

CREAFONE

**7 Adımda
İşletmeniz için
Mükemmel Bir
Müşteri
Deneyimi
Stratejisi
Geliştirin**

Creafone

• Müşteri Deneyimi Rehberi

MÜŞTERİ DENEYİMİ REHBERİ

CREAFONE



İÇİNDEKİLER

Müşteri Deneyimine Giriş	04 - 05
Müşteri Deneyimi Nedir?	06
Müşteri Deneyiminin Önemi	06
Olumlu ve Olumsuz Müşteri Deneyimi Nedir?	07
Müşteri Deneyiminin Markanıza Olan Etkisi	08
Müşteri Deneyimi Nasıl Ölçülür?	09 - 11
Müşteri Deneyimi Anketi	12 - 14
Müşteri Deneyimi Stratejileri	15
Müşteri Deneyimi Analizi	16 - 17

Bölüm 1

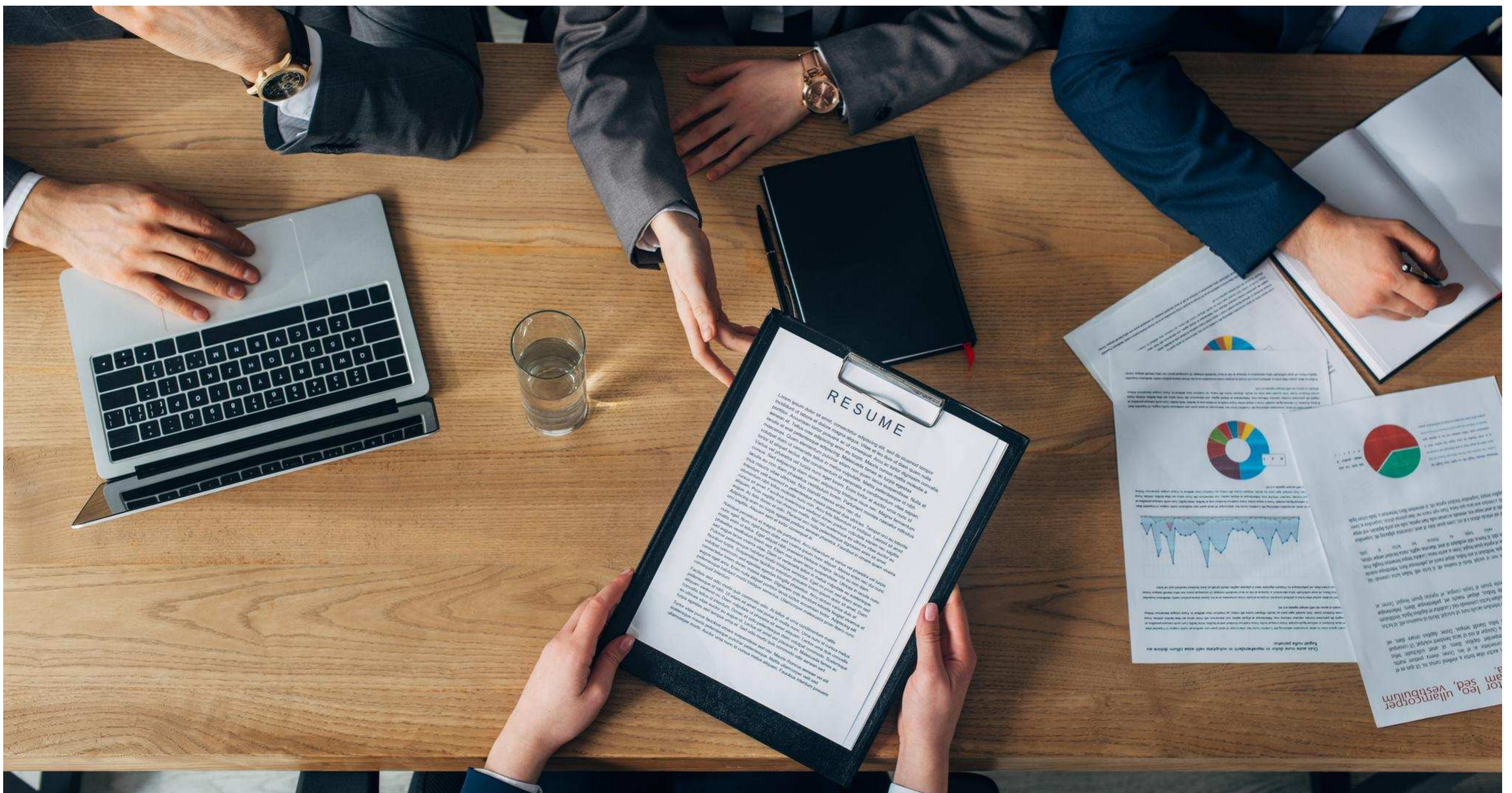
MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri deneyimi şirketlerin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir konudur. Özellikle sıkı rekabetin ve alternatif markaların fazla olması bu kavramı öne çıkarmaktadır. Şirketlerin ürün ve hizmetleri ile hedef kitleye ulaşabilmesi için onları tanıması gerekir. Müşteri segmentasyonu bu noktada devreye girerek müşteri deneyimine giden yolu açar.

Müşteri segmentasyonu, hedef kitleyi bulmanın ve tanımanın altın kuralıdır. Pazarlama stratejileri geliştirilerek faaliyete geçmede gerekli olan analizde, bu model hitap edilen pazarı çok yönlü bir biçimde ele almaktadır. Davranış, ihtiyaç ve beklentilerin incelendiği pazar alanının, ardından alt pazarlara ayrılmasıyla müşteri daha iyi tanınmaya çalışılır. Bu sayede hem hedeflenen müşteri kitlesi belirlenir hem de müşteri faaliyetleri kolayca takip edilir duruma getirilir.

Müşteri deneyimi şirketlerin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir konudur.

Ayrıca müşteri hedef kitlesinde yer almayanların da ayrışmasıyla onlara harcanan maliyet de düşecektir. Müşteri segmentasyonunda birçok faktör göz önünde bulundurulur. Örneğin müşterilerin gelir düzeyi, sosyo-demografik durumları, yaşam tarzı, kültürel düzeyleri, buldukları coğrafya, ihtiyaçları ve davranışları gibi pek çok faktör sayesinde kitleler bölümlere ayrılır. Özellikle pazarlama kaynaklarınızı verimli kullanabilmek ve beklentiniz yönünde dönüş alabilmek istiyorsanız müşteri profilinizi mutlaka tanımalısınız. Onlarla ilgili bildiğiniz her şey size diğer şirketlerle rekabette avantaj sağlayacak, doğru stratejiyi geliştirmenizde yardımcı olacak ve uzun soluklu bir başarının kapısını aralayacaktır.



Peki müşteri segmentasyonu müşteri deneyimine uzanan yolu nasıl açıyor?

Müşteri deneyimi (CX) basitçe anlatılmak istenirse bir şirketin müşterisiyle olan etkileşim sürecidir. Bu süreçte pazarlama ve satış, servis gibi birçok nokta mevcuttur. Müşterilerin bu süreçte markanızı nasıl gördüğü şirketinizin veya işletmenizin başarısı açısından oldukça önemlidir. Fakat öncelikle sizin kendinizi doğru hedef kitleye tanıtıyor olduğunuzdan emin olmanız gerekiyor.

Müşterilerinizi ne kadar tanıyorsunuz? Onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için gereken bilgiye sahip misiniz? **Müşterilerinizi gerçekten anlıyor ve önemsiyor musunuz?** Yaşam tarzları ve ait oldukları kültüre uygun bir stratejiniz var mı? Planlarınızı yaparken müşterileriniz ile ilgili hangi bilgileri göz önünde bulunduruyorsunuz? Müşteri segmentasyonu stratejinizi belirliyor mu? Sizin için hazırlamış olduğumuz rehber ile tüm bu soruların yanıt bulacağına ve şirketinize değer katacağımıza inanıyoruz.

Müşteri Deneyimi Rehberinde bu sürecin oluşturduğu tüm noktalara ve ilgili tüm başlıklara yer verilmiştir:

- Müşteri Deneyimi Nedir?
- Müşteri Deneyimi Önemi
- Olumlu ve Olumsuz Müşteri Deneyimi Nedir?
- Müşteri Deneyimi ile Müşteri Hizmetleri Arasındaki Fark
- Müşteri Deneyiminin Markanıza Olan Etkisi
- Müşteri Deneyimi Nasıl Ölçülür?
- Müşteri Geri Bildirimlerinden Strateji Oluşturma
- Müşteri Deneyimi Anket Soruları
- Müşteri Deneyimi ile Stratejinizi Nasıl Oluşturabilir ve Geliştirebilirsiniz?
- Müşteri Deneyimini Analiz Edin ve Ölçün

“Müşteri hizmetleri, deneyimde bir eksiklik söz konusu olduğunda baş gösterir. Yani deneyimi kusursuz bir şekilde yürütürsek ya da deneyimi tasarlama ve uygulama konusunda profesyonel bir iş çıkarırsak, o zaman buna ihtiyacımız kalmayacaktır.”

Bölüm 2

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri Deneyimi (CX), mevcut müşterilerinizin markanızla olan tüm deneyimleri ile ilgili süreç ve sonuçlarının oluşturduğu bir kavramdır. Bu süreç satış ve pazarlama gibi pek çok noktadan oluşur. Müşteri yolculuğu olarak da adlandırabileceğimiz bu deneyim şirketinizle olan etkileşimin ürünüdür. Örneğin bir müşterinin web sitenizi ziyaret etmesinden ve sizden ürün satın almasına kadar yaşadığı her şey bu deneyimin bir parçasıdır. Aynı şekilde müşteri hizmetleriniz ile görüşmesi veya sizden danışmanlık alması gibi birçok hizmet de yine müşteri yolculuğunda yer alır. Bu yolculukta müşteri memnuniyeti başarınızı doğrudan etkileyecektir.

Müşteri Deneyimi Önemi

Müşteri deneyimi bir markanın istikrarlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Başta müşteri hizmetleri olmak üzere ürün ve hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardandır. Müşteri deneyiminin olumlu olması mevcut müşterileri tutmanızı sağladığı gibi gelecekteki potansiyel müşterilerinizi kazanmanıza da yardımcı olur. Özellikle sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulduğunda bir bilginin veya haberin yayılma hızını ve herkese nasıl ulaştığını düşünün. Aynı şekilde olumlu veya olumsuz müşteri yorumlarının sosyal medyada yer almasıyla gelecekteki potansiyel müşterilerinizi de etkileyeceğini unutmayın.

Müşteri Deneyimi Nedir?

Günümüzde rekabetin çok hızlı bir şekilde arttığı dikkate alınırsa mevcut müşterileri elde tutmanın ne kadar kritik olduğunu özellikle vurgulamak gerekir. Ürünlerin giderek çeşitlenmesi ve ulaşılabilirliğin artık çok daha kolay olması sayesinde müşteriler şirketlerle veya marka ile olan deneyimlerini önemsiyor. Yani tercih etmede yeni kriter tam anlamıyla müşteri deneyimi oluyor. Dolayısıyla markaya olan güveni sağlamak yakalanabilecek en büyük avantajlardandır.

Müşteriler yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimlerin akabinde markaya olan bakış açısını belirliyor. Olumlu deneyimler markanıza olan sadakati sağlayacağı için müşteri deneyiminin bir tür yolculuk olduğunu düşünebilirsiniz. Markaya duyulan güven müşteriler için bir nevi teminat sağlar. Bunun anlamı da sizin kendi şirketinize veya markanıza sağladığınız sürdürülebilir bir güvencedir.



Olumlu ve Olumsuz Müşteri Deneyimi Nedir?

Olumlu ve Olumsuz Müşteri Deneyimi Nedir?

Olumlu müşteri deneyimi, müşterinin markanızla bulunduğu her etkileşimden memnun kalması ve bu sayede markanıza güven duymasındır. Örneğin sorunsuz ve kolay alışveriş imkânı tanıyan e-ticaret siteleri, markaların sunduğu ürünlere veya hizmete her koşulda erişilebilmesi gibi olanakların yanı sıra etkileşim için birden fazla kanal sunuluyor olması da olumlu müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Aslında beklenti tam olarak markaların müşterileri ile empati kurmasıdır. Bunun nedeni ise müşterilerin ihtiyaçlarıyla beraber karşılaşılabileceği zorlukların düşünülerek gereken önlemlerin alınmış olmasıdır. Bunun geri dönüşü de elbette müşteri sadakati olarak karşınıza çıkacaktır.

Olumsuz müşteri deneyimi ise müşterinin markanızla kurduğu herhangi bir etkileşimden memnun kalmamasıdır. Müşterilerin markaların empati yapamadığı, onların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamadığı veya önemsemediği algısına kapılması olumsuz müşteri deneyimine neden olur. Bu tür bir algının oluşma sebebi ise;

•Pazarlama tanıtımlarının ilgisiz veya yanlış yapılması

•Ürün ve hizmet kalitesinin düşük olması

•Kullanışsız web siteleri

•Müşteri taleplerinin geç yerine getirilmesi

•Sorun çözümünde sunulan hizmetin yavaş olması gibi birçok olumsuz durum olabilir.

Şirketlerin günümüz koşullarında sahip olduğu imkanlar düşünülürse müşterileriyle ilgili birçok bilgiye kolayca ulaşabildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla geleneksel kalmış ve standartlaştırılmış müşteri etkileşimleri hem şirket için hem de müşteri için beklentiyi karşılayamaz. Bunun sonucunda şirketler müşterilerini kaybedecek, müşteriler ise alternatif markalara yönelecektir.



Bölüm 3

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MARKAYA OLAN ETKİSİ

Müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi aynı gibi algılanabilmektedir. Müşteri deneyimi, müşterinin markanızla temasından itibaren başlayan ve devam eden bir süreçken, müşteri hizmetleri ise bu deneyimde sunmuş olduğunuz hizmetin bir parçası olarak yer alır. Yani hizmet, olumlu deneyimi oluşturan pozitif bir uygulama olarak tanımlanabilir. Buradan da **müşteri hizmetlerinin müşteri deneyiminin bir parçası olduğu anlaşılır.** Örneğin markanıza ait bir ürün müşteriniz tarafından iade edilmek veya değiştirilmek istendi. Müşterinin burada yapacağı ilk olarak konu ile ilgili müşteri hizmetlerinden destek almak olacaktır. Gelen talebin sorunsuz ve hızlı bir şekilde yerine getirilmesi ise olumlu müşteri deneyimi destekleyecektir.

Müşteri Deneyiminin Markanıza Olan Etkisi

Müşterilerin markanıza olan bakış açısını yaşadıkları deneyimler belirliyor. Olumlu müşteri deneyiminin etkisi şirketinizin başarısını doğrudan etkileyen durumlardandır. Bunun nedeni ise yeni müşteri edinmenin mevcut müşterileri elde tutmaya kıyasla daha pahalı olmasıdır. Yeni müşteriye ulaşmak için birden fazla pazarlama yönteminin kullanıldığı ve çeşitli reklam kampanyalarının yapıldığı göz önünde bulundurulursa neden daha maliyetli olduğunu anlamak mümkündür. Bu nedenle olumlu müşteri deneyimleri şirketinizin başarısı adına son derece önemlidir. Ayrıca olumlu müşteri deneyimleri gelecekteki potansiyel müşterileri de elde etmenize olanak tanır.

İş hacminin büyümesi her markanın hedefidir. Dolayısıyla hedefler doğrultusunda geliştirme stratejileri oluşturulurken olumsuz müşteri deneyiminin beraberinde müşteri kaybına neden olacağı, gelecekteki potansiyel müşterilere ulaşmayı zorlaştıracağı bilinmelidir. Çünkü bu durumlar iş hacminde daralmaya yol açarak sizi zarara uğratabilir. Özellikle günümüz koşullarında söz konusu durumun ne kadar hızlı olacağını tahmin etmek zor değildir.

Sosyal medya başta olmak üzere yorumların ve geri bildirimlerin yapıldığı siteler etkileşimi oldukça hızlandırıyor. Bir yorum veya bilgi hızla yayılarak markayı olumlu olacağı gibi olumsuz da etkileyebiliyor. Markanızı güçlendirmek ve geliştirebilmek adına müşterilerin elindeki bu gücü kabul ederek yönetmek aslında sizin için bir nevi zorunluluktur. Örneğin bir marka elçisinin etkisini düşünün. Marka elçisi, markanızın ürün veya hizmetlerini tanıtmada sizi tavsiye ederek hedef kitlenize ulaşmada yardımcı olur. Müşteri sadakati bir marka için büyük avantajdır. Yeni müşteri kazanmanın en etkili yollarından biri kesinlikle marka elçileridir. Onlara ulaşmanın yolu da müşteri sadakatiyle doğru orantılıdır. Yani müşterilerinizin elindeki güç aslında sizin kontrolünüzde ve müşteri sadakatiyle sağlanmış olmalıdır.

Bölüm 4

MÜŞTERİ DENEYİMİ NASIL ÖLÇÜLÜR?

Başarıda ve gelişmede süreklilik için olumlu müşteri deneyiminin ne kadar önemli olduğu şu aşamaya kadar çok kez vurgulandı. Ölçülebilir müşteri deneyimi istikrarlı olmanızı ve daha net hamleler yapmanızı sağlar. Bu nedenle mutlaka KPI (Key Performance Indicator)'lar belirlenerek hedef skorlar tespit edilmeli, nasıl projeler geliştirileceği planlanmalıdır.

Müşteri deneyimi ölçmek için en çok kullanılan metrikler aşağıda verilmiştir:

- *Net Seviye Skoru - Net Promoter Score (NPS)*
- *Müşteri Memnuniyeti Skoru - Customer Satisfaction Score (CSAT)*
- *Müşteri Efor Skoru - Customer Effort Score (CES)*
- *Müşteri Yolculuğu Skoru - Customer Journey Score (CJ)*

• **Net Seviye Skoru - Net Promoter Score (NPS)**

Müşteri deneyimi ölçümünde en çok kullanılan yöntem net seviye skorudur. Fred Reichheld tarafından bulunan bu yöntem oldukça ilgi görmüştür. Yöntem daha sonra üzerine çalışmalar yapılarak geliştirilmiş ve istatistiksel olarak şirketlerin iş hacminin artmasıyla arasında en fazla ilişki olan metrik olarak kabul görmüştür. Oldukça yaygın kullanılmasının nedeni budur. Peki net seviye skoru soruları nasıl soruyor ve bu kadar verim sağlayabiliyor?

Tavsiye ile alakalı sorular aşına olunan türdendir. Örneğin herhangi bir markaya ait alınmış ürünle ilgili veya o markanın sağlamış olduğu hizmetten yararlanmış bir kişiye yakın çevresinden gelen ilk soru “Tavsiye eder misiniz?” oluyor. Aynı şekilde şirketler de bu soruyu müşterilerine sorarak aslında kendilerini değerlendirmeye alıyorlar.

“X markasından aldığınız ürünü veya hizmeti başka birine tavsiye eder misiniz?” sorusuna verilen cevap puanlar üzerinden değerlendirmeye alınıyor. Örneğin “0: Kesinlikle tavsiye etmiyorum” anlamına gelirken “10: Kesinlikle tavsiye ediyorum” ifadesinde karşılık bulmaktadır. Cevap puanı 0 ile 6 arasında olanlar “Tavsiye etmeyenler” (Detractor); 7 veya 8 puandakiler “Pasifler” (Neutral) ve 9 ile 10 puan verenler de “Tavsiye edenler” (Promoter) olarak belirlenmiştir.

NPS formülü: $NPS = (Tavsiye\ Edenler - Tavsiye\ Etmeyenler) / (Yanıtlayan\ Sayısı) \times 100$ şeklindedir.

Skor hesaplanırken üç gruptan “Pasifler” dikkate alınmıyor. Kalan iki grup (+) ve (-) olarak oranlanıp -100 ile +100 arasında % bir skor ortaya çıkıyor. Bu da şirketinizin “Net Tavsiye Skorunu” temsil ediyor.



Bölüm 4

MÜŞTERİ DENEYİMİ NASIL ÖLÇÜLÜR

•Müşteri Memnuniyeti Skoru - Customer Satisfaction Score (CSAT)

Müşteri memnuniyeti skoru geleneksel ölçüm metriği olarak kabul edilmesinin yanı sıra ölçülmeye başlanan ilk skordur. CSAT daha çok müşterilerle temas noktasında bulunan kanalların deneyiminin ölçülmesinde kullanılması bakımından NPS ile ayrışır. Çünkü NPS daha genel bir bakış açısıyla markaya katkı sağlayacak araştırmalarda tercih edilir.

Müşteri memnuniyeti skorunu hesaplamada aritmetik ortalama kullanılır. Cevapların puan değeri 1-5 arasındadır. Müşteri memnuniyet skorunu ölçmeye yönelik örnek çağrı merkezi sorusu ise şöyledir:

“Çağrı merkezimizden almış olduğunuz hizmeti göz önünde bulundurursanız genel olarak memnuniyet dereceniz nedir?” gibi ifade edilebilir.

•Müşteri Efor Skoru - Customer Effort Score (CES)

CES yani müşteri efor skoru özellikle kullanıcı deneyiminde ön plana çıkmaktadır. Bir markaya ait ürüne veya markanın sunduğu hizmete ulaşabilmenin kolaylığını ölçerek müşterilerin zahmetsiz veya minimum düzeyde çaba harcadığı kullanıcı deneyimi amaçlanır. Memnuniyet sağlanarak müşteri sadakatini arttırmada kullanılan bu ankette katılımcıların değerlendirmeyi “çok kolay” veya “çok zor” şeklinde derecelendirmeleri beklenir. Örneğin “Bizden satın aldığınız ürünün talebinizi karşılması ne derece kolaydı?” gibi bir sorunun yer aldığı ankette müşterinin hızlı ve kolay bir kullanıcı deneyimi yaşayıp yaşamadığını kontrol edilir. Ayrıca müşteri eforu skoru da aritmetik ortalama ile hesaplanır.



Bölüm 4

MÜŞTERİ DENEYİMİ NASIL ÖLÇÜLÜR

•Müşteri Yolculuğu Skoru - Customer Journey Score (CJ)

Müşteri yolculuğu skoru aritmetik ortalama ile hesaplan ve yeni sayılabilecek bir yöntemdir. Müşteri yolculuğunun ölçülmesinin diğer yöntemlerden farkı, müşterilerin yaşadıkları belirli bir deneyim sürecini değerlendirmeye almasıdır. Bu nedenle bir marka veya belirli bir kanal ile ilgili değerlendirmeye odaklanması söz konusu değildir. Örnekle açıklamak gerekirse şu şekilde yöneltilmiş bir soru sorulabilir:

“Şu anda kullandığınız X ürününü satın alırken yaşadığınız deneyimi göz önünde bulundurduğunuzda memnuniyetinizi 1 ile 5 arasında derecelendirebilir misiniz?”

Buraya kadar bahsi geçen 4 metrik karşılaştırılırsa her birini birer cümle ile aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Net tavsiye skoru, müşterilerin markalarla yaşadıkları uzun süreli deneyimleri öğrenmek ve ölçmek için kullanılan bir metriktir. Müşteri memnuniyeti skoru büyük oranda daha kısa süreli deneyimleri ve hizmet sunun kanalların performansını ölçmede kullanılır. Özellikle dijital kanallar açısından oldukça kritik olan müşteri efor skoru ise olabildiğince pratik bir deneyim sunmayı amaçlayan ve bunun için kullanılan bir metriktir. Son olarak müşteri yolculuğu skoru ise daha genel soruları kapsayan, markaların kendi bünyesinde geliştirdiği süreçlerin müşteriye yansımalarını ve nasıl bir etki yarattığını öğrenmeyi amaçlayan önemli bir metriktir.

Müşteri Geri Bildirimlerinden Strateji Oluşturma

Müşterileriniz tarafından markanıza ait ürün veya hizmet gibi sunmuş olduklarınızla ilgili gelen tüm geri bildirimleri değerlendirmeye almanız önemlidir. Özellikle olumsuz geri bildirimlerle ilgili topladığınız tüm bilgiler planlama noktasında tam anlamıyla ihtiyacınızdır. Bu sayede sorun çıkaran tüm noktaları ortadan kaldırabilir veya azaltabilirsiniz. **Müşteri deneyimini iyileştirmek adına** topladığınız her bilginin kritik olduğunu unutmayın. Geri bildirimler ölçülerek analiz edilmediği takdirde beklediğiniz faydayı size sunamaz. Müşteri deneyimini iyileştirmek adına bu bilgileri değerlendirmek iş hacminizi de arttıracaktır.



Bölüm 5

MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKETİ

Müşteri Deneyimi Anket Soruları

Müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde anketlerin etkisi büyüktür. Çünkü müşteri anketleri markanızla olan temas noktalarıyla alakalı verileri toplamanız konusunda iyi bir araçtır. Örneğin mükemmel bir satın alma deneyimi sunabilmek adına gereken donanıma sahip olduğunuzu test etmek veya müşterinin web sitenizden neden erken ayrıldığını öğrenmek istiyorsanız müşterilerinizin düşüncelerini bilmeniz gerekir. Anket sorularıyla müşterilerinizin görüşlerini değerlendirmek bu noktada kritiktir. Müşteri deneyimi anket sorularını 4 adımda hazırlayabilirsiniz.

1. Markanızla müşteriniz arasındaki temas noktasını seçin.

Müşteri deneyiminde hangi temas noktaları üzerinden ilerlemek istediğinizi belirleyin. Örneğin e-ticarette farklı aşamalarda göz önünde bulundurmanız gereken adımlar aşağıda verilmiştir.

Satış öncesi: Müşteriler satın alma için ürününüz ve markanızla ilgili yeterli bilgiye sahip mi? Satın almalarında tereddüt ettikleri bir durum bulunuyor mu?

Satış: Sorunsuz bir satın alma deneyimi için gereken donanıma sahip misiniz? Müşteri işlem sırasında herhangi bir sorun yaşadımı?

Satış sonrası: Müşteri satın aldığı üründen memnun kaldı mı? Sipariş verme süreci ne kadar rahattı? Markanızı ve ürününüzü başka bir kişiye tavsiye eder mi?

Bir destek talebinin ardından: Müşterinin yaşadığı sorun çözüldü mü? Çözüldüyse ne kadar sürede talep yerine getirildi? Çözülemediyse bunun gerekçesi nedir? Bu durum markanıza nasıl etki eder?

Bir ürünü eski sürüme geçirme, iptal etme veya iade etme: Müşteriler ürün veya hizmetten memnun kaldı mı? Eğer memnuniyet sağlanamadıysa bunun nedenleri tespit edildi mi?

Bölüm 5

MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKETİ

2.Anket seçimini doğru yapın.

Müşteri deneyimini ölçebileceğiniz farklı birçok anket türü mevcuttur. Müşteri memnuniyetini, yaşadığı deneyimle ilgili izlenimlerini ve en önemlisi markanıza olan sadakatini öğrenmenize yardımcı olacak en etkili beş anketi sizin için sıraladık:

I.Müşteri Memnuniyeti (CSAT) Puanı

CSAT anketleri, ürününüz veya hizmetinizle alakalı olarak kullanıcıların yaşadığı memnuniyet düzeyini araştırır. Cevaplar genellikle “evet / hayır” veya “mutlu yüz / üzgün yüz” olarak yer alır. Sorular ise basit düzeydedir. Örneğin “Satın aldığınız X ürününden memnun musunuz?” gibi. Bu anketleri takip etmek kolaydır. Ayrıca olumsuz giden herhangi bir durumu hızlıca fark etmenize yardımcı olmasıyla da acil bir sorundan önce sizi uyarır.

II.Net Destekçi Puanı (NPS)

NPS anket sorularıyla ürünün veya hizmetin müşteriler tarafından tavsiye edilip edilmeyeceği araştırılır. 0-10 arası bir ölçekte değerlendirilme yapılması istenir. Sonuçlar olumsuz gelirse bunun üzerine giderek şirketin büyümesinde karşınıza çıkacak olası engelleri aşmada bu noktada destek alabilirsiniz.

III.Müşteri Efor Puanı (CES)

CES ürün veya hizmete ulaşmada ne kadar efor harcadığını ölçerek daha pratik ve hızlı bir deneyim sunmayı amaçlar. Dolayısıyla sorular “Sorununuzun çözülmesi ne kadar kolaydı?” gibi olabilir.

IV.Dönüşüm noktası anketi

Müşterilerin belirli bir ürün veya hizmetle ilgili deneyim yaşamasının ardından bunun değerlendirilmesi istenir. Örneğin bir satın alma işleminin devamında müşterilere dönüşüm noktası anketi gönderilerek onlardan derecelendirme yapması istenir.

V.Elde tutma anketi

Elde tutma anketi, müşterilerin markanızdan neden artık bir ürün satın almadığını veya neden hizmetlerinizden yararlanmadığını araştırır. Örnek olarak abonelik iptali gibi durumlar gösterilebilir. Genel manada iptal ve iade sürecine dahil tüm durumlar elde tutma anketinin konusunu oluşturur.

Bölüm 5

MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKETİ

2.Anket seçimini doğru yapın.

Müşteri deneyimini ölçebileceğiniz farklı birçok anket türü mevcuttur. Müşteri memnuniyetini, yaşadığı deneyimle ilgili izlenimlerini ve en önemlisi markanıza olan sadakatini öğrenmenize yardımcı olacak en etkili beş anketi sizin için sıraladık:

I.Müşteri Memnuniyeti (CSAT) Puanı

CSAT anketleri, ürününüz veya hizmetinizle alakalı olarak kullanıcıların yaşadığı memnuniyet düzeyini araştırır. Cevaplar genellikle “evet / hayır” veya “mutlu yüz / üzgün yüz” olarak yer alır. Sorular ise basit düzeydedir. Örneğin “Satın aldığınız X ürününden memnun musunuz?” gibi. Bu anketleri takip etmek kolaydır. Ayrıca olumsuz giden herhangi bir durumu hızlıca fark etmenize yardımcı olmasıyla da acil bir sorundan önce sizi uyarır.

II.Net Destekçi Puanı (NPS)

NPS anket sorularıyla ürünün veya hizmetin müşteriler tarafından tavsiye edilip edilmeyeceği araştırılır. 0-10 arası bir ölçekte değerlendirilme yapılması istenir. Sonuçlar olumsuz gelirse bunun üzerine giderek şirketin büyümesinde karşınıza çıkacak olası engelleri aşmada bu noktada destek alabilirsiniz.

III.Müşteri Efor Puanı (CES)

CES ürün veya hizmete ulaşmada ne kadar efor harcadığını ölçerek daha pratik ve hızlı bir deneyim sunmayı amaçlar. Dolayısıyla sorular “Sorununuzun çözülmesi ne kadar kolaydı?” gibi olabilir.

IV.Dönüşüm noktası anketi

Müşterilerin belirli bir ürün veya hizmetle ilgili deneyim yaşamasının ardından bunun değerlendirilmesi istenir. Örneğin bir satın alma işleminin devamında **müşterilere dönüşüm noktası** anketi gönderilerek onlardan derecelendirme yapması istenir.

V.Elde tutma anketi

Elde tutma anketi, müşterilerin markanızdan neden artık bir ürün satın almadığını veya neden hizmetlerinizden yararlanmadığını araştıran soruları içerir. Örnek olarak abonelik iptali gibi durumlar gösterilebilir. Genel manada iptal ve iade sürecine dahil tüm durumlar elde tutma anketinin konusunu oluşturur.

VII.Anlamsal diferansiyel sorular

Puanlama açısından likert ölçeğine benzeyen anlamsal diferansiyel sorularda da 5 veya 7'lik bir ölçek kullanılır. Farklılık ise yanıtlayanların bir ifadeye katılıp katılmadığını değil, ölçek üzerindeki konumlarını tanımlamalarıdır. Örnek olarak “1: Hiç yardımcı değil”, “3: Ne yardımcı ne de değil”, “5: Çok yardımcı oldu” verilebilir.

Bölüm 6

MÜŞTERİ DENEYİMİ STRATEJİSİ

4.Anketinizi oluşturun.

Anketinizi oluşturmak için gereken bilgiye sahipsiniz ve neyi ölçmek istiyorsanız bu yöndeki anket sorularını ilgili kitleye yöneltebilirsiniz. Burada dikkat etmeniz gereken anketi çok uzun tutmamanız. Aksi halde kullanıcıları sıkabilir ve doğru cevaplar alamayabilirsiniz. Ayrıca işe yaramadığını düşündüğünüz sorular mevcutsa anketinizi güncelleyerek soruları değiştirin.

Müşteri Deneyimi Stratejinizi Nasıl Oluşturabilir ve Geliştirebilirsiniz?

Mükemmel bir müşteri deneyimi oluşturmak bir anda olabilecek bir şey değildir. Üstelik bunu korumak ve zaman içinde geliştirmek gerekir. Şirket çapında harika bir müşteri deneyimi oluşturmak adına gereken bilinci sağlamalı, iyi bir plan oluşturarak herkesin hemfikir olduğu müşteri deneyimi stratejisinin temelini atmalısınız. Elinizdeki verileri kullanarak beklentiniz yönünde hazırlayacağınız planlar eylemlerinizi belirleyecek ve zaman içerisinde gelişen harika bir müşteri deneyimini oluşturacaktır.

Müşteri odaklı şirket kültürü oluşturmanız müşteri deneyimi stratejinizi geliştirmenizde atmanız gereken önemli bir adımdır. Müşterilerinizin markanıza olan bakış açısını nasıl istiyorsanız, sizin de o yönde davranmanız gerektiğini unutmayın. Onları önemseyin ve empati kurun. İsteklerini ve yaşadıkları sorunları anlamaya çalışarak o yönde çalışmalar yapın. Onlardan gelen geri bildirimleri dikkate alın. En önemlisi, onları çok iyi tanıyın. Sürekli olarak destek hizmeti sunmaya özen gösterin. Müşteri deneyiminizi iyileştirmek için şirket içinde herkesin hemfikir olduğu stratejiler geliştirin. Bu noktada müşteri deneyimi anketlerinden mutlaka yararlanın. Kullandığınız metrikleri doğru seçtiğinizden ise emin olun.

Müşteri deneyimi **stratejinizi geliştirmenin en etkili yolu** ise deneyim haritası oluşturarak takip etmektir. Erişim kanalları, empati haritası, touchpoint, zaman akışı, pain point ve micro etkileşimler bu haritada yer almalıdır.



Bölüm 7

MÜŞTERİ DENEYİMİNİZİ ANALİZ EDİN

Müşteri deneyimini ölçmek ve analiz etmek için öncelikle ideal müşterilerinizi belirlemeniz gerekiyor. Bu sayede belli bir kitleniz oluşacak ve devamlılık sağlanacaktır. Müşterilerin temas noktalarını tespit ederek geri bildirim toplamanız ise müşteri deneyimini iyileştirmede kullanacağınız stratejiler açısından gereklidir. Özellikle dijital ortamda müşteri deneyimini ölçmek çok daha kolaydır. Bu ölçümlerle müşteri deneyiminizin ne derece başarılı olduğunu görebilir, eksik olduğunuz veya değiştirmeniz gereken durumlara müdahale edebilirsiniz.

Şirketinizin başarısının istikrarı adına müşteri deneyimini analiz etmenin ve ölçmenin aslında bir nevi zorunluluk olduğunu söylemek yanlış olmaz. Fakat bundan önce yüksek verim almak için yapabileceğiniz oldukça kritik hamleler mevcuttur. Tüm müşterilerinizi tekilleştirerek **çok kanallı bir iletişimi tek platformdan yönetin.** Böylece müşterilerinizin sizinle olan geçmiş deneyimlerini, hikayelerini görür; sorunlarını veya isteklerini anlayarak onlarla daha iyi empati kurabilir, çözüm odaklı ve müşteri merkezli bir strateji geliştirebilirsiniz.

Creafone tüm iletişim kanallarını tek bir platformdan yönetebileceğiniz omnichannel teknolojisi ile müşteri deneyimini en üst düzeye taşır. Böylece farklı iletişim kanallarını (telefon, e-posta, sosyal medya vb.) farklı kaynaklardan yönetmek için harcanan maliyetiniz düşecek ve bunun yanı sıra iyileştirilmiş ve yüksek verimli müşteri deneyiminiz zamandan da tasarruf edilerek gerçekleştirilmiş olacaktır.

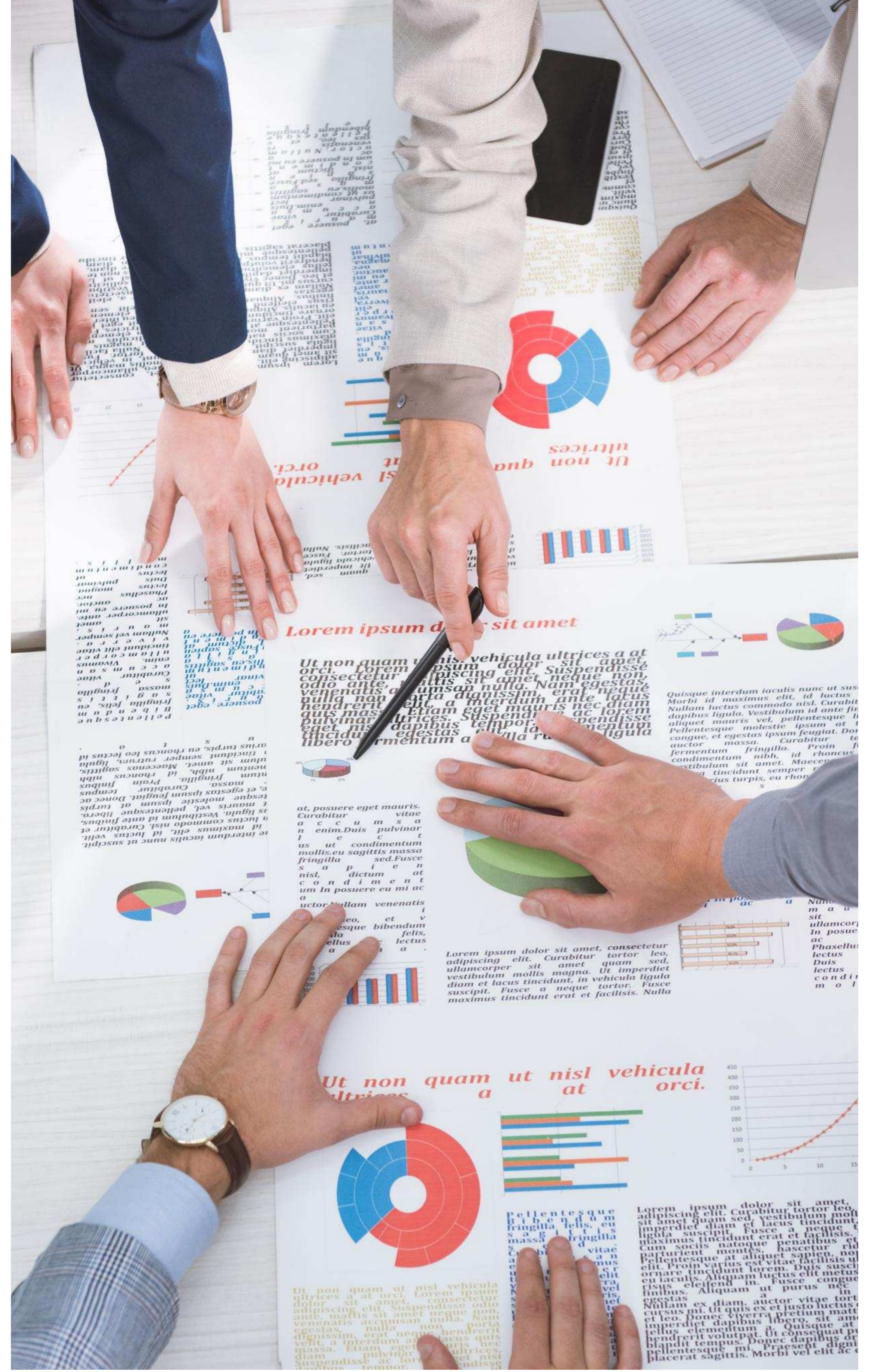
Müşterilerden gelen tüm geri bildirimleri göreceğiniz en küçük detayı dahi yakalamanız oldukça kritiktir. Bu sayede müşteri hikayesine hâkim olacak, sorun veya taleplerini geçmişe de uzanan bir ekranda takip edeceksiniz. Müşteriler kendilerini ifade ederken her defasında en baştan başlayarak zaman kaybetmediği gibi sizin onları önemseydiğinizi ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsediğinizi de görecektir. Dolayısıyla olumlu müşteri deneyiminin olmazsa olmazı empati kurmayı da hissettirmiş olacaksınız

Bölüm 7

MÜŞTERİ DENEYİMİNİZİ ANALİZ EDİN

Spechy eşsiz bir müşteri deneyimi adına size sadece yukarıda bahsi geçtiği gibi müşterilerle kurulan tüm iletişim kanallarını tek ekrandan yönetme ve takip etme imkanını sunmaz. En önemli adımlardan biri olan raporlamayı da yine sizin için kolaylaştırır. Müşterilerden gelen tüm bilgi, talep vs. her detayı raporlamana da yardımcı olur. Elde ettiğiniz verileri analiz ederek yol haritası çizmenizde veya gereken müdahaleleri yapmanızda ihtiyacınız olan desteği sunar. Çünkü geliştirdiğiniz stratejiniz her ne kadar müşteri odaklı olsa da gerekli analizlerle bunu ölçmediğiniz ve değerlendirmeye almadığınız sürece tam anlamıyla verim almak söz konusu değildir. Müşteri deneyimini baştan sona eşsiz bir hale getirmek adına eksiksiz bir yol izlemeniz gerektiğini unutmamalısınız.

Müşteri deneyiminin olumlu yönde olması istikrarlı ve artan bir başarı ile şirketinizin değerine değer katacak, hedeflerinize ulaşmanızda sizi destekleyecektir. Dolayısıyla sizin için hazırlamış olduğumuz Müşteri Deneyimi Rehberi ile şirketinize değer katacağımıza inanıyor; Spechy olarak daha fazlasını sunacağımızı ifade etmek istiyoruz.



“Müşteri deneyimini düzenli olarak analiz edip ölçerek değerlendirirseniz, sürekli olarak iyileştirebilir ve geliştirebilirsiniz. Böylece markanız mevcut hedeflerine çok daha kısa sürede ulaşabilecektir.”

İletişim

Adres

Çobançeşme Mah. Kimiz Sok.
No:16 Kat:3 D:9 İnanoğlu İş Merkezi
Yenibosna İstanbul

Telefon

+90 850 340 4949

Mail

info@creafone.com

Web Site

www.creafone.com

Sosyal Medya



@creafonecc

CREAFONE