknoloji danışmanlarımız var. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru anlayıp o ihtiyaçlar ve taleplere karşılık veriyor, gelişen teknoloji ve yeni çıkan ürünlerle ilgili müşterilerimize destek oluyorlar.

EN İYİ DENEYİM İÇİN YATIRIM

Yeni dönemde “çoklu kanal stratejisi” önemli odaklarımızdan biri olacak. Bu stratejiyle, müşterilerimizin bize ulaştıkları tüm kanallarda benzer deneyimi sunmayı, bir kanalda başlattıkları deneyimi başka bir kanalda da aynı şekilde devam ettirmeyi hedefliyoruz. Müşterilerimize dijital, çağrı merkezi veya bayiler üzerinden farklı iletişim ve hizmet seçenekleri sunuyoruz. Bu hizmet seçenekleri arasında da tek bir yerde gezinir gibi bir deneyim elde etmeleri en önemli önceliğimiz. Bunun için ise veri altyapımıza ve çok kanal altyapısına yatırım yapıyoruz.

“Müşterinin geribildirimini alıp, bu geribildirimi veriye dayalı bir analizle anlayan ve tüm şirket birimlerini bu doğrultuda yönlendirmeyi başaran bir kültüre sahip sayılı şirketlerden biriyiz. Bu kültürün sonucu olarak, hem müşteri hizmetlerimize gelen çağrılarda geçen yıla oranla yüzde 20'nin üzerinde bir azalış, hem de çağrı merkezi müşteri memnuniyetinde önemli seviyede bir artış oldu.”



2 ODAK NOKTASI

MÜŞTERİYİ DOĞRU ANLAMAK Yapay Zekâ tabanlı kişisel asistanımız TOBi şu anda yüzde 92'lik doğru anlama oranına sahip. "Müşteri İlgörü" projemiz, Ses Tanıma ve Anlamlandırma teknolojisine dayanıyor. Burada, müşterilerin seslerini analiz edebilmek ve bunun doğru bir metne dönüştürülmesi, müşteriye anlamlandırabilmemiz için çok önemli.

HER KANALDA EN İYİ DENEYİMİ SUNMAK "Çoklu kanal stratejisi" önemli odaklarımızdan biri. Bu stratejiyle, müşterilerimizin bize ulaştıkları tüm kanallarda benzer deneyimi sunmayı, bir kanalda başlattıkları deneyimi başka bir kanalda da aynı şekilde devam ettirmeyi hedefliyoruz. Tek bir yerde gezinir gibi bir deneyim elde etmeleri en önemli önceliğimiz. Bunun için ise veri altyapımıza ve çok kanal altyapısına yatırım yapıyoruz.

Müşterilerimizin bizimle her iletişime geçtiklerinde kendilerine özel en iyi hizmeti alacakları ve en fazla değer elde edebilecekleri müşteri temsilcileri ile görüşmelerini hedeflediğimiz bir "Yapay Zeka" teknolojisini iç kaynaklarımızla geliştirmeye başladık. Bu teknoloji, müşterilerimizin daha önceki görüşmelerinde bize belirttiği isteklerini, müşteri temsilcilerimizin daha önceki görüşmelerini Büyük Veri havuzumuzdan alacak ve bu veriler ışığında ve müşterimizin o an belirttiği isteği doğrultusunda, kendisine en iyi çağrı deneyimi sağlayacak olan müşteri temsilcisine bağlayacak. Bu teknoloji ile birlikte müşteri temsilcilerimizin gelişim programlarını da Yapay Zeka ile beslemiş olacağız.

En iyi müşteri deneyimi sağlamanın en önemli yolunun en iyi müşteri temsilcisi deneyimi olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle "müşteri deneyimi teknolojik altyapılarına" yatırım yapıyoruz. İç kaynaklarımızla geliştirdiğimiz tek ekranda en iyi, en hızlı müşteri hizmet ekranımız, müşteri temsilcilerimizin sorularını yanıtlayan TOBi ve müşteri temsilcileri uzaktan dijital iletişim platformları, yatırım yaptığımız ve yapmaya devam ettiğimiz alanlar.

YENİ HİZMETLER

Kullanıcılarımızı anlayıp ihtiyaçlarına özel çözüm sunmaya çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde müşteri odaklı projelerimize devam edeceğiz. Kurumsal müşterilerimize kendilerine özel danışmanlar vasıtasıyla 'Canlı Sohbet' hizmeti sunacağız. Ayrıca, kişisel dijital asistanımız TOBi de kurumsal müşterilerimize hizmet vermeye başlayacak. Bununla birlikte, müşterilerimizden gelen talepleri en hızlı ve iyi şekilde yönetebilmek için bir sistem çalışması yapıyoruz. Neyi farklı yapmamız gerektiğini tespit ederek müşteri deneyimini iyileştirme yönünde adımlar atıyoruz.

Diğer yandan, pandemiyle birlikte hayatımıza giren uzaktan

çalışma modelinden yola çıkarak tasarladığımız "yeni nesil çalışma sistemi"nin tüm Müşteri Hizmetleri operasyonumuzu kapsamını hedefliyoruz. Yeni nesil çalışma sisteminde ana odağımız dijitalleşme olmaya devam ediyor. Dijital dünyaya uygun bir çalışma şekli sunuyoruz. Kişiler, dijital teknolojiler sayesinde istedikleri yerden, istedikleri şekilde ve istedikleri kadar çalışabiliyor. Kişilere zaman bağımsız, şehir bağımsız, lokasyon bağımsız çalışmanın ayrıcalığını yaşıyoruz. Bu sistem, "amaç odaklı şirket olma" hedefimizin de önemli bir parçası. Hedefimiz, daha önce çalışma hayatına girmemiş, özellikle evden çıkmakta problem yaşayan vatandaşlarımızın aile ekonomisine katkı sağlamasına imkân vermek. Ev kadınları, engelli bireyler ve üniversite öğrencilerini önceliklendiren bir çalışma sistemi sunuyoruz. Örneğin, evinde çocuğuna ya da yaşlı bir büyüğüne bakmak zorunda olan ya da başka bir sebeple evinden ayrılamayan kadınlar, bu sistemle evinden çalışıp aile bütçesine katkı sağlayabiliyor. Fiziksel engelinden ötürü evden çıkamayan ama çalışma hayatında son derece üretken olabileceğine inanan engelli

vatandaşlarımız, bu sistemle evden çalışarak iş hayatının içinde yer alabiliyor. Eğitim temposu nedeniyle tam zamanlı çalışma imkânı bulamayan ama kendi harçlığını çıkarmak isteyen gençlerimiz, istedikleri zaman aralığında istedikleri yerden çalışarak para kazanabiliyor. Oturduğu şehirde çağrı merkezi hizmeti veren şirket olmayan ama bu işkolunda başarılı olabileceğine inanan kişiler, dijital teknolojilerimiz sayesinde belirli bir mekanda olma zorunluluğu olmadan çağrı merkezi hizmeti vererek gelir sahibi olabiliyor. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, yeni nesil çalışma sistemiyle, bireylerin hayatına dokunacak ve toplumsal gelişime katkı sağlayacak farklı bir çalışma modeli sunuyoruz. Yeni nesil çalışma sistemiyle önümüzdeki 3 yılda 3 bin 500 ek istihdam yaratmayı hedefliyoruz. ■

**"Dijitalleşme
odağımızla
müşterilerimize
her kanaldan
mükemmel
deneyim
sunmak, temel
stratejimiz."**

Müşteri Odaklı Entegre Hizmetler



Sürdürülebilir büyümemizin temelinde müşteri memnuniyeti var!

Dijital altyapımızla müşterilerimizin farklı çalışma sistemlerine entegre olarak verimli, çevreci ve hızlı çözümler sunuyoruz.

Paydaşlarımızla sürdürülebilir iş birlikleri kuruyor, gücümüzü ülkemizden alıyoruz.

“TAVSİYE ORANIMIZ YÜZDE 91’E ULAŞTI”

Son bir yılın büyük bir bölümünü evde geçirdik. Eve kapanma, ofise gitmemek, insanları evlerinin konforunu artırmaya yöneltti. Müşteri memnuniyet oranını yükselten Häfele’nin İcra Kurulu Başkanı Hilmi Uytun, “Çözümlerimizle, ev sahiplerine yaşam alanlarında hem kolaylık hem de konfor sağlıyoruz” diyor.

BİZİM İÇİN 3 KRİTİK GÖSTERGE

Häfele Türkiye olarak, insanın ve mekânın birleştiği her yerde varız. Konutlarda, otellerde, ofislerde, havalimanlarında... Tasarımcılar ile birlikte hayal edilen uygulamaya geçiren ürün önerileri üzerinde çalışır, onlara zaman ve kolaylık kazandırırız.

Amacımız, tasarımın gücü ve akıllı donanım teknolojilerinden faydalanarak yaşam ve çalışma alanlarına mutluluk getirmek. Bu kapsamda tasarımcılarla yoğun bir şekilde iş birliği yapıyoruz. Tasarım ve teknoloji birlikteliği, bir yandan evlerin her alanına girerken, diğer yandan da daha verimli kullanılan alanlar yaratıyor. Bu çözümlerle 40 metrekarelik bir evde, 80 metrekarelik konfor yaşamak mümkün oluyor.

Bu kapsamda, Häfele Türkiye ekibi olarak birçok başarıya imza attık ve geliştirdiğimiz iş modelleri tüm dünya ülkeleri tarafından modellendi. Bu iş modellerinden en yenisi yaklaşık 4 yıl önce başlattığımız ve gayrimenkul sektöründe büyük fark yaratan Häfele Concept adını verdiğimiz proje. Häfele Concept kapsamında 100 binin üzerinde ürün çeşidimiz içerisinde konut projelerinde en doğru şekilde seçim yapmak için üç temel kriter belirledik: Konfor (işlev), estetik ve benzersizlik. Her bütçeye uygun olarak ürünlerimizi ayrıca gruplayarak tüm paydaşlarımızı tecrübemizden kolayca istifade eder hale getirdik.

Yaşam alanlarında kullanılacak ürünleri seçerken dikkat ettiğimiz ikinci kriter mekan tasarımına uyum sağlayan “estetik” katacak ürün setlerini bir araya getirmek. Mekanlarda dolap içinde ya da dışında görünen tüm aksesuarların renk ve stilini uyumlu hale getiriyoruz. Bu becerimiz ile mobilyaların estetik algısını ve değerini artırıyoruz.

Seçim kriterlerimizden sonuncusunu ise “benzersizlik” olarak belirtmiştim. Herkes evinin diğerlerinden farklı,

KONUT SEÇİMİNDE ÖNE ÇIKAN TRENDLER

3 KRİTER Özellikle son yıllarda yaşanan depremler ve pandemi nedeniyle tüketicilerin yeni konutlardaki beklentilerinin de ciddi ölçüde değiştiğini ve sonuçlara baktığımızda yeni konut alımının karar alma aşamasında en fazla önem verilen ilk üç kriterin; depreme dayanıklılık, lokasyon ve balkon olarak öne çıktığını söyleyebiliriz.

YAŞ TERCİHLERİ 25-29 yaş arası genç kitle daha fazla lokasyona önem verirken; 30-34 yaş arası yetişkin kitle ise evin balkonlu olmasını daha fazla önemsiyor. Diğer yandan konut satın alacakların yüzde 79’u tercihini apartman dairesinden yana kullanırken, yüzde 18’i villa ya da müstakil ev, yüzde 4’ü ise rezidans arayışında olacağını ifade ediyor. Bununla birlikte katılımların yüzde 84’ü kendi yaşayacakları evi satın almak isterken, yüzde 10’u ailesi için, yüzde 7’si ise yatırım için konut almayı planlıyor.

EVİN İÇİNDEKİ DEĞİŞİM Tadilat tarafına baktığımızda ise tüketicilerin birinci tercihinin banyolarını yenilemek olduğunu görüyoruz... Banyodan sonra değiştirilmek istenen ikinci yer ise mutfak dekorasyonu. Onu ise giyinme alanları izliyor. Yüzde 41’lik bölüm alacakları yeni ürünlerde dayanıklılığa önem verirken, yüzde 30 ‘uygun fiyat’, yüzde 13 ise ‘kullanışlılık’ konusunun tercihlerini belirliyor.

Bugüne kadar yaptığımız tüm işlerde müşteri memnuniyeti ve talepleri birincil önceliğimiz oldu. Bundan sonraki süreçte de yeni trendler ışığında insanı anlamaya ve iyileştirmeye yönelik hamlelerimiz devam edecek.



TOYOINK

For a Vibrant World

TOYO Matbaa Mürekkepleri

- Metal Ambalaj Kaplama Sistemleri
- Metal Ambalaj Mürekkepleri
- Güvenlik Mürekkepleri
- Flekso ve Rotogravür Mürekkepleri
- Gazete ve Dergi Mürekkepleri
- Serigrafi Mürekkepleri
- Sheet-Fed Ofset Mürekkepleri
- Laminasyon Tutkalları
- Inkjet (Dijital Mürekkepler)
- Masterbatch
- Pigment

sürprizli, eşi benzeri olmayan özelliklere sahip olmasını ister. Biz bu benzersizliği mekanın içine kattığımız teknolojik ve akıllı mobilya donanımları ile elde ediyoruz.

Özetle, 'her köşesi hayata hizmet eden evler' konseptini geliştirdik. Bu çözümler, ev sahiplerine yaşam alanlarında hem kolaylık hem de konfor sağlıyor. Bugün rekabetin son derece sertleştiği konut sektöründe, projeler neredeyse hepsi aynı sosyal imkanları, tesisleri ya da çevre düzenlemelerini sunuyor.

MEMNUNİYET ANKETİ NE DİYOR?

Her yıl kendi iş ortaklarımız ve müşterilerimiz ile bir memnuniyet anketi düzenliyoruz. Bu ankette iş ortaklarımız bize önerilerini de aktarıyorlar ve tüm gelişim alanlarımızı ilgili departmanlar arasında paylaştığımız projeler haline çeviriyoruz. Bir sonraki sene konuyla ilgili kaydettiğimiz gelişmeyi tekrar ölçüyoruz.

İkinci olarak iki senede bir son kullanıcı nezdinde marka bilinirliğimizi ve memnuniyetini ölçtüğümüz bir araştırmamız oluyor. Örneğin son yapılan araştırmada Häfele'nin son kullanıcı nezdinde bilinirliğinin yüzde 53 olduğunu, ki bu sektörümüzün çok üstünde bir orandır. Häfele'nin hem mevcut hem de potansiyel müşteri nezdinde markaya güven oranının yüzde 90, başkasına tavsiye etme oranının yüzde 91 ve Häfele markasını tekrar tercih etme oranının yüzde 96 olduğunu tespit ettik.

Markamızın tercih nedeninin ağırlıkta kalite, dayanıklılık, ürün çeşitliliği, yenilikçi tasarımlar ve işlevsellik gibi nedenler olduğunu öğrendik ve gelişim alanı olarak da markamıza ulaşılabilirliğin yeterli olmadığını tespit ettik. Bu yüzden bu yıl bayi ağımızı genişletmek ve daha ulaşılabilir olmak için yoğun yatırım yapıyoruz. Tahmin ve beklentimizin çok üzerinde bir hız ile büyüyor. Her ilde olma hedefimizi 2022 yılından 2021 yılına çektik muhtemelen son çeyrekte hedefe ulaşmış oluruz.

YENİ DÖNEMİN 3 STRATEJİSİ

Salgınla birlikte oluşan sağlık hassasiyetinin ardından hijyeni sağlayan ürün ve materyallere ilgi arttı. Birçok hastane, AVM, ofis, okul, banka, SPA - spor merkezleri ve



“Hedefimiz; tasarım ve teknolojiyi tüm yaşam alanlarına sokarak, tüketiciler için daha konforlu ve mutlu bir yaşam deneyimi sunmak. Mobilya ve kapılarda geleceğin akıllı teknolojileriyle bundan çok daha ötesini de yapmaya kararlıyız.”

otel zincirleri gibi toplu hayata yön veren kurumlar hijyeni sağlayan ürünlerle ilgili çözüm ihtiyacındalar. Sektördeki konumumuzun bize yüklediği sorumluluk bilinci ile hijyeni öncelik

alan ürünler geliştirdik. Ofis, otel ve restoranlarda kapı kolunun hijyene uygun açılması; banyolarda temassız çalışan sabunluk ve armatürleri ürün programımıza ekledik.

Dünyada satışına çok daha önceden başlamış olduğumuz eviye, lavabo, armatür, ocak, fırın ve davlumbaz Türkiye'de satışa açıldı ve çok rağbet gördü. Ayrıca yine bu sene sektörde özel bir konumu olan Genel kataloğumuzu yenilediğimiz müjdesini vermek isterim. 3 bine yakın yeni ürün ile iş ortaklarımızın karşısına çıkacağız. Evlerde geçirilen süre arttıkça ve konfor ihtiyaçları çoğaldıkça herkes evlerinde bir değişime, tadilata gitti. Bu değişim ve dönüşüm sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada trend oldu ve olmaya da devam edecek.

Öte yandan, pandemi nedeniyle ulusal ve uluslararası fuarların aksadığı günümüz koşullarında çok büyük bir yatırımla “Häfele Discoveries” adında özel bir sanal fuar ve etkinlik alanı oluşturuyoruz. Dünya çapında 150 ülkede lansmanı yapılacak ve Türkçe de dahil olmak üzere 16 dilde yayınlanacak bu platformda aynı zamanda 04- 07 Mayıs arasında sürpriz webinarlar ve paneller de düzenleyeceğiz. Birçok yeni ürünümüzün lansmanını da yapacağımız bu platformda iş ortaklarımız sanal odaları gezerek konuyla ilgili video ve dokümantasyona ulaşabilecek. ■

Gururluyuz!



En İyi Performans Gösteren Şirket



Perakende **#1** Akıllı Telefon, Tablet Dağıtıcısı
Türkiye **#1** Giyilebilir Aksesuar Dağıtıcısı

Araştırma şirketlerinden alınan veriler esas alınmıştır.



‘MÜŞTERİ TAKINTILI’ MİKRO’NUN YENİ VİZYONU

Mikro Yazılım Genel Müdürü Alpaslan Tomuş, şirketini ‘Müşteri takıntılı’ olarak nitelendiriyor. Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına en doğru şekilde karşılamak için 2019’da yeni bir stratejiyi devreye aldıklarını söylüyor. Tomuş, “Gerçek anlamda ‘Müşteri Odaklı’ olabilmek, gerek mental, gerek altyapısal, gerek kültürel, gerekse de insan kaynakları anlamında ciddi değişimler gerektiriyor” diyor.

İKİ TEMEL İLKEMİZ VAR

Mikro Yazılım olarak çalışma prensiplerimizin temelinde iki önemli kavram var. Bunlar ‘Müşteri Takıntılılık’ ve ‘Yıkıcı İnovasyon’.

Müşteri Takıntılılık, tüm iş yapış modellerimizde müşterilerimizi merkeze koyduğumuz ve kendimizi müşterilerimizin beklentileri ve ihtiyaçlarına en doğru yanıt verecek şekilde yeniden yapılandığımız, 2019’da başladığımız ve hiç bitmeyen bir yolculuk.

‘Yıkıcı İnovasyon’ ise bu yolculukta sürekli yeni modeller tasarladığımız, bir model oluşturduğumuzda yorulmadan daha iyisini tasarlamak için yeniden yola çıktığımız huzursuz, her zaman daha iyiyi arayan bir ruh hali olarak düşünebilirsiniz.

‘Müşteri Takıntılı’ bir şirket olarak iddiamız, Mikro Yazılım’ı seçmiş müşterilerimize sektörümüzdeki en iyi deneyimi sunmak. Bu konuda somut projelerde oldukça yol aldık. Ürün geliştirme süreçlerimizden, servis ve destek hizmetlerine, satış ve iş geliştirme süreçlerimizden İnsan Kaynakları politikalarımıza kadar, 360 derece organizasyonumuzu merkezinde müşterilerimizin yer alacağı şekilde yeniden yapılandırdık ve yapılandırmaya devam ediyoruz.

MÜŞTERİ ODAKLI MİKRO!

2019 yılında başlattığımız bu değişim hareketi sürecinde, Hearth Mind Design (HMD) şirketiyle, Türkiye’nin müşteri odaklılık alanından en uzman kadrolarıyla, şirketimizde ‘MOM-Müşteri Odaklı Mikro’ ismiyle bir proje başlattık. Dört aşamadan oluşan projede

hedefimiz ilk adımda ‘müşterisini tanıyan’, ikinci adımda ‘müşteri ihtiyaçlarını anlayan’, üçüncü adımda ‘müşteri ihtiyaçlarını ön görebilen’ son adımda ise ‘müşteri odaklılığını tüm süreçlerine entegre etmiş’ bir şirket oluşturmaktı.

Bu farkındalıkta olmak bizi rakiplerimizden ayıran temel özelliklerimizden birisi konumunda. Hala devam eden bu proje, sadece bir grubun değil tüm şirketin projesi konumunda. Tüm departmanlarımızdan tüm çalışanlarımız son iki senedir bu önemli projede çeşitli roller üstleniyorlar. 2021 yılında tüm şirket OKR’larımızın temelinde ‘Müşteri Takıntılılık’ bulunuyor.

Gerçek anlamda ‘Müşteri Odaklı’ olabilmek, gerek mental, gerek altyapısal, gerek kültürel, gerekse de insan kaynakları anlamında ciddi değişimler gerektiriyor. Bu süreçte müşterilerimizi tanıma, onlara en üst seviyede hizmet sunma adına altyapılarımızda ciddi yatırımlar yaparak dünya standartlarında servisleri hayata geçirmeye başladık.

Müşterilerimizin Mikro Yazılım ile olan tüm etkileşimlerini tüm kanallardan izleyebilir ve memnuniyet seviyelerini ölçebilir durumdayız. Bu bizim aksayan alanlarımızı hızlıca görüp aksiyon alabilmemize, müşteri deneyimini daha üst seviyeye taşımamıza imkân sunuyor. Şirket olarak kendi performans ölçüm kriterlerimizi KPI (Key Performance Indicators) yaklaşımından CPI (Customer Performance Indicators) yaklaşımına değiştirdik. CPI’lar müşterilerimizin, faaliyet gösterdiğimiz her alanda bizi nasıl değerlendirdiğini gösteren verilerden oluşuyor. Sağladığımız fayda, hizmet kalitesi, beklenti vs.

DİJİTALLEŞME NASIL ETKİLİYOR?

FARKINDALIK Uyguladığımız değişimin temelinde dijitalleşme ve teknoloji yer alıyor. MOM Projesi, 'Müşteri Takıntılık' yolculuğunda bizim pek çok eksik yanımızın farkına varmamızı ve bu alanlar düzeltmek için aksiyon almamızı sağladı.

İLETİŞİM MERKEZİ Müşterilerimizle en yoğun temas yaşadığımız destek ve servis altyapılarımızı 2020 yılında Salesforce platformuna taşıdık. Bu geçişler birlikte iş ortaklarımıza destek verdiğimiz Mikro Partner Sitesi, IVR ve eMail kanallarını hızlı bir şekilde entegre ederek Omni Channel yapısında çalışan 'Müşteri İletişim Merkezi'mizi oluşturduk.

YAKIN TAKİP Müşteri İletişim Merkezi'mizle birlikte organizasyonumuzu geliştirerek, kalite ve planlama fonksiyonlarını devreye soktuk. Bugün bizimle müşterilerimiz hangi kanaldan iletişim kurarsa kursunlar tüm görüşme detaylarını monitöre edebildiğimiz, kalitesini ölçebildiğimiz, detaylarını müşterilerimizle paylaşabildiğimiz bir altyapı sunmaktayız. Bunun yanı sıra Müşteri İletişim Merkezi'mizi ürün geliştirme platformlarımızla entegre ederek, müşterilerimizden gelen talep ve iç görülerin hayata geçme döngülerini kontrol edebilme şansına sahip olduk.

YENİ ÜRÜN Ürün geliştirme süreçlerimizde temel prensiplerimiz, "Kolay erişilebilir ve şeffaf ol", "Müşterilerimiz ile birlikte ol", "Birlikte düşün, birlikte üret". Bugün sektörde hiçbir rakibimizin sunmadığı kalitede hizmet sunan Müşteri İletişim Merkezi'mizle, ürün geliştirme süreçlerimizi ve altyapılarımızı da entegre ederek ürün geliştirme prensiplerimizi daha uygulanabilir hale getirdik.



gerçekleşme ve memnuniyet seviyelerinden oluşan 60'ın üzerinde CPI'ı belirledik ve monitör etmeye başladık. Artık şirket olarak performansımızı KPI'lar değil, müşterilerimizin bizim performansımızı nasıl ölçtüklerinin göstergesi olan CPI'lar belirliyoruz.

MEMNUNİYETTE FARK YARATMA

Mikro Yazılım olarak 2019'da profesyonel kadroların yardımıyla başladığımız 'Müşteri Takıntılı' dönüşümde oldukça yol almış durumdayız. Ürün geliştirme, destek ve servis, insan kaynakları, satış ve pazarlama süreçlerimizin tamamında ciddi dönüşümler gerçekleştirdik.

Performansımızı ölçebilmek, Mikro Yazılım ve müşterileri arasındaki veri akışını kesintisiz ve aksamayan şekilde çalışan bir makine haline getirmek adına önemli altyapı yatırımları yaptık. İçinde bulunduğumuz ticari yazılım sektörünü kazanmanın yolunun, en iyi müşteri deneyimini yaratmaktan geçtiğinin farkındayız. İddiamız bu alanda en iyi olmak.

Mikro Yazılım, her zaman müşteri memnuniyeti yüksek bir şirket oldu. Bugün baktığımızda NPS skorumuz (-100 +100'lük skalada) +50 seviyesinde olduğunu görüyoruz. Ama gelişen dünyada NPS tek başına doğru indikasyon veren bir skorumu aracı değil. En azından yeterli değil.

Biz 'Müşteri Odaklı' dönüşümümüzle birlikte, belirlediğimiz başlıklarda, CPI bazlı bir hesaplama yapıyoruz. Bunun yanı sıra 'Yıkıcı İnovasyon' yaklaşımımız bize her zaman daha iyinin olabileceğini öğretiyor, bu nedenle her zaman daha iyinin arayışı içerisindeyiz.

“ARAMA MOTORU ‘BULUO’ MÜŞTERİ KULLANIMINA AÇILDI”

2015 yılından bugüne müşterilerimizle yaptığımız tüm görüşmeleri, oluşan vakaları kayıt altına alıyorduk. Elimizde oluşan 10 bini aşkın vaka ve çözümlerinden oluşan bir kütüphanemiz vardı. Buradaki veriyi ‘Buluo’ adını verdiğimiz arama motorunu geliştirmekte kullandık. Standart ve gelişmiş olarak iki kategoride bilgi sunan Buluo’yu tüm Mikro Yazılım müşterileri ve iş ortakları, her hangi bir ücret ödemedi kullanabiliyor. Mikro Yazılım ürün ve servislerine ilişkin her tür bilgiye saniyeler içerisinde, 7/24 self servis ulaşabiliyorlar. Mikro Yazılım servislerinin son versiyonunu kullanan müşterilerimiz ise Buluo’ya giriş yapıp, gelişmiş fonksiyonlardan yararlanırken bizimle olan bütün destek geçmişlerini, aktif vakalarının durumunu (bizimle iletişim kurdukları kanal fark etmeksizin) takip edebiliyorlar. Buluo’da binlerce soru-cevap yer alıyor. Eğer müşterimiz aradığı yanıtı bulamadıysa, kayıt açarak sorusunu mesajla da destek bölümümüze iletebiliyor, belirlediğimiz SLA’lere uygun olarak çözümler oluşturulup hem Buluo platformuna ekleniyor, hem de kayıt açan müşterimiz bu konuda aranarak bilgilendiriliyor.

ÇALIŞANLARIN MÜŞTERİ YAKLAŞIMI

Geliştirdiğimiz yazılım servislerine; müşterilerimizin beklentileri ve onlardan elde ettiğimiz iç görüler yön veriyor. Müşterilerimizin onayını, görüşünü almadan hiçbir adım atmamaya özen gösteriyoruz. Biz bunu, ürün ve servis yönetimi yaklaşımının bir üst safhası olarak görüyoruz.

Şirket çalışanı hedeflerimiz arasında sadece ürün ekiplerinin değil, tüm çalışanlarımızın müşterilerimiz ile vakit geçirme hedefleri var. Bu görüşmeler sayesinde çalışanlarımız, hem müşterilerimizden iç görü toplama, hem müşterilerimizi daha iyi tanıma, hem müşterilerimizin işlerini daha iyi anlama, hem verdiğimiz yazılım servislerinin faydasını gözlemlenme, hem de müşterilerimizle daha başarılı empati kurma imkanına sahip oluyorlar.

Yaptığımız ziyaretler dışında, MOM Projesi kapsamında, müşterilerimizle aramızdaki iç görü akışının sağlıklı ve kesintisiz şekilde olmasını sağlayacak farklı modeller de geliştirdik. Attığımız her adım, bu modellerden iç görü akışıyla şekilleniyor.

‘Müşteri Takıntılı Ruh Hali’ İnsan kaynakları alanında da önemli bir değişimi tetikledi. Ekibimize kattığımız arkadaşlarda ‘Müşteri Takıntılı’ yaklaşım, aradığımız temel özellik konumunda. Hangi birimde görev alırsa alsınlar, bu ruh haline sahip kişileri kadrolarımıza katıyoruz. Ayrıca genel organizasyon yapımızı, proje ekiplerimizi de ‘Müşteri Odaklı’ dönüşümümüzün çıktıları doğrultusunda yeniliyor, güncelliyoruz. Dediğim gibi bu bitmeyen ve bitmemesi gereken bir yolculuk. Bu alanda sektörümüzün en olgun ve gelişmiş yaklaşımına sahip olsak da eksiklerimizin ve gelişim alanlarımızın farkındayız. ‘Yıkıcı İnovasyon’ prensibiyle kendimizi hep taze, hep gelişime açık tutuyoruz.

YENİ DÖNEM PLANLARIMIZ

Mikro Yazılım ‘Müşteri Takıntılı’ bir şirket. Bu amaca ulaşmak için ‘Yıkıcı İnovasyon’ yaklaşımıyla yolculuktan çalışır. Bu iki prensip bizim kurumsal temelimizi oluşturmakla birlikte hayatımıza ‘Operasyonel Mükemmellik’ olarak adlandırdığımız üçüncü bir de hedefi doğuruyor.

Hedefimiz, ‘Operasyonel Mükemmelliğe’ ulaşmak, müşterilerimize sektörün en iyi deneyimini sunmak. Bunu gerçekleştirebilmek, gerçekleştirebildiğimiz onayını müşterilerimizden alabilmek adına belirlediğimiz çok sayıda aksiyon ve projemiz var. Bu anlamda 2021’e çok hızlı girdiğimizi söyleyebilirim.

Hâlihazırda devam eden ürün geliştirme süreçlerimizi endüstri standartlarının üzerine çıkartacak, satış ve pazarlama faaliyetlerimizde operasyonel mükemmellik sağlayacak, destek süreçlerimizi ekosistem olarak standardize edecek üç büyük proje hâlihazırda doludizgin devam ediyor.

Bu projelerin yanı sıra Müşteri Odaklı Mikro Projesi bizim için hiç bitmeyecek bir yolculuk. MOM projesinin çıktısı olan beş majör alanda çalışmalarımız hız kesmeden zaten devam ediyor. Bunun dışında daha iyi bir müşteri deneyimi sunmak için entegre etmemiz gereken çok sayıda sistemimiz ve yapacağımız yeni yatırımlarımız var. 2021 yılını ‘Müşteri Deneyim Yılı’ olarak ilan etmiştik. Kendi boyutumuzda abonelik modeli ile hizmet sunan tek yazılım servis şirketi olarak, müşterilerimize iyi deneyim sunmaya mecburuz. Bunun bilinciyle her zaman daha iyi ve daha gelişmiş deneyimleri müşterilerimize sunuyor olacağız. ■

MİKRO



Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Farkımız:
İnsan Odaklı Bakış Açımız

Dijital dönüşüm projelerimizde müşteri memnuniyetini bir ekosistem içerisinde değerlendiriyor, her proje özelinde yüksek verim sunmayı hedefliyoruz.

DENEYİM ODAKLI BİR EKOSİSTEM

Champs kurucusu ve yöneticisi Mahir Tüzün, müşteri memnuniyetinin sadece mükemmel müşteri hizmeti sağlamakla ilgili olmadığını düşünüyor. “Kalıcı ve sürekli gelişen, müşteri memnuniyetini artıran kurumsallaşmış çözümlerinizin olması lazım” diyerek perspektifini ortaya koyuyor. “Bu nedenle Champs, ‘bireysel girişimci, deneyimli marka elçilerinin’ markalar için hizmet üretmelerini sağlayan bir ortak platform olarak konumlandı” diye ekliyor.

3 TARAF ARASINDA KÖPRÜ

Champs, vizyonel ve organizasyonel olarak müşteri odaklı şirketlerin stratejik iş birliği yapacağı bir platform. Merkezine müşteri bağlılığını alan firmalarla çalışıyoruz ve bu vizyonla hareket eden kurumlarla çözüm ortaklığı yapıyoruz. Toplam deneyim yönetimi yaklaşımı perspektifimizle müşteriler, kullanıcılar ve çalışanların marka deneyimini uçtan uca geliştiren bütünsel ve yepyeni bir iş modelini temsil ediyoruz. Her bir paydaşın beklentilerinin karşılandığı bir platform olarak müşteri deneyimini ayrıcalıklarla üstün kılan ve bu kapsamda memnuniyeti maksimize eden bir süreç işletiyoruz. 3 taraf arasında bir köprü kurarak iş birliğinin sürdürülebilirliği konularında sorumluluk alıyoruz.

Şöyle ki, platformumuz maaşlı çalışanlardan ziyade; konusunda deneyimli ve eğitilmiş uzman profesyonel girişimcilerin becerilerinden yararlanan, atıl zamanların ortadan kalktığı istediğiniz zaman istediğiniz yerden

“İnovatif ve kişisel deneyimlere odaklanan iş modelimiz ile hizmet sağlamanın ötesinde tüm paydaşlarımızın maksimum verim elde ettiği ve bir parçası olmaktan memnuniyet duyduğu bir platform yaratıyoruz.”



istediğiniz kaynakla çalışabileceğiniz bir ortam sağlıyor. Bu noktada verimlilik de müşterilerin aldığı hizmet kalitesi de üst noktaya taşınıyor. Bu sayede operasyonel olarak esnek ve nitelikli iş gücümüzle müşteri odaklı bir hizmet anlayışını temsil ediyor ve bu anlayışı benimseyen diğer iş ortaklarıyla çalışıyoruz. En önemlisi de müşteri memnuniyetinin aslında sadece mükemmel müşteri hizmeti sunmakla ilgili olmadığını biliyoruz. Bugünün en önemli pazarlama gerçeği şu ki, müşterilerinizi sadece bir kere memnun etmeniz onun size sadakat göstereceğini garanti etmemektedir. Kalıcı ve sürekli gelişen memnuniyet artırıcı kurumsallaşmış çözümlerinizin olması lazım. Champs işte tam da bu noktada ‘bireysel girişimci, deneyimli marka elçilerinin’ markalar için hizmet üretmelerini sağlayan bir ortak platform olarak konumlanmaktadır.



40 YIL ÖNCE NAİF BİR TUTKUUYLA YOLA ÇIKTIK.

“Dünyaya bir faydamız olsun istedik.”

Dünyaya Faydalı **40** Yıl

UZUN BİR YOLCULUK

Bugün geldiğimiz noktada ürün veya hizmet bazında sunduğunuz somut faydanın yanı sıra müşteri memnuniyetini sağlayacak stratejiler giderek önem kazanıyor. Müşteriye hız kazandıracak, tatmin yaratacak, katma değer oluşturacak ve problem çözecek çözüm ortakları daha fazla tercih ediliyor. Yapılan araştırmalar müşterilerin önemsendiğini ve benimsendiğini hissetmekten mutluluk duyduğunu ortaya koyuyor. Forrester, Deloitte ve Touche tarafından yapılan müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri odaklı şirketlerin müşteriye odaklanmayan şirketlere kıyasla yüzde 60 daha karlı olduğunu gösteriyor. Bu araştırmaların da ortaya koyduğu gibi müşteri odaklı bir yaklaşımı süreçlerine dahil eden firmalar orta/uzun vadede hem finansal avantaj elde ediyor hem de sadakati yüksek müşteriler kazanıyor. Müşteri memnuniyetini sağlamak sanıldığı kadar kolay değildir. Tamamen müşteri odaklı bir organizasyon olmak hem zorlu hem de uzun bir yolculuktur. Bu noktada sağlam temeller üzerinde şekillendirilmiş, tüketicinin ön planda olduğu bir misyon belirlenmelidir. Küresel ölçekte baktığımızda bu konuda çok ileri seviyede müşteri memnuniyeti oluşturmuş firmalar mevcut. Ülkemizde ise pazarlama strateji de dahil olmak üzere her aşamada bu vizyonla hareket eden firmalar olsa da daha yolun çok başında olduğumuz kanaatindeyiz. Çünkü bu durum ülkemizde çoğu işletme tarafından tek seferlik bir şey olarak algılanıyor. Halbuki, bu bir süreç ve her zaman güncelliği ve sürekliliği korunmalı.

Champs, “deneyim odaklı” bir girişimcilik ekosistemidir. Bu açıdan hem hizmet veren hem de hizmet alan paydaşlarımız için işin merkezine

CHAMPS

“Forrester, Deloitte ve Touche tarafından yapılan müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri odaklı şirketlerin müşteriye odaklanmayan şirketlere kıyasla yüzde 60 daha karlı olduğunu gösteriyor. Bu araştırmaların da ortaya koyduğu gibi müşteri odaklı bir yaklaşımı süreçlerine dahil eden firmalar orta/uzun vadede hem finansal avantaj elde ediyor hem de sadakati yüksek müşteriler kazanıyor.”



müşterilerini koyan deneyim ve vizyonla en iyi seviyede dengeli bir iş birliği anlayışı ortaya koyuyoruz. Champs olarak müşteri ihtiyaçları etrafında şekillenen bir şirket kültürü oluşturduk. Hizmete kaynak yaratıp kenara çekilmiyoruz. İlişkilerimizi sürdürülebilir kılmak amacıyla müşteri hizmet karlılığı bilincini öne çıkarıyor, marka elçilerimizi eğitimlerle daha yetkin ve donanımlı bir noktaya taşıyoruz. Bünyemizde yer alan her paydaş, günün sonunda Champs ile iş birliği yapmaktan memnun kalıyor.

TEKNOLOJİNİN PAYI

Teknoloji geleceği şekillendirdiği gibi satın alma alışkanlıklarından beklentilere, ihtiyaçlardan karar alma mekanizmalarına kadar birçok süreci şekillendiriyor. Teknolojik gelişmelerle birlikte bir yandan hızlı sonuçlar elde edilirken diğer yandan her açıdan verimlilik artıyor. Ayrıca uzun vadede de maliyetler azalıyor. Yeni nesil müşteri beklentileri teknolojik gelişmelere paralel olarak şekillendiğinden dijitalleşme yatırımları her zamankinden daha önemli hale geliyor.

Biz bu aşamada müşteri memnuniyetini maksimize etmek için alt yapı çalışmalarımızdan, teknolojik ekipmanlarımıza, veri sistemlerimizden ve bulut teknolojimize kadar her süreçte teknolojiden faydalanıyoruz. Yakın zamanda iletişimsel yapay zeka teknolojileri ile platformumuzu zenginleştirmek istiyoruz. Dünyada GIG (bağımsız çalışma) ekonomisi ile hizmet alan müşteri hizmetleri ekipleri çok daha iyi operasyonel çıktılara sahip olduğundan müşteri memnuniyeti de eskiye göre daha yüksek oluyor. ■

“YENİ DÖNEM İÇİN 3 HEDEFİMİZ”

- 1** Teknoloji ve özellikle yapay zekanın sunduğu imkanları müşteri odaklılık çerçevesinde değerlendirerek dijital hizmet türü yatırımlarımıza hız kazandıracaktır. Bu kapsamda platformumuzda bazı yeni fonksiyonlar geliştirecek, mükemmel müşteri deneyimi için tüketici destek hizmetlerinden yararlanacağız.
- 2** İçeriklerde çoklu dil desteği, ek eğitim içeriği, dinamik gelir yönetim sistemi ve yapay zeka temelli performans yönetimi sistemlerini devreye alacağız.
- 3** En önemlisi, “dijital destek uzmanları” geliştirmeyi planlıyoruz. Yeni pazarlarda da varlığımızı güçlendirecek, bu girişimi dünyanın dört bir yanında uygulamaya sokacağız. EMEA pazarlarına hızlıca aksiyon aldık, Hem Türkiye pazarı hem de Avrupa ve Ortadoğu pazarında faaliyetlerimizi artırmak için yatırım yapacağız.


YENİ RENAULT MEGANE SEDAN

hayat, iş hayatından büyüktür



apple carplay ve
9,3" multimedya sistemi

Yeni Megane Sedan'ın ortalama CO₂ salımı 105-129 g/km, yakıt tüketimi 4,0-5,7 lt/km aralığındadır. Model üzerinde gösterilen ekipman ve özellikler versiyonlara göre farklılık gösterebilir. Ayrıntılı bilgi Renault yetkili satıcılarında.

renault'nun tercihi 

renault.com.tr

“3 ÖNEMLİ KRİTER STRATEJİMİZİN ÖZÜ”

Dinçer Lojistik, sektörün yenilikçi, hızlı büyüyen şirketlerinden... Şirketin yönetim kurulu başkanı Mustafa Dinçer, başarılarında, “müşteri taleplerine uygun çözümler üretmenin” etkili olduğunu söylüyor. Teknolojiye yatırım, güçlü CRM yapısı ve süreç yönetimiyle “sürdürülebilir” başarıyı hedeflediklerine dikkat çekiyor.

SEKTÖRDEKİ KRİTİK FARKIMIZ

Müşteri taleplerine uygun çözümler üretmek, tüm stratejileri müşteri beklentilerine göre belirlemek ve müşteriye iş planının merkezine koymak Dinçer Lojistik'in kurumsal kültürünün yapı taşı oluşturuyor. İnovasyon ilkemizi, sahip olduğumuz CRM altyapısını, hizmetlerimizi dijital entegrasyonlarla mümkün olan en hızlı hale getirmek yönündeki çalışmalarımızı başlıca 3 önemli kriter olarak sıralayabiliriz.

Müşteri odaklı şirket vizyonumuz gereği, sürdürülebilir iyileşme adına konuya ilişkin çalışmalarımıza kesintisiz devam ediyoruz. Müşteri ilişkileri yönetiminde maksimum verimlilik sağlamak, sürekli güncellenen taleplere anında çözüm bulmanın yanında pazardaki rakiplerden farklılaşmayı gerektiriyor. Bu doğrultuda, kurumumuzun tüm hizmet süreçlerini söz konusunu farklılaşma temelinde organize etmekteyiz.

Öncelikle, son derece güçlü bir CRM altyapımız var. Müşterilerimizin talep ve geri bildirimlerini ECTA (European Communities Trade Mark Association) kalite standartlarına uygun olarak geliştirilmiş CRM altyapımızla kayıt altına alıyoruz. Sistem, iletilen bildirimleri anlık olarak izlerken, kalite politikası ve süreçlerine uygun olarak raporlama yapıyor. Raporlanan kayıtları en objektif ve adil bir şekilde, gizlilik ilkesine bağlı kalarak inceliyoruz; süreç, talimat ve şirket politikalarına uygun olarak değerlendirme yapıyoruz.

Müşteri Odaklılık ilkemiz, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını stratejimizin merkezine koyarak, tüm hizmet süreçlerimizin işleyişini ve kalite standartlarımızı hız, teknoloji ve değişimi yöneten perspektifimiz üzerinden sürekli yükseltmek.

GÜÇLÜ CRM'İN KATKISI

Geliştirdiğimiz bu alt yapı sayesinde müşteri şikayetleri portal üzerinden anlık olarak CRM'e iletiliyor ve biz de şikayetlere hızlı müdahale edebilme şansına sahip oluyoruz. CRM altyapımızın gücünden faydalanarak müşterilerimiz ile yakın bir iletişim halindeyiz. Herhangi bir şikâyet bildirimini alındığında, aynı şikâyetin yeniden oluşmaması için gerekli sistemsel ve operasyonel iyileştirmeleri gerçekleştiriyoruz.

Her yıl 3'er aylık periyotlarda yılda dört kez tekrarladığımız müşteri deneyimi anketleri aracılığıyla edindiğimiz geri bildirimler sayesinde gelişime açık alanları tespit etmekte ve alınan sonuçları titizlikle değerlendirilmekteyiz. Müşterilerimize uyguladığımız NPS (net promoter score) ölçümlerleri sayesinde, stratejilerimizi bu yönde belirlemekte ve her çeyrekte skor hedeflerimizi yükselterek kendimizle yarışmaktayız.

Öte yandan Dinçer Lojistik olarak Türkiye lojistik sektörünü geleceğe taşıma vizyonuyla hareket ediyoruz. Bu kapsamda üstlendiğimiz operasyonları, kaynağından varacağı noktaya kadar en güvenilir, en hızlı, en etkili ve en sorumlu şekilde gerçekleştirme kabiliyetimizle biliniyoruz.

Yenilikçilik, ürün ve hizmetlerinde sürekli gelişim yaklaşımımızla inovasyon kavramını son derece önemli bir yere koyuyoruz. Sektörün ilklerinden olan Ar-Ge merkezimizi bu anlayışla ve ciddi yatırım rakamlarıyla 2018 yılında

“DİJİTALLEŞMEYE BÜYÜK YATIRIM YAPIYORUZ”

“Teknoloji, oluşturduğumuz bu stratejinin tam merkezinde yer alıyor. Ar-Ge birimimizin desteğiyle teknolojik altyapımızı sürekli geliştirirken dijitalleşmeye yönelik yatırımlarımıza da doğal olarak hız veriyoruz. Özellikle son dönemlerde dijital müşteri tabanının yoğunlaşması ve talebin bu yönde gelişim göstermesiyle dijital platformlar üzerinden lojistik hizmetlerin sunulmasına yönelik projelerimize de canlılık kazandırdık. Lojistik ve depolama alanlarında B2C'nin hızını B2B'ye de taşıma yaklaşımımızla sektörde farklı bir çizgideyiz. Bugüne kadar GoAgro Vas, GoAgro WMS, GoAgro TMS, GoHappyCustomer, GoChemWMS, Dark Store gibi sektörün geleceğine ışık tutan 100'ü aşkın yenilikçi proje geliştirdik.”



faaliyete soktuk. 50 kişilik uzman ekibimizle yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine öncülük ediyoruz. Sadece 2020 yılında Ar-Ge çalışmalarımıza ayırdığımız bütçe 15 milyon liraya ulaştı. Bu yatırım oranı süreçleri iyileştirmek üzere gösterdiğimiz çabanın en iyi göstergesi.

YENİ DÖNEM ÖNCELİKLERİMİZ

1 Ocak itibarıyla Lojisoft firması ile anlaşma sağlayarak nakliye operasyonları yönetimi kapsamında yeni bir ERP sistemine geçtik. Bu sistemle; süreçlerin iyileştirilmesine yönelik aksiyonlarımıza ek olarak tüm süreçlerimize ilişkin raporlarımızı dijitalle taşıyarak süreçlerimizi şeffaflaştıracağız.

Getir operasyonu kapsamında depolarımızda “sorter” kullanımına başlıyoruz. Şu an kurulum ve yazılım geliştirme aşamasında olup, testlerin tamamlanması akabinde projeyi devreye alacağız. “Getir” projesi kapsamında, bayilerde muhafaza edilerek imha edilen atık ürünlerin merkez depo sevkiyat araçları ile toplanarak merkez depolarda “bağışlanacak ve imha edilecek ürünler” olarak ayrıştırmasına da başladık. Sosyal sorumluluk bilinciyle çalışan bir şirket olarak, müşterilerimizin yaşadığı dünyaya yönelik sorumluluklarımızın da farkındayız.

Endüstri 5.0 olarak tanımladığımız IoT (Nesnelerin interneti) ile yapay zekâ alanlarını lojistiğe entegre etmek temelindeki projelerimize de büyük bir kaynak ayırmayı planlıyoruz.

Mart 2021 itibarıyla IATA sertifikamızı da almış olup, hava kargo başta olmak üzere uluslararası lojistik alanında yeni pazarlarda da hizmet vermeye başlıyor olacağız.

DİNÇER LOJİSTİK'TEN 100 MİLYON TL'LİK YATIRIM

Zorlu pandemi koşullarına rağmen 2020 yılını bir önceki yıla göre yüzde 65 büyüme ve 65 milyon TL'lik yatırımla kapatan Dinçer Lojistik, 2021'e hızlı bir girdi. 2021 yılında yaklaşık 100 milyon TL'lik yatırım yapmayı hedefleyen Dinçer Lojistik, dağıtım ve depolama alanında yaygınlaşmaya gidiyor. Dijital altyapıları entegre ederek kurguladığı yapılanmasını tamamlayan Dinçer Lojistik, yıl sonunda ülke çapında yüzde 100 kendi dağıtım ağıyla hizmet verecek.

Son 3 yılda yüzde 88'in üzerinde birleşik büyüme gerçekleştiren Dinçer Lojistik, 2021'de de yeni yatırımlara odaklandı. 2021 yılında yeni transfer merkezlerini ve bölge depolarını devreye alarak dağıtım ağını geliştirme kararı alan şirket, yaklaşık 100 milyon TL'lik yatırımla müşterilerine hem bölgesel depolama hem de ilgili lokasyonlardan dağıtım hizmeti sunan bir kurgu geliştirdi. Dinçer Lojistik, bazı mevcut depolarını da müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda daha büyük ve konsolide depolar haline getirerek hem süreçleri iyileştiriyor hem de maliyet avantajı sağlıyor. Türkiye'nin dağıtım hacminin yüzde 97'si Dinçer Lojistik'in kendi dağıtım ağı ve kendi filosu ile gerçekleştiriliyor.

Dinçer Lojistik'in 2021'de de yeni yatırımlar ve müşteri odaklı çözümleriyle dikkat çekeceğini belirten Dinçer Lojistik Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Dinçer, "Tüm taşıma modlarındaki yaygın dağıtım ağıyla birlikte Türkiye'nin 81 iline dağıtım yapan bir firmayız ve Türkiye'de en güçlü oyuncularından biri olmayı hedefliyoruz. Ülkemizin önde gelen markalarıyla uzun vadeli kontratlar dahilinde müşterimize birçok ilde bölgesel depo/bölgesel depo hizmetleriyle ulaşıyor ve bununla birlikte, müşteri talep ve ihtiyaçlarına uygun olarak ilgili il çıkışı nakliye ve depolama hizmetlerinde, tersine lojistikte, palet lojistiği hizmetlerinde de etkinliğimizi arttırıyoruz" dedi.

HEDEF ÜLKE EKONOMİSİNE KATKI

Yeni depo yatırımları ile Dinçer Lojistik olarak farklılık yaratmaya devam ettiklerini söyleyen Mustafa Dinçer, dijital teknolojilerle destekledikleri yapılanmadaki itici güçlerinin lojistik ağlarının özellikle bölgesel anlamda kuvvetlendirilmesi ve bu sayede teslimat sürelerinin minimuma indirilmesi, teslimat frekans sayılarının artırılarak hizmet kalitesinin en yüksek seviyeye çıkarılması, müşterilere aynı gün teslimat yapma modelinin geliştirilmesi, ekonomiye ve istihdama katkı sağlanması olduğunu anlatıyor:

"Müşteri ihtiyaç ve taleplerini çok iyi analiz ederek ve bu taleplerin ileriye yönelik planlamalarını çok iyi organize ederek bu yatırımları gerçekleştirmekteyiz. 2021 yılı itibarıyla yapmış olduğumuz depo yatırımlarımızla Türkiye'deki dağıtım hacmimizin yüzde 97'sini kendi filomuz ve kendi dağıtım ağıyla sağlıyoruz. Bu oranı yıl sonunda yüzde 100'e taşımayı hedefliyoruz. Öncelikle hem bölge hem de ülke ekonomisine dolaylı olarak katkı sağlıyoruz. Bu kapsamda 300 adet yeni araç tedarik ettik. Öte yandan 500'e yakın yeni personel alımı gerçekleştirerek istihdamı da destekliyoruz. Şu an 17 il ve 35 farklı lokasyonda müşterilerimize hizmet vermekteyiz. Yeni açılan bölge depolarımız, transfer merkezlerimiz ve konsolide depolarımızla birlikte,

depolama hizmeti alanımız 250 bin m²'den 300 bin m²'ye çıktı. Türkiye'de kimya sektörüne özel ADR'li parsiyel dağıtım ağına sahip tek firma olarak daha etkin, daha hızlı ve daha kaliteli hizmet sunuyoruz."

DEPOLAMADA TEKNOLOJİ FARKI

Dinçer Lojistik; güvenlik ve hizmet kalitesi açısından yüksek standarttaki depolama sahalarında depolama, katma değerli hizmetler (VAS) ve teknoloji destekli çözümler üretiyor. "Taşıma yönetimi çözümü" olarak bilinen TMS sistemi ile desteklenen transfer merkezleri, günlük nakliye operasyonları, ticaret yasalarıyla uyumlu bildirimler, (U-edts, ADR), dijital raporlama hizmetleri ve süreçlerde sağlanan optimizasyonla taşımacılık alanında rakiplerinden ayrışıyor. Dinçer Lojistik, hem gelen hem de giden malların fiziksel olarak taşınmasının planlamasına yardımcı olan ve nakliyenin mevcut kanun, yönetmelik ve mevzuatlar uyarınca uyumlu biçimde gerçekleştirilmesini sağlayan TMS programını tüm süreçlerinde kullanıyor.

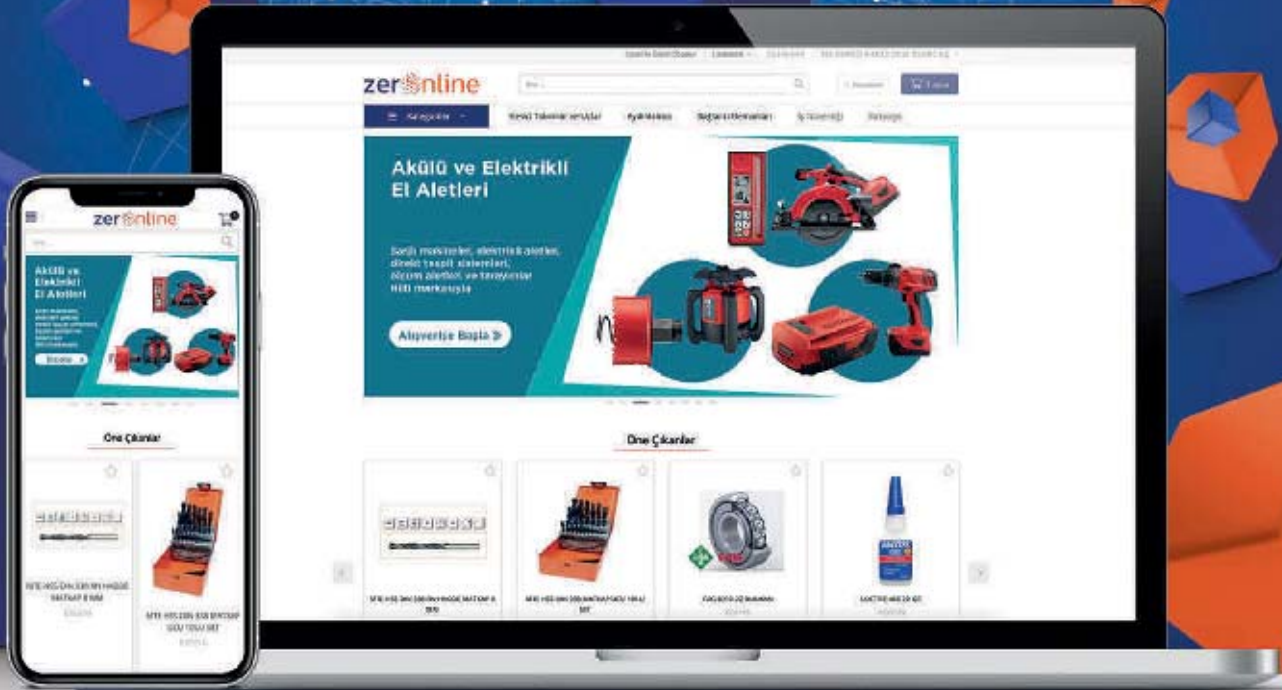
WMS sistemi sayesinde ise mal ve sipariş yönetimi işlemleri, katma değerli hizmetler, nakliye yönetimi, envanter yönetimi, etiketleme ve RF tarayıcıları gibi birçok işlemin kaydedilmesi ve izlenebilirliği sağlanabiliyor. Bu sistem, gelişmiş raporlamalarla müşterilere katma değerli hizmetler verilmesine ve yönetim süreçlerinde analitik kararlar alınmasına da destek oluyor.

Şirketinize özel bir ürün kataloğu düşünün, üstelik size özel avantajlarla!

Online sipariş yönetimi platformu ZerOnline ile teknik endüstriyel malzemelerden ambalaj malzemelerine, ofis, gıda ve temizlik malzemelerinden teknolojik ürünlere birçok farklı kategoride ürünü şirketinize özel hazırlanan online ürün kataloğu arasından seçebilir ve satın alma hacminize özel belirlenen avantajlı fiyatlar ile sipariş edebilirsiniz.

ZerOnline'ı kullanın, satın alma süreçlerinizde uzmanlık, teknoloji ve tasarrufu bir arada yaşayın.

İletişim: zeronlinesatis@koczer.com





Alper Gökalp | Head of Strategy & MIS @ SHERPA
Selen Şentürk | Studio Manager @ SHERPA
Burcu Gün | Head of Services & Delivery @ SHERPA

ŞEFFAFLIĞA DAYANAN ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ

REHBERİMİZ BU 3 DEĞER

Deneyim odaklı çözümler üreten bir stüdyo olarak müşteri deneyiminin de bu çözümlerin bir parçası olduğuna ve ancak kabul edilenin aksine müşteriye odağa almanın “müşteri her zaman haklıdır” yaklaşımından öteye gitmesi gerektiğine inanıyoruz.

Gerçekten müşteri odaklı çalışmak için müşterilerinizin kim olduğunu, hatta kimlerin müşterileriniz olmasını istediğinizi ve onların ne istediklerini bilmeniz gerekiyor.

Bir “deneyim tasarımı stüdyosu” olan Sherpa’nın Yönetim Takımı, Sherpa’da tüm müşteri iletişimlerinin, “Şeffaflık, insan ve sisteme sürekli yatırım ve irade” değerleri temelinde yürüdüğünü vurguluyor. Sadece müşterinin değil çalışanların da memnuniyetinin önemli olduğunu söylüyor, “Çünkü odak noktamız, ‘insan’” diyor.

Fakat bundan çok daha önemlisi, şirket kültürünüzü şekillendiren ana değerlerin neler olduğunu iyi deşifre edebilmeli ve bu değerlerin tüm şirkete aynı bilinçle yayıldığından emin olmalısınız.

SHERPA’da biz, şirket kültürümüzü oluşturan ana değerlerimizden “şeffaflık”, “insan ve sisteme sürekli yatırım” ve “irade”yi kendimize rehber olarak ilham verebilmeyi hedefledik, hedefliyoruz ve tüm müşteri iletişimimizi de bu değerler ışığında yürütüyoruz. Kurumsal ilişkilerimizi de karşılıklı

“Müşterilerimiz ve onların hizmet verdiği insanlar için daha fazla değer yaratabilmek adına, çözüm üretme konusundaki çevikliğimizi ve esnekliğimizi artırmayı; böylelikle ekip olarak koyduğumuz emeğin değer çarpanını daha da büyütme hedefliyoruz”

güven ile temellendiriyoruz.

İçinde bulunduğumuz vahşi serbest pazar rekabetinde, tutkuyla takip edilen ortak performans kriterlerinin “referansla müşteri edinimi” ve “tutundurma” oranları olduğunun farkındayız. Kullanıcı deneyimi ve müşteri deneyimi eksenlerinde güven tesis etmenin ön şartının da ancak tüm kartlarımızı açık oynayabilecek kadar şeffaf olabilmemizle mümkün kılınabileceğine inanıyoruz. İşte “irade” bu inancımızın bel kemiğini oluşturuyor.

EKİP MEMNUNİYETİ

Bir yandan kullanıcı deneyimi odaklı ürünler tasarlarırken bir yandan da hem müşterilerimizin hem de ekibimizin memnuniyetini merkeze alarak çalışıyoruz. Memnuniyet değerlendirme sistemimizi oluşturan bu sacayağı ortak noktası ise insan. İnsanların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişebileceğini her zaman göz önünde bulundurduğumuz için SHERPA deneyimini bu beklentilere uygun olarak sürekli olarak iyileştiriyor, optimize ediyoruz. Bunu yapabilmemizin yolu da iletişim kanallarımızı çok çeşitli ve açık tutmaktan geçiyor.

Örneğin, müşterilerimizi iç iletişimde kullandığımız Slack



kanallarımıza davet ediyor, aynı ekibin parçası olduğumuzu hissettirmeye çalışıyoruz. Proje yönetim aracımızdan çektiğimiz raporları müşterilerimizle paylaşıyor; ay boyunca projeye ayrılan kaynağı nasıl kullandığımızın hesabını oldukça şeffaf bir şekilde veriyoruz. Müşterilerimizin de dahil olduğu retrospektif toplantıları yapıyor, projeye hep beraber nasıl katkı sağlayacağımızı, nasıl daha verimli çalışacağımızı açık bir şekilde tartışıyoruz. Üç ayda bir ilettiğimiz memnuniyet anketleri ile hem ekibimizden hem de müşterilerimizden geri bildirimler alıyor; buradan çıkan aksiyonları

sadece belirli bir projede değil tüm stüdyo genelinde test ediyoruz. Ayrıca, sadece Türkiye’de değil yurtdışında da sektörel araştırmalar yürütüyor, kendimize rehber olarak alabileceğimiz örnekleri toplamaya ve bunları kendimize uyarlamaya çalışıyoruz. Yaptığımız araştırmalardan gördüğümüz ve müşterilerimizden aldığımız geri bildirimlerden anladığımız kadarıyla sektörde müşteri odaklılık konusunda öncü bir yere sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Bu konumumuzu koruyabilmek için çok daha fazla çalışmamız gerektiğinin ise bilincindeyiz.



YENİ DÖNEMİN 3 HEDEFİ

1 GÖRÜNÜRLÜK Farklı tasarım disiplinleri altında sunduğumuz hizmetleri daha görünür kılmak, çözümlerimizle yarattığımız değeri daha çok ön plana çıkarmak.

2 ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ Çoğunluğu evden çalışan ekibimize gerek konfor gerekse etkileşim bağlamında ofis ortamını aratmayacak çalışma şartları sunmaya ve yatırımlara devam etmek.

3 YENİ BİR SİSTEM İş akışlarımızı ve proje yönetim sistematiğimizi gelişen kullanıcı beklentilerine ve değişen çalışma dinamiklerine daha iyi yanıt verecek şekilde güncellemek.

DENEYİM TASARIMI • SHERPA Yönetim Takımı

“Evden çalışmaya geçtiğimiz ve çok büyük bir kısmını bu şekilde geçirdiğimiz 2020 yılını neredeyse yüzde 0 turnover ile kapatarak, çalışanlarımıza yaptığımız yatırımın karşılığını aldık.”



yarattığımız değeri daha çok ön plana çıkarmaya yönelik çalışmalarımız var. Türkiye'nin dijital ve servis ekosistemini geliştirebilmek ve yerli kullanıcıları dünya çapında ürün ve hizmetlerle buluşturabilmek için; ülkemizde hizmet veren şirket ve organizasyonların yurtdışında yüksek talep ve ilgi gören kavramsal tasarım ve tasarım odaklı düşünme pratiklerine dair farkındalık seviyesini arttırmaya yönelik faaliyetlerimizi ve bu çerçevede ürettiğimiz içerikleri arttırmaya çalışıyoruz.

Yine müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden bir faktör olan çalışan memnuniyetimiz de önümüzdeki dönemde odaklanmaya devam edeceğimiz öncelikli konular arasında. Yaşadığımız küresel pandeminin hayatımızdaki en büyük etkilerinden biri çalışma biçimimizin değişmesi oldu. Çoğunluğu evden çalışan ekibimize gerek konfor gerekse etkileşim bağlamında ofis ortamını aratmayacak çalışma şartları sunmak için büyük gayret gösteriyoruz. Bu çabamızın karşılığını, beklenmedik bir şekilde evden çalışmaya geçtiğimiz ve çok büyük bir kısmını bu şekilde geçirdiğimiz 2020 yılını neredeyse %0 turnover ile kapatarak aldık, önümüzdeki dönemde de çalışan refahını ve tatminini arttırmaya yönelik maddi ve manevi yatırımlarımızı hız kesmeden devam ediyoruz.

Üçüncü önemli konumuz ise iş akışlarımızı ve proje yönetim sistematiğimizi gelişen kullanıcı beklentilerine ve değişen çalışma dinamiklerine daha iyi yanıt verecek şekilde güncellemek. Burada kendi iş yapış şeklimizi dönüştürmenin de ötesine geçerek tasarım ve tasarım odaklı düşünme faaliyetleri yürüten organizasyonların da faydalanabileceği bir sistem üreterek ilham verme ve rehberlik etme misyonumuz ışığında sektörümüz için de değer yaratmayı hedefliyoruz. ■

“TEKNOLOJİ BİR GEREKSİNİM”

Müşteri memnuniyetini yaptığımız işin birincil değerlendirme kriteri olarak görüyoruz ve layıkıyla değerlendirebilmek için geliştirdiğimiz oldukça detaylı, çok yönlü ve çok paydaşlı bir sistemimiz var. Teknoloji de bu sistemin bir eklentisi değil, düzenli ve tutarlı olarak çalışabilmesi için bir gereksinim. Zira bu tip sistemlerin insanlara bağlı çalışması, üzerinde harcanması gereken eforu arttırmanın yanında hata riskini de beraberinde getiriyor. Hatalı sonuçlara dayalı değerlendirme ve planlar yapma riskini ortadan kaldırmak için neredeyse uçtan uca otomasyonla çalışan bir sistemimiz var.

Müşterilerimizin farklı kriterlerde yaptıkları değerlendirmeleri online bir anket aracı üzerinden alıyoruz, sonuçlar otomatik olarak farklı bir platformda yer alan tablolara aktarılıyor ve bu ham veri programatik olarak işlenerek grafik ve çizelgelere dönüşüyor. Biz de her değerlendirme dönemi sonunda müşterilerimizin

verdiği memnuniyet skorlarının durumunu ve değişimini bu çizelgeler üzerinden takip ederek her dönem biraz daha iyiye gidebilmek için neler yapabileceğimizi bütün ekibin katılımıyla tartışıyor, gereken adımları planlıyoruz.

Özetle; müşterilerimizle aramızdaki bu döngü tümüyle teknoloji platformları üzerinde çalışıyor. İnsan emeği ve zekası yalnızca değerlendirmenin üretimi ve tüketiminde ve sistem üzerinde geliştirme yapılması gerektiğinde devreye giriyor.

HER PROJEDE DEĞER YARATMAK

Yeni dönem projelerimiz arasında birinci sırada; tasarımı “problem çözmek” olarak tanımlayan bir deneyim tasarımı stüdyosu olarak yetkinliklerimiz arasında bulunan görsel tasarım dışındaki servis tasarımı, sistem tasarımı gibi farklı tasarım disiplinleri altında sunduğumuz hizmetleri daha görünür kılmaya, ekran yansımaları olmayan çözümlerimizle

MUTFAKTA

41

MODERN TEKNOLOJİSİ VE ÜSTÜN PROJELENDİRME GÜCÜ İLE İŞİN MUTFAĞINDA TAM 41 YILDIR İNOKSAN VAR

- HUQQABAZ
- BIG CHEFS
- KAŞIBEYAZ
- HAYAL KAHVESİ
- BENZİN CAFE
- LEMAN KÜLTÜR
- BEYAZ FIRIN
- USTA DÖNERCİ
- DOMINOS
- HAPPYMOONS
- DEVELİ

- ANEMON HOTEL - ANKARA
- BALÇOVA TERMAL OTEL - İZMİR
- CONCORDE LUXURY RESORT & CASINO - KIBRIS
- CROWNE PLAZA - BURSA
- DOUBLETHREE BY HILTON - ANKARA
- ELEXUS HOTEL - KIBRIS
- ELITE CRYSTAL HOTEL - BAHREYN
- GRAND HYATT - İSTANBUL
- IBIS HOTEL - ESKİŞEHİR
- LIMAK CYPRUS DELUXE HOTEL - KIBRIS
- MOVENPICK HOTEL GOLDEN HORN - İSTANBUL
- INTERCONTINENTAL - DUBAI

- MARRIOT HOTEL - JAIPUR
- MERIT ROYAL CASINO - KIBRIS
- NOVOTEL - İSTANBUL
- PALM BEACH HOTEL & CASINO - KIBRIS
- PARK INN BY RADISSON - BAKÜ
- RIXOS - ESKİŞEHİR
- RADISSON BLU HOTEL - ST.PETERSBURG
- RADISSON HOTEL - MUMBAI
- SHERATON - MALDİVLER
- ST.REGIS RESORT - MALDİVLER
- WOW BODRUM RESORT HOTEL - BODRUM
- WYNDHAM HOTEL - İSTANBUL

TURQUALITY®



Çağrı Merkezi
0850 290 44 00

www.inoksan.com

inoksan inoksanmutfak incompany/inoksan

İNOKSAN

“STRATEJİNİN ÖZÜNÜ 3 FAKTÖR OLUŞTURUYOR”

TAB Gıda, Türkiye'nin yanı sıra globalde de büyüyen gıda şirketlerinden... Hızlı servis restoran zinciri alanında Burger King, Popeyes gibi markalarıyla faaliyet gösteren şirketin Pazarlama Direktörü Caner Alpaslan, başarının sırrını, çeyrek asırdır hijyen ve gıda güvenliğinden taviz vermemeye bağlıyor. Vazgeçemedikleri 3 faktörü ise “Kalite, hijyen ve lezzet” olarak sıralıyor.

TAB GIDA'NIN YENİ VİZYONU

TAB Gıda olarak, bizim işimizin odağında insan var. Hızlı servis restoran zinciri sektörünün lideri olarak çeyrek asırdır gıda sektöründe hizmet sunuyor, hijyen standartları ve gıda güvenliği konusunda asla taviz vermiyoruz.

Sektörümüz gereği, yalnızca bu dönemde değil, her zaman en güvenilir ürünü sunmakla sorumluyuz. Müşteri odaklı yaklaşımlarımızı da aslında bu sorumluluk bilinci oluşturuyor. Buna üç gösterge verecek olursam, “kalite, hijyen ve lezzet” diyebilirim. Biz markalarımızla işin görünen yüzüyüz ama arkamızda dev bir TFI TAB Gıda Yatırımları ekosistemi var. Ekosistemimizdeki şirketlerimiz sayesinde ekmek, patates, et, yeşillik tedarik ve lojistiğini kendi bünyemizde çözümlüyoruz. Bu sayede, kaliteli ve güvenli ürünleri erişilebilir fiyatlara sunuyoruz.



ÖZGÜN MEMNUNİYET STRATEJİMİZ

TFI TAB Gıda Yatırımları, bugün, dünya genelindeki operasyonlarında 60 bine yakın çalışanı ve 2 bin 500'den fazla restoranı bulunan küresel bir oyuncu. Çeyrek asırlık tecrübesiyle, kendi ekosistemini kurmuş ve yüksek kalitede ürünlerle müşterisine ulaşan bir marka. Burger King®, Popeyes®, Usta Dönerci®, Arby's®, Sbarro® ve Usta Pideci® olmak üzere altı markamızla Türkiye'nin hemen her noktasında müşterilerimizle buluşuyoruz. Onlardan gelen geri bildirimleri sadece çağrı merkezinden

değil, online ve offline her mecradan takip ediyor, hızla gerekli geliştirmeleri yapıyoruz.

Bu kadar büyük bir ekosistemi yönetirken, en büyük odağımız elbette müşterilerimiz. Onların ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya gayret ediyor; müşteri iç görü odaklı bir iletişim gerçekleştiriyoruz. Bu yaklaşım doğrultusunda devamlı yeni ürünler geliştiriyor, rekabetçi fiyat politikalarını benimsiyoruz. TFI TAB Gıda Yatırımları olarak dijitalleşmeye oldukça önem veriyor, müşterilerimiz için dijital çözümler üretiyoruz. Uzun yıllardır hizmette olan Tıkla Gelsin® web sitemiz ve mobil uygulamamızı salgın döneminde güncelledik. Tıkla Gelsin®, kullanıcılarına “Sana Gelsin” ve “Gel Al” kategorilerinde iki farklı hizmet sunuyoruz. Sana Gelsin hizmetiyle kullanıcılar yenilenmiş mobil uygulama üzerinden sipariş ve teslimat sürecini tamamlarken, Gel Al hizmetiyle yenilenmiş mobil uygulama üzerinden siparişlerini oluşturup, restorana giderek siparişlerini teslim alabiliyorlar. Pandemi sürecinde yüksek hijyen standartlarıyla, güvenli bir şekilde müşterilerimize paket servis aracılığıyla ulaşmaya devam ettik.

DİJİTAL DÖNEMDE MÜŞTERİ

Bu süreçte, her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de dijitalleşme daha da önem kazandı ve deneyimlerimizi daha da zenginleştirdi. Son gelen raporlarda online alışverişe dair çok çarpıcı sonuçlar görüyoruz. Her

MÜŞTERİYE DOKUNAN HER NOKTADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİMLER

SAP Müşteri Deneyimi Yönetimi Çözümü ile müşterilerinizin beklentilerini kolaylıkla anlayıp, her zaman ve her yerde onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilirsiniz.

%49

Tüketicilerin %49'u her zaman her yerden alışveriş yapma olanağının online alışverişe devam etmelerinin bir numaralı nedeni olduğunu belirtiyor*

**Economist Intelligence Unit araştırması*

87,5 milyar \$

Kişiselleştirilmiş teklifler sayesinde müşterilerin önceden düşünmediği satın almalar sonucunda gerçekleşen satış artışı**

***451 Research - Global Unified Commerce Forecast 2019*



B2B, B2C E-Ticaret Platformu

Müşterilerinizin sizinle her zaman, her yerden, her cihaz üzerinden etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyın.

Pazaryeri Uygulamaları

Stoksuz yapıyı destekleyen pazaryeri modeli ile müşterilerinize zenginleştirilmiş ürün gamları sunun.

Emarsys

Müşteri segmentlerine uygun kampanyalarla daha yüksek dönüşler elde edin, yeni müşteriler kazanın ve verileri yönetin.



SAP Müşteri Deneyimi Yönetimi Çözümü keşfedin
sap.com/products/crm

THE BEST RUN





“TFI TAB Gıda Yatırımları olarak, çeyrek asırdır 4 global, 2 ulusal olmak üzere 6 markamızla müşteri içgörü odaklı pazarlama bakış açısı ile elde ettiğimiz veriler ışığında kalite ve yüksek hijyen standartlarından ödün vermeden, en lezzetli ve ulaşılabilir ürünü sunuyoruz.”



yaştan kullanıcı e-ticaretin sağladığı kolaylıkları bu dönemde keşfetmeye başlamış görünüyor. Toplumun önemli bir kesiminin internetten alışveriş yapmaya yönelik bir ön yargısı vardı. Bu dönemde bunun nispeten kırıldığını görüyoruz. Bundan kolay kolay vazgeçmeyeceklerdir diye düşünüyorum. Bu trendle uyumlu bir şekilde, online ve mobil kanalların yoğunluklu olarak kullanıldığı paket

satışlarımızın önceki döneme göre 2 kat büyüdüğünü söyleyebiliriz.

Hızlı servis restoran zinciri sektörü gibi oldukça rekabetçi ve sürekli devinim halinde olan bir alanda faaliyet gösteriyoruz. Markaların sürdürülebilirliğinin müşterileriyle interaktif ve şeffaf bir şekilde iletişim kurabilme, onları dinleme ve özellikle dijital mecraların nabzını tutabilme becerileri ölçüsünde sağlanabildiğini

hepimiz göreceğiz. Günümüzde başarılı bir pazarlama için markaların online olarak da ulaşılabilir olması şart.

Biz de bu gerçekten yola çıkarak, dijital tüm iş süreçlerimize entegre etmeye devam edeceğiz. Sektörde dijitalleşmenin öncüsü olarak, her koşulda yeni trendleri takip eden yenilikçi uygulamalarımız sayesinde markalarımızı dijitalleştirmeye yönelik adımlar atmaya sürdüreceğiz. ■

YENİ DÖNEMDE ÖNE ÇIKACAK DİJİTAL STRATEJİMİZ

1 DİJİTAL YATIRIM Aşırı uygulamaları yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlasa da pandemi etkilerini bir müddet daha görmeye devam edeceğiz. Yeni dönemde stratejimizi, dijital dönüşüme yatırım yapmaya devam etmek, müşterilerimizin yüksek hijyen standartları ile hazırlanmış ürünlerimize temassız olarak ulaşmalarını sağlamak, müşteri memnuniyetimizi korumak ve daha da iyileştirmek oluşturuyor.

2 MOBİL MÜŞTERİ Pandemiye rağmen yeni kullanıcı oranımız da düşmedi, aksine ciddi anlamda arttı. Müşterilerimizin beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için canla başla çalışmaya devam ediyoruz. Bu süreçte, Tıkla Gelsin® mobil uygulamamızı da logosundan ara yüzüne kadar tamamen yeniledik, projeyi hayata geçirdik. Müşterilerimize “Sana Gelsin” ve “Gel AI” seçeneği sunduk. Sana Gelsin ile sipariş ve teslimat süreci uygulama üzerinde tamamlanıyor. Gel AI seçeneğiyle ise kullanıcılar, uygulama üzerinden siparişlerini oluşturup, restorana giderek siparişlerini teslim alabiliyor. Böylece hem zaman kaybı yaşanmıyor hem de yenilenen uygulamayla tüm işlemler kolaylıkla yapılabilir.

3 RESTORAN İÇİ Restoran içi ve dışı tüm platformlarda dijital QSR operatörü olma vizyonuyla çalışıyoruz. Yakında Tıkla AI uygulamasını da hayata geçirmiş olacağız. Tıkla AI sayesinde offline’da sıra bekleme, ödeme yapma gibi uzun süren işlemlere hızlı çözüm sağlanmış olacak. Müşterilerimizin öngörüsüne dayanarak tüm markalarımızda mutfak payımızı artırdık ve yine değişen tüketici beklentileri ışığında yeni ürünlerimizi sunmaya devam edeceğiz.



HermanMiller

Herkes
iyi bir koltuğu hak eder

Aeron koltuğun
üstün konforu,
evden çalışmayı
keyifli hale getirir.

Patron duymasın.

#bmslovedesign



1984

DESIGN
CENTER

f | @ bmsdesigncenter #HermanMillerTurkey

Nispetiye Caddesi, Seher Yıldızı Sokak no5 Etiler / İstanbul

shop.bms.com.tr

0212 263 6406

“HER KOŞULDA ÇÖZÜM ORTAĞIYIZ”

DİEM Mimarlık, 1998 yılında kuruldu. Genel müdürlük ofislerinden alışveriş merkezlerine kadar çok geniş yelpazede tasarım ve uygulama hizmeti sunuyor. DİEM Group Genel Müdürü C. Melih Şamlı, yeni dönemde, “hibrit iş yeri modeli uygulamasıyla” müşteri memnuniyetini en üst düzeye ulaştırmayı hedeflediklerini söylüyor.

YENİ MÜŞTERİ STRATEJİMİZ

1998 yılında kurulan DİEM Group, profesyonel ekibi ile genel müdürlük ofisleri, alışveriş merkezleri, sinemalar, çağrı merkezleri, spor kompleksleri ve endüstriyel tesislerde değişim yönetimi, tasarım ve bütçelendirme, maliyet kontrol ile her türlü kaba ve ince yapı inşaat uygulama alanlarında çalışmalarını sürdürüyor. Bu hizmet anlayışıyla DİEM Group yerli ve çok uluslu yabancı kurumsal müşterilerinin ihtiyaçlarına çözümler üretiyor.

Müşteri odaklı yaklaşımların temelini oluşturan “işletmelerin müşteri iletişimde çok kanallı bir yaklaşım geliştirmeleri” prensibi, çıkılan yolda atılan en önemli adımların birini oluşturuyor. Bu yönde hareketle müşteri odaklı çalışma prensiplerimiz gereği kurumsal müşterimizin hangi sektörde yer aldığından bağımsız olarak ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik olarak onları çok iyi dinleyerek işe başlıyoruz.

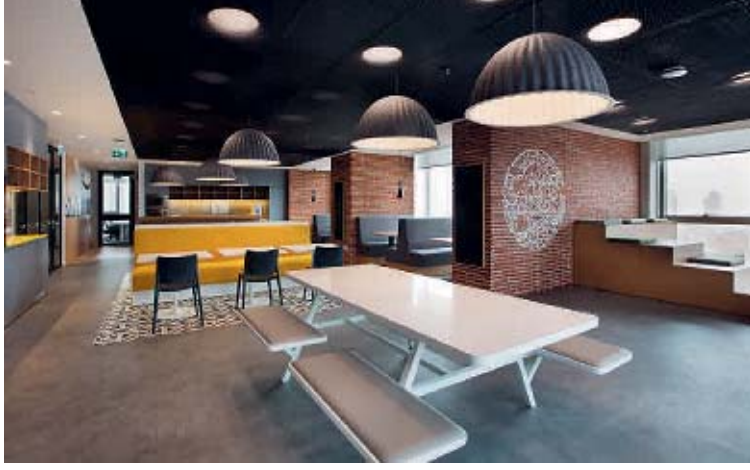
Projenin kapsam ve büyüklüğüne göre ihtiyaçları analiz ederek kurumsal müşterimize DİEM’in hangi aşamalarda projeye dahil olmasının faydalı olabileceği konusunda bir rapor hazırlıyoruz.

Müşterimizle ilgili ihtiyaçları tanımladıktan sonra DİEM’in projeye hangi aşamada dahil olacağını belirliyoruz ve ardından “Analiz, Tasarım ve Uygulama” aşamalarını öncelikli olarak ele alıyoruz. Bu aşamalar



“DİEM’in başarılı olmasındaki faktörler arasında en önemlisi 23 yıllık şirket kültürüdür... DİEM Group çalışanlarının bu ortak değerler etrafında birleşerek müşterilerimize sunacakları hizmetlerde bu kültürü en üst seviyede yansıtılmaları ana hedefimizdir.”

konsept tasarım (conceptual design) ve değişim yönetiminden başlayarak (change management) mimari, statik (gerekliğinde statik güçlendirme) elektrik, mekanik ve peyzaj projelerinin tamamını kapsayabildiği gibi sadece ana üçlü diyebileceğimiz mimari, elektrik ve mekanik de kapsayacak şekilde olabiliyor. Projelendirme



çalışmalarından sonra yine kurumsal müşterimizin arzu ve ihtiyacına göre teknik şartname, idari şartname ve uygulama projelerinin hazırlanması gibi detaylı bölümlerde hizmet veriyoruz. Son olarak ise kendi tasarladığımız bazen de daha önceden tasarlanmış olan projelere anahtar teslim uygulama fiyatı vererek hizmetlerimizi sondan bir önceki aşamaya getiriyoruz.

DİEM Group'un hizmetlerinin son aşamasında ise hem projelerinde çalıştığımız hem de yeni müşterilerimizde dahil olmak üzere geniş bir kapsamda proje sonrası bakım ve onarım hizmetlerimiz de bulunuyor. Bu yıl, Avrupa çapında yeni bir iş yeri danışmanlığı oluşumu olan Studio Alliance birliğine Türkiye'den kurucu olarak seçilen tek Türk mimarlık şirketi olduk. Bu birliğe katılmak, çok uluslu kurumsal müşterilerimize,



yurt dışındaki teknoloji ve trendleri eş zamanlı olarak takip etmelerine olanak veriyor. Ayrıca bu çok uluslu firmaların kendi ülkelerindeki standart kalite beklentilerine uygun hizmeti Avrupa'nın 11 ayrı ülkesinde de aynı şekilde faydalanmasını sağlıyor.

MEMNUNİYET MODELLERİ OLUŞTURDUK

Müşteri memnuniyeti; gerek kişisel deneyimleri ve beklentileri, bireysel ve toplumsal değerleri; gerekse de motivasyon, bağlılık, doyunluk gibi iş odaklı yaklaşımları içinde barındırıyor. İş odaklı yaklaşımlar, aynı zamanda her bir

birey ve kurum açısından farklılıklar gösteriyor. Bu açıdan baktığımızda; ilk iş, müşterilere dokunan çalışanların doğru seçimi, müşteri odaklı ve aynı zamanda güven ikliminin hissedildiği bir kültürü çözüm ortaklarımıza sunmak oluyor.

DİEM olarak önceliklerimiz ve referans açısından vazgeçilmezimiz stratejik açıdan "memnuniyet modelleri" oluşturmaktır. Ancak hemen belirtmeliyim ki; müşterilerimizden ziyade öncelikle çalışanlarımız için "memnuniyet modellemesi" yapıyoruz. Çünkü, "çalışanlarınıza iyi bakarsanız onlar da müşterilerinize iyi bakarlar" düşüncesi şirket kültürümüzün olmazsa olmazıdır. Bu nedenle çalışanlarımızla birlikte ortak değerler yaratmayı ve bu değerlere etrafında birleşerek onlara sahip çıkmayı birincil derecede önemsiyoruz.

Sonraki aşamada ise tüm modeller ile güçlü, rekabet üstünlüğü yaratacak alanlar belirlenmekte, dolayısıyla korunması ve devam ettirilmesi gereken alanlar tespit edilebilmektedir. Zayıf veya geliştirilmesi gereken alanların tespiti ile de iletişim ya da performans iyileştirme aksiyonları alınabilmektedir.

Müşterilerimizi odak noktasına yerleştirerek müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyerek, çözüm ortaklarımıza uygulanacak en temel stratejiji oluşturmaktayız. Onların

YENİ DÖNEMİN 3 ÖNCELİĞİ

1 PROFESYONEL HİZMET Müşteri memnuniyetinin DİEM olarak bir amaç değil, bir profesyonel hizmet biçimi olması gerektiğine inanıyoruz. Yeni dönemde müşteri öz kaynaklarının ilgili projelerinde en verimli şekilde kullanılmasına olanak verecek tasarım ve uygulama prensiplerini ortaya koyacak stratejileri belirleyebilmek.

2 KURUMSAL GELİŞİM DİEM çalışanları arasında oluşturulan proje grupları ile müşteri memnuniyetini daha üst seviyeye taşımak ve DİEM'in kurumsal gelişimine katkı sağlamak.

3 MEMNUNİYET Dijital dönüşümümüzün hız kazandığı 2020'den itibaren DİEM'i bir sonraki seviyeye geçirecek adımları ve programların kullanımını başlatacağız. Proje ve uygulama hizmetlerimizde müşteri memnuniyetimiz ile ilgili hedeflerimizi bir üst seviyeye taşımak yönünde çalışmalarımıza devam edeceğiz.

MİMARLIK C. Melih Şamlı



hizmetlerimize yönelik yorumlarını ifade etme imkanı sunarak ilişkilerimizi daima ön planda tutuyoruz. Projenin bütçeseli veya mekansal büyüklüğüne bağlı olmaksızın uzun soluklu bir DiEM müşteri portföyü oluşturabiliyoruz.

PUZZLE İŞYERİ MODELİ DEVREDE

Son dönemde, çok hızlı bir şekilde gelişen dijital dünyanın iş yapış şeklini ve buna paralel olarak çalışma alanlarını yeniden dizayn ettiğine tanıklık ediyoruz. Mevcut çalışma alanları ileri teknolojinin de gerekliliklerine uygun olarak değişmeye başlamıştı. Ancak, öngörülemez küresel salgınla beraber, 4-5 senede gerçekleşmesi beklenen işlevsel ofis olanaklarına sahip çalışma alanlarının yaratılma düşüncesi öne çekilmiş oldu. Pandemi nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki şirketlerin büyük bir çoğunluğunun da

uzaktan çalışma yoluna gittiğini gözlemledik.

Bu durum verimli ve işlevsel ofis ve çalışma alanlarının yeniden tasarlanması ihtiyacını ortaya koydu. Bu bakış açısıyla DiEM Group olarak teknolojik gelişmeleri de içine alan "PUZZLE" adını verdiğimiz yeni bir işyeri modeli geliştirdik. Gelecekteki

yeni çalışma ve yaşam alanlarının ön plana alındığı bu model; uzaktan ve ofis tabanlı çalışmayı dengeleyecek nitelikleri bünyesinde barındıracak şekilde tasarlandı. Farklı endüstrilere ve işletmelere de uygulanabilen "PUZZLE İŞYERİ MODELİ" ile ofislerin, evden veya bir merkezden çalışmanın uygun olmadığı zamanlarda gelmek için çekici, arzu edilen ve yüksek performanslı bir mekana dönüşmesini hedefliyoruz.

Pandemi bizlere, çalışanların nerede oturduğu veya ne yaptıklarıyla değil, sahip olmaları ve paylaşmaları gereken deneyimlerle ilgili olduğu gerçeğini de gösterdi. Bu açıdan bakıldığında; tasarladığımız "PUZZLE İŞYERİ MODELİ", çalışma yöntemleri hakkında bildiğimiz her şeyi hızlandıracak ve aktivite tabanlı, çevik tasarımların tüm güçlü yönlerini alıp yeni çalışma sistemi ile teknolojiyi entegre ederek geliştirecek. ■



Sipay

Kolayca ödeme al, anında para gönder!



1000'den
fazla üye iş yeri



Avantajlı
taksit imkanı



7/24
hızlı destek



Düşük
komisyon oranları



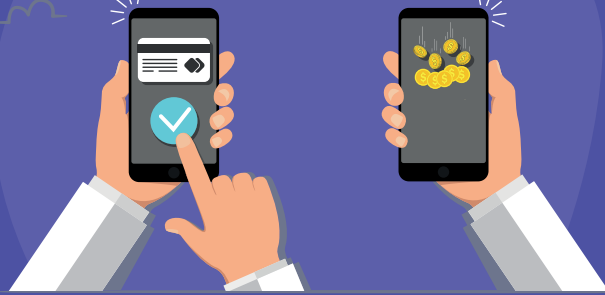
Ertesi gün
ödeme alma



PCI-DSS
sertifikası



80 milyon'dan
fazla aylık ciro



Dijital cüzdan alt yapısı, kartlı ve kartsız ödeme ve diğer alternatif ödemelerin tamamını tek bir çatı altında birleştiren
Sipay'i keşfet!

“DOĞUŞTAN MÜŞTERİ ODAKLIYIZ”

Geleneksel Türk mutfağı lezzetlerini yurt dışına tanıtmak amacıyla yola çıkan Pek Food’un Kurucu Ortağı E.Dila Konukoğlu Niğdelioğlu, bu hedefe giden yolun “müşteri odaklı” olmaktan geçtiğine inanıyor. Bu yolculukta büyük babasının “İşin hilesi dürüstlüktür” sözünden ilham alıyor. “Her zaman dürüst ve şeffaf koşullarla; düşünür, üretir ve müşterimizle ilişkiler kurarız” diye konuşuyor.

NEDEN “MÜŞTERİ ODAKLI”YIZ?

Pek Food markasını, müşterileriyle birlikte bir takım olarak görüyoruz bu da müşteri odaklı olduğumuzun ve önceliğimizin onların tercihlerine cevap vermek, ihtiyaçlarını gidermek ve iş ortaklığımızın sürekliliğini ön plana aldığımızın göstergesidir.

Misyonumuz, müşterilerimizi merkezimize koyarak ve üretim gücümüzü öne çıkararak karşılıklı kazanabildiğimiz fırsatlar yaratmak. Bu yolda geliştirdiğimiz stratejileri, “müşteri deneyimi” ve “müşteri beklentisi” gibi kavramları da tüm süreçlerimize dahil ediyoruz.

Ürün-hizmet kalitesi, uzun bir çalışma dönemi isteyen bir süreçtir. Bu konuda da gösterdiğimiz özenli ve farklı reçetelerle yaptığımız denemelerin bizi geliştirdiğini, ufkumuzu açtığını gördük. Bunun yanı sıra, -18 derecede muhafaza edilmesi gereken ürünlerimizin soğuk zinciri



bozmadan, hep aynı kalite ve şartlarda korunması için tedarikçilerimizle birlikte geliştirdiğimiz birbirinden farklı modeller ile sağladığımız hizmet, ürünlerimizin lezzeti ve kalitesiyle birlikte güvenli ilişkiler kurduk.

B2B kanalımızda çalıştığımız tedarikçilerimizin uzun soluklu olması bizim için çok önemlidir ve bu nedenle de iş ortaklarımızla yürüttüğümüz süreçler bizim için son derece kıymetlidir. Rekabetin yoğun olduğu dondurulmuş gıda sektöründe, doğru fiyat önerilerini göz önünde bulundurarak, ilerleyen dönemlerdeki sürecin kusursuz bir biçimde, ortak hedefler doğrultusunda ilerlemesi müşteri odaklı bir şirket

olarak üzerinde durduğumuz kritik noktalardandır.

“Öncelikle kendi ülkemizin dondurulmuş gıda sektörünün aranan markası olmak bizi global platformda da başarılarla götürecektir.”

MÜŞTERİMİZLE KESİNTİSİZ İLETİŞİM

Müşteri memnuniyetine yönelik birçok araştırmamız mevcut. Çözüm ortaklarımız ve nihai tüketiciye yönelik tüm ürün ve süreçler için münferit araştırmalar sürdürmekteyiz. Son tüketicinin ve tedarikçilerimizin düşünceleri, yorumları ve odaklandıkları



MÜKEMMEL OYUN DENEYİMİ

NVIDIA GEFORCE RTX™ 30 SERİSİ
MONSTER NOTEBOOKLAR
SENİ BEKLİYOR!



GEFORCE
RTX™



www.monsternotebook.com.tr 0850 255 11 11

@monsternotebook



noktaları bilmek, üzerinde çalıştığımız stratejiler ve geleceğe yönelik yaptığımız planlar için bize ışık tutmaktadır. Müşterilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. Karşılıklı olarak birbirimizi geliştirmek ve daha kalıcı işler yapabilmek adına çok sık müddetlerde bir araya gelmekteyiz.

Öte yandan, nihai tüketiciler bize müşteri hattımızdan, web sitemizden ve sosyal medya hesaplarımızdan ulaşabilmektedirler. Tüm müşterimizle bire birde konuşabiliyor olmak, onları dinlemek ve kimi zaman da birlikte düşünmek sadık bir müşteri portföyü oluşturmamıza ve hızlı çözümler bulup hayata geçirmemize olanak sağlamaktadır.

DİJİTALE HIZLI ADAPTASYON

Küresel salgının yarattığı yeni düzen herkesi olduğu gibi bizi de değiştirdi. Fakat müşterilerimizden aldığımız geri dönüşler ve yapmış olduğumuz çalışmalarla da gördüğümüz kadarıyla dijital sürece hızlı adapte olduk.

Pek Food olarak son teknoloji üretim bantlarına sahip olan fabrikamızı ve üretim süreçlerimizi detaylı bir şekilde anlattığımız videolarımız, müşterilerimizin şirketimizin sahip olduğu teknolojiyi ve altyapıyı görmeleri açısından çok faydalı oldu. Müşterilerimizin ürünlerimiz hakkında doğru bilgiye ulaşabilmeleri için web sitemizi, sosyal medya hesaplarımızı efektif bir şekilde kullanmaya özen gösterdik. SEO optimizasyonu ile desteklediğimiz bu çalışmalarımız, dijital ortamlarda markamızı tanıtırken, bize ulaşmak isteyen herkese gerekli tüm bilgileri sağlayabilecek derinliğe sahiptir. Önümüzdeki dönemde de müşterilerimizin CRM alt yapılarından faydalanarak, beklentilerine cevap vermeye ve doğru zamanda e-mail ve SMS/MMS gibi kanallarla onlara ulaşmayı hedeflemekteyiz.

3 HEDEFİMİZ

Pek Food, arkasında 23 yıllık unlu mamul üretim tecrübesiyle kurulmuş yeni nesil bir markadır. Geleceğe yönelik hedefimiz unlu mamul kategorisini genişletmek ve bu alanda öncü olmaktır. Geleneksel lezzetlerimizi dünyaya

tanıtırken, özüne sadık kalarak yaptığımız üretimimizi en son teknoloji ile inovatif bir biçimde gerçekleştirilmektedir.

Bunun yanı sıra AR-GE çalışmalarına önemli bir yatırım yapmaktayız. Ürün kategorilerimizi, müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda geliştirirken, sektör ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyor ve bu doğrultuda hareket ediyoruz.

Dünya çapında bir marka olma hedefimizi gerçekleştirme yolunda önceliğimizi Türkiye'nin her şehrinde ürünlerimizi raflarda müşterilerimize sunmak ve ardından ihracatımıza ağırlık vermektir. İnanıyoruz ki, öncelikle kendi ülkemizin dondurulmuş gıda sektörünün aranan markası olmak bizi global platformda da başarılarla götürecektir.

“MÜŞTERİ ODAKLILIK” STRATEJİMİZ

Değerli büyük babam Merhum Sani Konukoğlu'nun çok sevdiğim ve her zaman hayattaki stratejim olarak örnek aldığım çok

kıymetli bir sözü vardır, “İşin hilesi dürüstlüktür” derdi. Biz marka olarak her zaman dürüst ve şeffaf koşullarla; düşünür, üretir ve müşterimizle ilişkiler kurarız. Bu felsefemiz ile dünya markası olacağımızı hayal ederken alt yapısını da kurmaktayız. Yine çok değerli babam Zeki Konukoğlu'nun görüşleri, nasihatları ile taş üstüne taş koymaya devam ediyoruz. Tabii ki ben bunu tek başıma yapmıyorum. Bu sektörün duayenlerinden olan değerli iş ortağım Tansel Özsoy Ağabeyimin özverili çalışma yeteneği, tecrübeleri ve Pek Food ailesi ile el ele başarıyoruz. Biz her başarıyı ailece birbirimize borçluyuz. Müşterilerimizi de ailemizin bir parçası

olarak görüyoruz. Özümze gösterdiğimiz önemi, değeri ailemize de gösterdiğimiz gibi doğalında müşterimize de gösteririz. İşte bu sebeplerden biz doğalında müşteri odaklı bir markayız. ■



NE İSTİYORUZ?

1 Müşterilerimizi merkezimize koyarak ve üretim gücümüzü öne çıkararak karşılıklı kazanabildiğimiz fırsatlar yaratmak.

2 Unlu mamul kategorisini genişletmek ve bu alanda öncülerden olmak.

3 Geleneksel lezzetlerimizi dünyaya tanıtırken, özüne sadık kalarak yaptığımız üretimimizi en son teknolojiler ile gerçekleştirmek.

4 Dünya çapında bir Türk markası yaratmak.

DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU



Dijital Güvenlik Platformu ile dijital dünyada da güvende kalın

İnternette karşınıza çıkan türlü risklerle başa çıkabilmeniz için
Aksigorta'nın bambaşka bir platformu var;

Dijital Güvenlik Platformu.

Dijital dünyada hep güvende kalın diye; ücretsiz online eğitimler,
bilgilendirici videolar, en güncel haberler ve çok daha fazlası
bu platformda!

Dijital Güvenlik Platformu'nu ziyaret edin,
dijital dünyada güvende kalın.

aksigorta.com.tr

 /Aksigorta  /Aksigorta  /Aksigorta

AKSigorta
Bambaşka.

“MÜŞTERİYİ DİNLEYEREK FARK YARATIYORUZ”

Çelebi Gıda A.Ş. ve Little Caesars Pizza, Türkiye'nin önde gelen hızlı gıda şirketlerinden... Pazarlama Direktörü Pelin Çiftçioğlu, müşteri memnuniyetini, yeniliği ve dijitalleşmeye öncelikleri arasına aldıklarını söylüyor. Bu alanda yaptıkları yeniliklerle “Ödenen Paraya Değer Olma” ve “müşteri memnuniyeti” puanlarını artırdıklarını belirtiyor.

PANDEMİ DÖNEMİ STRATEJİMİZ

Çelebi Gıda A.Ş. ve Little Caesars Pizza olarak hayata geçirdiğimiz her yeni uygulamayı, kampanyayı, işbirliğini ve sponsorluğu müşterilerimizin beklenti ve isteklerini dinleyerek gerçekleştiriyoruz. Dolayısıyla tamamen müşteri odaklı çalışan bir firmayız. Pizzaseverlerden aldığımız olumlu geri dönüşler de bunun en büyük kanıtı.

Özellikle pandemi döneminde müşterilerimizin hijyen konusunda artan hassasiyetleri doğrultusunda aldığımız kararlar bunun en büyük göstergelerinden biri. Salgın sürecinde çok hızlı aksiyonlar alarak hali hazırdaki yüksek hijyen standartlarımızı pandemiye adapte ettik ve “sıfır temas”, yani temassız teslimat politikasını ilk uygulamaya alan marka olduk.

Temassız teslimat uygulamamız ile müşterilerimizin hijyen kaygısını ortadan kaldırarak güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarına özen gösterdik. Ayrıca, hijyen uygulamalarımızı düzenli olarak sosyal medya ve farklı platformlardan paylaşarak toplumsal bir bilinç ve farkındalık yaratmaya çalıştık.



TÜKETİCİ ODAKLI ÜRÜNLER

Diğer taraftan ülkemiz insanının damak tadına uygun ürünlerimizi de tüketicimiz ile buluşturmak da müşteri odaklı anlayışımızın göstergelerinden biri. Ramazan döneminde çıkardığımız Pide de Pizza'yı şubelerimizde günlük yaptığımız pizza hamurumuzla hazırlıyoruz. Bu ürünümüzün dışı ramazan pidesi içinde ise eşsiz Sezar lezzetimiz var. "Pide de Pizza"yı 3 farklı içerikle çıkartarak; Ramazan satışlarımızda önceki dönemlere göre yüzde 18 oranında artış sağladık.

Sezar Et Döner ürünümüz de pandemi döneminin parlayan ürünlerinden biri oldu. Pizza hamurumuzu calzone haline getirip içine et döner ve mozzarella peyniri koyarak yaptığımız bu ürün çokça tercih edildi.

Ayrıca Türkiye'de çokça sevilen Nefis Kenar'ın da mucidiyiz. Yine müşterilerimizin istek ve arzuları doğrultusunda "10 Malzemeli Çok Karışık" ve özellikle kadınlar tarafından en sevilen lezzetimiz "Sebzeli ve Peynirli İnce Akdeniz" pizzayı müşterilerimize sunuyoruz.

GENÇLERE ÖZEL TAKİP

Genç hedef kitlenin beğenerek ve sıklıkla takip ettiği bir markayız ve bu hedef kitlenin yakından takip ettiği esporu önemsiyoruz. Bu alandaki sponsorluklar ve işbirlikleri, 2019 yılından bu yana ana odak noktamız oldu. Zula Oyun ile işbirliği yaptık. İşbirliğimiz kapsamında birçok kampanya ve kurumumuzun adının verildiği 'Little Caesars Cup' turnuvası düzenlendi.

Türkiye'deki iki resmi ligden biri olan ve her yıl iki sezon olarak düzenlenen Zula Süper Lig'in geçen yıl ve bu yıl resmi yiyecek sponsoru olduk. 2021'deki bir başka espor yatırımla da dünyanın en büyük espor takımı ünvanını elinde bulunduran İstanbul Wildcats'in resmi yiyecek sponsoru olduk.

Espora yapmış olduğumuz yatırımlar sayesinde 2020 yılında; İstanbul Marketing Awards 2020'de Gold Ödül, Felis Ödülleri 2020'de 4 Ödül, Social Media Awards 2020'de 2 Ödül (Gümüş



"Müşteri odaklılık misyonumuzu, aile sıcaklığında hazırladığımız taptaze ürünlerimizi; nefis pizzalarımızı ve inovatif lezzetlerimizi en hızlı şekilde pizzaseverlere ulaştırmak olarak belirledik."



ve Bronz), Kristal Elma 2020 Ödülleri'nde ise Kristal Ödül aldık. Böylece 2020 sonunda Little Caesars Pizza olarak toplam 13 ödül kazanarak müşteri odaklı bir marka olduğumuz gerçeğini pekiştirdik. Tüketicilerimizin beklentileri doğrultusunda esporu ve esporcuyu desteklemeye devam edeceğiz.

MEMNUNİYET ARTIŞ EĞİLİMİNDE

Müşteri memnuniyeti konusunda sektörümüzün önde gelen şirketlerinden biriyiz. Ipsos'un yaptığı sektörel araştırmaya göre markamız 2019'un son çeyreğinde yüzde 82'lik bir oran ile "Ödenen Paraya Değer Olma" kategorisinde birinci oldu. Yine aynı araştırmaya göre "Hızlı Servis" kategorisinde yüzde 83'lük bir değer ile ilk üç içerisinde yer alıyoruz.

Ülkemizin önemli müşteri memnuniyeti mecralarından Şikayetvar.com'da pizza grubu marka sıralamasında 3,9 puan ile ilk sırada yer alıyoruz. Ayrıca yine Şikayetvar.com'un verilerine göre son bir yıl içerisindeki müşteri memnuniyet oranımız ise yüzde 72,4 ile zirvede yer alıyor. Elde ettiğimiz bu başarılarla pizzaseverlerin ilgi duyduğu alanları yakından takip etmemiz, o alanlarda yatırımlar gerçekleştirerek, ürün ve kampanyalar hazırlayarak müşteri memnuniyetimizi artırmamız oldukça etkili oluyor.

Müşteri memnuniyeti konusunda düzenli olarak yaptığımız araştırmalar sonrasında geçen yıl dijital dünyamızı da yenileyerek hem web sitemizi hem de uygulamalarımızı kullanıcı deneyimi açısından daha kolay ve odaklı hale getirdik. Bunun yanı sıra 2020 yılının sonunda lansmanını yaptığımız "Sezarla Kazan" sadakat programı ile, web sitemiz ve uygulamalarımızdan alışveriş yapan pizzaseverlere bedava pizza kazanma fırsatı sağladık.

Ayrıca yaptığımız araştırmalarda pizzanın insanları bir araya getiren etkisinin espor ile birleştiğini gördük ve bu alanda yatırımlar yapmaya karar verdik. Bu sayede müşteri memnuniyetimizi daha da artırdık.

2021 YILINDA DEVREYE ALACAĞIMIZ YENİLİKLER

1 DİJİTAL Yeni normalde online ve evden sipariş uzunca bir süre daha bizimle olacağına benziyor. Dolayısıyla yeni dönemde dijitalin önemi daha da artacak. Bizim de şirket olarak ana odaklarımızdan biri online sipariş kanallarımızda müşteri deneyimini en mükemmele ulaştırmak olacak.

2 GENÇLER VE ESPOR Genç hedef kitlenin bizi Espor ile özdeşleştirmesi ve bu doğrultuda kendilerine verdiğimiz fayda konusunda da aynı heves ve istekle devam edeceğiz. Mevcut oyunlar ve takımlara ek olarak lig ve de oyun merkezi sponsorlukları gündemimizde.

3 KADIN İŞ GÜCÜ 2021'de özellikle restoran içi sayılarımızda ve restoran yöneticisi pozisyonlarında daha çok kadın çalışanın yer almasını hedefliyoruz. 2021 projelerimiz arasında kadın motorcu sayısını arttırmak için yapacağımız çalışmalar yer alıyor.

DİJİTALE BÜYÜK YATIRIM

Little Caesars olarak teknolojiye ve dijitalleşmeye oldukça önem veren bir markayız. Çünkü, gelecekte hangi sektörden olursa olsun markaların işlerinde sürdürülebilirliği sağlayabilmesi için sağlam bir teknolojik altyapıya ve dijitalleşmiş iş süreçlerine ihtiyacı olacak. Teknolojik yapının sağlamlığı ve müşteri deneyiminde sunduğu katkı, tüketicilerin memnuniyeti için de mihenk taşı olacak.

Bizim de son 4 yıldır dijitalleşme, yatırımlarımızın ana gündem maddesi oldu. Tüm dijital yatırımlarımız için 10 milyon TL'nin üzerinde bir altyapı ve yazılım yatırımı ile dijital dönüşümümüzü tamamladık. Bu anlamda pandemi öncesi dönemde; sipariş alımından, pizza yapımına ve sürelerinin takibine, stok yönetimine, motor takip ve işçilik verimliliğinden "temassız teslimat" a kadar pek çok faaliyetimizi yürütecek alt yapıyı kurmuştuk. Bu nedenle pandemide artan talebi, hijyen ve kalite standartlarımızı da arttırarak, zorlanmadan, güvenle karşıladık. Bu da müşteri memnuniyetinde büyük bir artış yakalamamızı sağladı.

Yakın zamanda da web sitemizi ve mobil uygulamamızı güncel dijital gereksinimlere göre yeniledik. Yaptığımız değişikliklerde yine iyi bir müşteri deneyimi yakalamaya odaklanmıştık. Tasarımı, güncel dijital dinamiklere göre yenilenen web sitemizde, müşteri deneyimini merkezinde bulunduran gel-al, araca teslim, online ödeme, gibi entegre özellikler bulunuyor.

Müşterilerimize avantajlar sağlayacak Sezarla Kazan Sadakat programımızı da başlattık. Web sitemiz ve mobil uygulamamızdaki online ödemelerde kullanıcıya kolaylık sağlayan Masterpass entegrasyonunu devreye aldık. Kişiyi özel fırsatlar sunma odağında hazırlanan sitemize paralel olarak mobil uygulama ara yüzümüz de yenilendi. Böylelikle hem web sitemiz hem de mobil uygulamamız, pizza severlere görsel dilin ağırlıkta olduğu son derece kolay bir kullanım sunar hale geldi. Yaptığımız değişikliklerin çoğunu A/B testlerin sonucuna ve kazanan testlerdeki senaryolara göre kurguladık. Yapılan çalışmalar sonunda tüm Little Caesars dijital platformlarında kullanıcılar kolayca sipariş vererek favori pizzalarına hızlıca kavuşabilecek. ■





INTERMODAL TAŞIMACILIK



KARAYOLU TAŞIMACILIĞI



HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI



DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI

73 yıldır,
yenilikçi ve güçlü
lojistik hizmetlerimizle
dünyanın
her noktasında
yanınızdayız.



MİNİVAN TAŞIMACILIĞI



PROJE TAŞIMACILIĞI



DEPOLAMA



**YURTIÇİ LOJİSTİK VE
DAĞITIM**



“TEKNOLOJİ SAYESİNDE OPTİMUM DENEYİME ULAŞIYORUZ”

Multinet Up, çalışanlara yönelik “yemek kartı” ihtiyacını gidermek için yola çıkmıştı... Zamanla çok sayıda alanda hizmet üreten finansal teknoloji grubuna dönüştü. Şirketin CEO’su Demirhan Şener, Bu dönüşümü tetikleyen ve zaman içinde dönüşümün yönünü tayin eden belirleyici unsur müşteri odaklılık değerimiz oldu” diyor ve stratejinin ana hatlarını paylaşıyor.

MÜŞTERİ ODAKLILIK DEĞERLERİMİZ

Multinet Up, kesinlikle müşteri odaklı bir şirkettir. 20 seneyi aşkın hikayesine bakarsanız, müşteri odaklılığının yön verdiği, mükemmel müşteri deneyimine ulaşmak için yapılan uzun bir yolculuk görürsünüz. Ofis çalışanlarının öğle yemeği ihtiyacına yönelik geliştirdiği yemek kartı çözümüyle faaliyetlerine başlayan Multinet Up, bugün onlarca farklı alanda hizmet üreten, sektör bağımsız büyük bir finansal teknoloji grubuna dönüştü.

Bu dönüşümü tetikleyen ve zaman içinde dönüşümün yönünü tayin eden belirleyici unsur müşteri odaklılık değerimiz oldu. Ürün ve hizmet portföyümüzü müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre genişletmemiz de bunun bir göstergesi. Kurumsal müşterilerimizin yalnızca yemek kartı tarafında değil, kurumsal hediye ve sosyal yardım, esnek yan haklar, akaryakıt, seyahat ve konaklama, araç kiralama gibi alanlarda da ihtiyaçları olduğunu gözlemledik. Zaman içinde ürün ve hizmet portföyümüzü tüm bu alanları kapsayacak şekilde genişlettik.



DİJİTALLEŞMEYİ NASIL KULLANIYORUZ?

1 YENİ NESİL ÇÖZÜMLER Bizim temel amacımız müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak yalın, fonksiyonel ve yeni nesil çözümler üretmek. Temassız ödeme henüz ülkemizde yaygınlaşmamışken 2014 yılında tüm çözümlerimize entegre etmiştik.

2 MOBİL ÖDEME Mobil ödeme alma uygulamamız MultiPOS'u, bu sene iPara'nın sunduğu sanal ödeme alt yapısı ile entegre ettik ve mobil posumuzu kredi kartı ile ödeme yapmak isteyen restoran müşterilerinin hizmetine sunduk.

3 YAPAY ZEKA Makine öğrenmesiyle kayıp riski olan müşterileri tahmin ettiğimiz Churn projemizde, müşteri lokasyonu, şikâyet sıklığı, ciro, karlılık, yaş gibi verileri içeren çok boyutlu büyük bir müşteri datasını içindeki kayıp müşterileri işaretleyerek makineye analiz etmesi için verdik. Makine kayıp müşterilere ait ortak davranışları belirleyerek benzer özelliklere sahip müşterileri riskli olarak işaretledi ve bu müşteriler ile ilgili bize uyarı bilgisi verdi. Biz de bu müşterilerimizi kaybetmemek için gerekli kayıp önleyici aksiyonları aldık.

4 MÜŞTERİ NABZI Müşterilerin duygu durumu ölçüm projemiz olan Pulse ile ise müşterinin bize temas noktalarındaki nabzının ölçülmesini hedefledik. Bununla makine öğrenmesi yoluyla müşterilerin yazılı iletişimlerdeki olumsuz ifadeleri tespit etmeye başladık. Hızlı aksiyon olarak çözüm ürettik. Bu iki proje sayesinde müşteri kayıp oranı yüzde 50 azalırken, yeni kazanılan müşterilerin tutundurma oranı yüzde 53 arttı.

5 ROBOT İŞ BAŞINDA RoboNet, ayda ortalama 150 bin canlı destek ve Whatsapp yazışması yaptığımız Multinet Up Çözüm Merkezi'nde, bu yazışmaların yüzde 25'ini en doğru ve en hızlı şekilde cevaplıyoruz.



Öte yandan, çoğu KOBİ ve mikro işletme olan üye iş yerlerimizin ihtiyaçlarına baktık ve ölçek ekonomisinden faydalanırlarsa daha güçlü olacaklarını gördük. İşletmelerin operasyonel giderlerini maliyet avantajı ile yönetebilecekleri, bir nevi KOBİ destek programı kurduk. İşletmeler sunduğumuz toplu satın alma gücümüzden yararlanarak yarın pişirecekleri yemeklerinin malzemeleri, kargo, damacana su, sigorta gibi ürün ve hizmetlerden maliyet avantajlarıyla faydalanabiliyorlar. ininal, iPara, GastroClub ve diğer start up yatırımlarımızın temelinde de fintech servislerimize ihtiyaç duyan müşterilerimizin ihtiyaçlarına yeni nesil çözümler sunmak vardı. Bugün de müşterilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda yenilikçi iş modelleri geliştiriyor, çeşitli iş birlikleri hayata geçirerek ürün ve hizmetlerimizin kapsayıcılığını artırıyoruz.

TEKNOLOJİ ÇOK KRİTİK ÖNEMDE

Müşteri ihtiyaçlarına yönelik çözüm geliştirmenin ötesine geçiyor, teknolojinin olanakları aracılığıyla müşterilerimizin zaman içinde değişen beklenti ve taleplerini yakın takibe alıyoruz, iş süreçlerimizi bu değişimlere göre güncelliyoruz. Bence müşteri odaklılığımızın en önemli göstergelerinden biri de bu.

Ürün ve hizmetlerimizi kullanıcılarımıza uçtan uca dijital süreçler ile ulaştırıyoruz; kullanıcılarımızın dijitaldeki deneyimlerini, bize sağladıkları veri aracılığı ile

dinliyoruz ve onlar için en anlamlı, optimum deneyimi geliştiriyoruz. Örneğin, 25 bin kurumsal müşterimizi, demografik ve meslek bilgilerinin ötesinde, düzenli olarak karşılaştıkları zorluklar, etkilendikleri kaynaklar ve satın alma kararlarında dikkate aldıkları unsurlar gibi birçok ayrıntılı konuda tanıyoruz. Kendimizi onların yerine koyabiliyor, hassasiyetlerini, hizmetlerimizin hayatlarında nasıl bir etki yarattığını anlayabiliyoruz. Bu içgörü hâlihazırda hizmetlerimizi geliştirmemize ve hatta müşterilerimize daha da yardımcı olacak yeni çözümler oluşturmamıza olanak sağlamakta.

DENEYİME ÖZEL LİDERLİK

Müşteri odaklılığımızın bir diğer göstergesi ise optimum deneyim yolunda tüm kurumsal yapımızı ve iş yapış şekillerimizi de dönüştürmüş olmamız. Yeni nesil bir deneyim, ancak bugünün dinamiklerine uygun bir kültür ortamında filizlenebilir. Kültür ise sadece değerlerimizle ilgili değil, değerlerimizi müşteriye nasıl aktardığımızla ilgilidir.

Dört sene önce müşteri deneyimi kavramının hayatımızdaki rolünü yeniden tasarladığımızda gördük ki mükemmel çalışan deneyimi, mükemmel müşteri deneyiminin ön koşulu. Çalışan ve müşteri, aslında aynı çekirdekten yetişen bir bütün... Biz de organizasyon yapımızı bambaşka bir forma kavuşturduk; İnsan

Kaynakları, Müşteri Deneyimi, Yönetişim, Ürün ve Proje Yönetimi birimlerini “Müşteri Deneyimi Genel Müdür Yardımcılığı” altında topladık.

Organizasyonel kültürde çevikliği günlük hayatın temel işleyişi haline getirdik. Bugün hala hiçbir projemiz 3 aydan fazla sürmüyor ve 3 aylık periyotlarda uygulanabilir asgari ürün geliştirilmesini sağlıyoruz. Karar alma mekanizmalarını işin gerçek sahiplerine indirdik, çevik yönetim kültürünü tüm şirkete yayarak herkesin işin sahibi olduklarının bilinciyle otonom çalışmasını destekleyen adımlar attık. Sonuç olarak önce çalışan deneyimini, sonra müşteri deneyimini yeniledik ve geliştirdik.

HEDEF EN İYİ DENEYİM

Mükemmel müşteri deneyimine giden yol uzun ve zorlu bir yol. Bununla beraber, Multinet

Up'ta senelerdir süren yatırımlarımızın karşılığını tam anlamıyla aldığımızı gönül rahatlığıyla ifade edebilirim. Her yıl düzenli olarak yaptığımız pazar araştırmalarındaki memnuniyet skorlarımız gayet yüksek.

Faaliyet gösterdiğimiz sektörleri dönüştüren liderlik yönümüz burada da kendini gösteriyor. 2019'da yemek kartı sektöründe ilk kez kurumsal Whatsapp uygulamasını devreye aldık, bizimle iletişime geçmek isteyen tüm kart kullanıcıları, kurumsal müşterilerimiz ve üye iş yerlerine oldukça yakınız.

Müşterilerimizin taleplerine dönüş süremizi gittikçe kısaltıyoruz, telefonla gelen çağrılarını cevaplama süremizi 9 saniyeye düşürdük. Müşterilerimize en iyi deneyimi sunmak hedefiyle hayata geçirdiğimiz projelerimiz alanının en itibarlı kurumlarınca ödüllendiriliyor. Kuantum Araştırma'nın Türkiye temsili 2 bin 800 işletmeyle yürüttüğü geniş kapsamlı bir araştırmada, B2B Excellence Awards'ın ödüllendirme mekanizması ve Deloitte'un uzmanlığıyla B2B Memnuniyette Mükemmellik kategorisinde B2B Excellence Awards Büyük Ödülü'nü kazandık. Paydaşlarımızla temasta olduğumuz her anın pürüzsüz bir deneyim yaratması hedefiyle gerçekleştirdiğimiz



yenilikçi çalışmalarımız, teknoloji sektörünün en itibarlı kurumları tarafından düzenlenen yarışmalarda geçtiğimiz sene on tane, 2021'de ise üç tane olmak üzere toplam on üç ödül kazandı.

YENİ DÖNEM STRATEJİMİZ

İlk olarak, müşteri yaşam döngümüzü yüzde 100 dijital bir yapıya kavuşturmak için yürüttüğümüz çalışmalara önümüzdeki dönemde de devam edeceğiz. Örneğin, online satış kanalımız MultiOnline'in daha fazla işletme tarafından tercih edilmesini sağlayacağız. Yemek kartı satın almak isteyen firma yetkilileri MultiOnline sayesinde, evrak, ıslak imza gibi prosedürlerle vakit kaybetmeden; sözleşme onaylama, kart oluşturma, kart yükleme ve kredi kartı ile ödeme dahil olmak üzere tüm işlemleri istedikleri zaman istedikleri yerden

gerçekleştirebiliyorlar.

Otobüste, vapurda seyahat ederken bile 10 dakikada yemek kartı satın almayı mümkün kılarak yemek kartı sektörünü bambaşka bir noktaya taşıyan bu projemizden daha fazla mikro işletmenin ve KOBİ'nin yararlanmasını çok önemsiyoruz.

Ayrıca, önümüzdeki dönemde şu an geliştirmekte olduğumuz yeni dijital platformlarımız ön plana çıkacak. Kısa vadedeki bir diğer hedefimiz ise KOBİ ve mikro işletmeler için sunduğumuz toplu satın alma çözümümüzün ürün portföyünü yeni iş birlikleri ile çeşitlendirmek.

Son olarak şunu söylemeliyim, 2 milyon kart kullanıcılarını, 200 binin üzerinde kurumu kapsayan ekosistemimizi fark yaratan, yenilikçi iş modelleriyle

ve iş birlikleriyle beslemeye ve güçlendirmeye devam edeceğiz. 2020 yılı içinde edindiğimiz fintech servis sağlayıcı kimliğimiz sayesinde iş birliği yaptığımız kurumların ve iştiraklerimizin ürünlerinin daha geniş kitleler tarafından kullanılmasını sağlamaya devam edeceğiz. 18 milyon İstanbulkart kullanıcısının MultiNet üye iş yerlerinde harcama yapabilmesini sağlamamız, buna güzel bir örnek. Bu yöndeki iş birliklerimize yenilerini ekleyeceğiz. ■

“Çevik yönetim kültürü liderliğinde mükemmel müşteri deneyiminin ön koşulu olan mükemmel çalışan deneyimini sağlamak ve uzun vadede optimum deneyime ulaşmak.”



**KULLANICI
PUANLARINA GÖRE
SEMTİNİN EN BEĞENİLEN*
RESTORANLARINDAN
SİPARİŞ VER!**



**GÜNLÜK MARKET
İHTİYAÇLARIN
ANINDA KAPINDA!**

*En yüksek puanlı ve iyi yorumlu restoranlar Yemeksepeti kullanıcıları tarafından semt bazında yapılan puanlamalar ve yorumlar uyarınca belirlenmektedir.



“SÜREKLİ YENİLENEREK HEP GENÇ KALACAĞIZ”

Oğuz Gıda CEO’su Enes Örer, temel prensiplerini “En kaliteli ürünü en uygun fiyata müşterilere sunarak, her zaman ulaşılabilir olmak” şeklinde özetliyor ve “Hedefimiz Oğuz Gıda markalarını, kendi markaları olarak görmeleri” diyor. Bir markanın, müşteri beklentilerine göre kendisini yenilemesinin, kaliteyi koruyarak süreçlerde değişmesinin bir gereklilik olduğunu vurguluyor.

“BEKLENTİLERİ ÖNGÖRMEK GEREKLİ”

Oğuz Gıda kurulduğu 1997 yılından beri müşteri odaklı çalışmalarını yürütmekte ve müşterilerine yıllardır sadece en iyi bildiği işi yaparak beğenilerine sunmaktadır.

Juss meyve sularını müşterileri ile dalından sofralara ulaşması için üretimin tüm sürecini bizzat kendi yöneterek buluşturmaktadır. Adana ve Konya’da bulunan kendi meyve bahçelerinden elde ettiği meyveleri, yine Adana’da bulunan konsantre fabrikasında püre haline getirmekte sonrasında Adana ve Sakarya’daki diğer iki fabrikasında ambalajlama işlemini yürütmektedir.

Yine aynı şekilde Oğuz Çiftliği markasında 100 dönüm arazide 16.000 metrekare kapalı alanda son teknoloji ile üretimini gerçekleştirdiği sütlerini, kendi çiftliklerinde kendi yetiştirmekte olduğu 2 bin büyük baş hayvandan elde etmekte ve müşterilerine ulaştırmaktadır.

Oğuz Gıda olarak müşteri



OĞUZ GIDA

odaklılık prensibimizde en önem verdiğimiz durum; en kaliteli ürünü en uygun fiyata müşterilerine sunarak her zaman ulaşılabilir olmak ve markamızı, kendi markaları olarak görmeleri. Değişen yeni ekonomik koşullar neticesinde alım gücü düşerken insanlar yine kaliteden ödün vermiyor ancak daha ulaşılabilir olan ürünlere eğilim gösteriyor. Gördük ki bu ilkemiz müşterilerimiz ile bağımızı her geçen gün daha da kuvvetlendirmekte ve markalarımıza olan sadakati ve bağlılığı artırmaktadır.

Değişen insan ve dönüşen dünya ile birlikte tüketim alışkanlıkları ve müşteri eğilimleri son derece hızlı bir şekilde farklılaşmakta ve biz firmalar bunu bu durumun da öncesinde yakalamak zorundayız, müşteri odaklılığın temelini de bu olduğuna inanıyor ve tüm çalışmalarımızı bu doğrultuda yürütüyoruz. Müşterilerimizin tat – ambalaj – tüketim alanları gibi

#umutlayarına

YAŞAMLARI İYİLEŞTİRMEK İÇİN ÇALIŞIYORUZ

P&G olarak insanı veya çevreyi olumsuz etkileyen sorunlara şirketlerin tepkisiz kalamayacağına, markaların da kurumsal vatandaş olarak sorumlulukları olduğuna inanıyoruz. Bu bakış açısıyla ve dünyada olumlu anlamda fark yaratmak amacıyla kendimizi dünyada iyiliği ve gelişimin gücü olarak konumlandırıyor, ürünlerimiz ve topluma katkı projelerimizle içerisinde bulunduğumuz ülkeye değer katmak ve vatandaşlara umut aşlamak için çalışıyoruz.

Bu vizyon ışığında ülkemizde COVID-19 vakasının görülmesiyle yaşamları olumsuz etkilenen vatandaşlarımızın yarınlarına umut olmak amacıyla "Aynı Çatı Altında, Umutla Yarına" projemizi başlattık ve 45 bin aileye temel hijyen, sağlık ve kişisel bakım ürünlerimizden oluşan Umut 2020 Hijyen Paketlerimizden ulaştırdık. P&G olarak iyilikle güçlenebileceğimiz yarınlara doğru "Aynı Çatı Altında, Umutla Yarına" demeye devam edeceğiz.



Ariel Kıyafet Bağışı Projesi



Fairy ile Ramazan Bağışı



Head&Shoulders ve Ahbap İş Birliğiyle Kuaför ve Berberlere Destek Projesi



İzmir Depremine Yardım Kapsamında Ariel ile Çamaşır Yıkama Desteği



Elazığ'da Yaşanan Deprem için Yardım Hareketi



Giresun'da Yaşanan Sel için Yardım Hareketi



QR Kod aracılığıyla, tüm kurumsal vatandaşlık çalışmalarımız hakkında detaylı bilgi alabilirsiniz.

tüm davranış modellerini etkileyen süreçlerini sürekli inceliyor, ülkemiz ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor ve sürekli kendimizi fabrikalarımızı ürünlerimizi ve markalarımızı genç tutuyoruz.

SÜREKLİ GELİŞİM PEŞİNDEYİZ

Belirli periyodlar ile müşteri memnuniyetini ölçtüğümüz, müşteri beklentilerini tepkilerini hedeflerini sürekli doğru anlamaya yönelik çalışmalarımız bulunmaktadır.

Her ay düzenli olarak tüm ülkemiz ve farklı dünya coğrafyalarında bulunan müşterilerimiz ile memnuniyet anketlerimiz, farklı etnik yapılar ve lokasyonlarda ürünlerimizin tat testi, startup çalışmalarımız bunlara örnek gösterilebilir.

Ürün portföyümüzde oluşturduğumuz çeşitlilik, içecek sektöründe alkolsüz ve soğuk hemen hemen tüm talep edilebilecek ürünleri karşılayabilecek yeterliliğe sahip olmamız (Yüzde 100 Meyve suyu,



BLACK BRUIN

meyve nektarı, meyveli ve aromalı içecekler, gazlı içecekler, soğuk çay, limonata, enerji içeceği, vitaminli/kolajenli/sporcu içecekler, süt, doğal mineralli içecekler, maden suyu, malt içecek çeşitleri vb. gibi) bizi sektörde ve müşterimiz nezdinde çok farklı bir yere koymaktadır.

Aynı zamanda ambalaj tipi çeşitliliğimiz ise; ailelerimize, tekil bireylere, okul çağındaki bireylere, gençlerimize, yaşlılarımıza kısaca tüm kuşaklara rahatlıkla hitap edebilmemize olanak sağlamaktadır. Bu üretim kabiliyeti bizlere satış noktalarında da; ulusal ve yerel zincirler ile büfe bakkal marketlerimiz, restoran – otel - cafe gibi ev dışı tüketim alanlarında da talebe göre değişen ihtiyaçları karşılamada fırsat sunmaktadır.

Sürekli teknolojimizi iyileştirerek, kendimizi geliştirerek, markalarımızı genç tutarak müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutabilecek kalitede içecek üretimini hedefliyoruz. İnovatif Ar-Ge faaliyetlerimizi de sürekli iyileştirerek yeni ve farklı ürün konseptleri oluşturuyoruz.



“Müşterilerin bireysel etnik kuşak farklılıkları, beklentilerin çeşitliliği ve dünyamızda hızlı değişim trendini yakalayıp, sürekli artan kalitede ürünler üretmek istiyoruz. Müşterilerimizin nezdinde şirket ve markalarımızın değerinin her yıl büyümesini sağlamak temel stratejimizdir.”

ÜRETİMDE SON TEKNOLOJİ

Gelişen teknolojiye uyumlu birlikte tüketici alışkanlıkları, talepleri, beklentileri de aynı oranda değişmekte ve tüm sektörleri de sürdürülebilirlik noktasında bu

gelişmelere adapte olmayı hatta önüne geçmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bizim sektörümüz olan içecek kategorisinde trendler son derece hızlı bir şekilde değişmekte olduğundan rekabet koşullarında ayakta

kalabilmek ve öne çıkabilmek için üretimde son teknolojiyi kullanmalı ve işine sürekli yatırım yapıyor olunmalıdır.

Oğuz Gıda olarak bizler an itibarıyla Adana - Konya - Sakarya ve Bolu'da bulunan toplam 5 fabrikamızın tamamında son teknoloji ve dünya standartlarında makine ve ekipmanlar ile çalışmaktayız. ■

“HEDEFİMİZ PAZAR PAYINDA YÜZDE 10 ARTIŞ”

YENİ TESİS Adana fabrikamıza 2018 yılında kurmuş olduğumuz, müşterilerimizin yoğun talebi ile karşılaştığımız koruyucusuz ürünler üretim yapan sıcak dolmuş pet hattımızın aynısını lojistik avantaj ve kapasite artışı hedefleri ile Sakarya fabrikamıza kurulum projemiz yeni dönemde yapacağımız işlerden ilki.

UHT SÜT ÜRETİMİ 2020 yılında Konya Ereğli tesislerimizde UHT çiftlik sütü üretimi amaçlı yeni fabrikamızı hayata geçirdik. Bu tesislerde süt kategorisinde yeni, farklı tat ve ürün çeşitlerimizi müşterilerimizin beğenilerine sunmayı hedefliyoruz.

KAPASİTE 2021 yılında yapacağımız yeni makine ve ekipman yatırımları ile kapasite artımına giderek sektördeki Pazar payımızı yüzde 10 arttırmak istiyoruz.

“MÜŞTERİLERİMİZLE STRATEJİ BELİRLİYORUZ”

Arkas Line CEO’su Can Atalay, hizmet ve yatırım stratejilerinde müşterinin ihtiyaçlarının etkin olduğunu söylüyor. Atalay, düzenli anketlerle sürekli iyileştirme peşinde olduklarının ve ana gündemlerinin dijitalleşme entegrasyonu olduğunu anlattı.



STRATEJİNİN 3 AYIĞI

Arkas Line kuruluşundan bu yana odağında müşteri olan bir şirket. Bugüne kadar pek çok özel ekipman yatırımımızı müşterilerimizin ihtiyaçları ve yeni projeleri doğrultusunda yaptık.

Aynı şekilde müşterilerimizin getirdiği projelerle Akdeniz, Karadeniz, Kuzey Afrika ve Batı Afrika’da yeni hatlar açtık, servisler kurduk. En kısa sürede, en iyi servisi verebilmek adına daha önce hiç konteyner elleçlememiş limanlarda konteyner hattı işlettik. Hem genel merkezimizde Global Müşteriler Departmanı altında hem de satış ofislerinde hizmet verdiğimiz ana sektörler özel, uzmanlık gerektiren takip birimleri kurduk (Otomotiv, Beyaz Eşya, Kimyasallar, Tüketim Malları, İnşaat vb.). Tüm bu yaklaşımlar sayesinde müşterilerimizin işleriyle beraber kendi işlerimizi de büyütme ve geliştirmeyi başardık.

SÜREKLİ İYİLEŞTİRME PEŞİNDEYİZ

Düzenli olarak her sene hem yurt dışı hem de yurt içindeki müşterilerimize müşteri memnuniyet anketleri gönderiyoruz. Aynı şekilde çalıştığımız tüm ülkelerdeki satış kollarımız acentelerimizi de birer müşteri olarak görüp onların da Arkas Line’ı değerlendirmelerini istiyoruz. Geribildirimler doğrultusunda, eksiklerimizi tamamlayacak



“İhtiyaçlarınızı karşılıyorsa Arkas line için her hat mümkündür.”

ARKAS Line

şekilde gelecek dönem stratejilerini belirliyoruz. Kalite departmanımız ayrıca global standartlarda iş süreçlerimizin denetimini ve kontrolünü sağlıyor.

BLOCKCHAIN UYUMLU YAZILIM

Arkas Line olarak son birkaç senedir ana gündemimiz dijitalleşme ve iş yapış şekillerimizin çağın gereklilikleri doğrultusunda yenilenmesi oldu. Bunun için öncelikle tüm iş birimlerinin süreçleri analiz edildi ve ihtiyaçlar tespit edildi. Bu dönemde bir çok müşterimizden farklı konularda dijital entegrasyon talepleri alıyoruz ve hayata geçiriyoruz.

Dijitalleşme alanında şu anda yaptığımız en büyük projemiz kendi yazılım programımızın hayata geçirilmesi olacak. İlk etabı 2023 başında tamamlanacak bu yazılım projemiz Blockchain uyumlu, yüksek güvenli bir sistem sağlayacak Arkas Line’a. Programın entegrasyon kabiliyetinin yüksek olması, yazılımın bizim kendi teknoloji yazılım ekibimiz BİMAR tarafından yapılıyor olması bize uzun vadede esneklik kazandıracak.

“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ MÜKEMMEL HALE GETİRECEĞİZ”

Arkas Lojistik CEO’su Onur Göçmez, “Müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve beklentilerini merkeze koyarak belirlediğimiz stratejiyle çıktığımız yolda teknolojik ve operasyonel süreçlerimiz tasarlayarak, onlara en iyi lojistik deneyimini yaşatmayı hedefliyoruz” dedi.

YENİ DÖNEM VİZYONU

Köklü bir şirket olarak işimizin odağına her zaman müşterilerimizi alıyoruz. Burada müşteri kavramımızı hem iç hem dış müşteri olarak tanımlayabiliriz. İç müşterilerimiz çalışanlarımız. Her bir çalışanımız dış müşterilerimize en iyi hizmeti vermek üzere tasarlanmış süreçler ile görev yapıyor. Çalışanlarımızın işlerini sorunsuz olarak yürütmesi için sağlanan koşullar işlerine bağlılık ve katma değer sağlamak olarak bize geri yansıyor. Kurum içinde uygulamaya koyduğumuz Genç Yetenek, İnovasyon Platformu gibi çeşitli programlarla hem kaliteli iş gücüne yatırım yapıyoruz hem de organizasyondaki her bir arkadaşımızın şirket süreçlerini geliştirici, yenilikçi önerilerle işleyişimize katkıda bulunmalarını sağlıyoruz. Müşteri beklentilerini karşılayacak insan kaynakları yönetim felsefesi ile çalışıyoruz.

Dış müşterilerimizin memnuniyeti ise işimizin en önemli kısmını oluşturuyor. Yaptığımız yatırımların temeli bu anlayışa dayanıyor. Bu doğrultuda müşteri deneyimini sürekli geliştirmek

ve üst seviyelere taşımak amacı ile müşteri odaklı, hızlı, dijital ve temassız operasyonel şirket süreçlerini geliştirmeye odaklandık.

Özellikle yaşadığımız pandemi sürecinde hizmetlerimizi kesintiye uğratmadan müşterilerimizle her zamankinden yoğun şekilde mobil ve hızlı iletişimi sürdürebildik. Teknolojiye uzun yıllar yaptığımız yatırımın da avantajını tam da bu noktada gördük. Teknoloji yatırımlarımız ve organizasyonel yapımız ile her aşamada en hızlı lojistik firması olmak için teknolojiye yılda 3-3,5 milyon dolara yakın bir yatırım yapıyoruz. Arkas Lojistik olarak bu süreci başarılı olarak geçirdik ve müşteriler nezdinde önemli kazanımlarımız oldu.

MÜŞTERİ PUANI ÇOK YÜKSEK

Müşterilerimizin memnuniyetlerini, onların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve yaşadıkları sorunları kendilerinden dinleyerek ve ardından konuyla ilgili hızlıca aksiyon alarak artırıyoruz. Yatırımlarımızı da aldığımız geri bildirimler kapsamında müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentileriyle doğru orantılı şekillendiriyoruz.

Çağrı merkezimizin hizmet



kapsamını geliştirerek, Lojistik Deneyim Merkezi adıyla yeniden yapılandırdık. Hizmet alan tüm müşterilerimiz, istemeleri halinde almış oldukları hizmeti puanlayabiliyorlar. Buradan ortaya çıkan verilerle anlık olarak hizmet kalitemizi takip edebiliyoruz.

Dönemsel olarak yapılan Kurumsal Müşteri Memnuniyeti Araştırması'nda çıkan sonuçları ve müşteri geri bildirimlerinin kök nedenlerini analiz ederek gerekli durumlarda aksiyon alıyoruz. 2020 yılında yapmış olduğumuz araştırmada müşterilerimizin yüzde 91'i bizi yüksek puan (Top2Box) vererek değerlendirdi.

Yazılı kanallardan da müşterilerimizin bize anlık mesaj yöntemiyle ulaşabilecekleri chat kanallarını yapılandırdık ve kısa süre içerisinde hizmete açacağız.

Ayrıca, yıl içerisinde başlatacağımız “Müşteri'miz İçin” adlı Müşteri Deneyimi Programı ile tüm temas noktalarında müşteri deneyimini daha mükemmel hale getirmeye çalışacağız. Aynı zamanda Arkas Lojistik Müşteri Deneyimi İlkeleri'nin tüm organizasyonda içselleştirilmesini sağlayacağız.

YENİ DÖNEM PLANLARIMIZ

Önümüzdeki dönemde dijital çözümler ile temassız hizmet modelini yaygınlaştırmak ve müşterilerimize hızlı çözümler sunmak stratejilerimizin yanı sıra mevcut hizmetlerimizi büyütme ve yeni iş alanlarındaki fırsatları değerlendirmeye devam edeceğiz. Uçtan uca lojistik çözümlerimiz ile komple lojistik hizmetlerinde ve demir yolunda stratejik istasyonlarda hizmet ağıımızı genişleterek yurt içi demir yolu yük taşımacılığında lider olmayı hedefliyoruz. “Lojistiğin Arkas'ındaki güç” olarak kompleks ve ciddi tecrübe gerektiren referans projeler gerçekleştirmeyi ve çok önemli özel proje taşımalarına imza atmaya devam edeceğiz.

Yurt dışında hizmet ağıımızı genişleteceğimiz yeni pazarlara girmeyi değerlendiriyoruz. Hizmet ağıımızın yaygın olduğu CIS bölgesine ek olarak, Amerika, Avrupa ve Dubai gibi pazarlarda olası fırsatları inceliyoruz. Tüm

dünyada stratejik paydaşlarımız ile iş networkümüzü genişletiyoruz. Yurt dışında büyüme stratejimizin bir parçası olarak yeni bir organizasyon yapısıyla Avrupa'ya yönelik intermodal taşıma hizmetlerimizin kapsamını geliştiriyoruz.



YENİ NESİL SATIŞ PLATFORMU

Yılın ikinci çeyreğinde, mevcut ve yeni müşterilerimize Arkas Lojistik kalitesini hızlı ve dijital olarak sunacağımız yeni nesil satış platformumuzun lansmanını yapacağız. Farklı bir marka ile hizmet vereceğimiz satış platformumuzda müşterilerimize en iyi dijital müşteri deneyimini yaşatmayı hedefliyoruz.

Diğer yandan uçtan uca lojistik hizmet sağlayıcısı şirket olma stratejimiz doğrultusunda, ürün / hizmet geliştirme faaliyetlerine devam ettiğimiz ve pazarda dijital özellikleriyle öne çıkacak kargo iş modelini de hayata geçirmeyi planlıyoruz.

“DİJİTAL STRATEJİMİZİN İKİ AMACI VAR”

“Planladığımız ve yürüttüğümüz tüm projeler dijitalleşme konusundaki iki amacımıza hizmet ediyor. Dijitalleşme çalışmalarımızı iki ana başlıkta ele alıyoruz. Bunlardan ilki, şirket içi süreçlerimizi baştan uca dijital hale getirerek müşterilerimize sunduğumuz hizmetin hızını artırmak ve onlara hatasız hizmet sunmak. Devreye aldığımız saha adresleme, araç optimizasyonu, siparişlerin otomatik entegrasyonu-online sipariş, sanal veri depolaması, e-iş akış ve onaylama sistemlerimizle birlikte teknolojimizi geleceğe taşıyoruz. İkincisi ise, dijital hizmet kanallarıyla müşterilerimizin bize kolayca ulaşmalarını sağlayarak, onlara en iyi dijital müşteri deneyimini yaşatmaktır.”

“GERİ BİLDİRİME DAYALI ŞİRKET KÜLTÜRÜMÜZ VAR”

Genveon İlaç Yönetim Kurulu Başkanı Alp Karaağaç, müşteriye verdikleri önemi, “Müşteri geribildirimleri firmamızın en üst düzey yöneticileri tarafından takip edilir” sözleriyle özetliyor. Sadece dış müşteriler ve paydaşların değil; “iç müşterilerimiz” diye ifade ettiği insan kaynağının da kritik olduğuna dikkat çekiyor. Bunların arkasındaki ana misyonu ise, “Sağlık için en iyisi ve en yenisini vermek” diye açıklıyor.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ NEDEN YÜKSEK?

Genveon İlaç olarak, müşteri odaklı yaklaşımı benimsiyor ve kurguladığımız her stratejide müşterilerimizi stratejimizin odak noktasına koyuyoruz. Günümüzün yeni yaklaşımında olduğu gibi, müşterilerimizi tüm paydaşlarımız ve içinde yaşadığımız ekosistem oluşturuyor. Öncelikle iç müşterilerimiz olan insan kaynağımıza odaklanıyoruz. Onların gelişimini, kariyerlerini ve mutluluklarını önemsiyor ve gelişmesi gereken tüm yönlerine eğiliyoruz.

Dış müşterilerimize gelince; ifade etmek isterim ki tüm paydaşlarımız bizim için çok önemli. Doktor, eczacı ve sağlık çalışanlarının yanı sıra toplumu, çevreyi de çok önemsiyoruz, topluma değer katmaya, gençlerimizi geliştirmeye, sosyal sorumluluk projelerini artırmaya ve çevreyi korumaya çok özen gösteriyoruz. Tüm bu ekosistemi takip ederek paydaşlarımızın verdiği geribildirimleri ve ihtiyaçlarını çok iyi analiz ediyor ve onlar için değer yaratacak planlar oluşturuyoruz.

Kalite olarak uluslararası



standartlara uygun hatta sınıfının en iyileri arasında yer alan üretim tesisimiz ile istihdamın devam etmesine, bu tesisin oluşturduğu ekosistem sayesinde birçok sektörün işlerinin devamlılığına da (Kutu, prospektüs, folyo imalatı, taşımacılık, yemek, servis gibi) katkı sağlamaya devam etmek bizim için önemli. Öte yandan uluslararası bir firma ile ürünlerini üretmek üzere yaptığımız anlaşma ile Kanada, Japonya, Brezilya, Avrupa, Rusya'nın da içinde olduğu 29 ülkeden GMP onayı olan fabrikamızdan; ürettiğimiz ürünlerin 83 ülkeye gönderilmesini sağlıyoruz. Bu konuda da müşterimize verimlilik sağlamayı hedefliyoruz.

Müşteri geribildirimleri firmamızın en üst düzey yöneticileri tarafından takip edilmektedir. Müşterilerimizden gelen geribildirimlere (görüşmeler, telefon, internet, saha personeli gibi) hem aynı gün içerisinde cevap verme hem de gelişmesi gereken noktalar için strateji oluşturma ve kaynak ayırma hedefi ile hareket etmekteyiz. Müşterilerimize hem uzun vadeli stratejik gelişim planları oluşturma hem de hızlı geri dönüşümüz, firmamız adına müşteri memnuniyetinin yüksek olmasında önemli bir faktördür.



fast



T.C. Kimlik
Numarası



Pasaport
Numarası



Yabancı
Kimlik
Numarası



Vergi Kimlik
Numarası



Telefon
Numarası



E-posta
Adresi

Anadolubank'ta IBAN'sız para transferi dönemi başladı.

KOLAS'a (Kolay Adres Sistemi) IBAN yerine; TCKN, Pasaport Numarası, Vergi Kimlik Numarası, Telefon Numarası, E-posta Adresi veya Yabancı Kimlik Numarası bilgilerinizden birini tanımlayarak, 7/24 kolay ve hızlı para transferi gerçekleştirebilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için web sitemizi ve şubelerimizi ziyaret edebilirsiniz.

7/24 anlık ödeme sistemi FAST, Merkez Bankası tarafından işletilmektedir. Kolay Adresleme Sistemi, Merkez Bankası sahipliğinde ve kontrolünde Bankalararası Kart Merkezi tarafından işletilmektedir.



anadolubank.com.tr



0850 222 55 50



Şube



FARK YARATAN STRATEJİMİZ

Müşteri geribildirimleri bize 5 kanaldan ulaşıyor:

- Müşteri memnuniyeti anketleri ve fokus grup çalışmaları,
- Sivil Toplum kuruluşlarından gelen bildirimler,
- Tıbbi Tanıtım Uzmanlarımıza direkt yapılan bildirimlerin merkeze iletilmesi,
- Çalışan memnuniyeti anketlerimiz,
- Şikayet / geri bildirim hattımız ve platform üzerinden gelen geribildirimler.

Tüm bu kanallarla tarafımıza iletilen paydaş gereksinimlerini samimiyetle ele alarak ihtiyaçlarına çözümler bulmak için geliştirdiğimiz süreçler ile sektörümüz içerisinde, paydaş memnuniyeti açısından ön sıralarda yer almaktayız. Hedefimiz içinde bulunduğumuz ekosistemde sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam oluşturabilmek. Her bir çalışanımız teknolojik gelişmeleri de kullanarak, paydaşlarımızın ihtiyaçlarına en kısa sürede ve en iyi çözümlerle geri dönüş sağlamayı her şeyin başına koymaktadır.

TEKNOLOJİDE 3 AŞAMALI YAKLAŞIM

Genveon ilaç olarak sürekli güncel teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve iş akışımıza entegre etmek için çaba sarf etmekteyiz. Operasyonumuzun her kademesinde en son teknolojiye sahip araç ve platformlar kullanarak paydaşlarımıza daima en yeni ve en iyi hizmeti en hızlı bir şekilde ulaştırmayı amaçlıyoruz.

Bu amaçla geçtiğimiz yıl başlattığımız dijital dönüşüm projesi kapsamında üç aşamalı bir yaklaşım

MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMIMIZI BELİRLEYEN 3 ANA BAŞLIK

1 Tüm paydaşlarımızı ve Ekosistemimizi müşteri olarak kabul etmemiz.

2 360 derece iletişim sağlamamız (paydaş geribildirimleri ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesi) ve Paydaşlarımızın geribildirimlerine hızlı geri dönüş yapmamız.

3 Aldığımız geribildirimlerle strateji oluşturmak ve kaynak ayırmak ile tüm süreçlerimizi iyileştirmemiz ve hızlandırmamız.

benimsemiş durumdayız:

■ Üretim tesisimizde ve merkez ofisimizde IT konusuna büyük yatırımlar yapıyoruz. Fabrikamız için SAP ve MES gibi yazılımları hayata geçiriyoruz, ayrıca ERP süreçlerini dijital platforma taşıyarak iş süreçlerimizi eskiye göre çok hızlandırmış durumdayız.

■ Dijital transformasyon süreci içerisinde oluşturduğumuz bir platform ile hekim, eczacı ve son kullanıcı hastalara yönelik olarak her bir paydaşa özelleştirilmiş içerikler ile

değer katarak paydaş memnuniyeti artırmayı hedeflemekteyiz.

■ İnsan Kaynağı yönetim sürecinde ilerici insan kaynakları süreçlerini dijital platforma taşıyarak, çalışan mutluluğunu 360 derece iletişimle hem çalışan hem de yönetici tarafından takip edilebilir ve verimliliği artırabilir bir duruma getirmiş bulunmaktayız.

YENİ DÖNEMDE 4 HEDEF

Önümüzdeki dönemde gerçekleştirmeyi istediğimiz hedefleri dört başlıkta özetleyebiliriz:

1. Hayata geçirdiğimiz dijital platform üzerinde evrilen paydaş ihtiyaçlarına göre, yeni içerikler oluşturarak tüm paydaşlarımıza daha iyi ve hızlı hizmet vermeyi amaçlıyoruz.

2. Tüm sermayesi ile Türk ekonomisine yüksek katkı sağlayan yerli bir firma olarak, yurtdışı pazarlarda da ülkemizi başarı ile temsil etmek, ihracatımızı artırmak ve bölgesel bir güç olmak için planlarımızı hazırlıyoruz.

3. Üretim tesisimizi uluslararası birçok diğer başka firmalar için "üretim üssü" ne dönüştürme hedefimiz listemizde.

4. Ar-Ge merkezimiz de yeni ürün geliştirmeyi hızlandırdık. Burada, değer katılmış yeni ürünleri geliştirmek öncelikli, müşteriler için önemli akut ve kronik pazarlarda orijinal, eşdeğer ve OTC ilaçlardan oluşan geniş ürün portföyü ile sağlığa ve hayata katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Yeni kronik tedavi alanlarına girerek, hekimlerin, eczacıların ve hastaların ihtiyaç duyduğu ürünlere yüksek kalite ile ulaşmalarını sağlamayı hedefliyoruz. ■



“Müşteri odaklılık stratejimizi tek cümleyle ifade etmem gerekirse: ‘Sağlık için en iyisi ve en yenisini vermek’ odağıyla hareket eden ve yapısını bu amaç uğruna dinamik bir şekilde sürekli güncelleyen sağlık sektörünün öncü firmalarından biriyiz.”

Her Zaman En İyi, En Taze Ürünü,
El Değmeden, En Doğal Haliyle,
Size Getiriyoruz

İç iylilik Dolu Paketler için:
tadim.com.tr



“YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLERİMİZLE YENİ ÇAĞA HAZIRIZ”

Sanofi, tüm dünyada hizmet veren, kendini insanların yaşamlarını iyileştirmeye adanmış bir sağlık şirketi... Sanofi Türkiye, Levant ve İran Ülke Başkanı Cem Öztürk, bu başarılarında, yenilikçiliğin yanı sıra müşteriye yakınlık ve teknolojinin etkili olduğunu söylüyor ve ekliyor: “Müşteri odağımız ve tedavi çözümlerimizle yeni çağa hazırız.”

MÜŞTERİ ODAKLI STRATEJİMİZ

Sanofi olarak, en önemli amacımız tüm insanlara sağlık yolculuklarında eşlik etmek. Hizmet anlayışımızda yenilikçi çözümlerle hastaların yanında yer almak, yaşama güç katacak bütünlük tedavi çözümleri üretmek ve hastaların tedavi sürecini kaliteli hale getirmek hedefleri yer alıyor. Ama sağlık dendiğinde hastalar ve hasta yakınlarının yanı sıra tüm sağlık çalışanları, eczacılar, ilaç depoları, hasta dernekleri gibi pek çok paydaşımızın da yer aldığı dev bir ekosistemden bahsediyoruz.

İşte, bu ekosistem içinde yer alan tüm paydaşlarımızla çalışırken, “onlar için işleri nasıl daha kolay hale getiririz, nasıl daha verimli hizmet götürebiliriz” soruları iş yapış biçimlerimizi şekillendiriyor. Sanofi Türkiye, bugün bin 800 kişilik bir ekipten oluşuyor ve her birimiz için tüm paydaşlarımızın memnuniyetini en üst seviyede tutmak, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek son derece önemli. Diğer deyişle, sektörümüzde ve Sanofi’de müşteri odaklılık tüm hizmetlerimizin aslında kalbinde yer alıyor.

Üretim ve tedarikte mükemmeliyete ulaşma hedefinin yanı sıra hasta sağlığının korunması yaklaşımı ve hasta destek programlarımızı da aynı ölçüde



önemsiyoruz. Mesela Diyabete Destek Programı adıyla yürüttüğümüz Hasta Destek Programı’yla ayda ortalama 2 bin 500 hasta olmak üzere 6 yılda toplamda 170 bin hastaya eğitim vermiş durumdayız. Bu eğitimler hastaların insülin kalemi kullanımı ve diyabet hakkında genel bilgileri içeriyor.

Eğitmen kadromuz ile Türkiye’de diyabet alanında Hasta Destek Programı en geniş ekibiz. 2020 yılında pandemiyle birlikte Sağlık Bakanlığı’nın onayı ile hem uzaktan hem yüz yüze eğitim vermeyi sürdürdük. Pandemi şartlarında yaklaşık 8000 hastaya uzaktan (sesli ve görüntülü) eğitim verdik ve çağrı merkezi aracılığı ile hastaların sorularını cevapladık. Eğitimlerimize halen devam ediyoruz.

MEMNUNİYETTE FARK YARATIYORUZ

Müşteriye yönelik araştırmaları kendimizi daha iyi noktalara taşımak açısından önemsiyoruz. Bu konuda

bir örnek vermek isterim. Mesela Diyabet İş Birimimizin bağlı olduğu global birimin tüm paydaşlarımıza gönderdiği anketlerle her iki sene bir müşteri memnuniyetini ölçümlüyoruz. Ölçümlemeyi 10 dakikalık online bir görüşme ile gerçekleştiriyoruz. Firma algısını, ilişkileri ve aktiviteleri onların gözünden görme fırsatımız oluyor. Bu ölçümle müşteri ile yapacağımız aktivitelere ve kalite çalışmalarına yön vermenin yanı sıra, müşteri memnuniyeti konusunda bize fikir vererek bir sonraki senelerin planlamalarını şekillendiriyor.

Projelerimizi hayata geçirmenin öncesinde ve sonrasında pazar araştırmaları, müşteri memnuniyeti anketleri yaparak paydaşlarımızla gerçekleştirdiğimiz etkileşimleri de ölçümlüyoruz. Tanıtım temsilcilerimiz vasıtasıyla hekimlerimizin ihtiyaçlarını analiz ediyor, iletişimimizi bu ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştiriyoruz. Ayrıca, sahadaki Depo Ticaret Müdürleri ve Kilit Ünite Müdürleri vasıtasıyla diğer kilit paydaşlarımız olan ilaç depolarının memnuniyetleri konusunda geri bildirimleri sözlü ve yazılı olarak düzenli biçimde topluyoruz.

Paydaşlarımızın standartlarının artırılması adına müşterilerimize belirli eğitimler de sağlıyoruz.

DİJİTALLEŞME NASIL ETKİLİYOR?

YENİ ÇAĞA HAZIRIZ Günümüzün yeni ekonomisi, dijital, yenilikçi ve hıza dayalı bir ekonomi... Bunu zaten biliyorduk ama uzun yıllara yayılarak gerçekleşeceğini öngördüğümüz dijitalleşme, pandemi süreci ile birlikte ilaç sektöründe de çok hızlı biçimde yaşandı. Artık hastalar, sağlık görevlileri ile dijital platformlar üzerinden iletişim kurulabiliyor. Mobil sağlık uygulamaları her geçen gün yaygınlaşıyor. Biz de Sanofi olarak bu çağa hazırız.

ARTIK BİR NORM Sektörümüzde de sağlık profesyonellerinden, dağıtım merkezlerine; ilaç depolarından, sağlık çözümleri sunduğumuz tüm insanlara kadar herkes bu değişimin bir parçası. Dijitalleşen dünyada paydaşlarımızın gereksinimlerini karşılamak amacıyla değişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğini gözlemliyoruz. Bu anlamda artık dijitalleşmeyi bir yenilik gibi değil, bir norm olarak ele alıyoruz.

YENİ UYGULAMALAR Dijital iletişim kanallarının artırılması özellikle pandemi süreci ile birlikte daha fazla önem kazandı. Sanofi Türkiye olarak, ilk LinkedIn "inMail" kampanyamızı başlattık. Bir ürünümüzle ilgili webcast toplantısı için bilgilendirme mesajını LinkedIn email kampanyası kapsamında 4 bin Kardiyoloji ve İç Hastalıkları Uzmanına gönderdik ve büyük bir geri dönüş ve katılım elde ettik. WhatsApp da 2020 yılında önemli bir kanalımız haline geldi. Yüzde 82 etkileşim oranı ile en etkin dijital kanalımız oldu. İletişimin yanında, ana faaliyet alanlarımızda paydaşlarımızın işlerini kolaylaştırma amacıyla yenilikçi dijital proje ve uygulamaları hayata geçirdik, bir kısmı ise tamamlanmak üzere...

Bu eğitimler arasında müşterilerimizin yönetici kadroları için gerçekleştirdiğimiz Liderlik ve Yönetişim Eğitimleri, yine müşterilerimiz için gerçekleştirilen Soğuk Zincir Kullanım ve Güncelleme Eğitimleri ve son olarak Sanofi ürünlerinin promosyonunu gerçekleştiren şirketler için Etik ve İş Dürüstlüğü eğitimlerimiz bulunuyor.

YENİ DÖNEMİN 3 PROJESİ

Gelecekte sektörümüzde ilkleri gerçekleştirecek uygulamalara imza atmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Mesela Türkiye'de ilk defa hayata geçirilecek, tüm sağlık çalışanları için hazırladığımız platformumuzda ve yeni bir sağlık uygulaması geliştirmede büyük aşama kaydettik. Hekimlerimizin kullanımına açacağımız yeni web platformumuz Kampus Sanofi, makaleler, tıbbi çalışmalar, kongre çıktıları ve videolar gibi birçok zengin içeriği bir araya getiriyor olacak.

Yine hekimlerimizin kullanımına açık olacak yeni mobil uygulamamız Healthfeed ise hekimlere günlük hayatlarında mobil cihazlarından ulaşabilecekleri makale özetleri, kısa videolar, podcast'ler gibi içerikler sunacak. Healthfeed, düzenli bir şekilde eklenecek özel içerik



Hızlı adaptasyonun başarıda kilit önem oynadığı bir çağda yaşıyoruz. Çevik olabilmenin yolu, müşterilerle iş birliği içinde olmak, onların ihtiyaçlarını iyi dinleyerek kısa sürede doğru çözümler sunmaktan geçiyor. İş hayatında, müşteri memnuniyeti başarı demektir.

ve hizmetlerle her geçen gün zenginleştirilecek.

Eczacılara özel yine ilk olma özelliğine sahip bir çözümü de çok kısa bir süre önce hayata geçirdik. Eczacıların dijital asistanı olarak konumlandığımız platformumuz ile, eczacıların ticari süreçleri ile ilgili bilgi akışını hızlandırmayı amaçladık. Bu uygulama ile tüm eczacılar; haftanın 7 günü 24 saat anlık olarak Sanofi Türkiye ile irtibata geçebiliyor, sorularına cevap bulabiliyor ve Sanofi Türkiye'nin tüm kampanyalarından haberdar olabiliyorlar.

Eczacılarımız içinse Prizma Portal platformunu kurmuştuk. Prizma Portal ile birlikte kaynakların daha etkin kullanımı ve müşteri deneyiminin kantitatif olarak artırılmasını sağladık. Müşteri deneyimi alanında yeni çalışmalar yürütmekteyiz. Hem kantitatif hem kalitatif analizler yaparak müşterilerimiz daha da iyi anlamayı ve aksiyon planlarımızı şekillendirirken bunları daha etkin biçimde kullanmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda düzenli müşteri deneyimi ölçümleriyle gelişimimizi takip edecek, gelişim alanlarımızı tespit ederek deneyimi en üst noktaya getireceğiz.

“MAKİNE DEĞİL, DENEYİM SUNUYORUZ”

Kärcher, temizlik teknolojisi pazarının öncü firmalarından. Şirketin genel müdürü Gökhan Gökmen, “Başarının yolu, müşteriye dinlemekten ve anlamaktan geçiyor” sözleriyle ana stratejiyi ortaya koyuyor. “Müşterilerimize bir makine değil; ‘Kärcher deneyimi’ sunuyoruz” diyor.

SÜREKLİ İLETİŞİM STRATEJİSİ

Müşteriyi odağına almış, süreçlerini ve yapısını buna göre şekillendirmiş bir firmayız. Müşterilerimizle açık diyalog yoluyla iletişim kuruyoruz; süreçlerde şeffaf olmaya dikkat ediyoruz. Ürünlerimiz ve hizmetlerimiz, yüksek müşteri faydası ile optimum sorun çözmeye odaklı. Müşterilerin sorunlarını hızlı ve esnek bir şekilde çözmek en büyük önceliğimiz.

Müşteriyi anlamak bu kapsamda bir numaralı odak noktamız. Ofis ortamından kişisel varsayımlarla müşterilerimizi anlamamız mümkün değil. Bu bakış açısıyla sadece satış ekibimizin değil, pazarlama, finans, servis, müşteri hizmetleri gibi tüm departmanlardaki çalışanlarımızın, nihai tüketiciyle düzenli iletişim halinde olmasını sağlıyoruz. Yönetim ekibi dahil tüm çalışanlarımız planlı saha eğitimleri kapsamında kendi mağazalarımız ve diğer satış noktalarında aktif görev yaparak müşterilerimizle iletişim kuruyorlar. Bu iletişim sayesinde müşteri odaklılığın anahtarı olan “müşteriyi anlamak” kavramını gerçekçi ve güncel tutuyoruz.

DİJİTAL ALANDA MARKALAŞMA

Sosyal medyada Kärcher Türkiye olarak müşterilerimizle çok yoğun ve başarılı bir iletişimimiz var. Bu kapsamda yorum ve talepler de müşterimizi doğru anlamak açısından çok işimize yarıyor ve yaklaşımlarımızı şekillendiriyor. Ben de sık sık sosyal medyadaki müşteri iletişimini takip ederek ve hatta zaman zaman yorumlara, sorulara cevap vererek kendimi güncel tutuyorum.



YENİ DÖNEMDE 3 HEDEFİMİZ

ONLINE KANALLAR E-ticaret alanındaki atılımımızı, bu pazardaki tüm alt kanallara yayılımımızı tamamlayarak devam ettireceğiz.

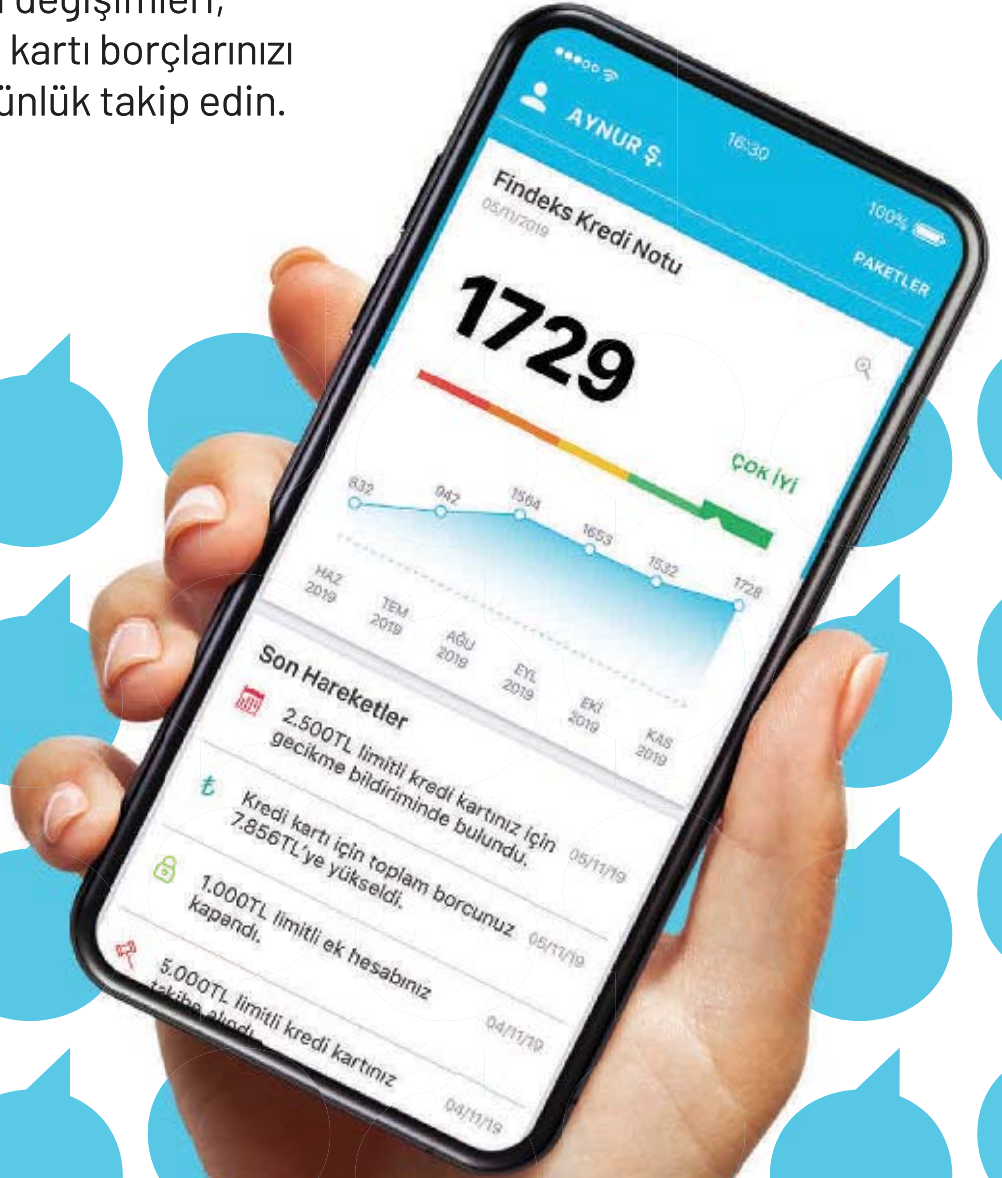
HİBRİT ÇALIŞMA Pandemi ile hayatımıza giren ve Kärcher Türkiye’de halen kararlılıkla uyguladığımız “evden çalışma”yı kalıcı kılmak üzere “hibrit evden çalışma” modelimizi detaylı tasarlayarak 2021 yılının 3’üncü çeyreğinde kalıcı olarak hayata geçireceğiz.

BAYİLER Profesyonel kanallarda omurgamızı oluşturan, uzun dönem iş ortaklarımız bayilerimizin ürün çeşitliliğini artırarak özellikle KOBİ boyutundaki müşterilerimizin tüm temizlik ve hijyen ihtiyaçlarının bayilerimizce 360 derece karşılanabilmesini sağlayacak “Bayii Gelişim İnsiyatifi”ni tamamlayacağız.

FİNDEKS MOBİL'LE FİNANSAL HAYATINIZIN KONTROLÜ CEBİNİZDE!

FİNDEKS

Kredi notunuzdaki değişimleri,
tüm kredi ve kredi kartı borçlarınızı
tek uygulamada günlük takip edin.



www.findeks.com
iletisim@findeks.com

Müşteri İletişim Merkezi
444 4 552

Hemen indirin
App Store

Hemen indirin
Google play

Hemen indirin
AppGallery
ile KEŞFEDİN

Kredi Kayıt Bürosu
güvencesiyle

KB

Müşterilerimizle olan ilişkimizin şeffaf olmasına büyük çaba harcıyoruz; marka ile temaslarını artırmak ve sorularına hızlı çözümler getirebilmek için “Canlı Destek” uygulamasını devreye aldık. Soru ve sorunlarına anlık çözümler getiriyor; birçok müşterimizin evine online misafir olarak, problemleri gidermeye çalışıyoruz.

Özellikle pandemi döneminde müşterilerimizin deneyimini mükemmelleştirmek, servis ve garanti süreçlerini iyileştirmek için “30 Gün Ücretsiz İade” ve “Kapıda Değişim İmkani” uygulamalarımızı hayata geçirdik.

Bildiğiniz gibi online yapılan alışverişlerde yasal olarak 15 gün ücretsiz iade süreci var; Kärcher’de ise bu süre 30 gün. Müşterimizin ürünü teslim alması, deneyimlemesi ve şayet memnun kalmazsa iade etmesi için süreyi 30 güne çıkardık. Üstelik sadece birkaç üründe değil, tüm ürünlerimizde bu geçerli...

ÖZEL CRM YAKLAŞIMI

“Kapıda Değişim İmkani” yaklaşık 5 sene önce başladığımız, artan maliyetlere rağmen ödün vermeden sürdürdüğümüz bir başka politikamız. Kärcher.com’dan ürün alan ancak teknik bir sorunla karşılaşan tüketicilerimizin adreslerine gidiyor, herhangi bir ücret talep etmeden ürünü kapıdan teslim alıyor, servis hizmeti sağlandıktan sonra yine kendilerine teslim ediyoruz. Bu süreçte tüketicimizden hiç bir bedel talep etmiyoruz.

Profesyonel kanalda müşterilerimizin kişisel tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemi kullanıyoruz. Müşteri bilgisinden sipariş detayına, sektör bilgisinden nakliye konuları gibi bir çok dataya yer verdiğimiz CRM sistemi satış, iş geliştirme ve müşteri hizmetlerinde kullanılan sistemlerde entegre. Bu sayede teklif, soru veya

sorun, destek gibi operasyonun her bir noktasının hızlı ve hatasız şekilde tamamlanmasını sağlıyoruz.

“2021 yılında müşteri hizmetleri departmanımızı yüzde 66 büyütüyor, daha çok kadro ile daha hızlı hizmet vermeyi planlıyoruz. Teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanarak, müşteri deneyimini mükemmelleştirmeyi hedefliyoruz.”

Ayrıca profesyonel müşterilerimize sunduğumuz temizlik çözümlerinde sadece temizlik sonucunu değil, bu müşterilerimizin maliyet önceliklerini de dikkate alıyoruz. Bu kapsamda sadece makine satış fiyatı değil, makinenin kullanılacağı toplam süre boyunca tüm maliyetleri müşterilerimizin alan, mekan ve kullanım detaylarıyla analiz ederek, teknik servis, sarf malzeme, elektrik, su ve işçilik giderleri verilerini de hesaplama modelimize katarak, TSM (Toplam Sahip Olma Maliyeti / Total Cost of Ownership) analizleriyle maliyet odaklı çözüm üretiyoruz. Bu bakış açısıyla, uzmanlığımız olan konuda ‘danışman’ yaklaşımıyla müşteri odaklı iletişimimiz müşterilerimize somut değerler yaratıyor, dolayısıyla işbirliklerimiz her zaman uzun dönem oluyor.

DÜZENLİ MEMNUNİYET ÖLÇÜMLERİ

İşimizin tüm boyutlarında düzenli ve sürekli olarak müşteri memnuniyeti ölçümleri yaparak elde ettiğimiz sonuçlara göre süreçlerimizi, ürünlerimizi iyileştirecek adımlar atıyoruz. Perakende müşterilerimiz, müşteri memnuniyeti yorum online platformumuz BazaarVoice’u kullanıyorlar. Bu kanalla aldığımız yorum sayısında Kärcher dünyasında en önderdeyiz. Tüketicilerimizi yorumlarını paylaşmaları için motive edici

ödülleri veriyor, indirim kampanyaları düzenliyoruz ve bizden bağımsız bir şirket olan bu platformda yüzde 100 şeffaf bir yaklaşımla, yorumlarımız tüm tüketicilerle açık olarak paylaşılıyor. Kärcher Center mağazalarımız için ‘gizli müşteri’ aktiviteleri yapıyoruz. Servis müşterilerimiz ile e-mail anketleri vasıtasıyla müşteri memnuniyeti ölçümünü düzenli olarak tüm profesyonel kanal müşterilerimizle gerçekleştiriyoruz. Hatta zaman zaman, piyasaya yeni sunduğumuz ürünleri ilk alan müşterilerimize, teker teker telefonla ulaşarak yorumlarını alıyoruz.

Her geçen gün Müşteri Hizmetleri Departmanımızla daha çok müşterimize ulaşmayı amaçlıyoruz; 2021 yılında müşteri hizmetleri departmanımızı yüzde 66 büyütüyor, daha çok kadro ile daha hızlı hizmet vermeyi planlıyoruz. Teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanarak, müşteri deneyimini mükemmelleştirmeyi hedefliyoruz.

MÜŞTERİ ODAKLILIKTA STRATEJİMİZ

Müşterilerimize sadece bir makine sunmuyoruz, satış-servis-müşteri hizmetleri-pazarlama-finans gibi bir çok boyutu içeren ve ürünün ömrünü tamamladığı güne kadar yıllarca devam eden bir “KÄRCHER DENEYİMİ” sunuyoruz ve her gün, her bir çalışanımızla bu farkındalıkla, sunduğumuz deneyimin değerini artırmak için çalışıyoruz.

Şirket içerisinde yayınladığımız Kalite Politikamız’dan kesit ileterek tanımlamak isterim: “Çalışanlarımız, ürün ve sistem kalitemizle müşterilerimizin talep ve beklentilerini en üst düzeyde tatmin edici bir şekilde karşılamayı, müşterilerimizden gelen talepleri en iyi şekilde değerlendirerek doğru çözümler üreterek sonuçlandırmayı, Kaliteli ve Güvenilirliği tam olan ileri teknoloji ile üretilmiş ürünlerimizi müşterilerimize doğru şekilde sunmayı, yasal şartlara ve mevzuatlara uygun çalışmayı taahhüt ediyoruz.” ■

Sütaş'ın Aşkı Sütaşkı



Sütaşkı, sütü sevmek,
kendini sütçülüğe adanmak demek.
Sütün iyiliğini ve bereketini yaymak için
inançla, tutkuyla çalışmak demek.



“HİKAYENİZİN KAHRAMANI MÜŞTERİNİZ OLSUN”

Telekom devi Turkcell’in iştiraki Global Bilgi, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkartmak için dijital alanda büyük yatırımlar yapan bir şirket. Hizmet kalitesini artırmak ve müşterilerine iyi deneyim sunabilmek için çalışanlarıyla birlikte kendine ev ödevleri hazırlıyor. Şirketin CEO’su Çağatay Aynur, “Vizyonumuz hem çalışanlarımıza hem de müşterilerimize en iyi dijital deneyimi sunmak” diyor.



DENEYİMİ YENİDEN TASARLADIK

Turkcell Global Bilgi hizmet verdiği kurumsal firmaların bakış açısını kendi merkezine koyan ve içselleştiren bir şirket. Vizyonumuza çalışanlarımızı ve müşterilerimizi dahil eden yaklaşımımız bunun en net göstergesi.

Müşterilerimize en iyi deneyimi

sunabilmek için işe çalışma arkadaşlarımızdan başladık. “Anla-tasarla-uygula” deneyim tasarımı metodolojimizi kullanarak her seviyeden çalışanımızın deneyimini toplam 9 personada resmettik; tüm acı ve keyif noktalarını belirleyerek; buradan kendimize büyük bir ev ödevi

çıkardık ve çalışanlarımızın deneyimini yeniden tasarladık. Mutlu çalışan eşittir mutlu müşteri söylemini hayata geçirdik.

Veriye dayalı bir şekilde müşterinin ihtiyaç alanlarını önceden fark edip, çözüm üretecek çalışmalar yapıyoruz. Kurumsal müşterimizin ihtiyaçlarını

“DİJİTAL DÖNÜŞÜME DEVAM”

“Vizyonumuz hem çalışanlarımıza hem de müşterilerimize en iyi dijital deneyimi sunabilmek. Odağımızda insan var, müşteri deneyimi derken de çalışan deneyimi derken de hedefimiz kişiselleştirilmiş deneyimler. Bunun için yapay zeka, makina öğrenmesi, robotik süreç otomasyonu, veri analitiği gibi birçok teknolojiden faydalanıyoruz ve insanı hep merkezde tutuyoruz. Akademik iş birlikleri ile güncel gelişmeleri ve literatürü yakından takip ediyoruz. Bu doğrultuda dijital dönüşüm yatırımlarımızı devam ettiriyoruz. Yenilikçi ve teknoloji tabanlı iş modelleri ile ürün ve hizmet çeşitliliğimizi artırarak, operasyonel mükemmellikten ödün vermeden müşterilerimizin stratejik iş ortağı olmaya devam edeceğiz.”

izinli ve anonimleştirilmiş veriler üzerinden analiz edip, iç görüleri belirleyip deneyimi bunun üzerinden yeniden kurguluyoruz. Türkçe duygu analizi yapabilen sosyal medya uygulamamız üzerinden, yerli ve yabancı sosyal ağları düzenli tarayıp, yapay zeka destekli analitik yöntemler ile büyük resimde müşteri nabzını tutuyor ve ihtiyaçlarını analiz ediyoruz.

MÜŞTERİMETRE PLATFORMU DEVREDE

Şeffaflık ve ölçülebilirlik bugün iş dünyasının en kritik gündemleri arasında yer alıyor. Hem müşterilerimiz hem de çalışanlarımız ile sürekli iletişim için teknolojiden faydalanıyoruz. En çok ihtiyaç duydukları aktiviteleri parmaklarının ucuna getirerek hayatı kolaylaştırıyoruz.

“Müşterimetre” platformu ile müşterilerimizin operasyonel ve müşteri deneyimine ilişkin tüm verilerini, zaman, mekan ve cihaz bağımsız olarak onların erişimine sunuyoruz. Bu platformda tüm operasyonel metriklerin anlık takibi kadar, müşteri deneyimi ölçüm ve takipleri, markaların sosyal medya etkileşim ve analizleri, özetle çağrı merkezinde gündem olan konular anlık olarak izlenebiliyor.

Çalışanlarımıza yönelik “Globalim” uygulaması ise işten eğitime,

özlük işlemlerinden sosyalleşmeye, dashboard erişiminden çevik proje yönetim ekranlarına ve canlı yayın üzerinden ekip iletişimine kadar bir çok ihtiyacı tek çatı altında karşılıyor. Ayrıca, hoş sürprizler ile günü renklendirip, uzaktan çalıştığımız bu günlerde çalışanlarımızın hayatına değer katıyor.

Robotik süreç otomasyonu, yapay zeka, makina öğrenmesi ile tekrarlı, mekanik işlerimizi otomatize edip çalışanlarımızın daha katma değerli işlere odaklanmasına imkan veriyoruz. Çalışma arkadaşlarımız istedikleri zaman ulaşabilecekleri, kendi tasarladığımız robotik süreç otomasyonu ve veri analitiği eğitimlerinde kendilerini geliştiriyor ve müşterilerimiz için yeni fikir ve projeler üretiyorlar. Bu da hem müşterimiz için ürettiğimiz değeri artırıyor hem de çalışanlarımızın yeni iş alanlarında gelişimlerine fırsat sunuyor.

YENİ DÖNEMİN 3 STRATEJİSİ

Kurumsal müşterilerimizin başta müşteri deneyimi olmak üzere dijital dönüşümünde yenilikçi ve güçlü bir paydaş olmayı hedefliyoruz. Müşterilerinin nabzını tutmalarında, deneyimlerini ihtiyaca göre çevik bir şekilde tasarlamalarında kılavuzluk etmek istiyoruz. Bu noktada, markaların onlar için en değerli varlık olan müşterilerinin deneyimlerini

bütünsel olarak ve anlık takip edebilmeleri için birçok çalışma yürütüyoruz. Dolayısı ile “eşsiz bir dijital müşteri deneyimi sunmak” yeni dönemde de devam ettiğimiz stratejilerimizden birisi olacak.

İkinci olarak, dijital kanallara, teknoloji tabanlı hizmetlere ve yeni teknolojilere yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Üçüncü ama öncekiler kadar önemli bir strateji de çalışanlarımız için çevik ve inovatif bir çalışma kültürü yaratmak. Bunun için başlattığımız eğitimler ve aksiyonlar da yeni dönemde hayata geçireceğimiz projelerimiz arasında yer alıyor.



“Şirketimiz düzenli olarak kurumsal müşteri memnuniyeti araştırması yapmaktadır. Araştırma sonuçlarını değerlendirirken kendimize oldukça eleştirel davranıyoruz diyebiliriz. Bu sonuçlar üzerinden müşteri deneyimi haritalandırması ve tasarımı yapıyoruz. Aksiyonları ve yol haritasını çıkarıp alınan inisiyatifleri üst yönetim nezdinde sene içinde takip ediyor ve raporluyoruz.”



Prometeon Türkiye Ortadoğu ve Rusya CEO'su Antonio Dolgetta, ürettikleri tüm ürünler ve çözümlerde, “müşteriyi odaklarına” koyduklarını söylüyor. Bu nedenle müşteriyi anlamak için araştırmalar yaptıklarını, memnuniyeti artırıcı stratejileri devreye aldıklarını belirtiyor. Dolgetta, “Sadece lastik üretmekle kalmıyor, müşterilerimizin lastikten en yüksek verimi almalarını sağlayacak çözümler sunuyoruz” diye konuşuyor.

“MÜŞTERİLERİMİZE DEĞER SUNUYORUZ”

YENİ MÜŞTERİ YAKLAŞIMIMIZ
Prometeon Türkiye olarak, ürettiğimiz ürünlerde ve sunduğumuz tüm çözümlerde müşteriyi odağımıza alıyoruz. Müşterilerimizi dinliyor, onların ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün ve servislerimizi şekillendiriyoruz.

Dünyanın önde gelen otomotiv şirketleriyle birlikte orijinal ekipman lastik geliştirmeye de odaklanıyoruz. Yenileme pazarında ülkenin koşullarına göre ürün tasarlıyoruz. Prometeon Türkiye olarak en yeni teknolojiye sahip ticari lastiklerin üretimini yaptığımız

fabrikamızda üretilen lastikleri hem tüm dünyaya ihraç ediyor hem de tamamen Türkiye koşullarına göre ürettiğimiz lastikleri Türkiye pazarına sunuyoruz. Ürünlerimizi müşterilerimiz ve faaliyet gösterdiğimiz tüm pazarlar için geliştirmeye devam ediyoruz.

TEKNOLOJİNİN IŞIĞINDA KOLAY VE GÜVENLİ BİR ARAÇ KİRALAMA DENEYİMİ!



Koşulsuz iptal ve %100 iade.

Yolcu360'tan yapacağınız tüm rezervasyonlarınız koşulsuz iptal ve kesintisiz iade güvencesi altındadır.

7/24 Açık Misafir Memnuniyet Merkezi

Yolcu360 Misafir Memnuniyet Merkezi, 7/24 açık hattıyla istediğiniz her an yanınızda!

yolcu360°

Araç kiralamak ne kolaymış!

www.yolcu360.com



24 SAAT AÇIK DESTEK HATTI
0850 360 5 360



Bunun için Ar-Ge Merkezimiz ve Ar-Ge çalışmalarımız çok önemli bir role sahip. Bugüne kadar TÜBİTAK ile 30'a yakın ortak proje geliştiren Ar-Ge Merkezi'nde Türkiye'den ilham alarak çalışıyoruz.

Diğer yandan sadece lastik üretmekle kalmıyor, müşterilerimizin lastikten en yüksek verimi almalarını sağlayacak bununla beraber operasyonel maliyetlerini azaltmalarına ve tasarruf yapmalarına imkan sunacak çözümler üretiyor, hizmetler sunuyoruz. “Pro Services” çözümlerimizle, toplam sahip olma maliyetini minimize etmeye, filoların ana işlerine odaklanarak zaman kazanmalarına, lastikten maksimum verimi alabilmelerine ve genel toplamda tasarruf elde etmelerine imkan sağlıyoruz.

SEKTÖRDE FARK YARATIYORUZ

Düzenli olarak pazar araştırmaları ve bununla beraber müşteri deneyimine yönelik araştırmalar yapıyoruz. Bunun yanı sıra roadshow gibi saha etkinliklerimizle, müşteri ile temas ettiğimiz her noktada içgörü ve geri bildirim topluyoruz. Tüm bu araştırmalar müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamak, analiz etmek ve buna göre aksiyon almak adına bizim için çok değerli.

Pazar payı verilerimiz, şikayet oranlarımız ve “Net promoter score” olarak adlandırdığımız “tavsiye oranlarımızı” takip ediyoruz. Prometeon Türkiye olarak hem ürünlerimizle hem de hizmetlerimizle oldukça başarılı sonuçlara sahip olduğumuzu söyleyebiliriz. Diğer yandan ürün geliştirme süreçlerimizde farklı bölgelerde ve coğrafyalardan geri bildirimler alıyoruz. Aldığımız tüm sonuçlar ve geri bildirimler işimizi daha öteye taşımak için bize önemli veri sağlıyor.

“Prometeon Türkiye olarak, müşterilerimize bir çözüm ortağı olarak konumlanıyor, onların ana işleri olan taşımacılığa odaklanmaları için sunduğumuz ürünlerle beraber lastiğin ürün döngüsündeki her süreci biz devralıyor, maksimum verimlilik ve fayda sağlayarak yönetiyoruz.”

YENİ DÖNEM PLANLARIMIZ

Yatırımlarımızdan da aldığımız güçle ve mevcut konjonktürü göz önüne alarak belirlediğimiz hedeflerden en önemlilerini şu şekilde özetleyebiliriz;

Sürdürülebilir bir büyüme gerçekleştirirken, hem pazar liderliğine ulaşmak hem de fikir önderliğimizi devam ettirmek istiyoruz.

Sektörümüzde liderliğe oynayan bir şirket olarak, bizim hedefimiz, her yıl olduğu gibi bu yıl da hem ciro, hem pazar payı hem de karlılıkta büyümeye

devam etmek. Bununla birlikte Türkiye'nin Prometeon Grubu içindeki başarısını sürekli kılmak hedefiyle de çalışıyoruz.

Lastiklerimiz “Prometeon Teknolojisi” ile hayat buluyor. “Prometeon Teknolojisi”, Prometeon Lastik Grubu tarafından üretilen ve pazarlanan tüm lastiklerin performansının geliştirilmesine imkan sunan, sahip olduğumuz patent çalışmalarını, bilgi birikimimizi ve deneyimimizi içeren bir dizi teknoloji paketidir. Bu teknolojiyi geliştirmeye devam edeceğiz.

Müşterilerimize katma değer yaratan servis ve hizmetler sunmak; sunduğumuz ürünün verimini artırmak, müşterilerimizin ana işlerine odaklanmalarını sağlamak ve tasarruf yaratmak ürünümüzle beraber sunduğumuz hizmet modelimizde öne çıkan unsurlar. Elbette hizmetlerimizi müşterilerimize teknolojiyi de kullanarak dijital ve mobil platformlar ile beraber sunarak hayatı kolaylaştırıyoruz. ■



“TÜM DEPARTMANLARDA DİJİTALLEŞME HAYATIN İÇİNDE”

Öncelikle, dijital dönüşümü iş süreçlerimizin tüm alanlarına dahil ediyoruz. B2B projelerimizle bayilerimize dijital altyapı imkanı sunuyor, iş süreçlerini dijitalleştiriyoruz. Endüstri 4.0 çalışmalarımızla ürettiğimiz ürünlerde en ileri teknolojileri kullanıyoruz. Bunun için Türkiye'deki fabrikaya gerek teknolojik olarak gerekse üretim kapasitesi artışı anlamında düzenli yatırım yapıyoruz.

Prometeon dünyasında teknolojisi en yüksek lastikleri üreten Türkiye fabrikası, aynı zamanda Grubun prototip lastik testlerini gerçekleştiriyor. Türk mühendisler onay vermeden lastikler sahaya çıkmıyor. Ve üründen maksimum performansı elde edecek yenilikleri sürekli araştırıyor ve geliştiriyoruz.

Diğer yandan tüm departmanlarımızda dijitalleşme hayatımızın içinde. Pro Services çözümlerimizle sahayı da dijitalleştiriyoruz.

*96 yıldır Anadolu'nun sigortası var.
Kaybetmek yok.*



Türkiye'nin emeğini, üretimini, yatırımlarını,
hayallerini ve umutlarını güvence altına almak için
96 yıldır Anadolu Sigorta var.



**ANADOLU
SİGORTA**
Kaybetmek yok.

Türkiye İş Bankası kuruluşudur.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

“‘3 Ö’ YAKLAŞIMIYLA YÖNETİYORUZ”

Petrol Ofisi, akaryakıt dağıtımında en büyük oyuncu... Şirketin CMO'su Beril Alakoç, bu başarıda “müşteri odaklı” yaklaşımın, “memnuniyet” konusundaki stratejilerinin etkili olduğunu söylüyor. “Ölçümlene, Ödüllendirme ve Öğrenme” ile formüle ettikleri, strateji ile yollarına devam ettiklerini söylüyor. Alakoç, şirketin yeni dönem hedeflerini anlattı:

BAŞARI GETİREN STRATEJİMİZ

Petrol Ofisi olarak müşteri odağını ajandamızda önemli bir yere taşıdık, bunun gereği olarak da Pazarlama Direktörlüğü altında bu konuya odaklı ve konusunda uzman Müşteri Deneyimi ekibi kurduk.

Bizim için müşteri odaklılığın 3 Ö'sü vardır; Ölçümlene, Ödüllendirme ve Öğrenme. Her gün yüzbinlerce müşteriye misafir ediyoruz, kimin iyi hizmet verdiğini bayi ve çalışan bazında ölçüyoruz. Bunun karşılığında iyi hizmet veren istasyon ve çalışanın performansını kişiselleştirip ona göre ödüllendiriyoruz.

Son olarak da sahadan sürekli geri bildirim alarak, her gün değişen müşteri beklentisini ya da detayda göremediğimiz konuları, hem müşteriden hem de sahadan öğreniyoruz. Bunların altında tabii ki her alanda ve çokça proje yürütüyoruz. Ancak ana hatları ile sistemimizi bu şekilde özetleyebiliriz.

MEMNUNİYET PEŞİNDEYİZ

Yılda 300 bin civarında “müşteri geribildirim” alıyoruz. Bu hacim bize, bayimizde müşteriye karşılayan her personel için kişisel performanslarının oluşmasını sağlıyor

ve bunu yine sadece müşteri deneyimine odaklı saha ekipleri sayesinde iyileştirmeye çalışıyoruz.

Bununla beraber dijital olarak, ağıımızdaki tüm istasyonlarımızı yine bize özel bir kurgu ile ziyaret etme şansımız var. Her detayına kadar istasyonlarımızı gezerek geliştirilmesi ve yatırım yapılması gereken teknik donanım konusunda öncelikleri belirliyoruz. Bu detaylı takip bize, hem Müşteri Deneyimi Ödülü'nü getirdi, hem de takip ettiğimiz bazı metriklerde önemli iyileşmeler kaydettik. Örnek verecek olursak, bağımsız araştırma firmasının sonuçlarına göre çalışanların güler yüzlü olması metriği, bir yılda iki kata yakın arttı ve sektörde en iyi noktaya geldik. İkinci olarak 1.000 ziyaret başına kanallarımıza ulaşan şikâyetler yüzde 50'den fazla azaldı. Bunlar aynı zamanda doğru yolda olduğumuzun, odaklandığımızda neler yapabileceğimizin net birer göstergesi.

Bugün müşteri memnuniyetinde geldiğimiz



noktayı gösteren bir araştırmayı da, farklı marka kullanıcıları ile yaptık. Bir süre Petrol Ofisi istasyonlarına gelerek Active-3 teknoloji V/Max yakıtlarımızı kullanan bu gruptaki her 100 kişiden 98'i, Petrol Ofisi'ni tavsiye edeceğini belirtti.

Keza yine biz reklam filmlerimizde ürünümüzü, kendimizi, herhangi bir cast kullanımı olmadan gerçek müşterilerimizin görüşleri ile tanıtıyoruz.

Her an, dilediğiniz yerde DenizBanklı olun!

Üstelik sadece üç adımda!



MOBİDENİZ'i İNDİRİN,
MÜŞTERİ OL'A TIKLAYIN



BİLGİLERİNİZİ GİRİN,
KİMLİĞİNİZİ OKUTUN



MÜŞTERİ TEMSİLCİSİNE
GÖRÜNTÜLÜ BAĞLANIN

Hesabınız açıldıktan sonra kredi limitiniz ve
kredi kartınız da kullanıma hazır!

**ÇOK
YAKINDA**

HEMEN İNDİR



MobilDeniz

ENBD

DenizBank

f - t - @ /DenizBank | www.denizbank.com | 0850 222 0 800

DenizBank, müşterilerine kredi ve kredi kartı ürünlerini tahsis etmeme, tahsis edilen kredi ve kredi kartında limiti serbestçe belirleme hakkına sahiptir.

YENİ DÖNEMİN 3 ÖNCELİĞİ

DENEYİM Ana stratejimiz zaten belli. Daha fazla tekrarlı müşteri kazanmak ve bunun için müşteri ihtiyaçlarına uygun deneyimler tasarlamak.

TERCİH EDİLMEK İstasyon sayımızla zaten Türkiye'nin en büyüğüyüz. Ama bulunduğumuz nokta ile yetinmeyerek özellikle ve sadece tercih edilen marka olmak için her geçen gün daha da çok ve büyük bir istekle çalışıyoruz.

BÜYÜK VERİ Önümüzde; bizim verilerimiz dışındaki büyük veri kaynaklarıyla entegrasyon, istasyonda canlı görsel algılama, iç süreçlerimize yazılım robotlarını dahil etme gibi çokça, biraz da sürpriz etkili yürüttüğümüz projeler bulunuyor. Açıkçası bu alandaki tutkumuza yetişmekte zorlanıyoruz.

Temel stratejimize paralel olarak müşteri memnuniyeti yaklaşımımız, salt istasyon ağımla sınırlı değil, denizcilik, havacılık yakıtlarından, ticari ve endüstriyel satışlara, madeni yağlar pazarına kadar faaliyet gösterdiğimiz her alanda odağımızda yer alıyor.

DİJİTALLEŞME ÖNEMLİ ARAÇ

Teknoloji müşteri deneyimi için araçlardan biri, ancak en önemlisi. Şu an, dijital dünyanın avantajlarını sonuna kadar kullandığımızı söyleyebilirim. Müşterinin sesi için oluşturduğumuz yapay zekâ sistemi, istediğimiz konuda istasyon bazlı ve anlık geribildirim almamızı sağlıyor. Yine daha önce bahsettiğimiz dijital istasyon ziyaretleri de bizi bayilerimizle oldukça yakınlaştırıyor.

Asıl önemlisi ise, yeni lanse ettiğimiz ve başından sonuna müşteri ihtiyaçlarına göre kurgulanan mobil uygulamamız oldu. Zira müşterimize sunduğumuz kişiye özel, kendilerinin tercih edeceği kampanyalar, tüm işlem geçmişlerini görebilecekleri ekranlar, yolda dinleyeceği müzik seçimine kadar her detay tek tek ve büyük bir titizlikle ele alınarak hayata geçirildi. Şu an müşterilerimizin bu uygulamaya

olan yoğun talebi de, bize çok doğru bir iş yaptığımızı gösteriyor.

Özellikle pandemi döneminde önemi daha da ön plana çıkan, mobil ödeme ve mobil POS'un ön sahadaki kullanım rakamlarına bakarsak, rakibimiz yok. Ama sektör olarak bu alanda daha çok

yolumuz olduğunu düşünüyoruz. Müşteri sadakatinde çok önemli olan bu teknoloji paralelinde, mobil uygulamamız içinde de gereken geliştirmeleri yaptık ve bu alandaki tüm gelişmeleri yakından takip etmeye, hayata geçirmeye de devam ediyoruz. ■



“Bizim için müşteri odaklılık yüzeysel bir son noktada müşteri memnuniyeti kontrolü ve ölçümlenmesinin ötesinde; tüm büyüme stratejisini, hizmet ve teknolojik geliştirmeleri müşteriyi işin özüne koyarak yapmaktır. Müşteri odaklı olmayan büyüme stratejisini mümkün görmüyoruz ve tüm şirketi bu odakta birleştiriyoruz.”

Atölye Modern Çevrimiçi

İlkbahar Dönemi

17 Mart 2021'den itibaren

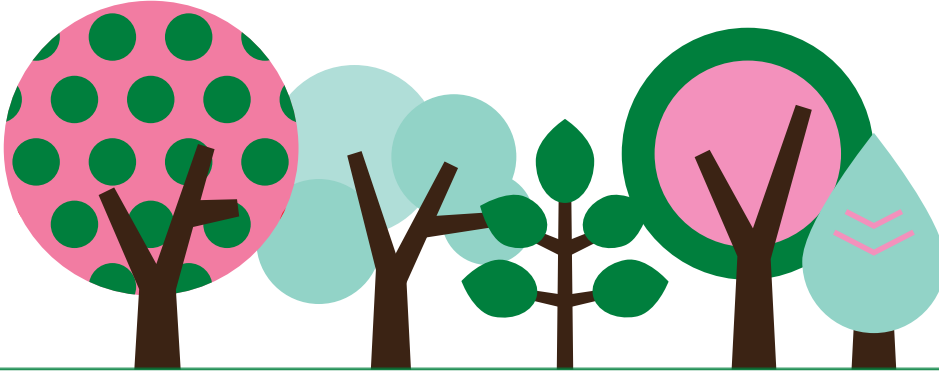


Atölye Modern ile sanata sarıl!

SANAT YAPITLARININ GİZLERİ **YENİ**

SANAT TARİHİ SEMİNERLERİ

YARATICI YAZARLIK ATÖLYESİ



#builkbaharkalbinisanataver

Atölye Modern programları İstanbul Modern üyelerine %10 indirimlidir.*

Atölye Modern atölye ve seminerleri ücretlidir.

Detaylı bilgi için: atolyemodern@istanbulmodern.org | www.istanbulmodern.org

T: (212) 334 7341 | (212) 334 7352

*%10 indirim, Kadın Sanatçılar Fonu, Altın, Gümüş, Genç Modern, Aile, Bireysel ve Kurumsal üyelik kategorilerimiz için geçerlidir.

İSTANBUL MODERN SANAT MÜZESİ

Asmalımescit Mahallesi, Meşrutiyet Caddesi, No: 99 Beyoğlu, İstanbul T 0(212) 334 7300

www.istanbulmodern.org

KURUCU SPONSOR



ANA SPONSOR



“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SEKTÖRÜN ÖNCÜSÜYÜZ”

IdeaSoft, Türkiye'nin lider e-ticaret altyapı sağlayıcısı olarak güçlü ve yenilikçi vizyonuyla yoluna devam ediyor. Şirketin Kurucu Ortağı Kerem Kaya, “Hizmet anlayışlarının temelinde 360 derece memnuniyet” olduğunu söylüyor. Bunun için 7/24 müşteriye dinleyerek çözüm sunmaya çalıştıklarını paylaşıyor ve ekliyor: “Tüm ölçümleri değerlendirdiğimizde memnuniyet oranımızın yüzde 94'ün üzerinde olduğunu rahatlıkla ve mutlulukla söyleyebilirim.”

360 DERECE MEMNUNİYET YAKLAŞIMIMIZ

Şu an 11 bini aşkın e-ticaret sitesi IdeaSoft altyapısını kullanıyor. Her bir kullanıcı için bizim hizmet anlayışımız “360 derece memnuniyet” sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır. Bunun için Satış Sonrası Hizmetler ekibimiz sözleşme süresince müşterilerimize hem telefonla hem de ticket ile 7/24 yardımcı oluyor. Müşteri ilişkileri adı altında özel bir ekibimiz var. Bu ekibimizin tek görevi müşterilerimizin IdeaSoft altyapılarını kullandıkları süre boyunca mutlu olmalarını sağlamak.

Müşterilerimizin başarı oranını artırmak için haftada minimum 2 gün düzenlediğimiz panel eğitimlerinin yanı sıra markalaşma, tasarım, dijital pazarlama, pazaryeri ve entegrasyonlar gibi birçok konu özelinde de eğitimler hazırlıyoruz. Konunun uzmanı kişileri müşterilerimiz ile buluşturup e-ticaret serüvenlerinde karşılarına çıkabilecek tüm noktalarda bilgi edinmelerini sağlıyoruz.

Bunun yanı sıra iş ortaklıkları departmanımız; kullanıcılarımızın e-ticaret yaparken ihtiyaç duyabilecekleri tüm

hizmetleri tek çatı altında topluyor ve özel anlaşmalar yaparak avantajlı fiyat teklifleri ve ayrıcalıklı hizmet almalarını sağlıyor. Örneğin, ödeme alabilmeniz için sanal POS'unuzu IdeaSoft paneli üzerinden tek tıkla 1 gün içerisinde aktif hale getirebilir, IdeaSoft'un kargo anlaşmaları sayesinde ürünlerinizi yüzde 25'in üzerinde indirimli fiyatlarla göndererek her satışta daha çok kazanabilirsiniz.

“ÖNCELİĞİMİZDE MUTLU ÇALIŞAN VAR”

1 Mutlu çalışan, beraberinde mutlu müşterileri getirir. 190+ kişiden oluşan IdeaSoft ekibinde iletişimi artırmak ve her daim birbirimizden haberdar olmak için 2 ayrı uygulama kullanıyoruz. Bu uygulamalar sayesinde yapılan işin departmandan bağımsız tüm şirket tarafından görülmesini, takdir edilmesini ve iyi noktaların nasıl daha iyi hale gelebileceğini değerlendiriyoruz.

2 Günlük 1-2 dakikalık videolarla çalışanların sürekli kendini hup bilgilerle güncellenmesini ve her daim dinamik kalmayı amaçlıyoruz. Mutluluk barometresi, her ay sonu anonim şekilde bu uygulamalar aracılığıyla yapılan değerlendirme anketi ve öneri duvarı gibi uygulamalarla teknolojiyi gelişim aracı olarak kullanıyoruz.



“Müşteri odaklı olmak, tüm stratejileri müşteri beklentilerine göre belirlemek ve müşteriye iş planının merkezine koymaktır.”

MEMNUNİYETİ ‘KALİTE DEPARTMANI’ İLE KORUYORUZ

2020 yılında yaptığımız tüm ölçümleri değerlendirdiğimizde memnuniyet oranımızın yüzde 94’ün üzerinde olduğunu rahatlıkla ve mutlulukla söyleyebilirim.

Türkiye’nin lider e-ticaret altyapı sağlayıcısı olarak sektörün liderliğini üstlendiğimiz gibi müşteri ve çalışan memnuniyeti alanında da e-ticaret sektöründe yapılmayanları yapmak için öncü bir rol üstleniyoruz. İşimizin temelinde teknoloji ve dijitalleşme olduğu için eğitimden tutun şirket içi iletişime, geri bildirimlerden tutun operasyonel süreçlere kadar her alanda verimi artıracak dijital çözümler kullanıyoruz.

Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetini korumak ve iyileştirmek için oluşturduğumuz Kalite Departmanımız ile IdeaSoft’ta yapılan çağrılar (departman ayırt etmeksizin) sahipleriyle beraber dinlenir. Kalite Departmanı, çağrıyı yapan ekip arkadaşımızın müşteriyle kurduğu iletişimi masaya yatırarak doğruları ve geliştirilebilecek yönleri görüşürler. Bu birebir eğitimlerin yanı sıra gelen geri bildirimler değerlendirilerek eğitimler düzenlenir.

Müşterinin başarısı ve memnuniyeti arasında doğru bir orantı vardır. Bizim bu eğitimlerle amacımız IdeaSoft’un her bir çalışanını en donanımlı hale getirmek ve kullanıcılarımızın e-ticaret hayatı boyunca ihtiyaç duyacağı her bilgiye hızlı ulaşabilmesini sağlamak.



YENİ DÖNEM VİZYONU

IdeaSoft, Facebook grubunun 2020 yılında MENA ve EMEA bölgelerindeki e-ticaret partneri olarak; Türkiye’de bu statüyü almış ilk ve tek firma oldu. Geliştirdiğimiz yapay zeka tabanlı ürünlerimiz ile işletmeler açısından burada satışı destekleyecek otomasyonlarımız olacak.

2021 yılının ikinci çeyreğinde ise kullanıcılarımız, e-ticaret sitelerinin yönetimini ve operasyonel süreçlerini çok daha kolaylaştıracak olan yeni bir ara yüz kullanmaya başlayacak.

Son olarak bu yıl Appstore’u da (Uygulama Mağazası) yayına alıyoruz. Bu platformda geliştiricilere DevIdea adı altında bir yazılım geliştirme konferansı düzenleyeceğiz. Birçok yazılımcının ve de yazılım firmasının IdeaSoft’un 11.000 müşterisinin ihtiyacına yönelik ürün geliştirmesini ve gelir sağlamasını amaçlıyoruz.

ideasoftware

“MÜŞTERİ GİBİ DÜŞÜNMEK TEMEL YAKLAŞIMIMIZ”

Komtaş 32 yıllık geçmişi olan bir teknoloji şirketi. Şirketin yönetim kurulu başkanı ve genel müdürü Yüksel Çomak, veri ve analitik alanında farklı uzmanlık alanlarını içerisinde barındıran bir ekosistem olarak müşterilerimizin yanındayız” diyor ve ekliyor: “Müşterilerimiz ile uzun vadeli stratejik ortaklıklar kurmak önceliklerimiz arasında bulunuyor.”

BÜYÜK BİR EKOSİSTEMİZ

Biz bir veri ve analitik ekosistemiyiz. 32 yıldır farklı sektörlerde yüzlerce proje yaparak önemli bir saha tecrübesi biriktirdik. Bunun yanında çalıştığımız kurumlarda edindiğimiz önemli tecrübeler oldu. İkisinden çıkardığımız en önemli sonuç, “Her bir müşterimizin ihtiyacının ve kurum içindeki dinamiklerinin farklı olduğu” idi. Bu doğrultuda müşteriye iyi tanımanın ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmenin kritik öneme sahip olduğunu çok iyi biliyoruz.

Kendi uzmanlık alanını bilmenin çok önemli olduğunun bilincinde olarak, veri ve analitik alanında 7 farklı uzmanlık merkezi ile birlikte bir ekosistem olarak müşterilerimizin yanındayız. Bu ekosistem içerisinde yer alan kurucu paydaşlarımızın, sorunları ve ihtiyaçları müşterilerimizin gözünden bakabilme kasları çok gelişmiş durumda. Çünkü, her birimiz sahadan geliyoruz. Bu sayede ihtiyaçları doğru analiz etmek, müşterilerimizin şapkasıyla düşünmek onları daha iyi anlamamızı sağlıyor. Projelerimizi tasarlar ve hayata geçirirken, yapılacak işin organizasyon içinde dokunacağı her birimi, ekibi, fonksiyonu düşünerek kurumun kültürüne uygun bir şekilde bunu gerçekleştiririz.

Müşterilerimiz ile uzun vadeli stratejik ortaklıklar kurmak önceliklerimiz arasında bulunuyor. Veri ve analitik ekseninde çalıştığımız müşterilerimiz uzun yıllardır bizimle birlikteler... İşte tam da bu nedenle kendimizi bir çözüm sağlayıcı olarak değil, stratejik ortak olarak görüyoruz. Proaktif, kendi içinde birlikte başarabilen ve sahip olduğu teknolojileri inovatif çözümlerle



sunabilen uzman ekiplerimizle, hızla değişen pazar koşullarında rekabet avantajı sağlayacak esnek çözümler üretiyoruz.

Müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlayarak işletmelerinde sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için, veri ve analitiği etkin kullanarak anlamlı iş çıktıları elde etmelerini sağlıyoruz.

Müşteriyi merkeze koyma yaklaşımımızı, satış öncesi süreçten satış sonrası destek ve müşteri memnuniyeti süreçlerine kadar bir müşterinin tüm yaşam döngüsüne entegre ediyoruz. Proje tamamlandıktan sonra dahi ihtiyaçlarına çözüm bulmaya devam ediyoruz.

ÖNCELİĞİMİZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Veri ve analitik alanında uçtan uca çözümler sunan ve alanında uzman ekiplerden oluşan bir ekosistem olarak bu alanda müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek esneklikte çözümleri üretiyoruz. Bu anlamda Komtaş ekosistemi olarak sektördeki birçok kurumsal firmada stratejik bir konumda yer alıyoruz. İşbirliği yaptığımız kurumlarda satış sonrası süreçlerde de müşterilerimiz ile iletişimde kalmak ve yaşadıkları sorunlarda destek olabilmek bizim için çok önemli bir yer tutuyor.

Bu sebeple bünyemizde, müşterilerimize “çözüm sunan” destek ekibimize ilaveten, müşteri memnuniyet ekibimizi de kurduk. Bu ekibin 2 temel sorumluluğu bulunuyor.

Destek ekibinin, üzerinde çalıştığı teknik konular dışında 2 önemli sorumluluğu daha var: Birincisi, müşterilerimizde yer alan çözümlerin doğru çalıştığından emin olmaktır. İkincisi ise müşterilerin bu alanda yetkinliklerinin artırılması için onlara güncel ve yetkin eğitimlerle doğru bilgiyi aktarmaktır.

Bu süreçte kendimizi değerlendirmek için her 3 ayda 1 müşterilerimizden değerlendirme anketi istiyoruz ve onlardan gelen ileri bildirimlere göre sürekli kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz.

“Stratejimizin temelinde ‘Müşteri gibi düşünmek’ var. Ekosistem içinde müşteriye dokunan tüm ekiplerimizin bir müşteri gibi düşünebilmesi ve sorunlara onların gözünden bakabilmesi çok önemlidir. Müşterilerin isteklerini en doğru şekilde anlamak ve optimum çözümü sunabilmenin, ancak bu bakış açısı ile mümkün olabileceğine inanıyoruz.”



SIRADAKİ YENİ PROJELERİMİZ

2020 yılının son aylarında Google Cloud ile kurduğumuz iş birliği bizim için 2021 yılında en kritik konulardan biri olacak. Komtaş olarak Google Cloud'un hem veri ve analitik iş ortağı hem de Türkiye'deki ilk ve tek yetkili eğitim merkezi olmaktan çok mutluyuz.

Sunduğumuz çözümleri Google teknolojisi ile birleştirerek firmalara katma değer sağlayabilecekleri iş çıktıları üretme imkanı sunarken, sağladığımız eğitimler ile kurumların bulut teknolojisinde yetkinlik kazanmalarına da destek olacağız. Bulut

teknolojilerinin ve bu alanı bilen insan kaynağının yakın gelecekte Türkiye'yi dijital dönüşümde çok ön sıralara taşıyacağını biliyoruz.

Bir başka önemli stratejik projemiz ise kurumların uzun vadeli veri ve analitik stratejik yol haritasını çıkarmak ve bunu hayata geçirmek. Bu hizmeti Türkiye'nin en önde gelen holding, üretim şirketleri ve perakende şirketlerine aktif olarak veriyoruz.

Bir kurumun veri ve analitik ekseninde önündeki 5 yılda onu bekleyen ve değişecek dinamiklere uyum sağlayacak şekilde dijital dönüşümünü sürdürmesine yardım ediyoruz.

Son olarak bu dönemde odaklandığımız bir başka alan ise kendi ürün ve çözümlerimizi geliştirmeyi söyleyebiliriz. Sahip olduğumuz bilgi birikimi ve deneyimle, uzmanlık alanlarımızda teknolojisi, yazılımı bize ait çözümleri hayata geçiriyoruz ve sayısının artması için çalışıyoruz. Bu yılın başlarında güvenlik ve insan kaynakları analitiği alanında 2 yeni özgün ürünümüzü çıkardık ve çok önemli müşterilerimizde şu anda pilot denemesini yaparak ürünlerimizi geliştiriyoruz.

“VERİYİ ANALİZ ETME VE KATMA DEĞER ÜRETME ÖNEMLİ”

Günümüzde veri, şirketler için en önemli varlık haline geldi. Verinin geleceğini yönetmenin bu kadar kritik önem arz ettiği dünyamızda, “etkin kullanım” ve “bilgiye dönüştürülmesi” de kritik bir konuma ulaştı. Bu doğrultuda sağladığımız veri ambarı ve iş zekası, ileri analitik, yapay zeka, güvenlik analitiği, risk analitiği çözümlerimizle özel sektör ve kamuda operasyonel verimliliği artırmak, maliyetleri azaltmak, riskleri en aza indirmek ve rekabet avantajını artırmak ekseninde çözümlerimizi kurguluyoruz.

Her müşterinin ihtiyacı farklı olduğu için, sunduğumuz çözümleri ihtiyacı en iyi karşılayacak şekilde tasarlama imkanımız bulunuyor. Bu noktada en doğru teknolojiyi seçip, müşterimizin bugün içinde bulunduğu durumun ötesine geçerek, gelecekteki ihtiyaçlarını da kapsayacak stratejik bir bakış açısıyla hareket ediyoruz.

“KULLANICILARIMIZA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ”

GittiGidiyor, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinden... Müşteri odaklı stratejisini, 2021 yılında bir üst düzeye taşımayı, müşteri deneyiminden müşteri mutluluğuna fark yaratmayı amaçlıyor. GittiGidiyor Pazarlama Direktörü Feyza Dereli Fedar, “Müşteri odaklı stratejimizin hedefinde; geleceğe yön veren trendleri yakından takip ederek hem alıcı hem de satıcılarımızın değişen öncelikleri ile ihtiyaçlarına bilinçli ve teknoloji destekli çözümler sunmak yer alıyor” diyor.

KULLANICI ODAKLIYIZ

GittiGidiyor'da her zaman kullanıcılarımızı odağımıza alarak hareket ediyor ve projelerimizi bu anlayışla gerçekleştiriyoruz. E-ticaret gibi teknolojiyle bütünleşmiş bir sektörde alışveriş deneyimini sürekli daha iyiye götürecek çözümler sunmayı oldukça önemsiyoruz.

Günümüzde tüketiciler artık hem zamanın kıtlığı hem de gündelik hayatın getirdiği yoğunluk nedeniyle daha odaklı bir alışveriş yapma eğilimi gösteriyorlar. Alışveriş yaptıkları platformlardan alışveriş öncesi, esnası ve sonrasında hayatlarını kolaylaştırmasını bekliyorlar. İnternet ve akıllı mobil cihaz kullanımının ülkemizde de giderek yaygınlaştığını göz önünde bulundurursak, tüketicilere mobilde çok daha konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak gerekiyor. Müşteri odaklı hareket eden bir şirket olduğumuzun göstergelerinden biri olarak değişen tüketici davranış ve beklentilerine cevap verebilmek adına mobil odaklı yatırımlara ağırlık vermemizi sayabiliriz. Doğru ürünü, doğru fiyata, doğru kullanıcıyla buluşturmak için platformumuzun altyapısını sürekli olarak geliştiriyoruz.

İletişim faaliyetlerimizde ve yaptığımız kampanyalarda kullanıcılarımıza, onların ilgisini çekecek içerikler ve ihtiyaçlarına yönelik teklifler hazırlıyoruz. Kullanıcıya özel hizmetler sunabilmek için kişiselleştirilmiş çözümler sunuyoruz. Çeşitli algoritma ve tematik filtrelerle birlikte kişiye özel bir alışveriş deneyimi yaşıyoruz.

Müşterilerimizi daha yakından tanımak için ise belli periyotlarda farklı müşteri gruplarımıza düzenli olarak anketler yapıyoruz. Önce Müşterim Çözüm Merkezi'mizde, kullanıcılarımızın taleplerine kulak veriyoruz. Telif programımız sayesinde, eğer müşterilerimiz bir memnuniyetsizlik yaşarlarsa hızla aksiyon alarak kişiye özel çözümler sunuyoruz. Dolayısıyla müşterilerimize kendilerini özel hissedebilecekleri bir dünya tasarlıyoruz.

KOBİ'lerimiz, hiçbir ek ücret ödemediği gibi yurt içinde satış yapar gibi ürünlerini sadece GittiGidiyor'da satışa çıkararak eBay'in dünya çapında 185 milyon kullanıcıya ulaştırabiliyor.

Bunu da müşteri odaklı yaklaşımımızın bir göstergesi olarak tanımlayabiliriz.

2 YILDIZ EN İYİ SKORU ALIYORUZ

Müşteri deneyimini en üst seviyeye çıkarmak ve tüm süreçlerimizi iyileştirmek adına geliştirdiğimiz projelerde kullanıcı memnuniyetini merkeze koyuyoruz. Bunu yaparken de yeni teknolojileri yakından takip ediyor, kullanıyor ve veriyi karar verme süreçlerinin temelinde tutuyoruz. Kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, projelerimizi buna göre planlıyoruz.

Müşteri memnuniyeti alanındaki çalışmalarımızın başarısı araştırmalara da yansıyor. Tüketicilerin bir referans kaynağı olarak başvurduğu ve satın alma kararıyla ilgili araştırma yaptığı Şikayetvar'ın verilerine göre son 2 yıldır sektörümüzde en yüksek müşteri memnuniyeti oranına sahibiz.

Yaptığımız tüketici araştırmalarında ve sosyal medya geri dönüşlerinde ürün tanıtımlarının çok önemli olduğunu gördük. Tüketiciler, ürünü satın almadan önce onunla ilgili bilgi almak, güvenilir kişiler tarafından tavsiyeler dinlemek istiyor. Biz de bu içgörüden yola çıkarak canlı yayında alışveriş projesini başlattık.



Projede ünlü isimler ile belli kategoriden ürünler seçip, o ürünleri günlük hayatta nasıl kullandıklarına dair deneyimlerini paylaştıkları bir yayın hazırladık. Ayrıca kullanıcılarımız, beğendikleri ürüne kolayca sahip olabilsinler diye yayın boyunca ilgili ürünlerde en avantajlı fiyatları sunduk. Bu şekilde ünlü isimlerin seçimlerini dikkate alan kullanıcılarımızın farklı bir deneyim yaşamasını sağladık.

Ayrıca pandemi sürecinde, artan mobil satış trafiği doğrultusunda kullanıcıların ihtiyaçlarını mobil üzerinden daha kısa ve sorunsuz gerçekleştirmeleri için çalışıyoruz. Tüketici davranışlarını yakından takip ederek onların ihtiyaçlarına göre planlamalar yapıyoruz. Değişen talepler doğrultusunda tüketicilerin dönemsel ihtiyaçlarını kapsayan kategorilere yönelik ürün envanterimizi genişletiyoruz ve kampanyalarımızı bu ihtiyaçlara göre şekillendiriyoruz.

MÜŞTERİMİZİ DİJİTALLEŞTİRİYORUZ

GittiGidiyor olarak yaptığımız projelerde son teknolojileri kullanarak veri odaklı projeleri hayata geçirmeyi önemsiyoruz. GittiGidiyor'da mobil satış trafiğinin toplam satış içindeki payı her geçen gün artıyor. Bu artış trendini dikkate alarak, mobilde geliştirme yapmaya öncelik veriyoruz. Kullanıcıların ihtiyaçlarını mobil cihazlarından çok daha kısa sürede ve sorunsuz gerçekleştirmelerini sağlıyoruz.

YENİ DÖNEMİN ÖNCELİK LİSTESİ

1 ALIŞVERİŞTE KEŞFİN KEYFİ Müşterilerimizi, alışveriş yaparken keşfetmenin tadını çıkaracakları bir platformla buluşturacağız. Bunun yanı sıra kişiselleştirmeyi ve tüketici ihtiyaçlarını ön planda tutarak günün gerektirdiklerine hızlı adapte olmaya odaklanacağız.

2 DENEYİM 2021'de de kullanıcılarımıza mobilde çok daha konforlu bir alışveriş deneyimi sunmaya ve mobil alışverişini daha da kolay hale getirecek yatırım planlarımıza devam edeceğiz.

3 DÜNYA PAZARI KOBİ'lerimizin hiçbir ek ücret ödemediği tıpkı yurt içinde satış yapar gibi ürünlerini sadece GittiGidiyor'da satışa çıkararak eBay'in dünya çapında 185 milyon kullanıcıya ulaştırmasını sağlamayı sürdüreceğiz.

4 SOSYAL FAYDA Tüketicikle bağ kuran ve sorumluluk üstlenen bir marka olarak yeni projeler hayata geçirecek toplum yararına sosyal etki yaratmayı sürdüreceğiz.

5 ÇEVREYE SAYGI Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için çevrenin yenilenmesi ve korunması adına Gitmesine İzin Verme projesini başlattık. Bu proje ile su ve enerji tüketimi, geri dönüşüm ve hava kirliliği konusunda farkındalığı artırarak, kullanıcılarımızı doğa dostu ürünler kullanmaya davet ediyoruz.



E-ticaret, dijitalleşmenin de artmasıyla zaman ve mekândan bağımsız, ürün-fiyat karşılaştırma olanağı sunan, milyonlarca ürünü çok kısa sürede tüketicinin karşısına çıkaran dev bir ekosistem. Tüketiciler yurt dışındaki ürün envanterine yerel platformlardan ulaşmak, yerli işletmeler de ürünlerini aynı şekilde kolayca yurt dışına göndermek istiyor. Biz de bu konuda iki taraflı yatırımımızı sürdürüyoruz. GittiGidiyor olarak KOBİ'lere eBay çatısı altında global bir ağ sağlıyoruz ve 2018 yılından beri e-ticarette sınırların kalkmasına öncülük ediyoruz. İşletmelerimizi dijitalleşirmenin ülkemiz ekonomisi açısından da büyük önem taşıdığını düşünüyoruz

GittiGidiyor'da yurt dışında satış

yapmak isteyen KOBİ'lerimiz satıcılarımız da hiçbir ücret ödemediği tıpkı yurt içinde satış yapar gibi ürünlerini eBay üzerinden listeleyebiliyor. Bunun yanı sıra satıcılarımıza tüm önemli konularda çözümler sunuyoruz. Tüm satış sonrası operasyonlarla ilgili biz devreye giriyoruz ve ürün yurt dışındaki adrese teslim olana kadar her şey ile yine biz ilgileniyoruz. Örneğin; sahip olduğumuz teknoloji sayesinde yabancı dil ihtiyacı GittiGidiyor'da e-ihracat yapan satıcılarımız için herhangi bir sorun oluşturmuyor. Çünkü GittiGidiyor'da listelenen bir ürün eBay üzerinden uluslararası satışa açılmışsa, otomatik olarak satışa sunulduğu ülkenin dilinde listeleniyor. Ürünlerin yerel dilde listelenmesinin yanı sıra gönderimi, gerekirse iadesi ve yerel dilde müşteri hizmetleri gibi tüm kritik noktaları biz yönetiyoruz.

“ÜRÜNLERİMİZLE YAŞAMA DEĞER KATIYORUZ”

Küçük ev aletleri, evlerimizde fazlaca zaman geçirdiğimiz pandemi döneminde büyüyen sektörlerden biri. Sektörün büyük oyuncularından biri olan Arnica, ‘müşteri odaklı’ bir şirket olarak, bu dönem için özel ürünler tasarladı ve sundu. Şirketin yönetim kurulu başkanı Senur Akın Biçer, “Bizim için müşteri kavramının içine hem uluslararası büyük firmalar hem de son kullanıcı giriyor. Her iki yanda da yüzde 100 memnuniyet hedefiyle çalışıyoruz” diyor.

ÖNE ÇIKAN 3 YAKLAŞIM

Arnica tam anlamıyla müşteri odaklı bir şirkettir. Arnica'nın markalaşma sürecinden logosunun belirlenmesine, “Arnicam benim” sloganına, stratejilerimizin oluşturulmasına kadar gözümüzün önünde olan yaklaşım “müşteri odaklı” olmaktadır.

Aslında müşterilerimiz de Arnica Ailesi'nin ayrılmaz bir parçası. Biz bu aileyi her zaman bir bütün olarak görüyoruz. Bu yaklaşımımızın temelini de müşteri memnuniyeti oluşturuyor. Müşterilerimizle yakın ilişki kurmaya, gelişen ve değişen ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmaya, tüm bu süreci de verimli bir şekilde sürdürmeye yönelik stratejileri hayata geçiriyoruz. Bunun için Arnica kültüründe öne çıkan üç yaklaşımı şöyle özetleyebiliriz;

1. Biz müşterilerimizi dinliyoruz. Onlardan gelen geri bildirimleri sağduyulu bir şekilde ve empati kurarak ele alıyoruz. Beklentilerini tam olarak anlayacak iletişim yöntemleri

kullanıyoruz. Bu nedenle reklamlarda, e-maillerde ya da sosyal medyada sürdürdüğümüz iletişim tarzı, dinleme üzerine kurulu diyebilirim.

2. Ürünlerimizin her birinin aynı zamanda müşterilerimizin hayatında “değer” yaratmasını istiyoruz. Günümüzde artık özellikle küçük elektrikli ev aletleri sektöründe hayatı kolaylaştıran ve bir o kadar da esnek yapıdaki ürünler tercih ediliyor. Ürün tasarımından satış sonrasına kadar her aşamada müşterimizin kendini özel hissetmesi ve farklı deneyimler yaşaması bizim için önemli.

3. Şirket içine ve dışına geribildirim kültürünü yerleştirdik. Bu sayede müşteri tarafında gönderilen yorumları önemsiyoruz ve buna uygun aksiyon alıyoruz. Arnica'nın müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıran en önemli faktörün geri bildirim kültürü oluşturmaya yönelik öznenimiz olduğunu söyleyebilirim.



“PANDEMİDE 3 ÜRÜNÜMÜZLE YAŞAMI KOLAYLAŞTIRDIK”

GERİ BİLDİRİM ÖNEMLİ Müşteri odaklılığımızın temeli hayatı kolaylaştıran ürünlerde yatıyor. Bize ulaşan geribildirimlerden, yaptığımız pazar araştırmalarından ve gelecek projeksiyonlarından faydalanarak tasarım, üretim ve pazarlama stratejilerimizi oluşturuyoruz.

PANDEMİ ETKİSİ Son dönemde öne çıkan ürünlerimiz ise pandemi koşullarının da etkisiyle öne çıktı. Tüm aile bireylerinin önceki yıllara göre çok daha uzun süre evde, birlikte olması temizlik konusunu da öne çıkardı. Üstelik kimi zaman evlerin her odasında bir aile bireyi toplantıya katılıyor. Bu gibi durumlarda temizlik, ev süpürme gibi işlemlerin mümkün olduğunca sessiz olması önem taşıyor.

MUTFAK İÇİN ÖZEL Yine bu dönemde mutfaktaki yardımcılarımıza daha çok iş düştü. Müşterilerimiz uzun çay sohbetlerinde keyfimize eşlik edecek ürünler arar oldu. Biz de Arınca Demli Çay Makinemizi sunduk onlara. Şık tasarımı, kullanım kolaylığı ve lezzetli çayı buluşturan bu ürünümüzden çok güzel geri dönüşler alıyoruz. Yine mutfakta lezzetli yemeklerden enfes tatlılara birçok ürünü kolaylıkla yapmamızı sağlayan ürünler elimiz kolumuz oldu. Arnica Diva Trend Pro Blender Seti de ergonomik tasarımı, geniş haznesi ve kolay yıkanabilir özellikleriyle öne çıktı.

Bu ayrıca şirketteki departmanlar arasındaki iletişimi de güçlendiriyor.

‘YÜZDE 100 MEMNUNİYET’ HEDEFİ

Arnica olarak biz kendi markamızın dışında sektörün dünyaca ünlü markalarına da üretim yapıyoruz. Bu nedenle bizim için müşteri kavramının içine hem uluslararası büyük firmalar hem de son kullanıcı giriyor. Her iki yanda da yüzde 100 memnuniyet hedefiyle çalışıyoruz. Yaptığımız araştırmalar ve geribildirimler de bu hedefe ulaştığımızı gösteriyor.

Bize ulaşan, sosyal medyaya düşen her yorumu, geribildirimi titizlikle ele alıyoruz. Kimi zaman haksız yere getirilen eleştirilerde dahi müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlayacak bilgilendirmeyi yapıyoruz. Bu sayede başlangıçta negatif olabilen deneyim paylaşımı gereken açıklama, ilgili bir şekilde yapıldığında pozitif dönüşüyor.

Bir ürünü piyasaya sunmadan önce çalışanlarımıza ve çevremize deneme amacıyla dağıtıyoruz. Çok sayıda yaptığımız bu dağıtımdan gelen her deneyimi, geribildirimi

kalem kalem inceliyoruz, gereken düzeltmeleri alıyoruz. Bu sayede müşterimize gerçekten hayatını kolaylaştıran, ihtiyacına cevap veren ürünler sunuyoruz.

IOT İÇİN HAZIRLIK YAPIYORUZ

Teknoloji çalışmalarına 1990’ların ilk yıllarında başlamanın avantajını yaşıyoruz. Bizim üretim ve depolamadan idari işlere kadar tüm süreçlerimizde teknolojik gelişmeler yakından takip ediliyor. Her makineden gelen veriyi, çalışma sürelerini, ürünleri analiz ediyoruz. Böylece olası sorunlara karşı proaktif yaklaşabiliyoruz. Müşteri ve ürün açısından baktığımızda ise önümüzdeki dönemde “Nesnelerin interneti” (IOT, Internet of Things) kavramı ve buna uygun cihazlarda büyük artış yaşanması beklendiğinden Arnica olarak biz de planlarımızı buna göre yapıyoruz.



“Stratejimizi tek cümle ile paylaşmam gerekirse ‘Biz Arnica olarak kendimizi müşterinin yerine koyuyoruz ve onun çabalarını en aza indiren, değerini en üst düzeye çıkaran stratejiler üretiyoruz’ diye özetleyebilirim. “

MÜŞTERİ ODAKLILIK HIÇ DEĞİŞMEDİ

Müşteri odaklılık son yılların moda kavramı gibi görünse de aslında perakende sektörünün gelişmeye başladığı ilk yıllardan bu yana değeri giderek artan bir kavram. Aradan yıllar geçse de müşteri odaklılık anlayışı değişmiyor. Önce, şu örnekleri vermek istiyorum. Dünyaca ünlü ABD perakende zinciri Walmart’ın kurucusu 1918 doğumlu Sam Walton, “Sadece bir patron vardır, müşteri. Ve sadece parasını başka bir yere harcayarak şirketteki herkesin işini kaybetmesine neden olabilir” demiş. Günümüze geldiğimizde teknoloji şirketi Amazon’un kurucusu, internet girişimcisi Jeff Bezos’un da çok farklı şeyler söylemediğini görüyoruz. O da “Müşterilerimizi bir partiye davetli misafir olarak görüyoruz ve bizler ev sahibiyiz. Müşteri deneyimini her gün biraz daha iyi hale getirmek her gün bizim işimiz” diyor.

“94 YILLIK BAŞARIYI 3 İLKEYE BORÇLUYUZ”

KURULUŞTAN GELEN 3 ÖNCELİK

Biz, Türkiye'nin en köklü kurumlarından biriyiz, neredeyse Cumhuriyet ile yaşıyoruz. 1927 yılında Erzurum'da kurulan ve şimdilerde uluslararası olma yolunda ilerleyen bir şirket olarak kurucumuz Mehmet Rifat Evyap'ın şu üç ilkesini temel alarak iş yapıyoruz :

1. Üstün kaliteli ürünler üretmemizin karşılığında aldığımız en değerli ödül, tüketicilerimizin markalarımıza duyduğu güven ve sadakattir.

2. Tüketicilerimizin güven ve sadakati en iyi ürünlerin üretimini gerektirir ve elde edilen kar yatırıma dönüştürülmelidir. Evyap'ta kalite her şeyden önce gelir. Bu nedenle üstün kaliteli ürünler üretebilmek için her koşulda en son teknoloji bulunup kullanılmalıdır.

3. En üstün kaliteli ürünler üretilip uygun fiyatla tüketiciye sunulmalıdır.

Biz de 94 yıllık bir şirket olarak, bu ilkeleri koruyup günümüz koşullarında uygulamaya devam ediyoruz. Düzenli olarak yaptığımız tüketici araştırmaları, piyasaya kısa bir süre içinde yenilikçi ürünler sunabilme kapasitemiz ve bütün bunların karşılığında tüketicilerimizin markalarımıza göstermiş olduğu teveccüh, Evyap'ın tüketicisine ne kadar odaklı çalıştığının bir göstergesi.

Elbette tüketicilerimizin yanı sıra,



çalışanlarımız ve birlikte iş yaptığımız iş ortaklarımız ve müşterilerimiz de bizim için bir o kadar önemli. Bu konuda da yıllar içinde doğru ve sağlam ilişkiler geliştirdiğimizi görüyoruz. Bunun en canlı ve yakın deneyimini de pandemi süresince bizzat yaşadık. Bu konuda bütün iş ortaklarımıza ve çalışanlarımıza da buradan tekrar teşekkür etmek istiyorum.

MEMNUNİYETTE YARATTIĞIMIZ FARK

Evyap, müşteri ihtiyaç ve içgörülerini yakından takip etmek için en fazla araştırma yapan şirketlerden birisidir. Tüketicilerimizi dinlemeye ve onlardan öğrenmeye devam ediyoruz. Üretim, satış ve pazarlama konusunda onlardan gelen talepler ve düşünceler iş akışlarımızı sık sık gözden geçirmemize ve çağı yakalamamıza yardımcı oluyor. Bu

Evyap, Türkiye'nin en köklü şirketlerinden biri... 94 yıllık geçmişe sahip Evyap Türkiye Genel Müdürü Serkan Ödemiş, “Doğru yer, doğru ürün ve doğru konumlama” stratejisiyle yollarına devam ettiklerini söylüyor. Başarılarını “kuruluştan gelen 3 önemli ilkeye” borçlu olduklarına dikkat çekiyor ve ekliyor: “Bu ilkeleri koruyup günümüz koşullarında uygulamaya devam ediyoruz.”

açıdan müşterilerimizden gelen geri bildirimleri çok değerli buluyorum. Bizi diri, dinamik tutuyor ve hep yenilik peşinde olmamızı sağlıyor.

Örneğin, 2020 yılında yapılan araştırmalarda, Covid-19 sonrası, tüketicilerimizde artan endişe ile hijyen algısının öne çıktığını gördük. Tüm segmentlerdeki tüketicilerimizin, aldığı ürüne güvenmek istediğini, seçimiyle rahat olduğuna inandığı opsiyonlara yöneldiğini biliyoruz. Hijyen, Evyap olarak bizim hem mevcut kategorilerimizin bazını hem de ana faaliyet alanımızı oluşturuyor.

Biz bu dönemde kategorilerimizde markalarımızla iletişimimizi devam ettirerek tüketicimize 94 yıldır yanında olduğumuzu, her zaman en kaliteli ürünü ulaştırmak için çalıştığımızı, Türkiye'nin iyi olması için seferberlik ruhuyla gece gündüz çalışmaya devam ettiğimizi hatırlatmak istedik. Evyap, ülkemizin markasıdır ve bu konuda sorumluluklarının son derece farkındadır ki bunun her zaman hakkını vermeye çalışır.

Ayrıca, bazı ürün gruplarımızı ve kategorilerimizi bu dönemde

“2021 YILINDA 3 KONUYA YATIRIM YAPACAĞIZ”

1 MARKAYA YATIRIM Evyap olarak sanayici ve üretici kimliğimizden hep büyük mutluluk duyduk. Ama geleceğe daha güçlü ilerleyebilmek için marka gücümüzü sanayi gücümüzle eşitleme hedefini de başarmamız lazım. Bizim Ar-Ge ve sanayi gücümüz çok yüksektir. Uzun süreli başarılar, sanayi odaklı sağlandığı için en cömert yatırımları fabrikalarımıza yaptık. Şimdi ise pazarlama yatırımı zamanı. 100. yaşımızı kutlayacağımız 2027 yılında, pazarda lider olan Duru, Arko ve ActiveX'in yanına yeni markalarımızı da ekleyerek en az beş güçlü markaya sahip olacağız.

2 GLOBAL BÜYÜME Bir diğer hedefimiz ise, bulunduğumuz ülkelerdeki pazar paylarımızı yukarıya çekmek ve yeni pazarlara giriş yapmak. Evyap, Türkiye'nin yanı sıra, dünyada Malezya ve Mısır'da üretim tesisleri olan bir şirket. Kuzey Irak, Rusya, Ukrayna, ABD ve Filipinler'de de satış, dağıtım ve ticaret konularında faaliyet gösteriyor. Pazara her daim yenilikçi ürünler sürerek global pazarlarda gücümüzü artırmayı planlıyoruz. Halihazırda önemli pazarlarımız arasında yer alan iki ülkeyi büyüme pazarları olarak seçip yüksek marka yatırımıyla o ülkelerdeki işimizi dört yılda iki katına çıkarmayı hedefliyoruz. Bununla birlikte uzak coğrafyalarda yeni pazarlar oluşturmak için özel takımlar kurduk, bu konuda da çalışmalarımız devam ediyor.

3 İNSANA YATIRIM Bütün bunları başarmamız için doğru insan kaynağına yatırım yapmamız gerekiyor. Bizim için insan gücümüz de en az sanayi ve marka gücümüz kadar önemli. Evyap'ı yarına taşıyacak olan liderlerimizi yetiştirmek en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Aramıza dahil olan en genç arkadaşımızdan en kıdemlisine kadar her kademeden çalışanımızı yetkin, kendine güvenen, pazarda fark oluşturacak liderler olarak yetiştirmek için eğitimlerin yanı sıra mentorluk ve koçluk desteği de aldırıyoruz. Bizim ekip üyelerimizle aramızda hiyerarşik derinlikler yoktur, her an onların yanında, üretimde, ofiste ve sahadayız, onlara dokunur, onlardan da öğreniriz. Kendi alanları dışında projelerde görev alarak farklı alanlarda deneyim kazanmalarını da sağlıyoruz.

tüketicilerimizin her zamankinden fazla görmek istediğini bilerek, doğru ürünleri pazara sunmaya odaklandık. Örneğin, ActiveX markamızın ürünleri bu dönemde çok talep gördü, marka altında bugünün ihtiyaçlarına hizmet verecek yeni ürünler çıkardık, yeni ürünlerimize de tüketiciler yüksek teveccüh gösterdi ve bu bizi daha da heveslendirdi.

TEKNOLOJİ EN KRİTİK UNSUR

Türkiye'nin ilk 100 sanayi şirketinden biri olarak yaptığımız işte teknolojidən faydalanmamamız zaten söz konusu değil. Kurucumuzun şirket değerlerinden bahsederken ürün kalitesini nasıl teknolojiye bağladığını anlattım biraz önce. Evyap için ürün kalitesi her şeyin önünde gelir, çünkü mesul olduğumuz bir tüketicimiz var. Bu kaliteyi sağlamanın da en önemli unsurlarından biri son teknolojiyi kullanmaktan geçiyor.

Öte yandan, dijital dönüşüm, ekonomik sürdürülebilirliğimiz için en

önemli araçlardan bir tanesi. Yani bir amaç değil, ama müşteriden tedarikçiye kadar bizi birbirimize bağlayan çok önemli bir araç. Özellikle son yıllarda dijital dönüşümün girmediği bir alandan bahsetmemiz neredeyse olanaksız. Üretimden doğru ve gerçek zamanlı verileri almaktan e-ticaret aktivitelerimize, satın alma ve satış süreçlerimizden finansal hesaplamalara kadar her bir departmanın ciddi olarak dijitalleşme süreçlerine girdiği bir dönemin içindeyiz. Dijitalleşme sayesinde, ekiplerin performansının arttığını, teknolojik altyapımızın iyileştiğini, değer katmayan işlerin azaldığını, farklı iş birimlerimiz arasında standardizasyonun ve iş birliğinin sağlandığını ve bizi daha rekabetçi yapacak sonuçlar aldığımızı memnuniyetle takip ediyoruz.

Dijital dönüşümün kazandırdığı çeviklik ve yalınlık sayesinde pandemi sürecinde artan talebe ve dünyada oluşan yeni hijyenik ihtiyaçlara hızlıca

cevap verebildik, farklı ülke ve pazarlara ulaşmaya başladık. Örneğin, 2019 yılında değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için e-ticaret alanına yatırım yapmıştık. 2020 yılında yaşadığımız zorunlu dönüşümün de etkisiyle bu iş modelinde kısa sürede kendi sektörümüzün lider oyuncularından biri haline geldik. Düşünün ki, TIR'larla satış yapılan bir depodan tek tek, siparişe özel ürün paketleri çıkarmaya başladık. Bu bizim için de büyük bir dönüşüm ve öğrenme süreci oldu. Başlarda nasıl olacak, perakende ve online satış nasıl bir arada yürüyecek diye endişe ediyorduk. Ama çok hızlı adapte olduk. Herkes işini benimsedi ve hızlı bir şekilde online kanaldan satın alınan ürünlerin çıkışı sağlandı, sağlanıyor. Kısa sürede geldiğimiz nokta bizim için de heyecan verici. Doğrudan nihai tüketiciye eriştiğimiz bu iş modelinin Evyap'a değişen müşteri ihtiyaçları ve davranışlarını çok daha hızlı anlama ve aksiyon alma konularında katkıları oldu.

“MÜŞTERİ YOLCULUĞUNU ÖNEMSIYORUZ”

SÜREKLİ MÜŞTERİYİ DİNLİYORUZ

Türkiye genelinde 4 milyon kişinin evine, işyerine, kısaca hayatına ışık tutan yaşamsal öneme sahip bir hizmeti yerine getiren Sepaş Enerji'nin odak noktasını müşterileri oluşturuyor. Elektrik tedarik şirketi olmamız nedeniyle paydaşlarımıza her an dokunur durumdayız. Müşteri memnuniyeti, şirketimizin ana stratejilerinden biri olarak yer alıyor ve hedeflerimizi gerçekleştirmek adına iş yapış şeklimizi bu stratejiye hizmet edecek şekilde kurguluyoruz.

Enerji, ayrışmanın zor olduğu bir alan... Elektrik gibi bir ürünün tedariki konusunda farkımızı ortaya koyduğumuz nokta müşteri ile kurduğunuz ilişkidir. Müşterilerimize kulak verip onları dinlemek ve Sepaş Enerji'ye yakın hissetmelerini sağlamak bizi ayrıcalıklı bir yere konumlandırıyor.

2021 yılındaki ana stratejimizin dayanak noktalarından birini de doğrudan “doğruya müşteri deneyimi” olarak kurguladık. “Dinlemek”, “anlamak” ve “iyi bir müşteri deneyimi yaşamalarını sağlama” yaklaşımımızı, birbirini takip eden bir zincirin üç halkası gibi düşünebiliriz.

Müşteri deneyimini iyileştirme ve bu amaç doğrultusunda yeni yollar bulabilmek adına, her biri alanında yetkin arkadaşlarımızın görev aldığı uzman bir ekibe sahibiz. Arkadaşlarımız burada, tüketiciyi doğru okuma ve Sepaş Enerji ile yaşadığı deneyimi takip etme gibi özelleştirilmiş çalışmalar yapıyor. Böylelikle edindiğimiz geri bildirimleri değerlendirmeye alıyor ve ortaya çıkan sonuçlar ekseninde yeni hizmetler ve iletişim kanalları oluşturuyor, mevcut olanları da sürekli geliştiriyoruz.

Elektrik perakende sektörünün öncü şirketlerinden Sepaş Enerji, 4 milyon kişinin ev ve işyerine hizmet götürüyor. Pazarlama, Müşteri Yönetimi ve Kurumsal İletişim Müdürü Gizem Sezer Altınok, “Müşteri memnuniyeti, şirketimizin ana stratejilerinden biri olarak yer alıyor” diyor. Bu nedenle sürekli müşterileri dinlediklerini, anketlerle onları anlamaya çalıştıklarını belirtiyor. Altınok, “Şirketimizde müşteri memnuniyeti sadece bir departmanın değil, tüm çalışanların ortak sorumluluğudur” diyor.

Tüketiciyi merkezde tutan bir şirket olarak müşteri deneyiminde çitayı yükseltebilmek adına ihtiyaç odaklı çok sayıda proje geliştiriyor ve düzenli aralıklarla analitik ölçümler yapıyor. Bu adımları hayata geçirmenin, sektörümüz için epey yenilikçi uygulamalar olduğunu söylemem gerekir.

BÜYÜK DEĞİŞİMİ ANLAMAK

Yaşamın her alanında süratli bir dönüşümün yaşandığı çağımızda, tüketici davranışları da bu değişimden payına düşeni mutlaka alıyor. Örneğin, son 1 yılda müşteri alışkanlıklarında gözle görünür farklılıklara şahit olduk. Birtakım köklü dönüşümlerin dahi epey kısa bir zaman dilinde tamamlanabildiği böylesi bir durumda, az önce de

bahsettiğimiz gibi, etraflıca araştırmalar yapmak, Sepaş Enerji'yi sektörde ayrı bir yere konumlandırıyor.

Bu kapsamda her yıl hayata geçirdiğimiz “müşteri memnuniyeti araştırması”, müşterilerimizle kurduğumuz ilişkiyi enine boyuna görebilmemizi sağlayan en temel yöntem olarak öne çıkıyor. Bunun yanında güvenilirliğinden emin olduğumuz araştırma şirketleri ile çalışarak; derinlemesine görüşmeler, “focus grup” çalışmaları ve farklı süreçler için gizli müşteri araştırmaları da yaptırıyoruz. Çalışmalarımız boyunca ölçülemeye tabi tuttuğumuz tüm kriterler, ilgili araştırma profesyonelleri tarafından tek tek analiz ediliyor.

Öncelikli alanlarımız ve iyileştirme alanlarımızla ilgili detaylı çalışmalarımız saptanıyor ve ortak bir akıl doğrultusunda herkes üzerine düşeni yerine getirmeye başlıyor. Bu sayede, müşterimize değen tüm temas

“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDEN TÜM ŞİRKET SORUMLU”



ONLINE HİZMET BÜYÜYOR “Çift taraflı dijitalleşme”, 2021 yılı stratejimizde önemli bir role sahip. Sepaş Enerji olarak hizmetlerimiz dijitalleşirken, müşterilerimizin de dijitalleşme eğilimini besliyoruz. Online kanalımızda aylık ortalama 70 bin işlem yapılıyor. 2020’nin son ayında, ilk ayına göre dijital kanalın kullanımı yüzde 98 oranında artış gösterdi. Pandemi öncesinde online işlemlerin payı 23 iken, 2020 sonunda yüzde 33’e yükseldi. Geçtiğimiz yıl 350 bin müşteri online işlemler kanalımızı kullandı.

HIZLI UYUM SAĞLANDI Salgınla ortaya çıkan yeni koşullara da hızlıca uyum sağlamayı başardık. Müşteri hizmetleri merkezlerimizde devreye aldığımız hızlı hizmet noktalarımız ile kioskumuzda abonelik ve fatura işlemlerini sıra beklemeden güvenli bir şekilde biçimde yapılabilir. Ayrıca, işlemleri hızlandırmak amacıyla müşteri hizmetleri merkezlerimize “doğrudan çağrı merkezine” bağlanan POS’a sahip tabletler de koyduk. . Yakın zamandaysa, bu hizmetlerimizi bir adım ileriye taşıyarak mobil uygulamamızı devreye aldık.

MOBİL UYGULAMA Sepaş Cebinde uygulamamızla pratik ve güvenli müşteri deneyimini artırmayı hedefliyoruz. Uygulama ile pek çok işlemin yapılabilmesinin yanı sıra, enerji tüketimiyle ilgili yararlı bilgilere de ulaşılabilir. Yakın zamanda hizmete almamıza rağmen çok sayıda müşterimizin kullanmaya başladığını görüyoruz. Raporlar, kişi başına oturma açma sayısında 2-3’e ulaştığımızı gösteriyor. Bu verilerden yola çıkarak elektrik tedarik hizmetini kişisel deneyime yakınlaştırma yolunda önemli bir adım attığımızı inanıyorum.

noktalarımızdaki iş akışımız için sürekli iyileştirme yapabiliyor, aldığımız aksiyonların da müşterimizdeki karşılığını görebiliyoruz.

Ayrıca süreçlerdeki beklenti ve memnuniyeti derinlemesine ölçmek için “müşteri yolculuğu” ve “kurumsal itibar” araştırmalarımızı periyodik olarak hayata geçiriyoruz. Müşterilerimizin, farklı kanallardan gerçekleştirdikleri işlemler sonrası gönderdiğimiz anlık anketler aracılığıyla, sahadan düzenli olarak data topluyoruz. Bu veriler sayesinde yol haritamızı oluşturuyor, aksiyonlarımızı alıyoruz.

Özellikle şu konunun altını çizmek isterim: Müşteri memnuniyeti konusu, Sepaş Enerji’de bir departmanın değil, tüm çalışanların ortak sorumluluğu olarak değerlendirilmektedir.

2021 GÜNDEMİNDE NE VAR?

Öncelikle müşteri deneyimi kavramına dikkat çekmek isterim. ‘Müşteri hizmetleri’, elektrik perakende sektöründe alışagelmış bir kalıp. Müşteri deneyimi ise müşteriyi ilgilendiren birçok unsuru içinde barındıran, farklı disiplinlerden beslenen geniş bir kavram... Müşteri deneyimini müşteriye dair her şeyi bir çatı altında bütünleyen yaklaşım olarak değerlendirmek gerekir.

Biz de “müşteri yolculuğu” haritalarıyla, farklı

segmentlerdeki müşterilerimizin Sepaş Enerji deneyimini ortaya koyuyoruz. Bu haritalar müşteri beklentileri ve ihtiyaçları esas alınarak oluşturuluyor. Bu sayede hizmet kanallarımızı sürekli iyileştirmeye, yenilerini yaratmaya ve müşterilerimize daha iyi bir deneyim sunabiliyoruz. Nihayetinde de müşteri memnuniyetini ve bağlılığı düzenli olarak artırıyor.

Bu noktada birtakım temel konuları ele almakta yarar var. Söz gelimi, dijitalleşme için güçlü bir teknolojik alt yapı şart. Dijitalleşme hep gündemimizdeydi ve pandemi süreci ile birlikte önemli adımlar atma fırsatı yakaladık. Diğer yandan, müşteri deneyimi bize yol gösterecek bir kılavuz niteliğinde. İletişim ve çözüm üretme yetkinliklerimize katkı sunuyor ve hizmet alma kültürünün de gün geçtikçe deneyime evirileceğini düşünüyoruz.

2021’e de hızlı bir giriş yaptığımızı söyleyebilirim. Bu ivmemizi yıl boyunca koruyacağız. Gündemimizde müşteri deneyimi, tüketicilerimiz için enerji farkındalığı ve Türkiye genelindeki iş birliklerini yaygınlaştırmak bulunuyor.

Enerji farkındalığı projemizle tüketicilerin enerjile ilişkilerini bir adım öteye taşıma gayemiz var. Enerji, hayatımızın her alanında, peki biz onu ne kadar tanıyoruz ve nasıl kullanmalıyız? Kulağa basit gibi gelen bu soruların cevabını, projemiz sayesinde elektrik kullanıcılarına aktarıp, enerji ile ilgili ilişkilerine yeni bir yön vermeyi hedefliyoruz.

“MÜŞTERİYE VE TOPLUMA DEĞER YARATIYORUZ”

Dorçe, Türkiye’de ve dünyada müşteri taleplerine uygun tasarımlarla üretim yapan bir şirket. Prefabrik alanındaki “müşteri” odaklı stratejisi, özel ölçümleri ve tasarım gücüyle öne çıkıyor. Şirketin Stratejik Yönetim ve Planlama Direktörü Yücel Çebi, “Müşteriye ne sattığımızdan ziyade, müşterinin neden bizden aldığı daha önemlidir” diyerek stratejilerinin ayrıntılarını anlatıyor.

SAĞLIKLI VE KARLI İLİŞKİ

Standart bir üretim iş modeli olmayan; tam anlamıyla müşteri taleplerine göre özel tasarım ve üretim yapan bir firmayız. Bu bağlamda; kendimizi müşteri odaklı görmekten öte tamamen odağına müşteriye almış şekilde teknik ve idari yapıyı da buna uygun şekilde tasarlamış bir kuruluşuz.

Amacımız, müşteri ile DORÇE Prefabrik Yapı ve İnşaat arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Müşteriye ne sattığımızdan ziyade müşterinin “neden bizden aldığı” daha önemlidir. En önemli 3 göstergemizi şöyle ortaya koyabilirim:

■ Müşteriye doğru ürünü sağlayabilme bizim için çok önemli... Talep edilen ürünün tüm gereksinimleri karşıladığından emin olmayı, eksiksiz ve kaliteli bir şekilde teslim etmeyi amaçlıyoruz.

■ Müşteriye doğru zamanda ve maliyette hizmet verebilmeyi amaçlıyoruz.

Yüksek kapasite ve teknik alt yapı ile zaman avantajımızı müşteri lehine kullanabilmeyi hedefliyoruz. Bunun yanında ölçek ekonomisi yaklaşımı ve istikrarlı tedarik zinciri yönetimi ile uygun maliyette hizmet sağlayabilme hedefiyle ilerliyoruz.

■ “Müşteri memnuniyeti” bizim için çok önemli... Satış öncesi ve sonrası müşteriye tüm beklentilerini karşılayabilecek şekilde memnun edebilmeyi amaçlıyoruz.

“YARATILAN DEĞER” VİZYONU

Müşteriye doğru ürünü, doğru zaman ve maliyette sağladığınızda; müşteri memnuniyeti bu iki göstergenin matematiksel bir sağlaması olarak karşımıza çıkıyor.

En önemli “memnuniyet” tanımlarımızdan biri ise

YENİ DÖNEM 3 STRATEJİMİZ

1 Sürdürülebilirlik ve toplumsal değer stratejisi kapsamında, AB Yeşil Mutabakat’ına uygun şekilde şirket faaliyetlerimizde “Karbon Ayak İzi” çalışmalarını başlatıyoruz.

2 Dijital dönüşüm ve “müşteriye değer yaratma” stratejisi kapsamında, BIM (Building Information Modeling) sistemini kurduk. Bu sistemle tüm projelerin dijital ikizlerinin ve projeye ilişkin veri ağının yaratılması, bu şekilde oluşturulan görsel destekli verilerin ilgili tüm birimlerin süreçlerine entegre edilmesini hedefliyoruz.

3 Müşteri ve ürün portföyü farklılaştırma stratejisi ile yeni pazar ve yeni hedef kitleye yönelik “Pazarlama” ve “Teklif” süreçleri başlattık.

“proje boyunca” ve “proje sonunda” müşteriye, son kullanıcıya, topluma ve doğaya yarattığımız “değerlerdir”. Ticari faaliyetlerin sonucunun sadece “karlılık” değil; aynı zamanda da ilgili taraflar ve toplum nezdinde “yaratılan değerler” olması gerektiğine inanıyoruz.

Diğer bakış açılarımızdan biri ise “müşterinin memnuniyetinin”, sadece “müşteri tarafında” kalan bir sonuç olmadığıdır. Memnun bir müşterinin aktardığı vizyon ve geliştirmeler, kendi iç müşterilerimize (yani değerli çalışanlarımıza) ve tedarikçilerimize de aynı frekansta yansımaktadır. Bu zincirin doğru bir şekilde hareket edebilmesi için öncelikle müşterinin memnun olması ve bu memnuniyetin de sürdürülebilir olması gerekiyor. Bu sayede tüm tarafların memnuniyeti ve gelişimi de birlikte hareket edecektir.

Yöntemlerimizi de şöyle ortaya koymak isterim:

Memnuniyeti ölçmek için uzunca bir süre geleneksel anket yöntemini kullandık. Fakat bu yöntemin efektif olmadığına ve de sonuçlarının da gerçekçi olmadığına karar verdik. Sonrasında daha objektif sonuçlar alacağımız bir “iç analiz/değerlendirme sistemi” tasarladık. Burada amacımız, müşterinin memnuniyetini, kendi faaliyetlerimizin sonuçları üzerinden tümünden gelim yöntemi ile tespit edebilmek ve puanlayabilmektir. Birkaç önemli ölçüm parametremizi paylaşmak gerekirse şunlara dikkat çekmek isterim:

“Müşteriye yarattığımız değer”, “Projenin zamanında teslim edilmesi”, “Haftalık Proje ilerleme planına uygunluk”, “Proje boyunca yaşanan uygunsuzlukların zamanında çözümü”, “Müşteri ile haftalık/aylık yapılan toplantılardaki alınan kararların yerine getirilme oranı”, “Müşteriden gelen resmi yazılara hızlı geri dönüş performansı” ve “Teklif aşamasındaki uyum”.

30 ÖLÇÜM PARAMETREMİZ

“Ölçüm parametrelerimiz” bunlar gibi 30 başlıkta oluşuyor. ... Bu başlıklardan oluşan, içeriğine göre ağırlıklı ortalama puanları ve katsayı çarpanları değişen, Mühendislik Proje Yönetimi Departmanı ve Teklif

Departmanı tarafından rakamsal somut verilerle cevaplanan soru listesi ile “müşteriyi ne kadar memnun ettik” sorusunun cevabını arıyoruz. Çıkan sonuçlara göre iyileştirme süreçlerini kendi içimizde başlatıp müşteri ile paylaşıyoruz. Çıkan sonuçların doğruyu çok daha iyi yansıttığını artık biliyor ve odak noktasını belirleyerek noktasal pozisyonlar alıp hızlıca iyileştirme sağlayabiliyoruz.

Tam bu noktada kendi objektif değerlendirmemiz ve sonrasında da iyileştirme faaliyetleri kapsamında sektörümüz içerisinde pozitif ayrışıyoruz. Aynı zamanda, müşteri segmentasyonu ve müşteri sadakatine yönelik kurumsal faaliyetlerimizi de yine bu yönetim tarzının bir parçası olarak işletiyoruz.

Bu yaklaşımların yarattığı sinerjiyle birlikte ayrıca sistemsel olarak da ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi'ne uygun şekilde sürdürülebilir bir yönetim tarzı ile süreçleri yönetiyoruz. Ölçümlediğimiz tüm rakamsal verilerin yanı sıra; en önemli neden-sonuç ilişkisinin karşılığını 15-20 yılı aşkın süredir birlikte çalışmaya devam ettiğimiz düzinelere uluslararası firmalarla olan ticari ilişkilerimizi devamını gösterebiliriz.



TEKNOLOJİ ANLAYIŞIMIZ

Öncelikle basit ve kısa bir cevabı olmayan bir soru olduğunu söyleyebilirim. Ancak, stratejimizi şöyle özetleyebilirim: Günümüzde dijital dönüşümün artık şirketlerin tüm kılcıl damarlarının içine işlenmesi gerektiği, bunun olurluna bırakılamayacağı ve gerisinde kaldığında yok olacağı bilinciyle hareket etmemiz gerekiyor. Bizler de DORÇE Prefabrik Yapı ve İnşaat olarak, müşteri ile ilişkilerin başladığı sıfır noktadan teslim sonrasına kadarki tüm süreci, organizasyonel yapımızdaki dönüşümlerden teknik alt yapımıza kadar yaptığımız yatırımlar ve faaliyete geçirdiğimiz dijital araçlar ile yönetiyoruz.

Dijital Operasyonlar birimimizdeki yazılım ekibimizle sürekli olarak süreçleri iyileştiriyor (kurumsal hafıza ve sürdürülebilir yönetim için CRM in etkinliği) ve Dijital Pazarlama Birimimiz üzerinden de doğru müşteriye doğru zamanda ulaşmaya çalışıyor, tüm sosyal medya araçlarını profesyonel şekilde yöneterek hedef kitle ve son kullanıcıya kadar bir etkileşim sağlıyoruz.

“‘Pazar Payı’ yerine ‘Müşteri Payı’ yaklaşımıyla, hem mevcut müşterileri koruyarak uzun geleceğe yönelik iş birlikteliği sağlamak ve hem de dijital/teknolojik yatırımlarla mevcut ve yeni müşterilere kalite, zaman ve değer yaratmak istiyoruz.”

“TÜKETİCİLERİ DİNLİYOR, STRATEJİ GELİŞTİRİYORUZ”

Bayer Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü Erdem Kumcu, “Bir süredir markalardan beklentinin ürün değil, deneyim olduğunu konuşuyoruz” diyor. Ona göre, tüketiciler, üründen çok markanın sosyal sorumluluğunu ne kadar yerine getirdiği ile ilgileniyor. O nedenle stratejilerini de bu doğrultuda oluşturduklarını belirtiyor ve ekliyor: “Tüketicinin ihtiyacına yönelik ürünleri sunarken, deneyimlerimizden yola çıkarak onları bu alanda bilgilendiriyoruz.”

MÜŞTERİYE ÖZEL YAKLAŞIM

Tüketicilerin beklenti ve davranışları, pazarlamanın en hızlı değişen parçalarından biridir. Biz de bunun bilincinde dönemsel olarak tüketicileri dinleyip, onlara yönelik çeşitli araştırmalarla, değişen istekleri doğrultusunda yaklaşımlarımızı paralel şekilde değiştiriyor, farklılaşan tüketim ve satın alma alışkanlıklarına uyum sağlıyoruz.

Bir süredir markalardan beklentinin ürün değil, deneyim olduğunu konuşuyoruz. Tüketiciler, üründen çok markanın sosyal sorumluluğunu ne kadar yerine getirdiği ile ilgileniyor.

Bayer; günlük sağlığın korunmasına, yaşam kalitesinin artırılmasına ve çeşitli gündelik rahatsızlıkların ilk basamak tedavilerine yönelik tüketici sağlığı ürünleriyle pek çok insanın hayatının bir parçası olmayı başarmış, dünya çapında saygın, güvenilir, tüketicinin ihtiyaçlarını öngörerek yatırım yapan ve ciddi Ar-Ge yatırımları olan bir yaşam bilimleri şirketi. Yaptığımız tüm çalışmaların

temelinde ise tüketim ve kullanım bilincini oturtmak ve tüketiciyi koruyucu ürünlerin kullanımı konusunda teşvik ederek sağlık okuryazarlığının gelişimine katkı sağlamak var.

Tüketicinin ihtiyaçlarını görüyor ve bu ihtiyaçları ona hatırlatıyoruz. Tüketicinin ihtiyacına yönelik ürünleri sunarken, deneyimlerimizden yola çıkarak onları bu alanda bilgilendiriyor ve yol göstericileri oluyoruz.

MEMNUNİYETTE FARK STRATEJİSİ

Odağımızda olan tüketicilerimizi her zaman dinliyor ve ihtiyaçlarını araştırıyoruz. Düzenli olarak yaptığımız marka sağlığı araştırmaları, tüketicilerimiz ve markalarımız arasındaki ilişkinin ne kadar doğru kurulduğunu, tüketici ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve marka konumlandırmamızı anlamada bize yardımcı oluyor.

Ülkemizde yapacağımız her yeni ürün tanıtımı

“TEKNOLOJİNİN ÖNEMİ DAHA İYİ ANLAŞILDI”

“Teknoloji bizim tüketiciye ulaşmamızdaki en büyük araç. Gelişen trendlere baktığımızda gün geçtikçe mobil bir hayatla çevreleniyoruz. Evde geçirdiğimiz dönemde ise teknolojinin önemini daha iyi kavradık. Pandemi döneminde yapacağımız tüm sosyal aktiviteleri de mobil dünyada çözümlenmeye çalıştık.

Sağlık okuryazarlığını artırma hedefiyle başlattığımız 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi’ni desteklemek amacıyla mobil bir uygulama hayata geçirdik. Kullanıcıların satın aldıkları seçili Bayer ürünlerinin fişlerini yükleyerek puan kazanabildikleri bu uygulama, aktif bir yaşam için motivasyon yaratmayı amaçlıyor.”

veya iletişim kampanyasında tüketicilerle bir araya gelmeden önce, mutlaka testler gerçekleştirerek, ürün yolculuğundaki memnuniyetin maksimum seviyede olması için çalışıyoruz. Bununla birlikte tüketicilerimizle belirli aralıklarla online olarak buluşuyoruz ve ihtiyaçlarını dinlediğimiz düzenli görüşmeler yapıyoruz, bu şekilde memnun kalınan ve kalınmayan noktaları yıl içinde onlara dokunarak belirleyebiliyoruz.

YENİ DÖNEM ÖNCELİĞİMİZ

2019 yılında Gıda Takviyesi Kategori Kaptanlığı yolculuğumuzu başlattık. Hedefimiz, gıda takviyesi ürünlerinin eczacılarımızın danışmanlığında tüketicilere ulaşmasını sağlamak. Bu nedenle bu kategorinin altındaki başlıklarda, eczacılarımızın danışmanlığına destek vermek amacıyla eğitimlere başladık.

Şu ana kadar Türkiye'nin farklı illerinde, 1000'den fazla eczacımıza ulaştık. Bu yılın ilk çeyreğinde ise projemizi geliştirerek, Medipol Üniversitesi Eczacılık Fakültesi ile iş birliği yaptık ve "Tavsiyen Eczanede" projesi kapsamında 27 bin eczacıyı hedeflediğimiz bir sertifika programını başlattık. Projeye dair tüm detay ve bilgilendirmelere Medipol Üniversitesi'nin web sayfasından da ulaşılabilir.

Bunun gibi uzun yıllardır çalıştığımız, bu yıl da devam edecek 365 Gün Teneffüste Sağlık projemiz bulunuyor. Önlenebilir sağlık alışkanlıklarının artması ve sağlık okuryazarlığı oranını artırmak için neler yapabileceğimizi düşündüğümüz dönemde yeni bir adım atarak 365 Gün Teneffüste Sağlık projesini hayata geçirdik. İlk aşamada, Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) ile bir araya gelerek

"Tüketici beklentilerine uyum sağlayarak hem marka sorumluluğumuzu yerine getirmek hem de tüketim ve kullanım bilincini kazandırmak ve tabii ki sağlıklı yaşam için yol gösterici olmak."

çocuklar için pedagog onaylı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın sağlık bilgisi ders müfredatını da dikkate alarak eğlenceli oyun içerikleri hazırladık.

Projenin ikinci öğretim yılında "365 Gün Teneffüste Sağlık" oyunlarımızı Türkiye'nin dört bir yanındaki ilkokullara taşımayı hedefledik. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı 77 ilkokulun asfalt zeminlerini öğretici oyun alanlarımızla renklendirdik. Bundan sonraki hedefimiz ise öğretmenlere "365 Gün Teneffüste Sağlık Oyunları Eğitimi" vermek olacak.



“MÜŞTERİYİ ANLAMAK İÇİN YENİ MODEL GELİŞTİRDİK”

Cüneyt Güneş, Hazır Giyim ve Perakende Sektörünün köklü markalarından Çift Geyik Karaca'nın yönetim kurulu başkanı... “Kesinlikle müşteri odaklıyız” sözleriyle, temel stratejilerini paylaşıyor. Daha iyisini yapmak için teknolojiye yatırım yaptıklarını, sürekli müşteriye anlamaya çalıştıklarını söylüyor. Güneş, “Yeni dönemde müşterilerimizin lokasyon bağımlılığını azaltacak, omnichannel uygulamalarımızı derinleştirmeyi hedefliyoruz” diyor.



3 ÖNEMLİ GÖSTERGE

Çift Geyik Karaca olarak kesinlikle kendimizi müşteri odaklı bir şirket olarak değerlendiriyoruz. Bunun 3 önemli gerekçesini de sizlerle paylaşmak isterim.

Satış sonrası gerçekleştirdiğimiz online memnuniyet anketi sonuçları bu konuyu bize gösteriyor. Müşteri anketi sonuçlarındaki memnuniyet oranı sürekli yükseliş trendinde ilerliyor.

Bir başka önemli göstergesi Müşteri Hizmetleri ile Çağrı Merkezi'ne gelen soru ve taleplere hızlı ve kaliteli dönüş oranımız. Burada çok iyi oranlara sahibiz.

Son olarak “Müşterilerinizin yeniden ziyaret oranları”, bizim için önemli göstergeler olarak öne çıkıyor.

MEMNUNİYET ARAYIŞIMIZ

Müşteri memnuniyeti konusunda sektörün üzerinde bir konumda, genel olarak iyi bir yere sahip olduğumuzu düşünüyoruz.

“Önceliğimiz, doğru ürünleri, doğru fiyatlarla, doğru kanallarda müşteriler ile buluştururken, müşterilerin bir alışverişten çok keyifli bir deneyim geçirmelerini sağlayan fiziksel ve mental süreçlerin başarılı biçimde yürütülmesidir”



Ama daha iyi olmak için her zaman yapılması gerekenlerin olduğunu da unutmadan yolumuza devam ediyoruz. Bunun için izlediğimiz stratejinin birkaç parçasını paylaşmak isterim.

Öncelikle, bir önceki sorunun yanıtında stratejimizin 3 önemli ayağından söz etmiştim. Bu bahsi geçen göstergeleri çok sıkı biçimde değerlendiriyor, hayata geçirilmesini yakından takip ediyoruz.

Bununla birlikte, “ürün iade” ve “ürün değişim” senaryolarında müşteri lehine iyileştirme ve inisiyatifler kullanıyoruz. Bu konuda müşterilerimizden önemli olumlu dönüşler alıyoruz. Bunun yanı sıra, yeni ürün geliştirmelerde müşteri tepkilerini çok dikkatli dinliyor, onlardan gelen öneriler doğrultusunda stratejimizi hayata geçiriyoruz.

En önemlisi, müşterilerimizi, bizden alışveriş yapıp ayrılan bireyler olarak görmüyoruz. Mağazalarımızı ziyaretleri sırasında kendilerinin bir misafirimiz olduğunu ve ona gerçekten ihtiyaçları için yardımcı olmaya çalıştığımızı yönelik inancı vermeye çalışıyoruz. Saha ekibimizin bu yaklaşımı içselleştirmesi yönünde kurum kültürünü geliştirmeye gayret ediyoruz.

YENİ DÖNEM PLANIMIZ

Çift Geyik Karaca olarak yeni dönemde müşterilerimizin lokasyon bağımlılığını azaltacak, omnichannel uygulamalarımızı derinleştirmeyi hedefliyoruz.

Ayrıca bugün satış sonrasındaki anketlerle sesini dinlemeye odaklandığımız misafirlerimiz için farklı bir model geliştiriyoruz. Artık belli dönemlerde alışveriş yapmasalar bile genel fikir ve kanaatlerini yorumlayabilecekleri kurgular üzerinde çalışıyoruz. Bu yakın zamanda hayata geçireceğiz.

Ayrıca mevcut süreç ve uygulamalarımızda iyileştirme ve geliştirme çalışmalarımız devam edecek.

TEKNOLOJİ NE GETİRDİ?

“Aslında kurumun tüm göstergelerinin müşteri odaklılığa hizmet ettiğine inanıyoruz. Bu durumda da kurumumuzun tüm teknoloji alt yapısı müşteri odaklılığa hizmet etmiş oluyor.

Ancak, dijitalleşme stratejimiz konusunda daha spesifik olarak şu örneği paylaşmak isterim: Geliştirdiğimiz teknoloji sayesinde satış sonrasında birkaç dakika içinde müşterimize ulaşıyor, ‘müşteri memnuniyeti’ anketlerimizi iletiyoruz. Hızlıca görüşlerini alıyor, müşteri odaklılık yaklaşımımızı geliştirmek için kullanıyoruz.”

“GERİ DÖNÜŞLERİN YÜZDE 99’U OLUMLU”

Ahmed Faruk Karslı, Papara’nın CEO’su... Yeni nesil ödeme alanını önde gelen şirketlerinden olduğunu, bunu da “kullanıcı odaklı” vizyonla sağladıklarını söylüyor. Yeni hizmetleri, kullanıcılarla birlikte geliştirdiklerini, bu doğrultuda yenilikler sunacaklarını belirtiyor. Karslı, “Yaptığımız her yeniliğin, attığımız her adımın tüketicide gerçekten bir karşılığı var” diye konuşuyor.

KULLANICILARLA SICAK İLETİŞİM

Papara olarak, bugüne kadar ürün ve hizmetlerimizi oluştururken odağımızda her zaman kullanıcı deneyimi vardı. Milyonlarca kullanıcıya; gelir düzeyine, mesleğine, cinsiyetine veya herhangi bir kategoriye göre segmente etmesizin alışveriş, fatura ödeme, döviz al/sat gibi tüm hizmetlerimizde ‘premium’ standardını, eşit bir şekilde sunmayı öncelik kabul ettik. Kullanıcılarımızla her zaman sıcak ve şeffaf bir iletişim kurmaya özen gösterdik.

Bu vizyon ve kullanıcı deneyimi odaklı yaklaşımlar sayesinde bireysel kullanıcılarımıza özgürce, zaman sınırlaması olmadan, ücretsiz bir hesap, ücretsiz bir kart ve 7 gün 24 saat ücretsiz para gönderme hizmetleri sunuyoruz. Tüm finansal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir uygulama olmak yolunda hızla ilerliyoruz. Nakdi dijitalleştirerek, kullanıcılarımızın paralarını en iyi şekilde yönetmesini sağlıyoruz. Kullanıcılarımızın, neredeyse ihtiyaç duyduğu tüm alanlarda farklı birçok marka ile iş birliği



yaparak, harcarken kazanmalarına yardımcı oluyor ve bütçe yönetimlerine destek veriyoruz.

Sunduğumuz her yeni servis ve ürün kullanıcıların istek ve talepleri doğrultusunda geliştiriliyor. Bununla birlikte kullanıcı deneyimini en temel değer olarak sunduğumuzdan, geliştireceğimiz ürünlerin bu deneyim ile örtüşmesine azami önem veriyoruz. Hatta bir adım daha ileri giderek, sunulacak bir servis, eğer kullanıcı deneyimimizi negatif etkileyecek ise onu hiç geliştirmiyoruz.

AppStore ve Google PlayStore uygulama marketlerindeki 4.8 skorumuz ve araştırmalara göre 2020 yılında ülkemizde en çok beğenilen finans uygulaması olmamız kullanıcı deneyimine verdiğimiz önemin karşılığını aldığımızı gösteriyor.

MARKA BİLİNLİĞİNE YAKIN TAKİP

Kullanıcılarımızın bizi ve rakiplerimizi tercih etme sebeplerini, marka bilinirliğimizi ve finansal

“DİJİTAL KANAL SAYISINI SÜREKLİ ARTIRIYORUZ”

“Finansın teknoloji ile birleştiği ve nakdin dijitalleştiği bu dönemde Papara olarak ‘nakitsiz Türkiye’ hedefiyle çalışıyoruz. Kullanıcılarımıza finansal anlamda en iyi deneyimi sunarken, bir yandan da bütçe yönetimi gibi konularda destek sağlayarak finansal okuryazarlığın ve finansal kapsayıcılığın gelişmesini hedefliyoruz. Kullanıcılara özgürce, zaman sınırlaması olmadan ücretsiz bir hesap, ücretsiz bir kart ve ücretsiz para gönderme gibi hizmetleri sunarak, nakdi dijitalleşip en iyi şekilde yönetilmesini hedefliyoruz. Dijital doğan ve yalnızca dijitalde kalan bir kuruluş olarak hizmet verdiğimiz dijital kanalların sayısını her geçen gün artırıyoruz.”

ekosistemde nerede konumlandığımızı aylık araştırmalar ile takip ediyoruz.

Bunun yanında farklı mecralardaki istatistikleri de inceliyoruz. İzlediğimiz metrikler Papara'nın kullanıcı nezdindeki konumu ve başarısını teyit ediyor. 5 yıl gibi kısa sayılabilecek bir sürede, hızla büyüyerek 7.5 milyonu aşkın kullanıcıya ulaşmayı başardık. Papara'da şu anda her gün 20.000'in üzerinde kullanıcı hesap açıyor. 2020 yılında işlem hacmimiz 4 kat büyüdü. BKM verilerine göre ise ön ödemeli kart pazarındaki payımız ise yüzde 45'e ulaştı.

Öte yandan dijitalleşmenin hız kazandığı ve dijital ödeme sistemlerinin öne çıktığı bu dönemde hala rekabette bizi farklılaştıran nokta, yeni ürün geliştirme hızımız. Son 1 yıldır finans uygulamaları arasında ilk 3'te yer alıyoruz.

AppAnnie raporlarına göre Türkiye'de 2020 yılında en çok güncellenen ve en hızlı büyümeye sahip olan finans uygulaması. Son olarak geçtiğimiz günlerde STK'lara bağış yapabilmek, bireysel ticari hesap açma, döviz hesaplarında Dolar ve Euro hesabına ek Sterlin hesabı oluşturma, çoklu sanal kart oluşturma ve abonelik takibi gibi yeni özellikler ekledik. İhtiyaç duyulan çok sayıda finansal hizmeti karşılayan bir "süper uygulama" haline geldik. Yaptığımız her yeniliğin, attığımız her adımın tüketicide gerçekten bir karşılığı var. Aldığımız geri dönüşlerin yüzde 99'u olumlu diyebilirim.

YENİ PROJELERİMİZ YOLDA

İlk hedefimiz, Türkiye'de kazandığımız deneyimi yurt dışına taşımak. Avrupa'da yaşayan Türkleri



► **“Farklı yaşlarda, sektörde veya ekonomik düzeyde olan herkese eşit hizmetleri aynı deneyimle sunarak finansal kapsayıcılığı artırmak ve kullanıcılarımıza yalnızca ihtiyaçı olanı sunmak için çaba gösteriyoruz.”**

ücretsiz para transferiyle tanıştırmak istiyoruz. Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa ve Hollanda'da aynı deneyimi 2021 yılı içinde hizmete sunmayı planlıyoruz.

Diğer yandan Türkiye ve global borsalarda komisyonsuz hisse alım-satımı, sigorta ve kredi ürünlerinin yine 2021 yılında hayata geçirilmesini hedefliyoruz. Bunun dışında kullanıcılarımız tarafından çok sevilen ve bütçelerine destek olan Cashback programında daha fazla marka ile iş birliği yapıp, akla gelebilecek bütün alanlarda kullanıcılarımızın harcarken kazanmalarını hedefliyoruz.

“DAİMA EN İYİSİ İÇİN GELİŞİME ODAKLIYIZ”

Bizim Toptan, perakendenin önde gelen şirketlerinden... Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Direktörü Raşit Çebi, stratejilerini, “Müşterinin hep yanındayız” sözleriyle ortaya koyuyor. Bunun bir sonucu olarak “memnuniyet düzeylerinin” sektör ortalamasının üzerinde olduğuna dikkat çekiyor. Çebi, “Daima daha da iyisini hedefliyor, gelişim alanlarımıza odaklanıyoruz” diyor.

HER ZAMAN YANINDAYIZ

Bizim Toptan’da çok geniş bir müşteri yelpazesine sahibiz. Bireysel müşterilerimizin yanı sıra geleneksel kanal dediğimiz market, bakkal, kantin gibi işletmeler ve ev dışı tüketim grubu dediğimiz otel, restoran, kafe, unlu mamul işletmeleri, işletme mutfakları, catering firmaları, kurumsal ofisler gibi farklı segmentte firmalara hizmet veriyoruz.

İş süreçlerimizde her müşterimizin ürün, fiyat, satış kanalı ve iletişim modellerini kendi ihtiyacına uygun şekilde kurguluyoruz. Diğer bir deyişle, paydaşlarımızla olan iletişimimizde de her zaman vurguladığımız gibi, Bizim Toptan’da daima müşterimizin “Yanında” yer alıyoruz. Fiyat politikamız, ürün portföyümüz, yatırımlarımız, projelerimiz ve çalışanlarımızla, müşterilerimizi ticari faaliyetlerini verimli bir şekilde sürdürmeleri konusunda her zaman destekliyoruz. Müşteri odaklı bu yaklaşımımızı şimdiye kadar planladığımız ve hayata geçirdiğimiz tüm projelerde merkeze aldık.

KRİTİK 3 ÖNEMLİ GÖSTERGE

Müşteri odaklılığımızın göstergesi niteliğinde olan üç temel stratejimizden bahsedebiliriz:

İlk olarak, Bizim Toptan’da müşterilerimizle üyelik sistemi üzerinden çalışıyoruz. Güçlü CRM altyapımız ve kullandığımız ileri

veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri sayesinde tüm müşterilerimizi yakından tanıyor, onların ihtiyaçlarını öngörebiliyor ve müşterilerimize kendi ihtiyaç ve taleplerine göre kişiselleştirilmiş kampanyalar sunuyoruz. Böylece müşterilerimiz hem yüzlerce kampanya arasında kaybolup zaman kaybetmeden hızla doğru ürün ve tekliflerle buluşuyor hem de avantajlı fiyatlarla alışveriş edebiliyor.

İkinci stratejimiz ise müşteri ihtiyaçlarına yönelik segment bazlı farklı hizmet modelleri geliştirmek. Örneğin, “Tıkla Gel Al” hizmetimizle müşterilerimiz internette sipariş verip kendi seçtikleri gün ve zaman diliminde siparişlerini mağazadan teslim alarak zamandan tasarruf edebiliyor. Özellikle geleneksel kanal müşterilerimiz ve pandemi dolayısıyla mağazalarda uzun vakit geçirmek istemeyen bireysel müşterilerimiz için Tıkla Gel Al çok ideal bir çözüm sunuyor. Ev dışı tüketim kanalı müşterilerine hizmet veren Prosafe satış destek ekiplerimiz sayesinde de müşterilerimiz birçok ürün ve hizmete, kendilerine atanan satış temsilcileri vasıtasıyla tek elden, hızlı bir şekilde ve yerinde teslimat imkânıyla ulaşabiliyor.

Üçüncü olarak da müşteri deneyimini düzenli bir şekilde ölçümleyip, aldığımız sonuçlara göre iş stratejimizi belirliyoruz. Hem mağazadan alışveriş hem de online alışveriş sonrası paylaştığımız anketlerle müşterimizin sesine daima kulak veriyoruz. İletişim hattımız, sosyal medya ve diğer dijital platformlar vasıtasıyla müşterilerimizden gelen öneri, talep ve şikayetleri değerlendiriyor, iletilen konularla ilgili tek tek aksiyon alıyoruz.

SÜREKLİ İYİLEŞTİRME YAPIYORUZ

Düzenli olarak müşteri memnuniyeti araştırmaları yapıyoruz. Bu araştırmalarda gördük ki müşterilerimiz Bizim Toptan’ı “bereketli marka” olarak konumlandırıyor; kalite ve hizmet açısından ödediği paranın karşılığını aldığı, yüksek kaliteli ürünü en uygun fiyata bulduğu market olarak değerlendiriyor. Bizi çok mutlu eden ve yaptığımız



“DİJİTALLEŞMEYİ ESAS ALIYORUZ”

DEĞİŞİME YANIT Bizim Toptan’da geliştirdiğimiz tüm projelerimizde dijitalleşmeyi esas alıyoruz. Özellikle 2020 yılında en büyük yatırımımızı dijital ticaret platformlarımıza yaptığımızı söyleyebilirim. Pandemiyle beraber müşterilerimizin alışveriş davranışları önemli bir değişim yaşadı ve dijital alışveriş çok arttı.

ONLINE ALIŞVERİŞ Biz de online alışverişi tercih eden müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için dijital ticaret platformu yatırımlarımızı hızlandırdık. Örneğin, Tıkla Gel AI hizmetimiz pandemi başladığında henüz pilot çalışma aşamasındaki bir modelken, süreci hızlandırıp tüm Türkiye çapında hızla yaygınlaştırdık. Bu sayede müşterilerimiz mağaza raf fiyatlarını uygulama vasıtasıyla telefonlarında görüntüleyip vakit kaybetmeden, tasarruflu fiyatlarla alışverişlerini tamamlayabilme ve ürünleri mağazadan hızlıca teslim alıp sağlıklı ve güvenli bir alışveriş deneyimi yaşama imkanına kavuştu.

360 DERECE İLİŞKİ Güçlü CRM altyapımız ve müşteri bildirim, şikayet ve anketlerini tek bir müşteri kartında toplayabilmemiz de bizi farklı kılıyor. 2018 yılında başladığımız CRM sistemleri dönüşümümüzle artık müşterilerimizi 360 derece tanıyor, ihtiyaç, beklenti ve geri bildirimlerini dijital platformlar üzerinden öğrenip değerlendirebiliyoruz.

KAMPANYA İLETİŞİMİ Müşteri deneyiminin önemli bir parçasını da kampanya iletişimi oluşturuyor. İletişim yoğunluğu altındaki müşterilerin kendilerine uygun kampanyaları duyma ve gereksiz iletişime maruz kalmama hakkı olduğuna inanıyoruz. Müşterilerimize ihtiyaçlarına uygun, beklentileriyle uyumlu kampanyaları sunabilmek ve iletişime açık bir marka olarak kalabilmek için “doğru müşteriye doğru kampanyayı sunacak” ilk yapay zeka algoritmamızı hayata geçirdik.

2020 yılında toplam 2,2 milyon müşteriye hizmet verdik. Bizi tercih eden müşterilerimizin memnuniyetini sağlamak ve bu güvene layık olmak için teknolojinin gücünü de kullanarak çalışmaya, henüz ulaşamadığımız potansiyel müşterilerimize de sunabileceğimiz tüm avantajlı hizmetleri anlatmaya devam edeceğiz.

~ ~ ~ ~ ~

çalışmaların karşılığını aldığımızı gösteren bu güzel algının yanı sıra, genel müşteri memnuniyetimiz de sektör ortalamasının üzerinde bulunuyor. Bu da müşteri odaklı yaklaşımımızın müşterimizde de karşılığı olduğunu gösteriyor ve bizleri bu konuda daha da motive ediyor. Daima daha da iyisini hedefliyoruz, gelişim alanlarımıza odaklanıyoruz.

Müşteri memnuniyetini ölçmek üzere 2020 yılında hayata geçirdiğimiz bir yenilik, alışverişten hemen sonra müşterilerimizle SMS üzerinden paylaştığımız deneyim anketleri oldu. Bu sayede ayda 7 binden fazla müşteriden aldığımız dönüşlerle mağaza operasyonlarımızda değişiklik ve iyileştirme yapma imkânını yakaladık. Ayrıca dijital kanal müşterilerimizin hem web sitesindeki alışveriş deneyimini hem de teslimat yapıldıktan sonraki toplam alışveriş deneyimini ölçümlüyoruz. Tıkla Gel AI hizmetimizde de yine müşterimiz mağazadan ürünlerini teslim aldıktan sonra anket gönderiyoruz. Dijital kanaldaki müşteri ve sipariş sayımız arttıkça, bu kanaldaki deneyim ölçümleme yöntemlerimizi de çeşitlendirip geliştiriyoruz.

YENİ DÖNEMİN YENİLİKLERİ

Dijital ticaret platformumuzun güçlendirilmesi bu yıl da önceliklerimizden başında geliyor. Web sitemizdeki



güncellemelerden sonra çok yakında mobil uygulamamızın yeni versiyonu da kullanılmaya başlayacak. Bu altyapıyı sadece müşterilerimizin ürün ve fiyatları görebildiği bir platform olarak konumlandırmıyoruz. Müşteri bazlı kişiselleştirilmiş kampanya yapabileceğimiz yetkinliğimiz sayesinde

ürün gösterimleri, ürün arama veya kampanya önerme adımlarında da kişiye özel iletişimler yapabileceğiz.

İkinci projemiz de WhatsApp Business üzerinden müşterilerimizle iletişim kurarak hızlı ve ihtiyaca özel çözümler sunmak. Çok kısa süre önce iletişim hattımızı kaydeden müşterilerimizle WhatsApp üzerinden mağaza çalışma saatlerimizi, en yakın mağazanın konumunu ve güncel broşürlerimizi paylaşmaya başladık. Yılın geri kalanında da uygulamadaki geliştirmelerle pek çok yeni fonksiyonu devreye alarak müşterilerimizle farklı kanallardan iletişime geçme yetkinliğimizi güçlendirmiş olacağız. Son olarak da yapay zeka yatırımlarımızın devam edeceğini söyleyebilirim.

~ ~ ~ ~ ~

“İşimizin her noktasını müşteri deneyimini iyileştirme bakış açısıyla değerlendirerek onlara en iyisini sunmaya ve her zaman onların “yanında” olmaya devam edeceğiz.”

“YÜKSEK MEMNUNİYET İÇİN ÇALIŞIYORUZ”

Faaliyetlerine 45 yıla yakın bir süredir devam eden, Türkiye'nin köklü lojistik firması OMSAN Lojistik Genel Müdürü Cömert Varlık, temel stratejilerini “Felsefemiz, müşterilerimizin çözüm ortağı olmak” sözleriyle ortaya koyuyor. Bu anlayışla yeni iş modellerine, dijitalleşmeye sürekli yatırım yaptıklarını ifade ediyor. “Tüm geribildirimleri kendimiz için bir iyileştirme fırsatı olarak görüyoruz” diyor.

HIZLI AKSİYON ÇOK ÖNEMLİ

Müşteriyi odağına koyan şirketimizin stratejisinin temelini; entegre, dijital, çevreci uygulamalarımız, deneyimli insan kaynağımız ile müşterilerimizin çözüm ortağı olma felsefemiz oluşturuyor. OMSAN Lojistik olarak müşteri odaklı anlayışımızla ve çözüm ortağı yaklaşımımızla sürekli yeni iş modellerine, dijitalleşmeye yatırım yaptık. Sürdürülebilirliğe ve verimliliğe müşteri ihtiyaçları doğrultusunda her zamankinden çok önem verdik. Özellikle zor bir dönemden geçen tedarik zinciri müşterilerimize katma değeri yüksek, verimli ve kurumsal çözümler ürettik. Müşterilerimizle birlikte çizdiğimiz yol haritasıyla dijital ve entegre lojistik çözümler sunarak onların rekabet güçlerini artırdık. Pandemiyle birlikte değişen süreçler içinde güncel ve butik hizmetler sunarak, müşterilerimize fayda sağlamaya devam ediyoruz. Örneğin hızlı aksiyon almanın önemli

bir kriter olduğu günümüz ticaretinde, özellikle e-ticaret alanında, depo ve dağıtım operasyonlarını tek çatı altında gerçekleştirip etkin, esnek ve entegre çözümler ürettiyor, müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkarmak için çalışıyoruz.



“GERİBİLDİRİMLER İYİLEŞME FIRSATI”

Müşteri odaklılığımız ve müşterilerimize yenilikçi çözümler sunma vizyonumuz, 45 yıla yakın bir süredir sektördeki öncü, köklü ve güvenilir lojistik firması oluşumuzda elbette en büyük rolü oynuyor. OMSAN Lojistik olarak bir adım öteye taşıdığımız müşteri memnuniyeti kavramını, ekonomik ve sektörel gelişmeleri yakından takip ederek müşterilerimizin beklentilerini öngörebilmek olarak daha geniş bir çerçevede ele alıyoruz.

Çeşitli kanallardan almış olduğumuz tüm geribildirimleri kendimiz için bir iyileştirme fırsatı olarak görüyoruz. Gelen

olumlu veya olumsuz tüm bildirimleri kayıt altına alıyor, bunları detaylı bir şekilde analiz ederek hizmetlerimizi geliştiriyoruz. Sahayı ve operasyonel süreçleri belirlediğimiz KPI'lar (Key Performance Indicator) ile anlık

DİJİTALLEŞMENİN DEĞERİ

OPERASYONEL VERİMLİLİK Operasyonel verimliliğin üst seviyelere taşınması için tüm teknolojik gelişmeleri çok yakından takip ediyor, uyguluyoruz.

DAHA İYİ HİZMET Teknolojik gelişmeleri mevcut süreçlerimize uygulamak bugün sunduğumuz hizmetlerin hız, kalite ve verimliliğinin artmasına fırsat veriyor.

İNOVASYON Teknolojik gelişmeler ışığında yeni lojistik modeller geliştirmek ve ihtiyaçları da önceden tespit edebilmek hedefiyle çalışıyoruz.

ANLIK BİLGİ AKIŞI Müşterilerimizin sistemleriyle entegrasyonlar yaparak anlık bilgi akışı sağlıyor, takip sistemleri geliştiriyor, zaman ve maliyet avantajları ile verimlilik sağlıyoruz.

olarak takip ediyor, gerekli noktalarda aksiyon planlarını hızlıca hayata geçiriyoruz.

TÜM SÜREÇLERDE DİJİTALLEŞME

Müşterilerimizin çözüm ortağı olma stratejimizin bir gereği olarak tüm iş süreçlerimizde dijitalleşmeyi odağımıza alıyor ve bu sistemlerimizin etkin kullanımı için yetiştirilmiş insan kaynağı unsurunu önceliğimiz olarak görüyoruz. Lojistik hizmeti alan müşterilerimizin planlamalarını verimli bir şekilde yapabilmeleri için bizden en önemli talepleri uçtan uca tüm tedarik zincirini eksiksiz şekilde izleyebilmeleri oluyor.

İçinde bulunduğumuz yeni dönemde operasyonel verimliliğin üst seviyelere taşınması için mevcut iş süreçlerinin dijital dönüşümünü kaçınılmaz görüyor, bu amaçla teknolojideki gelişmeleri çok yakından takip ediyoruz. Teknolojik gelişmeleri mevcut süreçlerimize uygulamak bugün sunduğumuz hizmetlerin hız, kalite ve elbette verimliliğinin artmasına fırsat veriyor.

Birçok iş sürecimizde otomasyona dayalı sistemlere geçiş yaptık. Ancak bunu yeterli bulmuyor, teknolojik gelişmeler ışığında yeni lojistik modeller geliştirmek ve ihtiyaçları da önceden tespit edebilmek hedefiyle çalışıyoruz.

Müşterilerimizin sistemleriyle entegrasyonlar yaparak anlık bilgi akışı sağlıyor, takip sistemleri geliştiriyor, zaman ve maliyet avantajları ile verimlilik sağlıyoruz. Teknolojinin özellikle önem kazandığı depolama faaliyetlerimiz kapsamında, perakende ve e-ticaret sektöründeki müşterilerimiz için oluşturduğumuz sorter ve dikey asansörlü konveyör hatları altyapımızla ve sistemlere hakim etkin insan kaynağımızla müşteri operasyonlarımıza hız kazandırıyoruz.

“**Önümüzdeki dönemde gerçekleştireceğimiz tüm projelerin ana unsurlarını dijitalleşme, müşteri memnuniyeti, entegre hizmetler ve sürdürülebilirlik oluşturacak.**”

KÜRESEL OYUNCU OLMA YOLUNDA

Önümüzdeki dönemde gerçekleştireceğimiz tüm projelerin ana unsurlarını dijitalleşme, müşteri memnuniyeti, entegre hizmetler ve sürdürülebilirlik oluşturacak. Hizmet yelpazemizi genişleterek, müşteri memnuniyetini artırmak ve ihtiyaç duydukları tüm lojistik hizmetleri entegre bir şekilde sağlamak amacıyla yatırımlarımızı sürdüreceğiz. Ulusal bir lojistik firması olmanın ötesinde küresel bir oyuncu olma hedefiyle sürdürülebilir büyümemizi devam ettireceğiz.

Pandemi döneminde önemi bir kez daha anlaşılan, çevreci ve rekabetçi demiryolu taşımalarımızın hizmet portföyümüzdeki ağırlığının artırılmasını hedefliyoruz. Küresel lojistik yaklaşımlar çerçevesinde, dünyada gittikçe artan bir öneme sahip olan ve yükselen çevre bilinciyle şirketlerin finansal performansları kadar önemsenen sürdürülebilirlik uygulamalarını tüm iş süreçlerimizde daha da yaygınlaştırmak için çalışmalar yapıyoruz. Yine sunduğumuz entegre hizmetler kapsamında bir diğer alan olarak denizyolu faaliyetlerimizi geliştirmeye, müşterilerimize tüm taşıma modlarında hizmet vermeye yönelik çalışmalar yapıyoruz.

HIZLI VE YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER

Müşterilerimizin iş süreçlerini onlarla birlikte tasarlamak, ihtiyaçları karşısında hızlı ve yenilikçi çözümler geliştirerek rekabet avantajlarını artırmak, müşteri odaklılık stratejimizin önemli bir parçasını oluşturuyor.

Müşteri odaklılık stratejimizi, şeffaflık, hesap verebilirlik, güvenilirlik ilkeleriyle hareket ederek, çözüm ortağı anlayışıyla dünyadaki teknolojik gelişmeleri yakından izlemek; dijital, entegre, çevreci çözümler sunarken, başta müşterilerimiz olmak üzere, tüm paydaşlarımız tarafından küresel ölçekte en çok tercih edilen lojistik oyuncularından biri olmak olarak tanımlayabiliriz.

“HER ADIMDA ÇÖZÜM ORTAĞIYIZ”

3 TEMEL KRİTER

Toyo Matbaa Mürekkepleri olarak kurumsal felsefemiz, insan odaklı yaklaşım temeli üzerine kurulu. Yaptığımız ve yapacağımız tüm çalışmalarını bu çerçevede değerlendirirken; ileri teknoloji, kaliteli ürün ve hizmet sunmanın yanında dünya çapında yaşamın ve kültürün zenginleştirilmesinde de katkıda bulunan bir şirket olmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik özel ürün tasarımlarımız, ücretsiz sunduğumuz teknik destek hizmetimiz ve tüm paydaşlarımız ile kurduğumuz iletişimimiz, müşteri odaklı bir yapıyı içinde bulunduran yaklaşımımızın 3 temel göstergesi.

“AKSIYONLARDA MÜŞTERİNİN FİKRİ ÖNEMLİ”

Toyo Matbaa Mürekkepleri olarak her zaman müşteri memnuniyetini ön planda tutuyoruz. İş ortaklarımızı anlamak ve daha iyi hizmet sunabilmek adına kurum kültürü ve müşteri memnuniyeti anketleri gerçekleştiriyoruz. Kurum kültürü anketi sonuçlarına baktığımızda müşteriye odağına alan ve inovasyon kültürünü benimseyen pazar odaklı bir kurum kültürüne sahip olduğumuzu söylemek mümkün. Tabii ki kurum kültürü anket sonucu tek başına eylem planlarımızı oluşturmak için yeterli veriyi sağlayamayacaktır. Bu nedenle 2014 yılından beri uyguladığımız müşteri memnuniyeti anketleri sonucunda gelişime açık yönlerimizi keşfediyor ve bu doğrultuda aksiyonlar alıyoruz. Ek olarak, müşteri ve bayilerimiz ile pandemi sebebiyle yüz yüze olmasa da online toplantılarda bir araya gelerek müşteri memnuniyet anketinde

Toyo Matbaa Mürekkepleri CEO’su Yakup Benli, kurum kültürünü besleyen üç faktörü “Müşteriyi odağına alan, inovasyonu benimseyen, pazar odaklı” sözleriyle ortaya koyuyor. 2014 yılından bu yana, aldıkları aksiyonlara yön veren temel kriterin, “Müşteri memnuniyeti anketlerinde ortaya çıkan sonuçlar” olduğunu vurguluyor.



TOYOINK

“Varlığımızı
sürdürebilmemiz için tek
şansımız; değişimi takip
etmek ve gelişmek”

çıkan sektörel bazlı konuları birlikte değerlendirip, müşterilerimizin beklentileri doğrultusunda iş planlarımızı oluşturuyoruz.

İş ortaklarımız ile kurduğumuz ilişkiyi standart “tedarikçi-müşteri” ilişkisi olarak yorumlayamayız. Düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz anket ve görüşmelere ek olarak var olan sipariş sürecimizi daha da iyileştirmek ve müşteri

memnuniyet oranını üst seviyelere çıkarmak adına 2017 yılında Müşteri Hizmetleri birimimizi kurduk. Bu yeni yapılanma ile iş ortaklarımız ile kurduğumuz ilk temastan, ürünün sevkiyatına kadar her kademedede çözüm ortağı olma anlayışımız ile tüm birimlerimiz çalışmalarını sürdürüyor.

“MÜKEMMELLİK ÖDÜLÜ” ALAN ŞİRKET

Toyo Matbaa Mürekkepleri bölgesinde yarım asrı geride bırakırken; Ar-Ge yatırımları, kalite ve mükemmellik çalışmaları ile de sektöründe ilkleri gerçekleştiren bir şirket. Sektörümüzde 2017 yılından itibaren Türkiye’nin ilk mürekkep Ar-Ge Merkezi unvanına sahibiz. Ülkemizde matbaa mürekkepleri sektöründe EFQM modelini uygulayan ve mükemmellik ödülünü kazanan ilk şirket konumundayız. Tüm süreçlerimizde ERP programlarından faydalanıyoruz. Özellikle 1998 yılından itibaren SAP’yi kullanıyoruz. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve müşteri ilişkilerini en üst seviyede tutabilmek adına var olan CRM programları dışında sektörel ihtiyaçları baz alarak kendi CRM programımızı geliştirdik. 3 yıldır Toyo Matbaa Mürekkepleri’ne ait özel CRM programını kullanıyoruz.

Diğer taraftan teknolojimizin aslında müşterinin teknolojisine bağlı olduğunu da belirtmek isterim. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte yeni makina yatırımları yapan müşterilerimiz var. Alınan her yeni makinenin teknolojik açıdan daha da gelişkin olduğunu söylemek mümkün. Bizler de bu doğrultuda, hali hazırda verdiğimiz ürünlerin yerine yeni ürünler koymak zorundayız ve bunu yaparken de dört ayrı sektörü göz önünde bulundurmak durumundayız. Varlığımızı sürdürebilmemiz için tek şansımız değişimi takip ederek, gelişmek. Bu doğrultuda üretim kapasitesinin artırılması ve daha önce sadece satışını yaptığımız ithal ürünlerin ülkemizde Ar-Ge tasarımlarının gerçekleştirilmesi ve günümüz teknolojilerine uygun olarak üretilmesi amacıyla Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde 40 bin metrekare kapalı olmak üzere 62 bin metrekarelik alanda yeni bir fabrika kurmak için projelendirme çalışmalarımız var olan hızı ile devam ediyor.

Kurmayı planladığımız fabrikanın hazırlık ve proje çalışmalarını tamamlayıp, ülkemize yeni tesisimizi kazandırmayı hedefliyoruz. Yeni fabrikamız otomasyon düzeyinde çok daha yüksek bir tesis olacak. Aynı zamanda çalışmaları devam eden yeni tesisimizde üretim kapasitemiz 2 katına çıkarırken; Ar-Ge Merkezimiz, mevcut Ar-Ge merkezimizin yaklaşık dört katı büyüklüğünde olacak.

İHRACATTA BÜYÜME HEDEFİ

Bizim için oldukça önemli çalışmaları paylaşacak olursam; EuPIA GMP (European Printing Ink Association Good Manufacturing Practices - Avrupa Baskı Mürekkebi Derneği İyi Üretim Uygulamaları) gerekliliklerine uygun şekilde üretilen, kağıt ve karton gıda ambalaj malzemelerinin dış yüzeylerinde uygulanabilen, düşük koku ve migrasyon özelliklerine sahip gıda



MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMIMIZIN 3 GÖSTERGESİ

ÖZEL ÜRÜN TASARIMI Tüm iş süreçlerimizde müşterilerimizin beklenti ve isteklerini merkeze alarak, onların ihtiyaçlarına yönelik özel ürün tasarımlarımız, müşteri odaklı yaklaşımımızın ilk göstergesi.

DESTEK Ücretsiz sunduğumuz teknik destek hizmetimiz ile müşterilerimizin çözüm ortağı olmak, yaklaşımımızın bir diğer parçası.

İLETİŞİM Tüm paydaşlarımız ile kurduğumuz iletişimimiz, aksiyonlarımız için temel kriterlerden.

mürekkebimizi pazara sunduk. Ülkemizde bu tarz ürünlerin temini ithalat yoluyla yapılmakta olup Türkiye'de ilk defa tasarımı ve üretimi şirketimiz tarafından gerçekleştirildi. Bu kapsamda ülkemizin ithalat girdilerinin azaltılmasına ve ihracatımızın

artmasına katkı sağlayacağına inanıyoruz. Ayrıca gazetelerde kullanılan Cold-Set Mürekkep serimize ek olarak, özel yayın evlerinin özel baskı kitap çalışmalarında ve dergi baskılarında kullanılan kuşe kağıtlara (SC ve LWC kağıt) baskı imkanı sağlayan Heat-Set Mürekkep serimizin Ür-Ge ve Ar-Ge çalışmalarını tamamlayarak Avrupa pazarına açılmayı hedefliyoruz. Tüm bunların yanında Toyo Matbaa Mürekkepleri olarak ihracat odaklı bir şirketiz. İçinde bulunduğumuz pandemi şartları bizi zorlasa da ihracatta büyüme konusundaki kararlılığımız devam ediyor. Bu doğrultuda halihazırda en büyük pazarımız Türkî Cumhuriyetler, Ortadoğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa'dır. Son 2,5 yıldır Afrika'ya yönelik eforumuzu artırdık. Bu bölgede başta esnek ambalaj sektöründe kullanılan mürekkeplerimiz olmak üzere hizmet verdiğimiz tüm ürün gruplarında varlığımızı güçlendirmek istiyoruz.

“TÜKETİCİ DENEYİMİNİ ONLINE’A TAŞIYORUZ”

Türkiye’de geçen yıl zorlu koşullarında büyüeyebilen az sayıdaki sektörden biri de elektronik perakende sektörü oldu. Bilkom Tüketici Grup Müdürü Onur Başkan, “Bilkom olarak iş ortakları, satış kanalları ve tüketici üçgeninde liderlik konumunu pekiştirmeyi hedefliyoruz” diyor.



MÜŞTERİ ODAKLI HİZMET

Bilkom olarak, sektördeki 36 yıllık deneyim ve uzman kadromuzla, Apple, Huawei, TCL, Fitbit (Google), Alcatel, Celly ve Hypergear gibi seçkin ve öncü global markaların ürünlerinin Türkiye geneline yayılmış 4 binin üzerindeki farklı noktaya direkt ve indirekt olarak dağıtımını yapıyoruz.

2020 sonu itibarıyla elektronik perakende mağazalarında satılan her 4 akıllı telefondan 1’inin, tablet kategorisinde 5 tablettten 1’inin ve tüm Türkiye genelinde giyilebilir teknoloji kategorisinde her 3 akıllı saatten 1’inin Bilkom çıkışlı olması, şirketin elektronik perakende sektöründeki 1 numaralı dağıtıcı konumunu güçlendirmektedir.

Temel ilkimiz, katma değerli ve müşteri odaklı hizmet vermek... Bizim için müşteri; üretici ve iş ortaklarımız, satış kanalları ve tüketiciler olarak üç kavramdan oluşuyor. Bu üç kesime de dokunup, katma

değerli dağıtıcılık ve üretici-dağıtıcı hizmetini en iyi şekilde vermeye çalışıyoruz.

‘Bilkom Plus’ hizmetler adını verdiğimiz yaklaşım kapsamında; üretici firmalar için salt bir distribütör olmanın ötesine geçerek, ‘kazan-kazan’ ilişkisi çerçevesinde müşteri odaklı hizmetler sunuyoruz. Türkiye’de yapılanması bulunmayan ve bugüne kadar ülkemizde temsil edilmemiş markalar için bir yandan pazarı hazırlarken, diğer yandan da 360 derece marka yönetimi hizmeti vererek işlerini büyütmelerine katkı sağlıyoruz.

YENİ NESİL İŞ MODELİMİZ

Satış kanalları için dürüst ve tecrübeli bir iş ortağı olarak, sürdürülebilir ve uzun ömürlü iş birliğine odaklanıyoruz. Bu kapsamda iş ortağımız olan satış kanalları için, güncel durum ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda çözüm üretmeye odaklanıyoruz. Bu çerçevede son olarak hizmet yelpazemize ‘Online Open

YENİ DÖNEMİN 3 ÖNCELİĞİ

1 ERİŞİLEBİLİR FİYAT En önemli stratejilerimizden biri, üretici-dağıtıcı kimliğiyle tüketicilerin en güncel teknolojiyi erişilebilir fiyatlarla alabilmelerini sağlamak olacak. Dünya devi TCL TV ile yaptığımız iş birliğiyle bu konuda adım attık ve ilk kez bir kategoriye üretici-dağıtıcı olarak girdik. Türkiye'deki teknoloji takipçilerine, TCL TV ürünlerini en uygun maliyet ve yerli üretim farkıyla, erişilebilir fiyata sunmak amacıyla yola çıktık. Buradaki asıl amacımız, dünyada olan bir teknoloji Türkiye pazarına sunabilmek, üstelik bunu yerli üretim farkıyla gerçekleştirebilmek. Dünyanın önde gelen teknoloji devlerinden birini Türkiye'ye getirirken; en yeni teknolojiyi, bu ülkede, bu coğrafyada üretebileceğimizi de kanıtlamak istedik.

2 SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME Esnek ve çevik şirket yapımız, konusunda uzman profesyonel ekibimizle Bilkom'un sürdürülebilir büyümesini devam ettirmek arzusundayız. Önümüzdeki dönemde online'da daha aktif olacağız.

3 İNOVASYON Dijital saha yönetimi, operatör distribütörlüğü, yerli üretim, online kanallar, hizmet servis satışı gibi inisiyatifleri, Bilkom'un önemli inovasyon odakları arasında ve önümüzdeki dönemin yol haritasında bulunuyor.

Platform' adını verdiğimiz yeni bir iş modelini ekledik. Stok-sipariş entegrasyonu ile ilgili kanalın stok tutmasına ihtiyaç bırakmayan bu model, onlinedan alınan siparişin Bilkom tarafından tedarikini içeriyor. Kanal için stok maliyetini sıfırlayan, kesin satış üzerine kurulu bir sistem oluşturan platform, son tüketici açısından da ürün çeşitliliği ve kolay erişim olanağı sağlıyor.

NET TAVSİYE SKORUMUZ YÜKSEK

Biz, bir B2B şirket olduğumuz için son kullanıcıya çok az noktada temas ediyoruz. Ancak Bilkom Plus markalar dediğimiz Türkiye'de temsilcisi olmayan ve 360 derece marka yönetimini bizim yaptığımız markalarımız için müşteri memnuniyeti temelli marka yönetimi ve iletişimi yapıyoruz. Şikayetlerini dinliyor ve analiz ederek karşılına yeni çözümlerle çıkıyoruz. Bu son dönemde müşteri memnuniyeti daha da arttı, özellikle ürün portföyümüze geçen yılın son çeyreğinde kattığımız TCL TV ile son kullanıcıya daha çok dokunur olduk. Net Tavsiye Skoru (NPS) metrikleriyle kaç noktaya ulaştığımız, bu noktalardaki müşterilerimizin memnuniyetleri, kaç tane sorun geldiği ve bu sorunları hangi aşamada olumluya dönüştürdüğümüze veriler elde ediyoruz. Bu kategoride Net Tavsiye Skorumuz 10 üzerinde 9,1 seviyesinde. Çağrı



“Perakende satış noktalarında rafların performansını ölçmek, daha az kaynakla, daha hızlı ve doğru raf düzeni sağlayabilmek amacıyla 2019 yılı başında ‘Dijital Raf Yönetimi’ projesini hayata geçirdik. Böylece elektronik perakendede raflarını dijital olarak yöneten ilk marka olurken, bu sayede raflardaki ürün bulunurluğu yüzde 60 oranında artış gösterdi.”

merkezi için hizmet servis seviyemiz yüzde 97, yani gelen çağrının yüzde 97'sini 20 saniye içerisinde cevaplıyoruz.

PANDEMİYE KARŞI ÇÖZÜM

“Türkiye'nin Dijital Yaşam Koçu” vizyonuyla faaliyet gösteriyoruz. Bir yandan tüketicilerin teknoloji yoluyla yaşam kalitesini artırmak için çalışıyor, diğer yandan da değişen rekabet ortamında dijitalleşme yoluyla kendimiz ve müşterilerimiz için verimlilik artışı sağlamayı hedefliyoruz.

Dijitalleşme, özellikle pandemi döneminde hayatımızı daha fazla şekillendirmeye başladı. Pandemi öncesinde iş alanımız ağırlıklı olarak mağazalardı. Ancak pandemiyle birlikte tüketici online alışverişe yönelince biz de bu eğilime ayak uyduracak çalışmalar yaptık. Hem salgın şartları nedeniyle çalışan sayısını azaltmak zorunda kalan mağazalara destek vermek hem de tüketiciyle iletişimi kesmemek için “Online Promotör” uygulamasını hayata geçirdik. Bu, perakende mağazalarında sergilenen ürünlerimizin yanına yerleştirdiğimiz QR kod ile ürün ve fiyatlarla ilgili yönlendirme için satış danışmanına bağlanan ve doğrudan ilk ağızdan bilgi ve yönlendirme sağlayan bir kurgu. Online Promotör sayesinde hem mesafeyi korumak hem de insan temasını offline'dan online'a çevirmek konusunda önemli ilerleme kaydettik.

“NET TAVSİYE SKORUNU ARTIRMAYI HEDEFLİYORUZ”

Satış, lojistik ve servis alanında farklı sektörlerdeki şirketlere yazılım hizmetleri sunan Univera, şirketlerin dijital dönüşümüne katkı yapan şirketlerden biri. Türkiye ve yurt dışında çok sayıda ülkede müşterilerine hizmet veriyor. Univera Müşteri Hizmetleri Müdürü Özge Akbaba, müşteri odaklı bir şirket olarak, memnuniyet düzeyini nasıl artırdıklarını anlattı.

3 KRİTİK GÖSTERGE

Univera olarak geniş kapsamlı ve yaşayan projeler gerçekleştiriyoruz. Bu noktada müşteri ilişkileri konusunu bir ekosistem içerisinde değerlendiriyoruz. Müşterilerimiz, çalışanlarımız, iş ortaklarımız ile birlikte müşteri adaylarımızı ekosistemimizin bir parçası olarak görüp müşteri odaklılıktan öte insan odaklı bir yaklaşım sergiliyoruz.

Projelerimizin başarısı ve ekosistemin sağlıklı döngüsü içerisinde dikkat ettiğimiz temel unsurlar bulunuyor. Univera olarak uzun yıllara dayanan deneyimimizden en büyük çıkarımımız; her bir müşterinin temelde aynı süreci yönetmek istese bile iş süreçleri,





“Sunduğumuz dijital dönüşüm çözüm ve hizmetlerimizin müşterilerimize kattığı değeri sürekli kılmak temel stratejimiz. Bu stratejinin gerekliliği ise sürekli değer katacak yenilikler üzerinde çalışmak, bu bağlamda çözüm ve hizmetlerimizin sürekli gelişimi üzerinde çalışarak müşterilerimize sürekli değer katan bir hizmet anlayışı yaratmaya devam ediyoruz.”



operasyonu ve buna bağlı ihtiyacı farklılık gösterir. Bu nedenle her proje bizim için yeni bir deneyimdir ve her müşteri bizim için özeldir. Bu bilinçle projelere başlamadan önce hem müşteri ihtiyacını hem de müşteri tarafındaki iş birliği yaptığımız yetkilileri iyi anlamaya odaklanılır.

Sürekli değişim gösteren bir dünya içerisindeyiz. Bu durum bizim de iş süreçlerimize yansıyor bu sebeple ekosistemimizin bileşenleri arasındaki iletişimi özenle kurguluyoruz. Müşterilerimizi, iş ortaklarımızı ve çalışanlarımızı dinleyerek hızlı değişim ve gelecek için sistemimizin hazırlıklı olmasına çalışıyoruz.

NET TAVSİYE SKORU DEVREDE

Bizim gibi uzun vadeli ve derinlemesine projeler geliştiren firmalar için müşteri memnuniyeti başarının temel unsurlarından biri haline geliyor. Bu bilinç ile kendimizi müşteri gözünden değerlendirmemizi sağlayacak çalışmalar yapıyoruz. Dedikim gibi; her müşteri farklı. Bizim de müşteriden müşteriye odak noktamız farklılaşıyor. İş dünyasında global olarak kullanılan bir müşteri sadakati metriği olan “Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score)” kullanıyoruz. Elde ettiğimiz veriler doğrultusunda sektördeki durumumuzu görebiliyor ve iyileştirmek adına iş planlarımızı tanımlıyoruz.

MEMNUNİYET NASIL ARTIRILIYOR?

Müşteri memnuniyeti durumumuzu görmek adına

sistemimizi iletişim kanallarımıza entegre ediyoruz. Müşterilerimizin iş yoğunlukları içerisinde geri dönüşlerini en hızlı ve iki taraf için de kolay bir biçimde alabilmek adına ürünlerimiz içerisinde değerlendirme sistemimizi kurguluyoruz. Çözüm kullanıcıları tarafından özellikle ürünlerimizin teknik anlamdaki durumunu sorgulamak adına kurguladığımız puanlama sistemi çözüm fonksiyonlarını geliştirmek

adına önemli katkılar sağlıyor. Bilgi almanın yanı sıra bilgi sağlamak da sektörel gelişim için önemli bu nedenle yaşadığımız teknoloji çağında destekleyici hizmetlerimiz ile müşteri memnuniyetini artırmaya yöneliyoruz. Eğitim, danışmanlık konusundaki hizmetlerimizi günümüz koşullarına hızlı bir şekilde adapte ederek dijitalleştiriyor, ulaşılabilirliği kolaylaştırıyoruz.

YENİ DÖNEMDE ÖNE ÇIKACAK 3 STRATEJİ

1 DENEYİM YILI Müşteri deneyimi araştırmaları doğrultusunda aksiyon alabilmek belli bir süre gerektiriyor. Biz de elde ettiğimiz veriler doğrultusunda iyileştirme çalışmalarımıza başlamış bulunuyoruz ve 2021 yılını Univera için “Müşteri Deneyimi Yılı” olarak belirledik. Dijital dönüşüm yolculuklarına rehberlik sağlayan projelerimizin müşterilerimiz ve bizim gelişimimizi daha sağlıklı kılması adına iş süreçlerimiz özelinde yapılandırıyoruz.

2 AKADEMİ Panorama Dünyası kendine özgü bilgi birikimini gerekli kılıyor. Bu noktada çözüm kullanıcılarının sistem bilgisine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayacak Univera Akademi’yi hayata geçiriyoruz. Bilgiyi hızlı bir şekilde elde etme alışkanlığını kazandığımız dönem içerisinde Univera olarak kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlayacak Univera Akademi’nin kolay ulaşılabilir bir eğitim platformu ve bilgi merkezi olmasını amaçlıyoruz.

3 MOTİVASYON Başarılı projelerin kaynağının motivasyonu yüksek bir ekipte olduğunu düşünüyoruz. Bu doğrultuda proje yönetim ekiplerimizin motivasyon ve verimliliğini artırma gayesi ile son dönemde sıklıkla adını duyduğumuz “Oyunlaştırma (Gamification)” sistemi yaratıyoruz. Bu sistem çalışanlarımızın iş süreçlerini eğlenceli bir şekilde yürütmelerini sağlarken kendileri için de bir değerlendirme sistemi oluşturmasını planlıyoruz.

KOVANDAN SOFRAYA İYİLİK ELÇİSİ

Onur Özyurt, Balparmak'ın CEO'su... Şirketinin 40 yıldır "müşteri odaklı" olarak yoluna devam ettiğini, doğal ürün ve güven üzerine kurulu bir strateji izlediğini söylüyor. "Kendimizi, balı ve tüm arı ürünlerini en doğal ve saf haliyle tüketicilere ulaştırmayı görev edinmiş bir 'iyilik elçisi' olarak tanımlıyoruz" diyor ve ekliyor: "Yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla lider konumumuzu güçlendirmeyi ve yurtdışında yeni pazarlara açılmayı hedefliyoruz."



TÜKETİCİ ODAKLI ŞİRKET

Sahip olduğumuz 40 yıllık sektör geçmişimizle kendimizi sadece "müşteri odaklı" bir şirket olarak tanımlamamız eksik olur düşüncesindeyim. Biz benimsediği iş yapma biçimi ve prensipleri itibarıyla "odağında tüketici" olan bir firmayız. Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de tüketiciler satın aldıkları her tür ürünün ama en çok da gıda ürünlerinin kalitesi ve kaynağı konularında hızla artan bir farkındalığa sahipler. Bu farkındalığın pandemiyle birlikte hem arttığını hem de zaman zaman endişeye dönüştüğünü görüyoruz.

Balparmak olarak biz 40 yıldır bu endişeyi ortadan kaldırmak amacıyla bal ve arı ürünlerini en saf ve doğal haliyle tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen bir misyonu benimsemiş durumdayız. Bu özelliğiyle de bir özel sektör kuruluşundan ziyade, "sivil toplum kuruluşu" kimliğinin, şirketimizi daha iyi tanımladığını düşünüyorum.

ODAKTAKİ 3 STRATEJİMİZ

Müşteri odağımızı detaylandırırken, 3 temel örnekten söz etmek

mümkündür. İlki, ARGE laboratuvarımız. Türkiye'de ve dünyada bal ve arı ürünleri konusunda uzmanlaşmış ve akredite bir "ihtisas" laboratuvarı olan ARGE merkezimiz, tüketicilere ulaştırmadan önce fabrikamızda paketlenmekte olan her bir ürün için 100'ün üzerinde analiz yapmaktadır.

Taklidin en kolay, analizin çok zor olduğu bir gıda ürünü olan "bal" için yapılan ve çok yüksek maliyetli olan bu analizler, aslında bir ticari faaliyetten ziyade kendi kendimize



üstlendiğimiz bir sosyal sorumluluk görevi olarak tanımlanabilir.

Tüketici odağımızın ikinci somut örneği ise tüm ürünlerimizde kullandığımız “Priospot” teknolojisidir. Balparmak ambalajlarında yer alan “Priospot” uygulaması, gıda sektöründe dünyada bir ilki temsil ediyor. AR-GE laboratuvarımızda yapılan analizlerin sonuçlarını ambalaj üzerine uyguladığımız bir karekod ile tüketicilerimizin erişimine üstelik herhangi bir kısıtlama olmaksızın ve satın alma işlemi henüz gerçekleşmeden önce sunmuş oluyoruz.

Bu sayede tüm tüketicilerimiz satın almayı düşündükleri ya da satın aldıkları ürünün içeriğini sadece besin değerleri anlamında değil, aynı zamanda polen içeriği, çiçek çeşitliliği anlamında da görebiliyor ve evlerine güven ile tüketebilecekleri bir ürünü götürebiliyorlar. Bu teknoloji yine çok maliyetli olmasına karşın tüketicilerimizin tüm endişelerini gidermek ve kalite anlamında tüm beklentilerini en üst düzeyde karşıladığımız göstermek adına taviz vermediğimiz bir uygulamamızdır.

Vereceğim üçüncü örnek ise kullandığımız ambalaj teknolojisi alanında olacak. “Az temas” ihtiyacını karşılayan pratik ve hijyenik çözümler sunan “Çıt Kapak” ve “Easy Snap” ambalaj formlarımız tüketicilerimiz tarafından büyük bir ilgiyle karşılanıyor. Bu ambalaj formlarımızdan “Easy Snap”, aynı zamanda tavsiye edilen günlük kullanım dozuna göre ölçümlendirilerek hazırlandığı için tüketicilerin kullanım tecrübesine ek fayda ve katkı sağlıyor.

SEKTÖRDEKİ KRİTİK YERİMİZ

Müşteri memnuniyetine biz geniş bir perspektiften bakıyoruz; mümkün olan en geniş tanıma yapmaya gayret

YENİ DÖNEMİN VAZGEÇİLMEZLERİ

İYİLİK ELÇİSİ Balparmak olarak dünyaya faydalı 40 yıl mottomuzla, kendimizi balı ve tüm arı ürünlerini en doğal ve saf haliyle tüketicilere ulaştırmayı görev edinmiş bir “iyilik elçisi” olarak tanımlıyoruz.

YENİLİKÇİ ÜRÜN Öncelikli amacımız, en az 100 parametrede analiz ederek doğallığını ve saflığını koruduğumuz balı, yine doğal ve sağlıklı diğer arı ürünleriyle bir araya getirerek tüketicimizin ihtiyacına yönelik yenilikçi ürünler geliştirmek.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ Buradan hareketle attığımız her adım, geliştirdiğimiz her ürün ve uyguladığımız her teknolojinin odağında tüketici ve tüketici memnuniyeti olduğu için, misyonumuzun kendisinin başlı başına bir “müşteri odaklılık” olduğunu belirtmek isterim.

ediyoruz. Tüketicilerimizin mutluluğu bize göre sadece satın aldıkları ürün ya da hizmetin kalitesinden değil, ancak bu ürün ve hizmetleri onlara ulaştıran firmaların iş yapma biçimlerinin bütününden geçiyor. Bir başka ifadeyle, firmaların iş yapma biçim ve modellerinin müşteri memnuniyetinde en az ürün ve hizmet kalitesi kadar önemli olduğunu düşünüyoruz.

Özellikle son zamanlarda tüketicilerin, gerçekten onları dinleyen, ihtiyaçlarını farkederek ve buna yönelik hareket eden markalarla daha iyi bağ kurduklarını hep birlikte görüyoruz. Biz de Balparmak olarak işimizi doğru biçimde, doğru yöntemlerle ve prensiplerimizden taviz vermeden yapıyoruz, işimizi yaparken topluma fayda sağlamak amacıyla hareket ediyoruz. Bu sayededir ki, yaptığımız araştırmalarda Balparmak markası kendi alanında her zaman ilk hatırlanan ve en çok güvenilen marka olarak öne çıkıyor.

YENİ DÖNEMİN PROJELERİ

Önümüzdeki dönemde pandeminin bir süre daha devam edeceğini de varsayarak, tüketicilerimizin ihtiyaçlarına dönük ve onlardan gelen fikir ve talepleri göz önüne alarak geliştirilmiş, özellikle sağlıklı beslenme ve bağışıklık sistemini destekleme alanında etkinliği yüksek ürünler sunmaya devam edeceğiz. Bunu yaparken tüketicilerimize çoklu ve alternatif kanallardan düzenli ve sürekli olarak ulaşarak, sunduğumuz kalite güvencesi ile tüketicilerimizin yaşam kalitesini ve mutluluğunu arttırmaya devam edeceğiz.

Özetle; Balparmak ve Apitera markalarımızın yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla yurtiçindeki lider konumunu güçlendirmeyi ve yurtdışında yeni pazarlara açılmayı hedefliyoruz.



“Balparmak, ambalajında yer alan priospot uygulaması ile tüketicilerine balın doğal ve sağlıklı olduğuna dair kalitesinin güvencesini daha ürünü satın almadan önce veriyor. Bunun için tüketicinin Balparmak ambalajlarında yer alan QR kodu akıllı telefonuna okutması yeterli oluyor.”

“BAŞARI GETİREN 3 ÖNCELİĞİMİZ”

MUTLU MÜŞTERİ STRATEJİMİZ

Renault MAİS olarak, müşteri, bayi ve çalışanların koşulsuz memnuniyetini şirketimizin en öncelikli hedefleri arasında konumlandırıyoruz. Müşterimizi taraftarımız yapmak üzerine kurulu güçlü bir yol haritamız var. Türk insanı için bir araba sahipliğinin kıymetini en iyi bilenlerdeniz.

50 yıldır bu ülkede sayısız ailenin araba sahibi olmasına vesile olmuş bir markayız. Showroom'dan içeri giren her müşteri ayrı bir değer olarak görüyor ve “mutlu ve memnun” ayrılması için müşteri deneyimlerini ölçümlüyoruz. Araç sahipliğinin her noktasında da bu memnuniyetini korumak adına çaba sarf ediyoruz.

Müşteri memnuniyeti skorlarımızın ciddi oranlarda artması, pek çoğu sektörde ilk olan dijital dönüşüm projelerimiz ve tüketicilerin oylarıyla 2021'de Türkiye'nin En Teknolojik Otomobil Markası seçilmemizi “yüzde 100 müşteri memnuniyeti” felsefemizin en önemli göstergeleri olarak sayabiliriz.

SEKTÖRDE YARATTIĞIMIZ FARK

Satış veya satış sonrası hizmet kalitesini ölçmek için müşterilerimize “Müşterinin Sesi” adlı e-anketlerimizi iletiyoruz. Gelen sonuçları baz alarak gelişim haritalarımızı çıkartıyoruz.

Müşterilerimizin yeni araç satış ve servis süreçlerinde yaşadığı deneyimi yerinde gözlemleyip, kusursuz hale getirmek adına periyodik olarak gizli müşteri uygulamaları düzenliyoruz.

Renault Mais Genel Müdürü Berk Çağdaş, 50 yıldır Türkiye'de sayısız aileyi araba sahibi yaptıklarını, bu sürede “müşteri odaklı” olarak yollarına devam ettiklerini söylüyor. “En Teknolojik Otomobil Markası” seçilmelerinin de bunu gösterdiğini söylüyor. Çağdaş, “Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde 2020 yılının 3'üncü çeyreğini müşteri memnuniyeti anlamında zirvede tamamladık. İki markamız 2019 yılını da kendi kategorilerinde birincilikle kapatmışlardı” diyor.

Ayrıca yine düzenli olarak bağımsız denetim kurumları tarafından yetkili satıcılarımızı denetliyoruz. Bu uygulamalarımız sayesinde yetkili satıcı ağımızda “iyileştirmeye açık alanlarımızı” belirleyip, gerekli aksiyonları alıyor ve sürekli gelişim kaydediyoruz.

Yaklaşık 4.5 yıl önce adımlarını attığımız bu strateji sonucunda müşteri memnuniyeti araştırma sonuçlarımızda yukarı yönlü büyük ilerlemeler kaydettik. Renault ve Dacia markalarımızla, en son açıklanan verilere göre [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde 2020 yılının 3'üncü çeyreğini, ilgili kategorilerde müşteri memnuniyeti anlamında zirvede tamamladık. Her iki markamız 2019 yılını da kendi kategorilerinde birincilikle kapatmışlardı.

YENİ DÖNEMİN 3 ÖNCELİĞİ

Yeni dönem stratejilerimizi belirleyen temel olgu, pandemi süreci oldu. Bu süreçte dönüşen ihtiyaçlara yönelik hızlı aksiyonlar alarak müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmayı hedefledik. Müşterilerinizi şaşırtmak, potansiyel müşterilerinizle sürekli temas halinde olmak ve bunu dijital ortamlarda yapabilmek özellikle bugün sizi rakiplerimize göre 1-2 adım öne geçiriyor. Önümüzdeki dönemde de dijitalleşmeden ödün vermeyeceğimizi





DİJİTALLEŞMEYİ NASIL KULLANIYORUZ?

360 DERECE YOLCULUK Mevcutta güçlü olan dijital varlığımızı, kanallarımızın sayısını ve sunduğumuz hizmetleri artırarak daha da ileri taşındık. Müşterilerimiz ile bir kez temasa geçtikten sonra kişiselleştirilmiş ve ihtiyaca göre şekillenmiş 360 derece yolculuk sunuyoruz. Burada başarı müşteri ihtiyaçlarını iyi anlamaktan ve bunlara uygun çözümler geliştirmekten geçiyor. Bu kapsamda son yıllarda müşterilerimizle buluşturduğumuz çözümlerin bazılarının sektöründe ilk olması bizleri gururlandırıyor.

İLETİŞİM 2019'da Avrupa'da 'En İyi Çağrı Merkezi' kategorisinde bronz madalya sahibi 'Renault Diyalog' platformu ile sesli hizmetlerden sosyal ve dijital kanallara kadar kişiye özel, kolay ve benzersiz bir deneyim sunuyoruz. Diyalog İletişim Hattı, kaza ve arıza gibi durumlarda anlık müdahale hizmeti sunan Renault Yardım, tüm başvuru ve taleplerin değerlendirildiği Şikâyet Yönetim Ekibi, kalite ve memnuniyet kontrol aramalarının yapıldığı 'Renault Dinliyor'un yanı sıra Sosyal Medya ve Dijital Kanallar ekibi ile 7/24 kesintisiz hizmet veriyoruz.

YARDIM-CI UYGULAMASI 'Whatsapp Business' iletişim kanalımız gibi hizmetlerimizle, müşterilerimize fiziki olarak orada bulunmadan yetkili satıcılarımızdan hizmet alabilme imkanını sağlıyoruz. Böyle bir durumun yaşanmasını hiç istememek de yolculukları sırasında sorun yaşayan müşterilerimize "Yardım-cı" uygulaması aracılığı ile destek veriyoruz, tüm süreci takip etmelerini sağlayarak yanlarında olduğumuzu hissettiriyoruz.

RENAULT PORT: Bu uygulama sayesinde müşterilerimiz yetkili servislerimizden yol tarifleriyle birlikte kolayca randevu oluşturabiliyor. Serviste olan araçlar anlık olarak takip edilebilirken, geçmiş servis kayıtlarına da ulaşabiliyor. Araç ve kişisel bilgiler, bu ortamda güvenli bir şekilde saklanabiliyor.

söyleyebilirim.

Bir diğer odağımız da mobilite... Müşteri kaynaklı talebin niteliği otomotiv sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerde ciddi bir değişimi tetikliyor. Özellikle pandemi sonrasında mobilite ihtiyacının karşılanması en önemli unsur olarak öne çıktı. Renault Grubu'nun mobilite, teknoloji ve servis hizmetleri konusunda çok önemli bir bilgi birikimi var. Uluslararası tecrübemizin gücüyle



**"Mutlu müşteri, mutlu paydaş, mutlu çalışan",
odağıyla koşulsuz müşteri memnuniyeti yaratmak için çalışıyoruz."**

Türkiye'de de bu alanda öncü olmayı hedefliyoruz. Farklı iş ortaklarımızla üzerinde çalıştığımız mobilite odaklı projelerimizi müşterilerimizle buluşturacağız.

Bunlara ek olarak akıllı segmentasyon ve optimizasyon projelerine odaklanarak satış sonrası hizmetlerimizde kullanıcı ve kullanım bazlı ihtiyaçlara göre daha da kişisel hizmetler sunacağız.

“MÜŞTERİ BİZİM YOL ARKADAŞIMIZ”

Kurumlara, tedarik zinciri yönetimi ve satın alma süreçlerinde hizmet veren Zer’in Genel Müdürü Mehmet Apak, “Müşteri odaklı bir şirket değil; müşterimizin her ihtiyacında çözüm ortağıyız” sözleriyle yaklaşımlarını ifade ediyor. Süreçler farklılaşsa da deneyimi yaşayan müşterinin de çalışanların da ‘insan’ olduğunu unutmamak gerektiğini vurguluyor, “Empati, müşteri ihtiyacının anlaşılmasında ve sorunların çözümünde kilit nokta” diyor.

ÇÖZÜM ORTAĞIYIZ

Zer için müşteri odaklı olmak, bunu söylemekten çok daha fazlası. Müşteri odaklı bir şirketiz demek yerine müşterimizin her ihtiyacında çözüm ortağıyız demeyi tercih ederim. Müşteri odaklılık günümüz iş dünyasında artık bir tercih değil hatta sadece zorunluluk olarak nitelendirilmeyecek kadar da derin bir kavram. Müşterimizi ürün geliştirmeden satış öncesine, operasyondan satış sonrasına kadar tüm süreçlerde işimizin başlangıç noktasında konumlandırıyoruz. Bunun bir yolculuk olduğunu, her zaman gidilecek yolumuz olduğunu da bilerek hareket ediyoruz.

Müşteriye çözüm ortağı olma iddiamızın en büyük güvencesi sahip olduğumuz esnek yapı ile sürekli geliştirdiğimiz hizmet anlayışımız. Müşterilerimizin Zer’in faaliyet kategorileri dışında bir alanla ilgili talepleri olduğunda dahi bu esnek yapı sayesinde talebi karşılayacak satın alma ve tedarik zinciri yönetimi hizmetini sunabiliyoruz, ihtiyacı karşılamak için hızlı aksiyon alabiliyoruz. Bu ilave çabamız bize hem müşteri memnuniyeti hem de kendimizi geliştirme fırsatı olarak geri dönüyor.

İNSAN ODAKLI YAKLAŞIM

Zer bildiğiniz gibi Koç Topluluğu Şirketleri’nin satın alma süreçlerini merkezileştirmek amacıyla kuruldu ve zaman içinde Topluluk dışı şirketlere de hizmet vermeye başladı. Bir anlamda Topluluk şirketlerine sunduğumuz hizmet kalitesi ve standartları ile Türkiye’de

benzeri olmayan tedarik zinciri yönetimi ve satın alma uzmanlığımızdan Türk iş dünyasının daha geniş bir spektrumda faydalanmasını arzu ettik. Topluluk dışı şirketlere hizmet vermeye başladıktan sonra müşteri adına o güne kadar iyi yaptığımız her şeyi daha da iyi ve mükemmel yapmak için önemli projeler yürüttük. Müşteri ilişkileri birimimizi oluşturduk, müşteri ve tedarikçi anketlerimizin kapsamını yeniledik. Müşteriyi dinleme metodlarımızı geliştirdik, geri bildirim sisteminin ortak fayda odaklı işlemlerini sağladık. Çıkan sonuçları istatistiki veriler kadar kendimize yeni sorular sormak için bir fırsat olarak da değerlendirdik.

Zer’in müşterisine sunduğu deneyimde teknoloji ve dijital imkanlarla biçimlenen süreçlerdeki mükemmelliğin yanı sıra belirleyici bir fark daha var. O da müşteri ile temastayken, insan odağını hiçbir şekilde kaybetmememiz. Her yeni hizmet talebinin geldiği andan fatura sürecine kadar geçen döngüde farklı deneyimler yaşıyor ve yaşıyoruz. Süreçler farklılaşsa da deneyimi

yaşayan müşterimizin de çalışanımızın da ‘insan’ olduğunu unutmuyoruz. Bu bakış açısının problemlerin çözümünde ve hizmetin geliştirilmesinde uzun yolda kalıcı başarıyı getirdiğine inanıyoruz. Müşterimizin de insan olduğunu kabul ediyor ve süreci iş birliği, karşılıklı iletişim ve etkileşim fırsatı olarak görüyoruz. Özellikle işletmeler arası hizmet sunan şirketlerde müşterinin insan olduğu unutulup, empati kabiliyeti geri plana atılır



ve süreçlere odaklanılır. Biz bu hatayı yapmak istemiyoruz. Bize göre empati, müşteri ihtiyacının anlaşılmasında ve sorunların çözümünde kilit nokta. Müşteri ilişkileri ekibimizle birlikte ilgili birim temsilcilerimizin de birebir tanışma ve karşılıklı geri bildirim görüşmeleri yapmasını sağlıyoruz. Müşterimizi hissetme çabamızda samimiyiz, çünkü ancak karşımızdakini önemseyerek dinlediğimizde anlaşabileceğimize inanıyoruz. Müşterilerimiz de bu iletişim çabamıza karşılık veriyor, memnuniyetlerini bildiriyorlar. Duyulduklarını, geribildirimlerinden yararlandığını bilmek onları da motive ediyor.

MEMNUNİYETE GÖRE YOL ALIYORUZ

Müşteri ve tedarikçi memnuniyeti araştırmalarımızı düzenli olarak her yıl yeniliyoruz. Tüketici araştırmaları B2C kanalında sıkça karşılaşılrken, B2B’de daha seyrek yapılır. Zer’in 2012 yılından bu yana, yıl içinde birden fazla kez gerçekleştirdiği araştırmaları ve 2019 yılından itibaren devreye aldığı organizasyon değişiklikleri ile sektörde üst sıralarda yer aldığını söyleyebilirim.

Müşterimizle temas eden her birimizin araştırma tasarım sürecine katkısını sağlıyoruz. Böylelikle doğru soruları sorduğumuzdan emin olmak istiyoruz. İş süreçleri, ilişki yönetimi, fiyat ve verimlilik endekslerinde elde ortaya çıkan sonuçları tüm birimlerle paylaşıyor ve ortak aksiyon ve iyileştirme alanlarını birlikte belirliyoruz. Atılacak adımları, yapılan iyileştirmeleri müşterilerimizle paylaşıyor, yaptığımız iyileştirmeleri nasıl değerlendirdiklerini yeniden soruyoruz. Olumlu görüş oluşana kadar farklı yöntem ve çözümler denemeye devam ediyoruz.

TEKNOLOJİ İLE HİZMET KALİTESİNİ ARTIRIYORUZ

Anketlerimiz online olarak gerçekleşiyor, geri bildirimleri CRM sistemimizde müşteri özelinde takip ediyoruz. Her

“**Stratejimiz, her bir müşterimizin ‘Şirketimin sürdürülebilir başarısını sağlayacak etkin tedarik zinciri ve satın alma yönetimine Zer ekosistemi ile ulaştım’ demesini sağlayacak uygulamaları ve yaklaşımı sunabilmek.**”

müşterimizin farklı olduğunun bilincindeyiz, mikro boyuta inebilen değerlendirmelere ulaşmak istiyoruz.

Kendi alanında öz yazılımları ile rekabetçi teknolojisini üreten ve bu teknolojisini sürekli güncelleyen bir şirket olarak müşterilerimizin deneyimledikleri tüm kanalları ve ürünleri onların gerçek ihtiyaç ve isteklerine cevap verir şekilde tasarladığımızdan emin olmak istiyoruz. Hem varsa platformlarımızda yaşadıkları kullanıcı sorunlarını hem de kullanım sonrası satın alma, sipariş, operasyon süreçlerini kapsayan müşteri deneyimini ölçerek birlikte değerlendiriyoruz.

Stratejik satın alma çözümümüz Promena tarafında 2021 yılının başında devreye aldığımız chatbot uygulaması ile Promena’dan hizmet alan müşteri ve tedarikçilerimizin sorularını 7/24 yanıtlayarak hizmet kalitesini ve yanıtların doğruluğunu arttırarak kullanıcı deneyimini olumlu yönde geliştirmeyi hedefliyoruz.

Rutin ilerleyen sipariş, sevk ve faturalaşma süreçlerinde oluşturduğumuz robotik otomasyonlar sayesinde çalışma arkadaşlarımızın kıymetli zamanlarını müşterileriyle iletişimde ve iş geliştirmeye ayırmalarını hedefliyor, ayrıca robotik süreçlerimiz sayesinde ulaştığımız sifıra yakın hata oranı ile müşterilerimiz ve tedarikçilerimiz sormak zorunda kalmadan süreçleri ile ilgili gerekli bilgilendirmeyi kendilerine ulaştırıyoruz.

“YENİ DÖNEMDE 3 HEDEFİMİZ”

GERİBİLDİRİMLER Yeni dönemde her müşterimizin farklı olduğunu kabul ederek hizmet ve müşteri özelinde daha sık ve kişiselleşmiş etkileşim ve geribildirim sağlamayı hedefliyoruz. İş birimlerimizin gerçekleştirdiği proje ve ihalelerin sonrasında, ilgili proje veya ihale özelinde mini anketler yaparak, mikro analizlerle daha nokta atışı aksiyonlar belirlemeyi amaçlıyoruz.

DİJİTAL ÇÖZÜMLER Teknoloji çözümlerimiz tarafında Promena’da devreye aldığımız chatbot uygulamasını değerlendirerek ve geliştirerek diğer platformlarımıza da taşımayı istiyoruz. Yakın zamanda Zer olarak devreye alacağımız müşteri ve tedarikçi iş birliği portalı ile müşteri-tedarikçi iletişimlerimizde verimliliği arttırmayı ve kullanıcı dostu ekranlarla karşılıklı iletişimi güçlendirmeyi hedefliyoruz.

ÇEVİK KÜLTÜR Tüm bu projelerin temelinde organizasyon yapısının sürekli geliştirilmesi ve çevik kültür dönüşümü var. Hedefe odaklı bir müşteri ilişkileri birimi ve bu birimin oluşturduğu yetkinlik ve müşteri içgörüsü ile şekillenen, çevik hareket eden ekipler sayesinde ulaşmak istediğimiz müşteri memnuniyeti seviyelerine erişeceğimizden eminim.

“DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE STRATEJİMİZE YÖN VERİYORUZ”

İnoksan, endüstriyel mutfak sektörünün önde gelen şirketlerinden... Hedefinde Türkiye ve dünyadaki sektör profesyonellerinin memnuniyeti var. Şirketin genel müdürü Esra Altay Batkın, sürekli iyileştirme ve teknoloji yatırımlarıyla hayata geçirdikleri vizyonlarını paylaşıyor.

İŞ ORTAKLARIMIZIN YANINDAYIZ

İnoksan olarak, endüstriyel mutfak sektörünün global çapta öncü markası olma yolunda 41 yıldır yurt içinde ve yurt dışında birbirinden özel projelere imza attık. Değişen sektör profesyonellerinin ihtiyaçlarına yönelik çözümleri analiz ederek bayi ve satış noktası ağıyla birlikte ürün gamımızı sürekli geliştiriyoruz.

Aynı zamanda müşteri memnuniyeti için geliştirdiğimiz İnoksan Çağrı Merkezi'miz ile her an müşterilerimizin yanındayız. Her yıl AR-GE çalışmaları için de ciromuzun yüzde 2'sini ayırıyoruz. Bu bütçe ile sektör değişirken müşterilerimizin her türlü ihtiyaçlarına cevap vermek için teknolojiyle birlikte modüler mutfakları geliştirmeye devam ediyoruz.

SEKTÖRDE BİR İLK

Her yıl periyodik olarak yaptığımız müşteri memnuniyeti araştırmalarımız ve anketlerimiz



İNOKSAN



TEKNOLOJİ NELERİ DEĞİŞTİRİYOR?

SÜREKLİ GELİŞİM Dijital dönüşüme devam ederek müşterilerimize en hızlı hizmeti sunmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak için çözümler yaratıyoruz. Dijitalleşmeye yönelik attığımız adımlar çerçevesinde 6 yıl önce faaliyete geçirdiğimiz İnoksan Çağrı Merkezi'ni de her geçen gün geliştiriyoruz.

YENİ YATIRIMLAR Geçen yıllarda müşteri memnuniyetini arttırmak için bilgi sistemleri alanında toplamda 4 milyon TL'lik yatırımla SAP kurulumunu tamamladık. İnoksan Çağrı Merkezi, CRM ve SAP entegrasyonunu sağladık. İnoksan Çağrı Merkezi'nde ayda ortalama 6 bin çağrı yanıtıyor, müşterilerimizle olan iletişimimizi tek bir merkezden, düzenli ve sürekli bir şekilde yürütüyoruz.

HIZLI TEPKİ Şu an İnoksan Çağrı Merkezi'ne gelen satış sonrası hizmetler taleplerini CRM sistemi üzerinden takip ediyor, en fazla 48 saat içerisinde arızaya müdahale ediyoruz. Bu müdahale süresini önce 24 saate indirmek için çalışıyoruz. Bunun yanı sıra teslimat sürecini de kendimiz yönetmek istiyoruz. Hedefimiz teslimat memnuniyetini de yüzde 100'e çıkarmak.

sayesinde; ürünlerimiz, satış politikamız ve satış sonrası servis konularında geri dönüşleri en hızlı şekilde almaktayız. İnoksan müşterilerinin markamızla iyi bir deneyim yaşaması amacıyla belirlediğimiz performans kriterleri bazında sürekli iyileştirme hedefliyoruz. Bu doğrultuda, sektörde ilk profesyonel çağrı merkezi hizmetini hayata geçirdik. Böylece müşterilerimizin bize tek noktadan, hızlı ve sorunsuz ulaşmasını sağladık.

2021 YILI İÇİN HAZIRLIKLAR

Artık dijital dönüşüme önem vermek yeterli değil; dönüşüme yön verecek bir dijital strateji geliştirmemiz gerekiyor. Öncelikle web sitemizi canlıya alarak SEO yönetimini globalde yapacağız. Akabinde sanal gerçeklik yöntemi ile fabrika ve ürünlerimizi müşterilerimizin incelemesine sunmayı hedefliyoruz.

Pandeminin neden olduğu finansal sıkıntıların önüne geçmek için yeni nesil ödeme sistemleri ile müşterilerimize kolaylık sağlayarak sektörde fark yaratacağımızı öngörüyoruz.

CRM STRATEJİMİZ ÖNEMLİ

İnoksan olarak bütün iş süreçlerimizi müşteri odaklı bir yapıya dönüştürdük. Stratejimizdeki en önemli önceliğimiz müşterilerimizi ve ihtiyaçlarını anlamak. Akabinde kaliteli hizmet ve deneyim sunarak ilişkilerimizi derinleştiriyor, bağlarımızı güçlendirmeye çalışıyoruz. CRM faaliyetleri bu yöndeki çalışmalarımıza büyük destek sağlıyor.

CRM sayesinde müşterilerimizi daha iyi tanıyor ve ihtiyaçlarını hızla belirliyoruz. Kaliteli ve iyi yönetilen CRM çalışmalarımız müşterilerimizin memnuniyetinin ve sadakatinin yükselmesine önemli katkıda bulunuyor.

“Her yıl periyodik olarak yaptığımız müşteri memnuniyeti araştırmalarımız ve anketlerimiz sayesinde; ürünlerimiz, satış politikamız ve satış sonrası servis konularında geri dönüşleri en hızlı şekilde almaktayız.”

“TEKNOLOJİ YOL HARİTASINI MÜŞTERİLERİMİZLE BİRLİKTE HAZIRLIYORUZ”

SAP’NİN FARKLI YAKLAŞIMI

Kurumsal uygulama ve yazılım alanında dünya lideri SAP olarak, işimizin odağında tamamen müşterilerimizin stratejik önceliklerini anlamak ve uygun teknolojiyi doğru anda sağlamak bulunuyor. Müşteri odaklı stratejimizi belirleyen ana unsur aslında müşterilerimiz ve müşterilerimizin bulunduğu pazarın genel dinamikleri oluyor.

Sürekli olarak müşterilerimizden aldığımız geri bildirimler ile teknoloji yol haritamızı belirliyoruz. Özellikle bulutta sunduğumuz ürünler ve çözümler bu anlamda çok daha dinamik bir şirket olmamızı sağlıyor. Değişimin çok hızlı olduğu ve şirketlerin bu hıza ayak uydurmak zorunda kaldığı bu dönemlerde, biz de hızlı bir şekilde ürünlerimizi dünyadaki önceliklere göre güncelleyerek bir üst noktaya taşıyoruz. Böylelikle müşterilerimizin de değişime ayak uydurabilmelerini sağlıyoruz. SAP olarak büyük veya küçük ölçek fark etmeksizin tüm müşterilerimizin her iş kolunda uçtan uca dönüşümlerini destekleyen bir yapımız var.

SAP, dünyanın önde gelen kurumsal yazılım şirketlerinden... Şirketin Türkiye Bulut ve İş Çözümleri Direktörü Bülent Karal, “müşterinin” işlerin odağında olduğunu söylüyor. Onlardan gelen geri bildirimlerle “teknoloji yol haritasını” hazırladıklarını, böylece değişime ayak uydurduklarını belirtiyor. Karal, “Büyük veya küçük fark etmeksizin tüm müşterilerimizin her iş kolunda uçtan uca dönüşümlerini destekleyen bir yapımız var” diyor.



MÜŞTERİYLE ÖZEL İLİŞKİ

Müşterilerimizle sürekli bir arada ve iletişim içerisinde olan bir şirketiz. Stratejimiz, müşterilerimizin bize bir ihtiyaçla gelmesi ve bizim bu ihtiyaca yönelik çözümler sunmamızdan ziyade, pazardaki trendleri ve bu trendler karşısında geliştirdiğimiz teknolojileri proaktif olarak müşterilerimizle paylaşmak. Her sene

çalışmalarımıza ilk olarak pazardaki durumu analiz ederek başlıyoruz. Ardından müşterilerimizle birlikte mevcut yapısını bir üst seviyeye çıkartabilmek için nasıl bir strateji izlemeleri gerektiğini ve bu stratejiler doğrultusunda hangi konulara ağırlık vermeleri gerektiğini tartışıyoruz.

Müşterimizin hizmet verdiği ya da faaliyet gösterdiği her iş kolundaki gelişmeleri sürekli takip ederek, onları yeniliklerden haberdar ediyoruz. Teknoloji anlamında ne gibi atılımların ve yeni teknolojileri işlerine adapte etmelerinin onları hedeflerine ulaştıracağı konusunda yönlendirmelerde bulunuyoruz.

ANLAMAK İÇİN NE YAPIYORUZ?

DENEYİM Müşteri deneyimi alanı şu anda bizim en önem verdiğimiz konular arasında yer alıyor. İş kolu çözümlerimize baktığınız zaman da, en hızlı büyüyen iş ailesi SAP Customer Experience (Müşteri Deneyimi). SAP olarak tamamen deneyime odaklı bir ürün stratejisi çiziyoruz. Müşteriye dokunan her alanda çözümler sunuyoruz ve bunların hepsini “Müşteri Deneyimi” çatısında bir araya getiriyoruz.

ÇÖZÜM E-ticaretten satış ve servis yönetimine, pazarlamadan müşteri ana verisinin yönetilmesine kadar, her noktada birbiriyle entegre çözümler ile müşterilerimizin müşteri deneyimi dönüşümlerini destekliyoruz.

QUALTRICS 3 sene önce tamamen deneyim yönetimine odaklanan Qualtrics firmasını satın aldık, bu çözümün kabiliyetlerini artık tüm ürünlerimizde görmeye başladık. Deneyime odaklanarak aslında müşterilerimizin, müşterilerinin yaşadıkları deneyimleri aktarabilmelerini, bu veriler ışığında da müşterilerimizin gelişim alanlarını belirlemelerini sağlıyoruz. Yani aslında kurumların müşterileriyle bir “dijital açık kapı” yaratmasına olanak sağlayıp, kendilerini müşterilerinin önceliklendirdiği konularda sürekli olarak geliştirmelerine olanak sağlıyoruz.

YENİ DÖNEM Pandemi dönemiyle birlikte hayatımızda çok fazla önem kazanan e-ticaret platformlarında da lider konumumuzu koruyoruz ve bu alanda da önemli atılımlarla konumumuzu güçlendiriyoruz. Sunduğumuz teknolojilerle müşterilerimizin kendi müşterilerini tek bir noktadan, onları daha iyi tanıyarak ve anlayarak, doğru zamanda doğru iletişimi yapmalarına destek oluyoruz.

Tabii, bunların arkasına ciddi bir mühendislik çalışmasını da koyarak, yapacakları teknolojik yatırımların kısa-orta-uzun vadede ne gibi katma değerleri olacağını da bugünden öngörmelerini sağlıyoruz.

Müşterilerimizin iş yapış şekillerini bilmenin, önceliklerine hakim olmanın, geçmişten günümüze tüm ihtiyaçlarına bir noktada dokunabilmiş olmanın getirdiği bir avantajımız var. Özellikle günümüzde özelleştirilmiş çözümler yaratabilmenin önemini daha da yoğun bir şekilde görmeye başladık. Artık tüm kurumlar kendisine özel hazırlanmış, kişiselleştirilmiş çözümler görmeyi bekliyor. Hem B2C hem B2B taraftaki şirketler teknoloji alanında önceliklerini bilen ve bunu iyi analiz edebilen iş ortaklarıyla çalışmak istiyor. SAP Türkiye olarak biz de kendi iş yapış şeklimizi bu ihtiyaca göre tasarlıyoruz. Müşterilerimize sunduğumuz teknolojilerin temelinde de her zaman bu prensipler yatıyor.

2021'DE GELECEK YENİLİKLER

E-ticaret eskisinden de önemli bir hale gelmiş durumda. B2C operasyonlarının yanı sıra pandemi ile birlikte B2B çalışan müşterilerimizde de çok hızlı bir e-ticaret dönüşümü başladı. Eskisi gibi müşterisini yerinde ziyaret edemeyen satış ekiplerinin işini e-ticaret platformlarıyla kolaylaştırıyor



“SAP olarak benimsediğimiz strateji: ‘Nerede ve ne zaman olursa olsun, müşterilerinizin her seferinde sizi seçmelerine olanak sağlayın.’”

olmak, en önemli önceliklerimizden bir tanesi.

Bu sene itibarıyla global olarak SAP'nin e-ticaret platformlarından üretilen toplam ciro 576 milyar dolara ulaşmış durumda. Pazaryeri uygulamalarının şirketler tarafından benimsenme hızı, e-ticaretin geçtiğimiz yıldaki yükselişle birlikte çok fazla arttı. Bu anlamda global çapta önemli iş ortaklığımız var ve Türkiye’de de pazaryeri uygulamalarına olan ilginin arttığını gözlemliyoruz.

Dünya geneline baktığımızda da, pazaryeri uygulamaları şirketlere çok büyük faydalar sağlıyor. Örneğin birlikte çalıştığımız bir müşterimiz çok kısa sürede canlıya geçirdiği pazaryeri uygulamasıyla, sunduğu ürün gamını 1 yıl içinde 15 bin SKU’dan 700 bin SKU’ya çıkardı. Pazaryeri uygulamaları hem Türkiye’de hem dünyada çok önemli bir konuma gelmiş durumda.

Üçüncü konumuz ise müşteri deneyiminin pazarlama bacağı diyebiliriz. Geçen sene satın almasını gerçekleştirdiğimiz Emarsys ile özellikle B2C segmentte çok önemli başarılar sağlayacağımızı öngörüyoruz. Yine pandemi ile birlikte büyüyen ticaret hacminin getirdiği müşteri verilerinin doğru şekilde işlenebiliyor olması, şirketlerin müşterilerine doğru kampanyaları doğru zamanlarda doğru kanallar üzerinden iletebiliyor olması çok kritik bir konu.

“VERİMLİ ÇALIŞMA ALANLARI YARATIYORUZ”

BMS A.Ş., Türkiye’de, tasarımda dünyanın önde gelen ofis mobilya markalarını temsil ediyor. Şirketin CEO’su Neslihan Işık, yeni dönemde Herman Miller gibi teknoloji ve tasarıma dayalı markalarıyla fark yarattıklarını söylüyor. “Tasarım, verim ve sağlık” sloganıyla müşteri tarafında farkedilerek dikkatleri üzerine çekiyor ve ekliyor: “Yeni dönemde müşterilerimizi iş hayatının stresinden uzaklaştıran verimli çalışma alanları yaratmayı önemsiyoruz.”

BEKLENTİ ODAKLI ŞİRKET

BMS A.Ş., 1984 yılından beri müşteri odaklı bir şirket yapısıyla günümüze kadar geldi. Müşterilerin bireysel farklılıkları, beklentilerin çeşitliliği ve hızlı değişim trendini düşünerek uluslararası başarılı mobilya ve aksesuar markalarımızla sürdürülebilir konfor ve ergonomi sunuyoruz.

Herman Miller markalı ergonomik çalışma koltuklarımız ile çalışanların verimini artırırken, aynı zamanda sağlıklarını da korumayı amaçlıyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemde piyasada 12 yıl garanti sunan çok az ürün tasarımı bulabilirsiniz. Biz ürünlerimizin uzun ömürlü garantisinin yanında, çevreci ve geri dönüşebilen “cradle to cradle” protokolü ile çevreci, yeşil sertifikalarıyla sürdürülebilir tasarım olduklarının da garantisini veriyoruz.

SÜREKLİ İYİLEŞTİRME PEŞİNDEYİZ

Müşterilerimizin 5 kişilik ilk girişim süreçlerinden, sektörde 2 bin kişilik çalışan ile lider olma dönemlerine kadar uzun yolculuklarında birlikte oluyoruz. Bizi tercih etmelerinin birkaç önemli nedeni var. Birincisi, temsil ettiğimiz markaların

güvenilirliği. İkincisi, müşterilerimize Türkiye’de sunduğumuz çok üst düzey hizmet sunuyoruz. Üçüncüsü ise özgün tasarımlarımız, onların bizi tercih etmeleri için önemli rol oynuyor.

Ayrıca ergonomik tasarımlarımızla, kullanıcılara beden sağlıklarını korumalarında fayda sağlıyoruz. BMS A.Ş Etiler Nispetiye Caddesi Seheryıldızı

TASARIM VE TEKNOLOJİ

AR-GE YATIRIMI Herman Miller’ın 100 yılı aşan tasarım ve Ar-Ge konusundaki uzmanlığı, bilim ve ergonomi konusunda araştırmalara verdiği önemden kaynaklanıyor. Sektöre getirdiği teknolojik yenilikler marka itibarını kuvvetlendiriyor.

KOLTUKLARIN SIRRI Ergonomik performans koltukları, sadece dünyaca ünlü tasarımcıların yaratıcılıkları ile tasarlanmıyor, aynı zamanda biyomekanik, göz, fizik tedavi ve ergonomi alanlarında 30’dan fazla doktor ve bilim insanlarının gözlemleri ve yönlendirmeleri ile hayata geçiriliyor.

İKİ ÖZEL TEKNOLOJİ En iyi, en dayanıklı ve en sağlıklı tasarımların yaratılmasında, know-how bilginin yanında teknoloji de büyük rol oynuyor. Herman Miller şirketine özel patentli tasarımlar da bulunuyor. Bu önemli teknolojilerden birini “beden duruşunuzu” koruyan PostureFit teknolojisi oluşturuyor. Bir diğeri ise rahatlığı artırmak ve yorgunluğu azaltmak için omurganızı dengeli ve nötr bir duruşta tutan koltuk arkası teknolojisi “BackFit” özelliğidir. Bu özellikleri Aeron, Embody ve Mirra2 gibi çalışma koltuklarımızda yakından deneyimleyebilirsiniz.



sokakta yer alan bin 500 metrekarelik yeni mağazamızda müşterilerimize ergonomik çalışma koltukları için rehberli bir “test sürüşü” yapmaya teşvik ediyoruz.

BMS Design Center içinde müşteriler gerçek çalışma alanlarında ürünleri deneyimleyip, tasarımları tanıma fırsatı buluyor. Online alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerimiz shop.bms.com.tr adresini veya @bmsdesigncenter Instagram online mağazalarımızı tercih ediyorlar.

YENİ DÖNEME ÖZEL HİZMET

Herman Miller, çevreci tasarım ve ergonomik çözümler vurgusuyla ürettiği çalışma koltukları için, “performans



bms.com.tr

“Wellbeing in working places’ sloganı doğrultusunda Herman Miller ile oturarak çalışanlara, üretken ve sağlıklı kalmalarına yardımcı olacak iç görüler, tasarım ve hizmet sunuyoruz.”

koltukları” tanımını yapıyor. Çünkü, yüksek kalite ve teknoloji kullanıcısının tüm hareket performanslarına cevap verebiliyor, çalışan kişiyi yormuyor ve stresten uzak tutuyor.

Müşterilerimiz için iş hayatının stresinden uzaklaştıran, verimli çalışma ve yaşam alanları yaratmayı, özellikle pandemi sonrasında daha çok önemsiyoruz. Yeni dönemde, özellikle çevik çalışma düzeninde evden çalışanların beden sağlığını korumak iyice öne çıkacak. Bu nedenle ergonomik ve çevreci tasarımların faydaları konusunda farkındalık yaratacak projelerimiz olacak.

“MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ EN ÜST DÜZEYE ÇIKARACAĞIZ”

Sipay, Türkiye'nin yeni nesil ödeme sistemi şirketlerinden biri... Sektörde yarattığı yeniliklerle öne çıkıyor. Şirketin CEO'su Semih Muşabak, stratejilerinin temelinde, “Müşteri memnuniyetini artırmak” olduğunu söylüyor. Bunun için sürekli araştırmalar yaptıklarını, son teknolojiyi kullandıklarını paylaşıyor. Muşabak, “Yakın zamanda planladığımız kampanyalar ile müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracağımıza inanıyoruz” diye konuşuyor.

MÜŞTERİ ODAKLI STRATEJİMİZ

Özellikle hızla gelişen finansal teknoloji sektöründe çözümler geliştirmemizin ana sebeplerinden biri, müşterilerimizin memnuniyetini olabildiğince artırabilmek. Bundan dolayı müşteri odaklı bir şirket olduğumuzu gönül rahatlığıyla söyleyebiliriz.

Gelişen dünyada müşterinin ihtiyaçları da sürekli değişiyor. Bu

sebeple çeşitli araştırmalar yaparak kendimizi sürekli güncelliyor ve ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına göre çalışmalar gerçekleştiriyoruz.

Sistemimizin ve mobil uygulamamızın kullanıcı deneyimini daha iyi hale getirmek için geniş bir yazılım ekibi kurduk ve devamlı geliştirmeler yapıyoruz. Buna ek olarak yurt dışında ve ülkemizde olan tüm teknolojik, hukuki

gelişmeleri takip ediyoruz. Yurt dışı ve yurt içinde iş ortaklıklarıyla kullanıcılarımıza sunduğumuz çözüm yelpazemizi genişletiyoruz. 7/24 hizmet verdiğimiz çağrı merkezi ekibimiz ile sürekli müşterilerimiz ile iletişim halindeyiz. Yakın zamanda planladığımız kampanyalar ile müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracağımıza inanıyoruz.

MEMNUNİYETİ ARTIRMA PEŞİNDEYİZ

Öncelikle müşterilerin en büyük iki beklentisinin, sorunsuz işlem yapabilmek ve uygun komisyon oranları olduğunu söyleyebiliriz. Güvenlik konusunda, “fraud” ekiplerimizin 7/24 çalışması ile dolandırıcılıkların önüne geçerken, hızlı ve hatasız işlem kapasitemiz ile aynı anda pek çok son kullanıcının sorunsuz alışveriş yapabilmelerine imkan veriyoruz.

Herhangi bir problem yaşanması durumunda haftanın her günü Müşteri Destek Hattı'mızdan



“DİJİTALLEŞME KRİTİK ÖNEMDE”

ÇÖZÜM ODAKLI Finansal teknolojiler, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan çözüm gereksinimleri ile oluşan bir alan. Biz de Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri lisansımız ile verdiğimiz hizmetlerle teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyor ve çözüm önerileri sunuyoruz. Dijitalleşmeyi ürün ve hizmetlerimizin her birinde görmemiz mümkün.

SİSTEM SUNUYORUZ Fiziki POS'lar yerine Sanal POS'ların kullanıldığı, müşterinin telefon ve tablet gibi elindeki herhangi bir akıllı cihazı POS haline getirebildiği bir sistem sunuyoruz. Uçtan uca tüm ürünlerimizi dijital dünyadaki son gelişmeleri takip ederek planlıyoruz. Pazarlama, satış, IT, fraud başta olmak üzere tüm alanlarda dijital dönüşümün önemli bir yeri vardır diyebiliriz.



“Müşteri ihtiyacına yönelik güvenilir, hızlı, yenilikçi ve bütçe dostu imkanlar sağlamak, stratejimizin temelini oluşturuyor.”

7/24 destek alabiliyorlar. Bunların yanı sıra, pandemi döneminin de etkisiyle kalabalıklardan uzaklaşma eğilimindeyiz. Bu sebeple temassız mobil POS hizmetimiz ile mağazalardaki uzun kuyruklar yerine hızlı ve hijyenik koşullarda işlem sağlayarak müşteri memnuniyetine süreçlerimizde önem veriyoruz. Uygun komisyon oranları ile çalışarak fiyat hassasiyeti olan müşterilerimizin de beklentilerini karşılamaya çalışıyoruz. Sipay olarak bu konuda kendimize güvenimiz tam.

YENİ DÖNEM PLANLARIMIZ

Türkiye’de bir ilki gerçekleştirdiğimiz ve önemli markalarla iş birliklerine başladığımız, “temassız taksitli mobil POS” hizmetini verdiğimiz üye iş yeri sayısını artırmak istiyoruz. Onun dışında, ön ödemeli kart süreçlerimizde sona gelmiş bulunmaktayız. Kartlarımızı yakın zamanda pek çok satış noktasında müşterilerimizle buluşturacağız.

Son olarak da kullanıcılarımızın kartlarını ve dijital cüzdanlarını tek bir yerden görebileceği uygulamamızı geliştirmeye devam ediyoruz. Bu uygulama sayesinde kullanıcılarımız, dijital cüzdanlarına bakiye yükleyip bu bakiyeleriyle online olarak kartlarına para transferi yapabilecekler, ayrıca direkt olarak ürün ve hizmet de satın alabilecekler. Bu sebeple dijital cüzdan uygulamamızda müşteri deneyimini iyileştiren çalışmalar yapıyoruz ve açık bankacılık tarafında öncü olma gayreti içindeyiz.

“MEMNUNİYETTE SINIR TANIMIYORUZ”

Monster Notebook, Türkiye'nin yenilikçi oyun bilgisayar markası... Şirketin pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı Gökтуğ Okan Oğuz, başarılarında “Oynamadığın oyun olursa, anında iade garantisi” yaklaşımının büyük rolü olduğunu söylüyor. Müşteri stratejilerinin özünü ise “En iyisini ver” sözü oluşturduğuna dikkat çekiyor. Oğuz, “Bunun için müşteri beklentilerini çok yakından izliyoruz” diyor.

MEMNUNİYETİ ARTAN MARKA

IPSOS ile yaptırdığımız tüketici araştırmalarında, bilgisayar markaları arasında müşteri memnuniyeti her sene en yüksek çıkan ve en çok teşekkür edilen marka olduğumuzu görüyoruz. Bu başarımızı müşteri odaklı olmamıza borçluyuz. Biz müşterilerimize “Oynamadığın oyun olursa, anında iade garantisi!” söylemi ile seslenen, kusursuz bir oyun deneyimi vaat eden bir markayız. Dolayısıyla müşteri odaklılığı işimize yaklaşımımızda görebilirsiniz.

Kullanıcılarımız oynayamadıkları oyun, çalıştıramadıkları uygulama olduğunu ifade ederlerse ilk 15 gün içerisinde cihazlarını iade etme şansına sahip. Öte yandan yine aynı süre içerisinde herhangi bir memnuniyetsizlikleri olmasa bile iade etme hakkına sahiptirler.

Bunun yanı sıra müşterinin en iyi oyun deneyimini yaşamaya devam edebilmesi adına kullanıcılarımız, ömür boyu bakım garantisi kapsamında cihazlarını her 6 ayda bir teknik servislerimize anlaşmalı olduğumuz kargo firması ile ücretsiz olarak gönderebiliyor.

Termal macun değişimi, kasa içi temizlik ve fan temizliği gibi işlemlerden ücretsiz faydalanabiliyor. Böylece hem ürünün kullanım ömrü artıyor hem de kullanım

süresi boyunca aynı yüksek performansı vermesi sağlanıyor. Bu uygulamamızın adı “ömür boyu ücretsiz bakım garantisi”. Bu, adından da anlaşılacağı üzere ömür boyu geçerli bir garantidir.

İLK DİJİTAL MAĞAZAYI AÇTIK

Kullanıcı beklentilerini ve alışkanlıklarını çok yakından takip ediyoruz, hizmetlerimizi bu ihtiyaçlar özelinde genişletiyoruz. Örneğin, yüksek performanslı cihaz kullanan birçok kullanıcıda zaman içinde cihazlarının donanım kapasitesini ileride daha fazla yükseltmek



istediklerini gördük ve dedik ki kullanıcılarımız satın aldıkları ürünün RAM ve SSD gibi donanımlarını zaman içinde değiştirmeyi arzu ederse bu değişiklikleri garanti kapsamında dışarda tutmayalım.

Bu değişiklikleri isterlerse ürün garantisi bozulmadan kendileri yapabiliyorlar veya Monster Notebook teknik servislerinden ürünü satın alıp ücretsiz olarak montaj işlemini gerçekleştirebiliyorlar.

Müşterimizi pandemi döneminde mağazaya erişememesinin önüne geçebilmek adına dünyada bir “ilk”i gerçekleştirip Dijital Mağazayı açtık. Kullanıcılar müşteri temsilcileri ile beraber ürünü detaylarıyla görüp her istediğini sorabiliyorlar.

Pandemi başında ve vakaların arttığı dönemde müşterinin ve çalışanların sağlığı adına tüm mağazalarımızı kapattık. İlk kapattık en geç açtık.

Her türlü platformda, sosyal medya ve özel platformlar, müşteri ile etkileşim halindeyiz. En geç 2 saat içerisinde müşterimize geri dönüş yapıyoruz. Gerekirse, müşterinin izin vermesi durumunda, uzaktan erişim müşterimizin bilgisayarına müdahale edebiliyoruz.

Müşteri memnuniyetinden çok müşteri deneyimini önemsiyoruz. Müşteri deneyimi bize göre

“MÜŞTERİ DENEYİMİ STRATEJİMİZİN TEMELİNDE DİJİTAL TEKNOLOJİLER VAR”

YENİ NESİL DENEYİM Teknoloji tutkunlarına hitap ediyoruz ve her hizmetimizi “yeni nesil bir deneyim” oluşturmak üzere tasarlıyoruz. Ürün ve hizmetlerimizi kullanıcılarımıza ulaştırdığımız süreçlerin tamamında teknolojiyi en etkin şekilde kullanıyoruz. Bu sayede değişen kullanıcı beklentilerine daha hızlı cevap verebiliyor, yenilikçi çözümler hayata geçirebiliyoruz. Örneğin, Covid-19 ile mücadele kapsamında fiziki teması en aza indirmeyi, tüm fiziksel mağazalarımızdaki ziyaretçi sayılarından daha fazlasını dijital ortamda ağırlamayı hedefledik.

MAĞAZADA DİJİTAL DÖNEM Monster Notebook Dijital Mağazası ile benzeri görülmemiş bir uygulamayı hayata geçirdik ve sektörde dijital mağazacılık konseptine farklı bir boyut kazandırdık. Kullanıcılarımız fiziksel bir mağazada alacakları tüm hizmetleri dijital olarak alabiliyor.

Web sitemize giriyorlar ve tek tıkla uzman teknik ekipler ile cep telefonları veya bilgisayar üzerinden görüntülü görüşme yapabiliyorlar. Haftanın her günü 09.00 – 20.00 saatleri arasında hizmet veren dijital mağazada haftada ortalama 1.500 kullanıcıya destek veriyoruz. Ayrıca, dijital mağaza teknoloji ve oyun ekosistemi için bir buluşma noktası oldu. Her hafta düzenlediğimiz etkinliklerde oyun, teknoloji ve diğer alanlardaki fenomen isimler, Monster Notebook kullanıcıları ile bir araya geliyor.

memnuniyeti de içinde barındıran daha kapsayıcı bir yaklaşım.



İYİLEŞTİRMEYE ÖZEL TAKİP

IPSOS ile beraber her sene yaptığımız bir araştırma mevcut. Bu araştırmanın sonuçlarından da görüyoruz ki, koşulsuz müşteri memnuniyeti yolundaki çalışmalarımız bizi sektörde çok özel bir yere taşıdı. Yüksek performanslı bilgisayarlar pazarında en bilinen markayız.

Şüphesiz bu, marka bilinirliği anlamında çok tatmin edici bir başarıdır. Bununla birlikte daha gurur verici olan ise Türkiye pazarındaki bilgisayar markaları arasında müşteri memnuniyeti skoru en yüksek marka olmamız.

Oyun ve teknoloji gibi sürekli gelişen, oldukça dinamik ekosistemlerde bu başarıyı devam ettirmenin kolay olmadığını bilincile; bu ekosistemlerin doğasına uygun olarak sürekli yenileniyoruz. Kullanıcılarımızın nabzını çok yakından takip ediyoruz. Logomuzdaki her zaman gözü açık, asla uyumayan, her zaman tetikte ve yeni maceralara hazır, yeşil

canavar gözünün sembolize ettiği gibi teknoloji dünyasındaki en güncel gelişmelere yön veriyoruz. Müşteri memnuniyetinde sınır tanımıyoruz, kullanıcılarımıza her zaman ilkleri ve yenilikleri sunuyoruz.

2021 YILI YENİLİKLERİMİZ

Geçtiğimiz aylarda NVIDIA'nın en yeni ekran kartlarıyla geliştirdiğimiz, GeForce RTX™30 Serisi ekran kartlı yeni modellerimizi satışa sunduk. En üst seviye görsel deneyime ihtiyaç duyan profesyonel oyuncular ve içerik üreticileri tarafından rağbet gören bu yeni modelleri ilk etapta Tulpar serisine eklemiştik, önümüzdeki dönemde diğer serilerimizin de GeForce RTX™30 ekran kartlı modellerini kullanıcılarımıza sunacağız.

Yeni dönemde yurt dışı faaliyetlerimize ağırlık vereceğiz. Avrupa pazarı öncelikli alanlarımızın başında geliyor. Geçtiğimiz

Eylül ayında Berlin'in en merkezi bölgesindeki Alexandreplatz meydanında 1.000 metrekarelik bir alanda Avrupa'nın en büyük oyun deneyim mağazasını açtık. Burası Almanya'nın oyun ve spor ekosistemi için bir buluşma noktası olmaya hazırlanıyor.

Avrupa'daki tüm operasyonlarımızı Berlin'deki merkezimiz üzerinden ve dijital kanallarımızdan yürütüyoruz. Yurt dışı faaliyetlerimiz özelindeki en büyük stratejimiz, Türkiye'de elde ettiğimiz bilinirliği ve kullanıcı memnuniyetini Avrupa'da da elde etmek.

2021'deki bir diğer gündemimiz ise oyun girişimciliği programımız Monster Gaming Lab'ta desteklediğimiz girişimlerin sayılarının ve başarılarının artması. Monster Gaming Lab oyun fikirlerinin ortaya çıktığı, geliştirildiği ve oyun dünyasıyla paylaşıldığı bir üretim merkezi.

Programa kabul edilen ekipler, kendilerine sağlanan mentorluk, eğitim desteği, ekipman ve yazılım desteği, çalışma ortamı desteği, maddi destekler gibi ayrıcalıklarla, burada gelecek vaat eden oyunlar üretiyor.



DİJİTALİN LİDERLERİ



1 ALİ TAHA KOÇ
CUMHURBAŞKANLIĞI DİJİTAL
DÖNÜŞÜM OFİSİ BAŞKANI

2 MEHMET FATİH KACIR
TC SANAYİ BAKAN
YARDIMCISI

3 FARUK ECZACIBAŞI
ECZACIBAŞI HOLDİNG YK
BAŞKAN YARDIMCISI

4 NEVZAT AYDIN
YEMEKSEPETİ.COM CEO

5 HANZADE DOĞAN
HEPSİBURADA KURUCUSU

6 EROL BİLECİK
İNDEKS GRUP YKB

7 DEMET MUTLU
TRENDYOL KURUCUSU

8 CEM BOYNER
BOYNER GRUP YKB
VE CEO

9 MURAT ERKAN
TURKCELL CEO

10 NAZIM SALUR
GETİR KURUCUSU

11 EMRE KURTTEPELİ
MYNET KURUCUSU

12 TEMEL GÜZELOĞLU
FİNANSBANK CEO

13 TANER AKSOY
SAHİBİNDEN.COM KURUCUSU

14 TUĞRUL TEKBUŁUT
LOGO YAZILIM KURUCUSU

15 COLMAN DEEGMAN
VODAFONE TÜRKİYE CEO

16 SİNA AFRA
TİKO KURUCUSU

17 ÜMİT ÖNAL
TÜRK TELEKOM CEO

18 SELÇUK BAYRAKTAR
BAYKAR CIO

19 BURAK AYDIN
SABANCIDX CEO

20 ERMAN KARACA
TÜBİSAD BAŞKANI

21 OĞUZ SEZGİN KOÇ
HOLDİNG CIO

22 HALUK GÖRGÜN
ASELSAN CEO

23 HASAN ASLANOBA
ASLANOBA CAPITAL

24 EROL ÖZGÜNER
İBB CIO



25 SİDAR ŞAHİN
PEAK GAMES KURUCUSU

26 GÜNGÖR KAYMAK
HPE TÜRKİYE CEO

27 UĞUR CANDAN
SAP TÜRKİYE CEO

28 TANSU YEĞEN
UIPATH BÖLGE BAŞKANI

29 PROF. KEMAL CILIZ
INFONET KURUCUSU

30 MEHMET ALİ AKARCA
KOÇ SİSTEM CEO

31 DERYA MATRAŞ
FACEBOOK TÜRKİYE CEO

32 HAKAN ARAN
İŞ BANKASI GMY

33 BURAK ERTAŞ
SAHİBİNDEN.COM CEO

34 CAHİT ERDOĞAN
YAPI KREDİ BANKASI GMY

35 DİDEM DURU
CISCO TÜRKİYE GM

36 İLKER KURUÖZ
GARANTİ BBVA GMY

37 BURCU YÜCE CİVELEK
AKBANK GMY

38 ALİ GÜVEN
NETCAD CEO

39 SONER CANKO
DİGİTAL CEO

40 CANAN ÖZSOY
GE TÜRKİYE CEO

41 EMRE HANTALOĞLU
LENOVO TÜRKİYE CEO

42 ÖGET KANTARCI
GİTTİGİDİYOR CEO

43 AYTÜL ERÇİL
VİSPERA KURUCUSU

44 MÜJDAT ALTAY
NETAŞ CEO

45 TURGUT GÜRSOY
LİDYA VENTURES KURUCUSU

46 FATİH UYSAL
KARİYER.NET CEO

47 HALİL ERDOĞDU
EBEBEK KURUCUSU

48 MEHMET KETELOĞLU
GOOGLE TÜRKİYE CEO

49 İŞIK AKDEMİR EVLİOĞLU
GARANTİ BBVA GMY



50 FATİH İŞBECER
COMMENCİS YKB

51 HANDE ÇİLİNGİR
INSIDER KURUCUSU

52 KORAY BAHAR
FİGOPARA CEO

53 SERDAR URÇAR
COMODİF CEO

54 EMRE ALAMAN
HP TÜRKİYE CEO

55 MURAT EMİRDAĞ
HEPSİBURADA CEO

56 KERİM TÜRE
MODANİSA

57 BARBAROS ÖZBUGUTU
IYZICO CEO

58 ERSİN İNANKUL
İGA CDO

59 MELTEM BAKİLER ŞAHİN
VODAFONE TÜRKİYE
İCRA KURULU BY

60 HAKAN BAŞ
LİDYANA KURUCUSU

61 HAKAN ERKAN
TURKCELL DİJİTAL
DÖNÜŞÜM LİDERİ

62 GÖKHAN SİĞİN
BSH TÜRKİYE CEO

63 ÖMER MERT
FİBABANKA CEO

64 ALTAN FAKILI
CASPER KURUCUSU

65 BARIŞ ÖZİSTEK
NETMARBLE EMEA CEO

66 CAN ÇELEBİLER
TÜRKNET KURUCUSU

67 CENK ŞEN
TÜRKSAT CEO

68 TAYFUN TOPKOÇ
SAS TÜRKİYE CEO

69 NAZİM ÖZDEMİR
EKSPER BİLGİSAYAR
KURUCUSU

70 MURAT KANSU
MICROSOFT
TÜRKİYE CEO

71 SİNAN KILIÇOĞLU
T-SYSTEMS TÜRKİYE
CEO

72 MURAT İKİNCİ
STM CEO

73 SERKAN SEVİM
MEDIANOVA CEO

74 DEMİRHAN ŞENER
MULTİNET CEO



75 HAKAN KARAMANLI
TAM FAKTÖRİNG CEO

76 DİLEK DUMAN
DENİZBANK GMY

77 SEMİH İNCEDAYI
DOĞUŞ TEKNOLOJİ CEO

78 ÇİLER AY
CBOT KURUCUSU

**79 ESRA ECZACIBAŞI
COŞKUN**
ECZACIBAŞI
İNOVASYON LİDERİ

80 VOLKAN SÖZMEN
IBM TÜRKİYE CEO

81 İLKER SÖZDİNLER
BİRLEŞİK ÖDEME CEO

82 İLHAN YILMAZ
MONSTER NOTEBOOK CEO

**83 NESLİHAN UÇAR
ÇADIRCI**
HOPİ CEO

84 ALPARSLAN TOMUŞ
MİKRO YAZILIM CEO

85 TOLGA TATARI
AKİNON KURUCUSU

86 LEVENT ERDEN
NEXT ACADEMY KURUCUSU

87 LEVENT KIZILTAN
ECZACIBAŞI CIO

88 EMRE AYDIN
ÇİÇEKSEPETİ KURUCUSU

89 ÖZKAN YİNAL
AMAZON WS
TÜRKİYE CEO

90 YÜKSEL AÇIK
AÇIK HOLDİNG KURUCUSU

91 METİN ECEVİT
GRAM GAMES CEO

92 FİKRET BALLIKAYA
BİLKOM CEO

93 BEHÇET YUMRUKÇALLI
NETAPP TÜRKİYE CEO

94 CEMAL AKAR
TEMPO CEO

**95 BAŞAK TAŞPINAR
DEĞİM**
ARMUT.COM CEO

96 YAMAN ALPATA
ALİBABA TÜRKİYE
CEO

97 BİLGE ADLAN
MYNET CEO

98 VOLKAN BİÇER
ADCOLONY

99 ALİ EMİR EREN
INNOVA CEO

100 ZEHRA ÖNEY
WETECH KURUCUSU



MÜŞTERİ DOSTU OLMAK YETERLİ Mİ?

Müşteri odaklılığı tanımlamanın en iyi yolu, ne olmadığını açıklamaktır. Fikir olarak, “Mükemmel müşteri hizmetleri” anlamına gelir. Bazı şirketler, müşterileri için her şeyi yapmak adına muazzam çaba harcıyor. Nordstrom veya Zappo, bu şirketlere örnek olabilir. Müşterinin her zaman haklı olduğu düşüncesi, aslında “müşteri odaklı” olmak değildir. Müşteri odaklılık, “En değerli müşterilerin kim olduğunu belirleyelim ve onlar için her şeyi yapalım” düşüncesine dayanır, mükemmel bir hizmet ve çok daha fazlasını sunar.

Diğer müşteriler için ise şu düşünce geçerlidir: “Bu müşterilere sahip olduğumuz için çok memnunuz, ancak onlar için yaptığımız iş, onların koşullarından ziyade bizim koşullarımıza uygun olmalı.”

DEĞERLİ MÜŞTERİYE ODAKLANIN?

Müşteri odaklılık ve müşteri dostu olmak zaman zaman karıştırılır. İkisi aynı şeyler değildir. Nordstrom’unki gibi bir mağazaya girdiğinizde bunu büyük ölçüde fark edersiniz; herkese mükemmel davranırlar. Ben konuya bir pazarlama uzmanı olarak yaklaşıyorum ve şöyle diyorum:

“Zamanlarını, kaynaklarını ve bazı çalışanlarının yeteneklerini, çok değerli olmayan ve gelecekte de hiçbir şekilde çok fazla değerli olmayacak bazı müşteriler için boşa harcıyorlar.” Bunun yerine, şirketin sunduğu o iyi hizmetin birazını alabilmek için sırada beklemek zorunda kalan, gerçekten değerli müşterilerle ilgilenmeleri daha iyi olacaktır.

ŞİRKETLERİ BEKLEYEN ZORLUKLAR

Çoğu durumda, karşılaştıkları en büyük zorluk “geçmiş” oluyor, yani uzun zamandır süregelen “ürün merkezli” olma geleneklerinin getirdiği sıkıntılarla uğraşıyorlar. Bu gelenek şunları söyler:

“Hepimiz muhteşem yeni ürünler geliştirmeye çalışıyoruz. Her şeyi, ürünleri odağa alarak tasarlayacağız. Teşvik sistemlerimiz ve kullandığımız ölçütler gibi yöntemler, büyük ölçüde ürün odaklıdır.”

Ancak bu, içinde bulunduğumuz durumlara uymayan birçok yük barındırır. Çoğu durumda, ürün odaklı yaklaşım hâlâ izlenecek doğru yoldur. Dolayısıyla aslında en büyük zorluk, ilk olarak müşteri odaklı olup olmamanız gerektiğini anlamaktır. Eğer müşteri odaklı olmanız gerektiğine kanaat getirdiyse, tüm mesele ürün merkezli olma zihniyetini bir kenara bırakmak ve gerçekten farklı farklı müşterileri odağa almaktır: “Değerli olanlar,

o kadar da değerli olmayanlar; teşvik sistemlerini, performans ölçütlerini ve hatta Ar-Ge faaliyetlerini değiştirebilenler...”

“Hangi konuda iyiyiz ve bundan sonra ne yapmalıyız?” diye basitçe sormak yerine, “Gerçekten iyi müşteriler hangileri ve bu müşterileri dikkate alarak, nasıl ürünler ve hizmetler geliştirmeliyiz?” demeliyiz.

Aslında çok sayıda farklı zorluk söz var. Bu zorlukların miktarı ve doğası ise şirketlerin ilk aşamada bu şekilde hareket etmek dahi istememeleri için genellikle yeterli oluyor.

MÜŞTERİ ODAKLI OLMALI MIYIM?

Şirketler, bu kararı vermeden önce gerçekten iyi bilgilendirilmiş olmalı. Bu noktada, müşteri odaklı olmanın gerçek anlamına dair, az önce dikkat çektiğim ilk noktaya geri dönüyoruz. Birçok şirket için bu pek mantıklı değil, ancak yine de bilinçli bir karar vermeleri gerek. Şirketler, “Müşteri odaklılık yoluna girmeli mi, ne zaman ve nasıl girmeli?” gibi soruların yanıtını vermek için, bahsettiğimiz tüm bu eksilerin yanında tüm etarfları da etraflıca düşünmeli.

Yapılacak ilk şey, “Bunu yapmalı mıyız, yapmamalı mıyız?” sorusunu sormaktır. Ben, her durumda kendimi müşteri odaklılığın bir savunucusu olarak görmüyorum; bu yaklaşımın herkes için mantıklı olduğunu söylemiyorum. Tüm şirketlerin aslında ne hakkında konuştuklarını bilmesinin, mantıklı olduğunu söylüyorum.

Burada ilk olarak, tüm akademisyenlerin en çok nefret ettiği 3 kelime burada da öne çıkıyor: “Duruma göre değişir”. Şirketlerin veya sektörlerin doğasını düşündüğümüzde, şunu anlıyoruz: “Markalarını ve ürün odaklılığı kritik görmesi ve merkeze koyması gereken sektörler ve şirketlere karşın, müşteri odaklılığa ve müşteri değeri gibi ölçütlere odaklanmalılar.”

Örneğin, Coca-Cola’yı ele alalım. Şirketin, her bir tüketiciyi izleyebilmesi ve davranışlarına göre segmentlere ayırabilmesi neredeyse olanaksızdır. Burada, markasını ön plana koymaya ve markası aracılığıyla büyümeye devam etmesi gereken bir şirketten söz ediyoruz.

Bunun yanında, telekomünikasyon veya finansal hizmetler gibi, müşterilerle çok fazla doğrudan teması olan birçok hizmet şirketi de var. Bu şirketler için, uygun müşteri segmentlerini geliştirmenin, gerçekten değerli müşterilere odaklanmanın ve tüm ölçütleri bunları dikkate alarak belirlemenin önemli olduğuna inanıyorum.

FAST COMPANY Employer brands

Türkiye'nin İşveren
Markası Dergisi

Haziran - Temmuz 2021



İşveren Markaları'21

Türkiye'nin yeni nesil dergisi Fast Company, Haziran sayısı ile birlikte, Employer Branding özel dergisi yayınlıyor. Bu önemli dergide siz de yerinizi alın.

- İşveren Markası (Employer Branding) neden önemli?
- Türkiye'nin bu alanda örnek şirketleri,
- CEO ve Patronların özel stratejileri,
- Dünyadan örnekler, uzmanlardan analizler

İÇERİK / İLAN İÇİN
SON TARİH:
21 MAYIS 2021

İLETİŞİM İÇİN
burcu@fastcompany.com.tr
0541 783 95 60

FAST COMPANY
FASTCOMPANY.COM.TR

Müşterinize yaşattığınız dijital deneyim sizce yeterli mi?

Müşterinizin gerçek ihtiyacını analiz ederek kişiye özel deneyim yolculuklarını tasarlıyoruz. Markanız için eşsiz bir dijital deneyim yaratıyoruz.

0(216) 633 11 11
—
globalbilgi.com.tr

