

İnternette Kurum Oluşturma

Yrd. Doç.Dr. Figen Yıldırım

İnternette ürün ve hizmet stratejileri

- Ürünler, elektronik pazaryerlerinde geleneksel benzerlerinden, iki önemli noktada ayrılmaktadırlar:
 - (a) ürün tekliflerinde artan kişiselleştirme ve özelleştirme
 - (b) yeni fiyatlandırma stratejilerini desteklemek ve müşteri ihtiyaçları ile ürün özelliklerini denkleştirmek için bilgi tabanlı ürün bileşenlerinin bir araya toplanması ya da ayrılması

(a) *Kişiselleştirme ve Özelleştirme (Personalization and Customization):*

Elektronik pazaryerleri kişiselleştirme ve özelleştirmeyi iki yolla desteklemektedir:

- Tüketici izleme teknolojisi, bireysel alıcıların demografik özellikleri, tüketici profilleri veya benzer tüketicilerin bilinen tercihlerinin karşılaştırılmasına imkan sağlayarak, tüketicilerin spesifik tercihlerini keşfetmek ya da tahmin etmekte kullanılabilmektedir.
- Bilgi yönünden zengin içerikli ürünler maliyet-etkinlikli özelleştirmeye imkan tanımaktadır. Örneğin, okuyuculara kendi haber seçeneklerine göre kişiselleştirilmiş elektronik gazeteleri göndermek, aynı kopyayı tüm abonelere göndermekten daha maliyetli değildir.

(b) *Ürün Bileşenlerinin Toplanması veya Ayrılması:*

- Satıcılar, ürün karmalarını belirlerken her ürün teklifinin hangi ürün bileşenlerini ya da özelliklerini içereceğine karar vermelidir. Bu kararlar, farklı ürün paketlerinin *üretim, birleştirme, mönü, dağıtım ve işlem* maliyet tiplerine bağlıdır.

Fiyat Keşfi (price discovery):

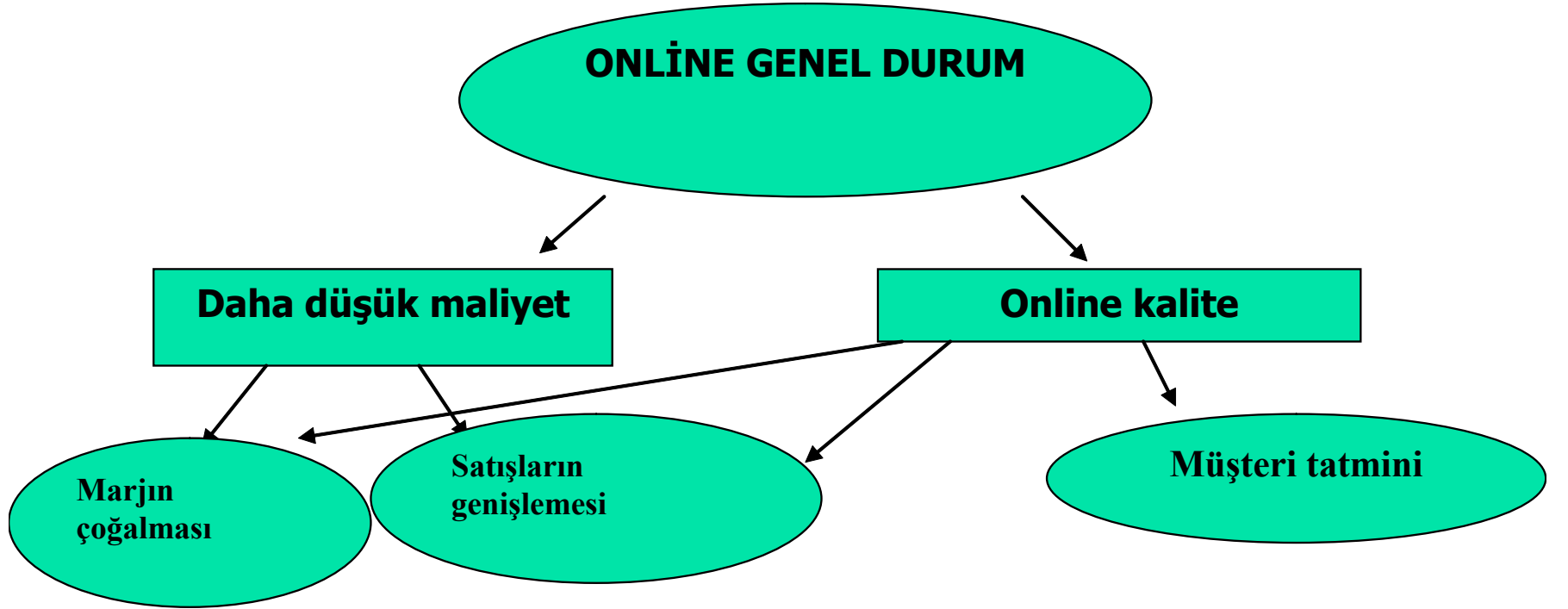
- Elektronik pazaryerleri, farklı pazarlarda farklı fiyat oluşumlarına olanak sağlar. Örneğin, bazı havayolları son anlarda boş kalan koltukları için mezat uygulayarak en yüksek fiyatı teklif eden müşterilerine vermektedir. Priceline (www.priceline.com) gibi araçlar, alıcıların ürün gereksinimlerini ve ödemeye razı oldukları fiyatı belirlemelerine imkan tanımakta ve alıcıların bu tekliflerini katılımcı satıcılara ulaştırmaktadır.
- Ürünleri isteğe göre üretme yeteneği, olası alıcılar hakkındaki demografik özellikler, tercihler ve geçmiş alışveriş davranışları gibi önemli bilgilere ulaşabilme yeteneği ile birleştirilince, satıcıların - farklı alıcılar için farklı fiyat uygulaması gibi- fiyat yelpazesi yeteneğini büyük ölçüde geliştirmektedir.
- Fiyat yelpazesi, satıcıların karlarını arttırmasında ve gereğinden fazla tüketiciyi azaltması bakımından alıcılar tarafından beğenilmektedir. Öte yandan, fiyat yelpazesi satıcıların, pazar dışında fiyatlandırılan alıcılara hizmet etmesini sağlayarak ekonomik etkinliği arttıran bir çıktı olmaktadır.

- Alıcıların teklifte bulunabilmesi, alıcı ve satıcıların elektronik ortamda ulaşabilmeleri gibi fiyat keşfinin yeni tipleri, tüketici pazarlarının "mikro yapışım" değiştirmektedir. Bu anlamda, pazarın mikro yapısı, hem pazarların etkinliğini hem de katılımcıların pazarlık gücünü etkilemektedir.
- Farklı fiyat keşif yöntemlerinin uygulanabilme olanağı, daha etkin pazarlar olarak sonuç verebilir ki, bu da, alıcıların faydasına ve etkin olmayan satıcıların da zararınadır.
- Menü maliyetleri düştükçe, satıcılar sabit fiyatlamadan uzaklaşacak ve fiyatlar daha fazla pazarlık konusu edilebilecektir. Satıcılar daha fazla bilgiye sahip oldukları zaman, farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulayarak karlarını arttırma yoluna gitmeye eğilimli olurlar. Ekonomi teorisine göre, pazarlık gücü daha yüksek alıcılar, daha varlıklı olanlardır ki bu durumdan daha iyi yararlanırlar.

E- unsurlar bütününün müşteri ilişkileri alt yapısını oluşturmaları

- E-unsurlar değerlendirildiğinde, müşteri ilişkilerinin alt yapısını oluşturmak için e-kaliteyi müşteri destek programı ile birleştirmek gerekmektedir.
- **Müşteri Destek kavramı**
- Günümüzde internetin gücü çoğunlukla kaliteyi ve müşteri tatminini arttırmak için kullanılmaktadır. Bu da ürün geliştirme, tüm satış işlemlerini kapsayan daha iyi bir müşteri desteği, müşteriye ve işletmenin üretkenliğini çok iyi anlamak ile sağlanabilir.
- Bu çabaların başarılı olması; firmaların, ürünlerinin genişlemesini, yayılmasını ne kadar istediklerini, imajlarını nasıl çalıştırdıklarını, finansal ya da müşteri odaklı olmasını neyin gerektirdiğini anlamaları ile mümkündür. Web'e yatırım yapma nedenlerinden en güçlüsü müşteri destek ve kaliteyi artırma eğilimidir.

ONLINE MÜŞTERİ DESTEĞİNİN FAYDALARI



Şekil II:Online Müşteri Desteğinin Faydaları

Müşteri destek denildiğinde şu konular akla gelmektedir:

- Problemleri online çözmek
- Daha düşük maliyet
- Online kalite
- Online müşteri destek konusunu savunmak
- Co-production

Problemleri Online Çözmek:

- İnternet kullanımı ile müşteri değeri ve tatmin artmıştır.Bunun hemen netice bu tatmin seviyesini korumak ve geliştirmek zorlaşmıştır.Müşteri artık hız ve kaliteyi bir arada istemektedir.Problemlerin online çözümü hem müşterinin siteye bakışının olumlu yönde değişmesine hem de hızlı olması sebebiyle tekrar tercih etmesine sebep olmaktadır.Ayrıca firma tarafından birçok iletişim ve diğer maliyetlerden kurtulma imkanı sağlamaktadır.
- Burada müşteri ilişkileri yöneticileri ile ürün müdürleri arasında bakış açısı olarak farklılıklar bulunmaktadır. Ürün müdürleri yüksek Pazar payı ve müşterinin üründen aldığı tatmindeki artışı gösteren araştırmalarla ilgilenirken, müşteri ilişkileri yönetimi sadakatteki, müşteriye elinde tutma artışı ile ilgilidir. Her iki durumda da amaç gerçek değer yaratabilmenin yollarının bulup bu değeri müşteri tatminine nasıl çevirebileceğini anlamak gerekir.
- İki alternatifli yöntem ile yapılan yatırımın faydalı olduğu görülmektedir. Biri Pazar seviyesinin bakıldığı breakeven analizi(web enhancement ratio –web improvement)Diğer yaklaşımda müşteri seviyesine bakılarak ölçüm yapılmaktadır.(müşteri kazancı, elinde tutma oranı, gelişim etkisi)

Daha Düşük Maliyet

- Online müşteri destek yatırımı ile maliyetlerin düşmesi diğer müşteri destek bileşenlerine göre daha çok ölçülebilmekte ve kontrol edilebilmektedir. Online yayınlar sayesinde elde yazılan ürünlerden tasarruf edilmekte hızlı bir dağıtım gerçekleşmektedir.
- Ayrıca elektronik dağıtım sayesinde paketleme, yükleme ve nakliye masraflarından kurtulmak mümkündür.
- Müşteri destek yatırımları sayesinde firmalar yığınla uğraşmak yerine gerçek problemleri çözmeye vakit bulabilmektedir. Müşteri desteğinin online olmasının en büyük artılarından biri telefon masraflarından kurtulmaktır. Ayrıca yüklenmiş hazır halde bulunan en çok sorulan sorular listesi sayesinde gerçek problemlere zaman kalmaktadır.(FAQ –frequently ask questions) Bununla birlikte müşterilerin interaktif katılımları sayesinde sorunları kendi aralarında da cevaplamaları mümkündür.

- Bir diğ er nokta da hızın yanında bu sistemin pahalı olmayan iletişim sağılamasıdır. Geleneksel yapıdaki müşteri destek pahalı ve ölçülmesi zor bir sistemdir. Pahalı olmasının sebepleri arasında ajan-müşteri oranı, etkileşim tipi, hizmetin tipi bulunmaktadır. Geleneksel yapıda kişisel kontrol ve birebir ilişki önemlidir. Zaman ayırıp çağrı merkezdeki kişiler her soruya her kişiye zaman ayırmaları gerekmektedir. Satış ekibi kurup yardımcı bir destek sunulmalı ve o anda hızlı bir şekilde cevap verilmelidir.
- Online yöntem ile birebir etkileşimle birçok insana aynı anda hizmet verebilmek mümkündür.
- İki tip E-mail yöntemi kullanılmaktadır. Klasik e-maileşmede işgücüne dayalı her mesaj için katılım gerekir. Smart route of e-mail (akıllı yol bulma sistemi) ve yapay zeka-(artificial intelligence) sistemi ile mesajlaşmanın verimli bir şekilde yapılabilmesi için kendiliğinden otomatik cevap verebilecekleri sorulara sistem yanıt vermektedir. Daha komplike sorunlar için ilgili birimdeki ilgili kişiye haber verilmektedir. Gelişimi tam uygulayabilmek için bu yapay zeka ve akıllı yol bulma sistemi karışık modda kullanım tavsiye edilmektedir.

- Müşteriye hızlı ve yaratıcı cevapların verilmesi yatırım gerektirir bu da pahalı olmasına sebep olabilmektedir.
- Müşteri desteğinin Intranet tekniğiyle yapılması ile hizmet artarken maliyetin büyük bir bölümünden tasarruf edebilmek mümkündür. Örneğin APL dünya çapında gemi, tren, kamyon taşımacılığı yapan şirket APL taşıma sırasında gerekli olan tüm bilgi ve belgeleri intranet sistemi sayesinde sağlamaktadır. Böylece hem bilgi güncelliğini kaybetmez, hem de zamandan tasarruf sağlanmaktadır. Bu sistem sayesinde telefax, telefon masrafları düşmektedir.

ONLINE KALİTE

Kalite ve Gerçek Değer

Aktiviteleri

- Yatırımcı ilişkilerini korumak ve online teknik data verebilmek kaliteyi sağlayabilmek demektir. Amaç müşteriye değişik, yeni yöntemlerle değer sunabilmektir. Gerçek değer aktiviteleri dataları elde etmek, organize olmak, sentez yapıp bunları dağıtmak ile sağlanmaktadır.

Müşteri Tatmini ve Online Destek

- Müşteriye değer yaratabilmek beklentilerini karşılayabilmek bunu hızlı ve doğru biçimde yakalayabilmek kaliteyi belirleyen unsurdur.
- Ürününüzün çeşidine göre kaliteyi belirleyen unsurlar değişmektedir. Eğer malınız bir hizmet ise hissedebilir, teminat, kendini bulma özdeşleştirme duygusu yoğun iken ürün de performansı, dayanıklılığı, estetiği çok daha kaliteyi belirleyen nitelikler olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde internette bir marka iseniz kaliteyi belirleyen nitelikler farklılaşmaktadır.

E-KALİTENİN boyutları

ÜRÜN	HİZMET	SANAL OPERASYON
-PERFORMANS -ÖZELLİKLER -GÜVENİRLİLİK -DAYANIKLILIK -HİZMET VEREBİLEN -BEKLENTİLERE UYGUNLUK -ALGILANAN KALİTE -ESTETİK	-DOKUNULABİLİR -GÜVENİRLİLİK -YANITLAYICI -TEMİNAT -KENDİNİ BULMA	-PERFORMANS -ÖZELLİKLER -YAPI -GÜVENİRLİLİK -DEPOLAMA KAPASİTESİ -HİZMET VEREBİLEN -GÜVENLİK VE SİSTEM BÜTÜNLÜĞÜ -GÜVEN -YANITLAYICI -ÜRÜN/SERVİS FARKLILAŞMASI VE ÖZELLEŞTİRME -WEB SATIŞ KURALLARI -İTİBAR -ESTETİK -TEMİNAT -KENDİNİ BULMA

- Online müşteri destek konusunu savunmak
- Co-production

Customer as a resources(customer co-production)

E-CRM

- İnternet ortamında gerçek zamanlı olarak anında müşteri ilişkileri yönetimini amaçlayan e-CRM uygulamaları ise, ikili bir yönlendirme (müşteriden-işletmeye veya işletmeden müşteriye) ve çoklu kanalla erişim olanağı sağlamaktadır.
- E-CRM; internete erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri gereksinimleri, istekleri ve beklentileri karşılamak amacıyla, şirketlerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir.
- Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-CRM'in başarıya ulaşmasındaki en önemli faktör kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve CRM'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektir. Ancak sadece E-CRM uygulamalarını gerçekleştirecek CRM yazılım paketleri olarak bir CRM şirketi olmak mümkün değildir. Öncelikle müşteriyi ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine gerek vardır.

E-CRM'in Amaçları ve Kapsamı

- Etkin bir iletişim ortamının yaratılması.
- Müşteri memnuniyet ölçümlerinin yaratılması.
- Müşteri geri dönüşümünün hızlandırılması.
- Operasyonel işletme faaliyetlerinin karlılığın artırılması.
- Her derece ve düzeydeki faaliyet maliyetlerinin minimuma indirilmesi.
- Müşteriye uygun ürün yelpazesinin internet ortamında geliştirilmesi ve sıklaştırılması.

ARAÇLAR

- Arama motoru,
- Canlı/anında müşteri yardım desteği,
- E-posta yönetimi,
- Yeni içerik yönetimi,
- Çok dilli/Lisanlı müşteri desteği.

E-CRM sistemi kapsamında yer alan faaliyetler şunlardır:

- İşletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) satış ve sipariş yönetimi, web kataloğu yönetimi ve organizasyonu, içerik yönetimi boyutlarıyla birlikte kapsayan internet yoluyla satış platformu,
- Alışveriş kartı,
- Bilgi güvenlik sistemi,
- İletişimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan iletişim sistemi,
- Söz konusu iletişim sisteminde yer alan faaliyetler aşağıda belirtilmiştir:
- Chat/sohbet odası denetimi/konferans iletişim sistemi
- E-posta iletişimi
- Web ölçümleri
- Çok lisanslı destek
- Çok kurlu destek
- Kodlanmamış şikayetler
- Mesaj alışverişi
- Ürün ve fiyat tanımlamaları
- Satış-müşteri profili, muhasebe yönetimi
- Müşteri hizmetleri, teknik destek, self servis, sorunlara ilişkin düzenlemeler, otomatik yanıt verme sistemi
- Pazarlama otomasyonu/kampanya yönetimi/data analizi

E-CRM'in Yararları

- **Müşteri Açısından;**
- E-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme
- Hizmet süresinin kısılması
- Taleplerin daha hızlı işlenmesi ve kolaylıkla ulaşabilme
- Daha kolay iletişim ve geribesleme.
- Bedava veya düşük maliyetli hizmetler
- **İşletme Operasyonları Açısından;**
- 24 saat hizmet verebilme
- Veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim
- Otomatize satış sistemleri
- Birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı
- Müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık
- **İşletme Getirileri Açısından;**
- Müşteri tatminini artırmak
- Online ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanları
- Ölçüme dayalı analitik araçlar
- Hizmet başına ve işlem başına maliyetlerde düşüş
- Gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları

