

HİZMET STRATEJİSİ NEDİR? ANLAMI, ÖNEMİ VE 7 ADIM



Posted on 9 Ağustos 2019 by Sezgin



Category: [İşletme](#)

Pazarlama stratejisi hizmet sektörü deneyimleri süreçlerini sunmaya odaklanmıştır.

Satış, pazarlama, operasyonlar, insan kaynakları ve diğer fonksiyonlar gibi bir şirketin işlevlerinin rolü, mükemmel bir hizmet stratejisi oluşturmak için verimli ve birlikte çalışmalıdır. Bir hizmet stratejisi daha müşteri odaklı ve müşterilerin kullanımına ve ilişkilerine odaklanır.

Sağlık hizmetleri taşımacılığı gibi hizmet sektörlerinin birçoğu, kendi tekliflerimizi ve ayrıca ilgili şirketlerin birincil gelir getirici faaliyetleridir. Hizmet endüstrileri, müşteriye şirketin ürünü için teknik destek sağlamayı ve müşteriye gerekli her türlü teknikte yardımcı olmayı içeren, müşteri hizmeti olarak adlandırılan başka bir kategoride sınıflandırılmıştır.

Müşteri hizmetleri bir kuruluşun gelir üretmeyen bir bölümdür, bunun yerine müşterilerin sorularına cevaplar ve çözümler sunan bir sorun giderme hizmeti biçimidir. Hizmetler, şirket için bir katma değer olarak da düşünülebilir.

Pazarlama karmasındaki 4P yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma hizmet stratejisi için yeterli olmamaktadır. Bazı durumlarda da gerekli bile değildir. Çünkü hizmetler o an olup biten unsurlardır. 7P hizmet stratejileri için daha uygun. Fiziksel kanıtlar, insanlar ve süreçler hizmette oldukça önemlidir.

Şirket ayrıca çalışanlarına, kişisel görünümüne ve müşterilerin hizmete yönelik algılarını etkileyen diğer tüm küçük faktörlere de dikkat etmelidir. Endüstri standartlarına uygun olması için hizmetin etkin bir şekilde hesaplanması da gerekir. Şirketin algısı ile müşterinin beklentileri arasında genellikle bir boşluk vardır.

Bir hizmet stratejisi, boşluğu en aza indirecek şekilde uygulamak için çaba sarf etmek anlamına gelmektedir. Boşluk arttıkça şirketin piyasada kalması zorlaşacaktır. Kuruluşlar tarafından kullanılan stratejiler, teklife ve işin niteliğine göre değişir.

Bununla birlikte, hizmet stratejisi, müşteri beklentilerini karşılayacak veya ona en yakın olacak şekilde oluşturulmalıdır. Bir şirketin başarısı, sağladıkları hizmet açısından ölçülür ve bu nedenle kuruluşların iyi ürünler üretmemeleri ve aynı zamanda mükemmel bir hizmet sunmaları çok önemlidir .

Otelcilik veya eğlence gibi hizmet sektörlerinde münhasır olan şirketler, müşterilerden gelen talep değişimini karşılamak için kendilerini sürekli geliştirmeli ve tekliflerini

değiştirmelidir. Ancak, hem Dell'in hem de Apple gibi şirketlerin hizmetinde olduğu gibi hem ürünün teklifinde olan şirketler de vardır.

Bu firmaların ikisi de elektronik ürünler sunmakta ve ayrıca Satış Sonrası servis hizmeti vermektedir. Her ikisinde de, satış sonrası servislerin verimli olması nedeniyle Apple en iyisi olarak öne çıkıyor.

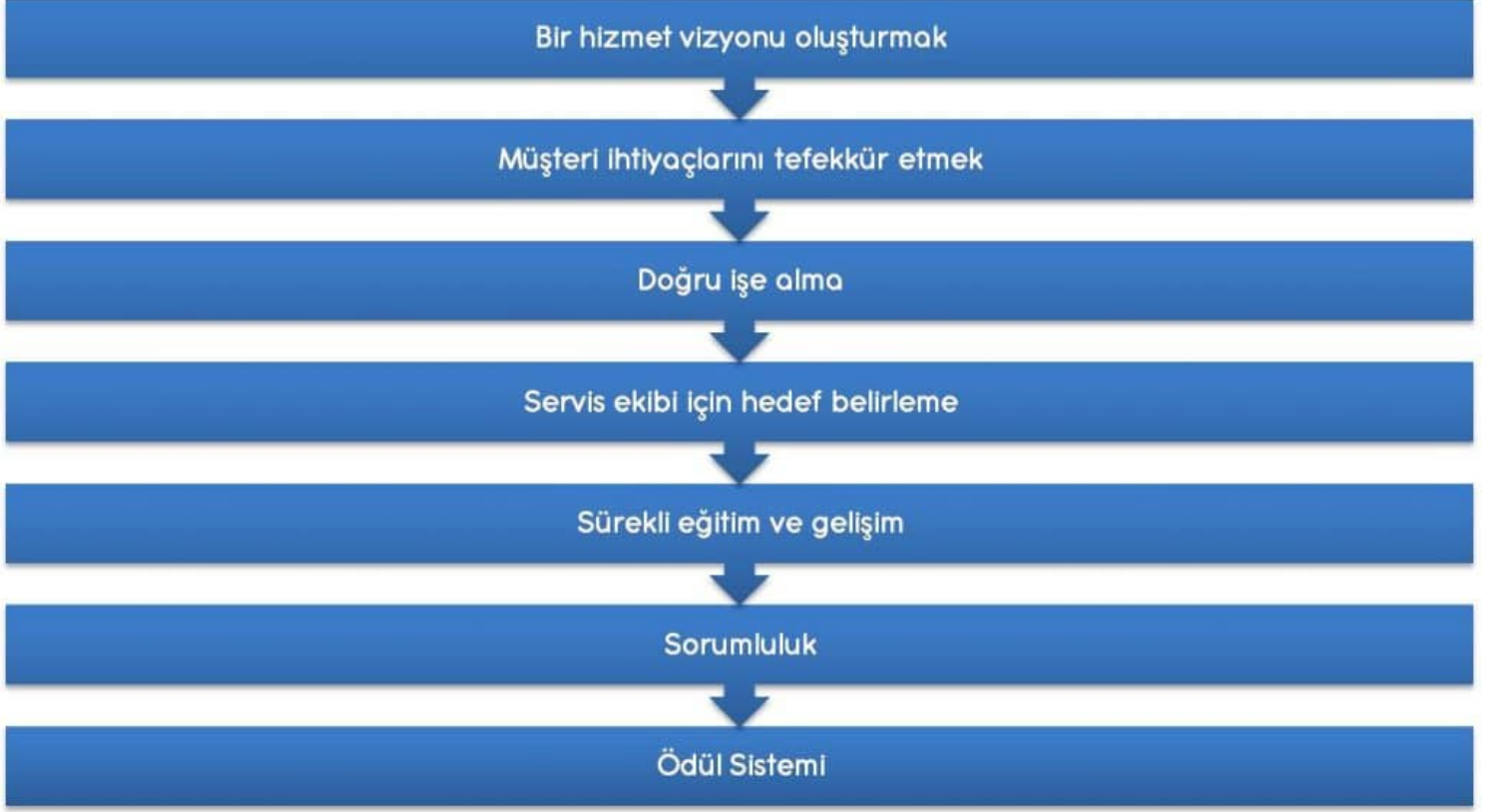
Hizmet stratejisinin önemi

Rekabetçi bir iş ortamında, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini ele almak için mevcut bir hizmet stratejisinin bulunması çok önemlidir. Hizmet stratejisinin önemini açıklayan sebeplerden birkaçı aşağıdadır:

1. Yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, mevcut müşterilerin elde tutulmasına girmekten çok daha fazladır. Hizmet stratejisi için müşteri stratejisi, şirketin pazarlama stratejisi ile uyumlu olmalıdır.
2. Yeni bir müşteri elde etmek için maliyetin mevcut bir müşteri elde tutmanın maliyetinden 5 ila 10 kat daha fazla olduğu iyi bilinen bir gerçektir. Kötü hizmet ve müşteri memnuniyeti olmayan kötü muamele nedeniyle müşteriden çok daha fazla kaybedilir. Ayrıca, mutsuz bir müşterinin memnuniyetsizliğinden en az 8 ila 16 diğer potansiyel müşteriye bahsedeceği tahmin edilmektedir. Sosyal medya ekleme ve memnun müşteri sesinin 1600 kişiye daha ulaşacağı ve bu nedenle müşteri elde tutmanın organizasyon için büyük önemi var.
3. Hizmet stratejisinin diğer tarafına baktığımızda memnun olan veya sadık olan bir müşteri tek bir kuruşa bile mal olmaz, ancak sözlü sözlü elçi olarak işe değer katar. Bu, müşteriden potansiyel bir müşteriye ücretsiz tanıtım yapması nedeniyle milyonlarca dolar tasarruf sağlayacaktır. Her müşterinin hizmet stratejisinden memnun kalmasının nedeni budur.
4. Ayrıca müşteri sadakatının işletme üzerinde herhangi bir etkisi olabileceği belirtiliyor. Müşteriyi önemli kılmak tüm müşterileri yaratır ve tüm müşterilerin artan rekabete rağmen iş yapmaya devam edeceği söylenir. Daha yüksek **müşteri sadakati**, daha yüksek müşteri tutma ve daha iyi rekabet avantajı anlamına gelir .
5. Şirketler, hizmet stratejisinin kuruluşun vizyon ve misyonu ile uyumlu olmasını sağlamalıdır. Kuruluşun stratejisini tamamlamaları gerekir. Mevcut müşterilerin alıkonulmasından sorumlu olacak verimli bir hizmet stratejisi geliştirmek ve uygulamak için zaman alacak şirketler.

Verimli bir hizmet stratejisi oluşturmak için 7 adım

Çoğu durumda, Hizmet stratejisi işin niteliğine bağlıdır, ancak burada çoğu hizmet kuruluşu tarafından genellikle kullanılabilir ve uygulanabilir adımlar aşağıdadır.



1) Bir hizmet vizyonu oluşturmak

Birincil adım, hizmet vizyonunu işletmeyle ilişkili çalışanlara iletmektir. Örgütle ilişkili çalışanlar örgütsel hedefleri ve örgütün vizyonunu anlamalıdır ve şirketin bu vizyona ulaşmasına yardımcı olmak için sorumluluklarını yazabilmelidir.

2) Müşteri ihtiyaçlarını tefekkür etmek

Önemli olan, müşterinin neye ihtiyacı olduğunu bilmek ve organizasyonun vizyon ve misyonu ile

senkronize etmektir. Müşterilerin geri bildirimlerini almak, beklentilerinin ne olduğunu bilmek ve belirlemek için ilk adımdır, böylece şirket müşterilerin beklentilerini karşılamak için elde edilen geri bildirimler etrafında bir strateji oluşturabilir.

Müşteri ihtiyaçları için pazar ihtiyaçları, odak grupları için memnuniyet anketleri ve müşteri geri bildirim formları gibi bir yöntem kullanılarak değerlendirilebilir. Bu tür geri bildirim formlarının ve anketlerin geliştirilmesi çok önemlidir ve müşteriler tarafından cevaplanması gereken sorulara odaklanmalıdır.

Müşterilerin ihtiyaçlarının zamanla değişmeye devam ettiğini ve hareketli bir hedef gibi olduklarını akılda tutmak çok önemlidir. Sürekli olarak değişmeye devam ettiği için, şirketlerin kendilerini müşterilerin değişen ihtiyaçları hakkında sürekli olarak güncellemeye devam edecek bir süreç oluşturmak çok önemlidir, böylece şirketler kendilerini ve tekliflerini buna göre hazırlayabilir ve değiştirebilirler.

3) Doğru işe alma

Müşterilerle yüzleşmek söz konusu olduğunda, onlarla yüzleşecek şirket değil, müşteriyle yüzleşecek çalışanlar oluyor. Çalışanlar kuruluşun yüzüdür ve kuruluşun yüzün doğru şekilde temsil edilmesini sağlamak zorundadır.

Çalışanlar, kuruluşun hedeflerini karşılayan ve müşterilere hizmet vermek için güçlü bir ağı ve omurga oluşturmaya yardımcı olan doğru beceri setine sahip olmalıdır. Doğru bir tutum ve kişiliğe sahip olmak, çalışanlarda şirketlerin geliştiremeyeceği bir şeydir, bu yüzden işitmede bu şeylerle ilgilenmeleri gerekir.

İşlerin çoğunda çalışanlar algılanabilir ve geliştirilebilir, ancak diğerlerinin çoğunun içinde inşa edilmesi gerekir. Müşterilerle etkileşimde bulunmak ve hizmet sağlamak, herkesin başaramayacağı kadar bilimden çok bir sanattır.

4) Servis ekibi için hedef belirleme

Müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve müşteri memnuniyeti için parametreler yapıldıktan sonra organizasyonlar müşteri memnuniyetini sağlamak için servis ekibi için hedefler oluşturulmak

zorundadır. Bu hedefler ölçülebilir ve ölçülebilir olmalı, böylelikle kurum çalışanları büyütmeyle birlikte çalışanları da büyütebilir.

Çalışanlar, kurumun vizyon ve misyonunu ve hedefini anlayabilmeli, böylece kendilerini şefe uyacak ve bu hedefleri aşacak şekilde hizalayabilmelidir. Müşteri memnuniyeti örneği şu şekilde verilebilir:

Bir buzdolabı şirketinin servis ekibi satış sonrası servis hizmeti vermektedir. Müşteri makinenin arızalanmasına neden olduğunda, servis ekibi tarafından müşterinin yerine ulaşması ve makinenin düzeltilmesi için geçen süre ölçülür.

Müşteri arızası çağrılarında katılma süresi ne kadar az olursa, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek olur. Bu, çalışanları değerlendirmek için ölçülebilir bir parametre olabilir.

5) Sürekli eğitim ve gelişim

İşe alım uygun ve doğru bir şekilde yapıldığında, çalışanlar doğuştan gelen bir nedene sahip olacaklardır; bu, organizasyonun müşterilere doğru şekilde hizmet vermek için bunları kullanabileceğidir. İyi bir servis ekibine sahip olmanın diğer bir kısmı da teknik becerilerini geliştirmek için sürekli eğitim vermektir.

Eğitim sadece teknik becerilere değil, aynı zamanda müşterilerle etkileşime de odaklanmalıdır. Doğru hizmet stratejisi, servis ekibine uygun eğitimi gerektirir; böylece yalnızca müşteri değil, kuruluşunuz da bundan yararlanır.

Çalışanların, kuruluşun amaçları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir; böylece kendilerini buna göre uyacak şekilde değiştirebilirler. Sadece teknik beceriler konusunda değil, aynı zamanda müşteri telefon görüşmelerine ve müşteri şikayetlerine cevap verme ve hizmet sağlama gibi diğer yumuşak beceriler konusunda da eğitilme ihtiyacı konuları önemlidir.

6) Sorumluluk

Kuruluşlar, çalışanların iyi müşteri hizmetlerinin önemini ve eylemlerinin kurumun performansını nasıl etkilediğini iyi bir şekilde anlamalarını sağlamalıdır. Kuruluşlar ayrıca hizmet hedeflerine ulaşmak için

çalışanların sorumlu tutulmasını sağlamalıdır.

Bu aynı zamanda performans yönetim sisteminin bir parçasını oluşturur ve şirket kültürüne dahil edilmelidir.

Örneğin, çalışanı en yüksek müşteri memnuniyeti ile ödüllendirmek ve çalışan üzerinde müşteri memnuniyeti ile çalışmak.

7) Ödül Sistemi

Olumlu pekiştirme her zaman her organizasyonda işe yarar ve bu nedenle mükemmel müşteri hizmetlerinden sorumlu olan performans gösteren çalışanların tanınması çok önemlidir. Bu, diğer çalışanların iyi performans göstermelerine ve belirlenen hedeflere ulaşmalarına veya onları aşmalarına yardımcı olacaktır.

Bu aynı zamanda organizasyonun vizyonunu ve misyonunu ve herkes için tebeşirle ifade edilen hizmet stratejisini güçlendirir. Başarılı bir organizasyon, güçlü müşteri hizmetleri tarafından kategorize edilir.

Daha Fazla Oku:

<https://www.idefix.com/Kitap/Hizmet-Pazarlamasi-Ve-Stratejileri/Egitim-Basvuru/Is-Ekonomi-Hukuk/Satis-Pazarlamahalkla-Iliskiler/urunno=000000671925>

<https://www.biatime.com.tr/hizmet-stratejisi-service-strategy/>

<https://www.idefix.com/Kitap/Hizmet-Pazarlamasi-Ve-Stratejileri/Egitim-Basvuru/Is-Ekonomi-Hukuk/Satis-Pazarlamahalkla-Iliskiler/urunno=000000671925>

