



Nagihan Ünivâr

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Müşteri odaklı pazarlama stratejisi

21'inci yüzyıl her alanda birçok değişimi beraberinde getirdi. Markaların rakiplerinden farklılaşması ve sürdürülebilirlik giderek daha zor hale geliyor. Rekabetin önüne geçmek için müşteri ihtiyaçlarını anlayarak hareket etmenin öneminin farkında olan markaların, pazarlama stratejilerinde müşteri odaklı olmaya geçiş yaptıklarını görüyoruz.

Müşteri odaklı pazarlama, markanın müşteri ihtiyaçlarına öncelik verdiği ve müşteriyi memnun etmeye odaklandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını anlamayı, geri bildirimlerini değerlendirmeyi, müşteri hizmetlerine odaklanmayı ve ihtiyaca göre ürün ve hizmetlerde değişiklik yapmayı içerir.

Odağına müşteriyi alan markalar, müşterilerin markanın en değerli varlığını kabul ederler. Pazarlama çalışmalarında müşteri deneyimini geliştirmeye öncelik verirler. Onlar için işletmenin ihtiyaçları değil, müşterinin ihtiyaçları ön plandadır. Müşterinin marka ile temas ettiği her nokta önemlidir. Markayı keşfetmesi, anlaması, sorgulaması ile başlayan bu yolculuk, satın almaya ve satın alma sonrası hizmetlere kadar uzanır. Müşteri odaklı markalar için her temas noktasında hayatı kolaylaştırmak ve yardımcı olmak esastır.

Müşteri deneyiminin olumlu olması

Satın alınan ürün ve hizmetin öncesinde ve sonrasında yaşanan deneyimin olumlu olması, başarılı bir ilişki yönetiminin yanı sıra temas noktalarında hangi işlemlerin değer yarattığını anlamaya yardımcı olur. Olumlu bir müşteri deneyimi, müşteri yaşam boyu değerini iyileştirir, satın alma maliyetlerini düşürür, memnun müşterilerden destekçiler çıkarabilir ve marka itibarını iyileştirebilir. Müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti bir bütündür. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti düzeyleri sürekli olarak izlenir ve süreçler iyileştirilir.



Geri bildirim döngüsü

Müşteri deneyimini ölçmek için geri bildirim döngüsü çalışır. Anketler, müşteri araştırmaları, sosyal medya yorumları, anında geri bildirimler ile müşterinin temas noktalarında yaşadığı deneyim değerlendirilir. Alınan geri bildirimler ile, gerekli düzenleme ve iyileştirme için harekete geçilir.

Şikayet çözümü

Müşteri odaklı pazarlamada şikayet çözümü önemlidir. Müşterinin temas noktalarında yaşadığı olumsuz deneyimleri dikkate alınarak, bu sorunlar öncelikli olarak çözülür ve sorunsuz bir hizmet sunmak amaçlanır.

Ürün ve hizmet iyileştirme

Müşterilerinden düzenli geri bildirim alan marka, müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler geliştirir. Hedeflerini geri bildirimlere göre belirler. Sürekli gelişim ve değişim içerisinde dir.

Çalışan motivasyonu

Olumlu bir deneyim yaşayan müşteri,

markanın savunucusu haline gelir. Bunun için marka çalışanlarının tutumu önemlidir. Onlar, markanın müşteri ile temas ettiği yüzdür. Çalışan motivasyonu, müşteri deneyimini doğrudan etkiler. Müşteri odaklı markalar, markayı gerçekten benimseyen ve ona tutkuyla bağlanan çalışanlar ile yol almaya öncelik verirler.

Müşteri deneyimi stratejisi

Müşteri odaklı yaklaşımda, marka bir müşteri deneyimi stratejisi tasarlar. Bunun için deneyimin nasıl içselleştirileceği planlanır ve çalışanlara bir vizyon olarak verilir. Çalışanlara verilecek vizyon belirlenirken, kısa ve öz olmasına dikkat edilir. İçeriğinde müşterileri için ne yapacakları söylenir.

Müşteri odaklı pazarlama stratejisinde, müşteriyi dinleyerek ve doğru yönlendirerek kalplere dokunmak önemlidir. Hayatları zenginleştirmek ve kolaylaştırmak için çözümler geliştirilir. Marka çalışanları tutum ve davranışlarına göre işe alınır. Müşteri ile her temas noktasında öncelik, güler yüz ve nezakettir.