

Parekende sektöründe özel danışmanlık hizmetleri

İşletmelerin temel amacı, varlıklarını sürdürerek rekabet gücünü artırmaktır. Günümüzde bunun tek koşulu, müşterilerinin davranışlarını etkin bir biçimde analiz ederek hizmet beklentilerini önceden görebilmekten, bu beklentileri aşarak onları mest edecek hizmeti sunabilmekten ve tabii bunun sürekliliğini sağlamaktan geçiyor. Çağdaş yönetim anlayışlarının ilkelerine göre bunu sağlamanın yolu ise iç müşterilerini, bir başka deyişle çalışanlarını mutlu edebilmek. Bu eğitim, sizlerle, odak noktasında “Hepimiz Birbirimizin Müşterisiyiz” anlayışının bulunduğu, örgüt içi ve dışı müşteri odaklı bir hizmet anlayışının nasıl yaratılabileceğinin ve böylelikle rekabet gücünün nasıl artırılabilceğinin yöntemlerini paylaşıyor.

Neler Paylaşacağız?

- Örnek Olay: “İşimiz İnsanları Mutlu Etmek”
- 21. Yüzyılda Dünyadaki Yeni Ekonomik Düzenin Müşteriye Bakış Açısına, Pazarlama ve Satış Stratejilerine Yansımaları
- Örnek Olay: “Fark Yaratın”
- İnsanlar Neden Satın Alırlar? İhtiyaç – Fayda – Kalite Bileşkesi
- Müşteri İçin Değer Yaratmak
- Müşteri Mutluluğunun Önemi Nedir?
- Müşteriler Mutlu Olmadıkları Zaman Neler Yaparlar?
- Bir Müşteriyi Kazanmanın ya da Kaybetmenin Bir Kuruma ve O Kurumun Çalışanlarına Etkileri Nelerdir?
- Müşterilerinizin Mutlu Olduklarından Emin Misiniz?
- Müşteriler Sizden Neden Vazgeçer?
- Müşteri Mutluluğunu Sağlamak İçin “İyi Ürün” Yetmez, “İyi Hizmet” de Gerekir
- Hizmetin Özellikleri ve Hizmet Üretmek İle Ürün Üretmek Arasındaki Farklar
- Grup Çalışması: “Müşteriler Ne Bekler?”
- Hizmetin İki Boyutu: Teknik ve Kişisel Hizmet
- Kişisel Hizmetin Önemi ve Özellikleri

- Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler
- Örnek Olay: “Uzman Gözüyle Hizmet Kalitesi”
- Hepimiz Birbirimizin Müşterisiyiz: Kalite Zincirinde İç Müşteri – Tedarikçi İlişkileri ve Dış Müşteriye Yansımaları
- Grup Çalışması: “Müşteri İlişkilerimizi Geliştirmek İçin...”
- Müşteri İlişkileri ve İlişkisel Pazarlama’da Önemli Noktalar
- Satış, Pazarlama ve Müşteri İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi
- Örnek Olay: “Gülümseyin, Sahnedesiniz”
- Müşteri Sadakati Yaratmak ve Rekabet Avantajları Yakalamak İçin Altın Kurallar

Şirketlerin pazarlama ve satış ekiplerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını anlama, analiz edebilmek ve buna uygun davranış geliştirebilmelerine yardımcı olmak.

Neler Paylaşacağız?

PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ

- Tüketici, müşteri, tüketim kavramları
- İhtiyaçlar, istekler

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

- Durum analizi
- Pazar bölümlenmesi
- Hedef pazar seçimi
- Konumlandırma
- Pazarlama karması

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA PSİKOLOJİK ETKİLER

- Öğrenme
- Bellek
- Güdüleme
- Duyum
- Algılama
- Tutum
- Duygular
- Kişilik
- Benlik
- Değerler
- Yaşam biçimi

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER

- Gruplar
- Aile
- Yeniliklerin yayılması
- Sosyal sınıf
- Kültür

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

- Tüketici karar verme düzeyleri

- Sorunun belirlenmesi
- Bilgi arayışının boyutları
- Seçeneklerin değerlendirilmesi

SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

- Plansız satın alma
- Mağaza seçim davranışı
- Satın alma sonrası davranışlarMüşteri profilindeki ve beklentilerindeki farklılaşmalar, kurumların hayatta kalmalarının sadece iyi ürün üretmekle değil aynı zamanda iyi bir hizmet ve etkin müşteri ilişkileri sağlamasıyla mümkün olabileceğinin anlaşılmasını sağlamış, bu durum, çalışanların da daha etkin müşteri ilişkileri sağlayabilmelerine yönelik becerilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. “Müşteri İlişkilerimi Geliştiriyorum” eğitim programı da, değişen hizmet ve müşteri ilişkileri anlayışını tartışarak, katılımcılara müşterilerle daha etkili iletişim kurmalarını sağlayacak becerileri kazandırmayı amaçlayan bir workshoptur.

Bu program sonunda katılımcılar;

- Hizmet sektörünün özellikleri, hizmette ve müşteriye yaklaşımdaki değişimler ve geleceğin hizmet anlayışı hakkında bilgi sahibi olacaklar,
- Müşteri odaklı hizmet üretmek ve müşterilerle etkili iletişim kurma yöntemleri konusunda bütünsel bir bakış açısına sahip olacaklar,
- Müşteri odaklılığın ve müşterileri mutlu etmenin, kurumları ve kendileri için ne denli önemli olduğunun farkına varacaklar,
- Kalite ve hizmette kaliteyi belirleyen boyutlar hakkında bilgi sahibi olacak, kaliteli hizmet üretme konusunda olumlu tutum geliştirecekler,
- İletişim ve müşteri ilişkileri dinamikleri, prensipleri ve teknikleri konusunda kapsamlı bilgi edinecekler,
- Kendi kurdukları iletişim ve müşteri ilişkileri hakkında özdeğerleme yaparak geliştirme yönünde olumlu tutum oluşturabilecekler,

- Ve müşteri bağılılığı yaratmayı sağlayacak altın önerilere ulaşabilecekler.

Neler Paylaşacağız?

MÜŞTERİ MUTLULUĞU

- Örnek Olay: “İşimiz İnsanları Mutlu Etmek”

- 21. Yüzyılda Dünyadaki Yeni Ekonomik Düzenin Müşteriye Bakış Açısına, Pazarlama ve Satış Stratejilerine Yansımaları

- Örnek Olay: “Fark Yaratın”

- İnsanlar Neden Satın Alırlar? İhtiyaç – Fayda – Kalite Bileşkesi

- Müşteri İçin Değer Yaratmak

- Müşteri Mutluluğunun Önemi Nedir?

- Müşteriler Mutlu Olmadıkları Zaman Neler Yaparlar?

- Bir Müşteriyi Kazanmanın ya da Kaybetmenin Bir Kuruma ve O Kurumun Çalışanlarına Etkileri Nelerdir?

- Müşterilerinizin Mutlu Olduklarından Emin Misiniz?

- Müşteriler Sizden Neden Vazgeçer?

- Müşteri Mutluluğunu Sağlamak İçin “İyi Ürün” Yetmez, “İyi Hizmet” de Gerekir

- Hizmetin Özellikleri ve Hizmet Üretmek İle Ürün Üretmek Arasındaki Farklar

- Grup Çalışması: “Müşteriler Ne Bekler?”

- Hizmetin İki Boyutu: Teknik ve Kişisel Hizmet

- Kişisel Hizmetin Önemi ve Özellikleri

- Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

- Örnek Olay: “Uzman Gözüyle Hizmet Kalitesi”

- Hepimiz Birbirimizin Müşterisiyiz: Kalite Zincirinde İç Müşteri – Tedarikçi İlişkileri ve Dış Müşteriye Yansımaları

- Grup Çalışması: “Müşteri İlişkilerimizi Geliştirmek İçin...”
- Müşteri İlişkileri ve İlişkisel Pazarlama’da Önemli Noktalar
- Satış, Pazarlama ve Müşteri İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi
- Örnek Olay: “Gülümseyin, Sahnedesiniz”
- Müşteri Sadakati Yaratmak ve Rekabet Avantajları Yakalamak İçin Altın Kurallar

İLETİŞİM BECERİLERİ

- İletişim ve Algılama Süreci
- Rol Oynama: “Şu Japonlar...”
- Grup Çalışması: “Mükemmel İletişimciler”
- Test: “İletişim Becerilerim”
- Egzersiz: “Dünyayı Olduğu Gibi Değil Olduğumuz Gibi Görürüz” - Algılama Süreci ve Özellikleri
- Test: “Varsayımlar”
- Konuşma
- Takım Oyunu: “Hangisi Kayıp?” - Ne Kadar İyi Bir Konuşmacı ve Ne Kadar İyi Bir Dinleyiciyiz?
- Egzersiz: “Sözcüklerin Dili”
- Takım Oyunu: “Bütünü Oluşturma” ve “Bakmadan Çizmek” - Nasıl İyi Konuşmacı Olabiliriz?
- Egzersiz: Ses ve Nefesi Doğru ve Etkileyici Biçimde Kullanmak
- Egzersiz: Konuşmanın Müziği Olan Tonlama ve Vurgulamalar
- Egzersiz: Sıkça Yapılan Yanlışlar ve Konuşmada Gerekli Olan Çeşitli Üsluplar
- Sözel Zekamızı Geliştirmeye Yönelik Egzersizler
- “İki Sözcük”
- “Yaratıcı Sözcük Üretme”
- “Sözcüklerle Öykü Yaratma”

- Dinleme
- Nasıl İyi Bir Dinleyici Olabiliriz?: Aktif Dinleme, Soru Sorma ve Sorulara Yanıt Verme İlkeleri
- Dinleme Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Egzersizler
- “Kol Saati”
- “Kıvrımlar”
- “P’leri Bulalım”
- Beden Dili
- İletişimde Beden Dilinin Önemi ve Özellikleri
- Egzersiz: “Beden Dilimiz Neler Anlatıyor?”
- Takım Oyunu: “Hangisinin Mesleği Hangisi?”
- Beden Dilinin Ögeleri ve Verilen Mesajların Analizi
- Video Klip: “Olumlu ve Olumsuz Etki Bırakan Sözsüz Mesajlar”
- İletişim Çatışmaları ve Empati
- İletişim Çatışmalarına Neden Olan Kalıplaşmış Düşüncelerimiz
- Yapıcı (Destekleyici) ve Yıkıcı (Savunmacı) İletişim Biçimleri
- Test: “Empatik Beceri Ölçeği”
- Empatiyi Başarmak

Müşteri profilindeki ve beklentilerindeki farklılaşmalar, kurumların hayatta kalmalarının sadece iyi ürün üretmekle değil aynı zamanda iyi bir hizmet ve etkin müşteri ilişkileri sağlamasıyla mümkün olabileceğinin anlaşılmasını sağlamış, bu durum, çalışanların da daha etkin müşteri ilişkileri sağlayabilmelerine yönelik becerilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. “Müşteri İlişkilerimi Yönetiyorum” eğitim programı da, değişen hizmet ve müşteri ilişkileri anlayışını tartışarak, katılımcılara müşterilerle daha etkili iletişim kurmalarını sağlayacak becerileri kazandırmayı amaçlayan bir workshoptur.

Neler Paylaşacağız?

CRM NEDİR?

- CRM'in amacı ve hedefleri
- CRM ve Pazarlama İlişkisi
- Müşteri Odaklı Kurum Kültürü
- Müşteri Odaklı Yapılanma
- Veri toplama

MÜŞTERİ DEĞERİ VE SADAKATI

- Müşteri Kimdir ?
- Müşteri beklentileri ve İhtiyaç sınıflandırması
- Müşteri sadakati
- Müşteri karlılığına göre değerlendirme
- Müşteri değeri

MÜŞTERİ MUTLULUĞU

- Müşteri ilişkilerinde ilk beş saniye
- Görünüm
- İlk temas
- Karşılama
- Davranışlarımız
- Tavrımız
- İsimle hitap
- Bekletme
- İkrâm yapma

- Profesyonelliđimi nasıl yansıtırız
- Uygulama
- Müşteriyi anlamak neden önemli
- Müşteri tatmini neden önemli
- Müşteri için değer yaratmak
- Müşteriler mutlu olmadıklarında ne yaparlar
- Bir müşteriyi kazanmanın yada kaybetmenin bir kuruma ve o kurum çalışanlarına etkileri
- Müşteriler sizden neden vazgeçerler
- Müşteri mutluluğu için “ İyi Ürün” yetmez “ İyi hizmet” de gerekir
- Kadınlar için imaj kırıcılar
- Erkekler için imaj kırıcılar

MÜŞTERİ İLE İLETİŞİM

- İletişim
- Sözsüz iletişim
- Ne söylediğiniz değil nasıl söylediğiniz önemli
- Uygulama
- İletişim şeması
- İletişimde kaynak davranışı
- İletişimde hedef davranışı
- Farklı dinleme şekilleri
- Etkin dinleme
- Müşterinizle Empati kurun
- Müşteri ile etkili ve olumlu bir iletişim kurulmasını engelleyen etmenler ve bunların ortadan kaldırılması

- Telefonla İletişim

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ İLE BAŞA ÇIKMA

- Her şikayet bir armağandır
- Savunmaya geçmek
- Çatışmaya yol açan sözcükler
- Çözüm üretme
- Sihirli sözcükler
- Müşterinin şikayetine ne zaman yanıt verilmeli
- Müşterinin şikayetine yanıt vermek yeterlimi
- Sözlü şikayetler
- Yazılı şikayetler
- Şikayetleri etkin biçimde yanıtlama yöntemleri
- Uygulama

HİZMETTE MÜKEMMELLİK STANDARDININ ÖZELLİKLERİ

- Kendine güven duymak
- Kurumuna güven duymak
- Zamanında davranmak
- Sözü tutmakMüşteri odaklı bir örgüt olmayı hedefleyen işletmeler için en iyi rehberdir müşteri şikayetleri. Ancak, şikayetler etkin bir biçimde karşılanıp, çözümlenmediği ve işletmenin kendisini geliştirmesini sağlayacak biçimde yararlanılmadığı sürece müşteriler sadece şikayet etmekle kalır, bir daha da o işletmeye uğramazlar. Bir şikayetin ve bir mutsuz müşterinin işletme için öneminden, kurumsal şikayet politikasının oluşturulması ve yaşama geçirilmesine kadar olan süreci irdeleyen bu eğitim, katılımcılarda müşteri şikayetleri karşısında olumlu bir tutum ve olumlu davranışlar geliştirmeyi hedefliyor.

Bu program sonunda katılımcılar;

- Hizmet sektörünün özellikleri, hizmette ve müşteriye yaklaşımdaki değişimler ve geleceğin hizmet anlayışı hakkında bilgi sahibi olacaklar,
- Müşteri odaklı hizmet üretmenin temel ilkeleri konusunda bütünsel bir bakış açısı geliştirecekler,
- Kalite ve hizmette kaliteyi belirleyen boyutlar hakkında bilgi sahibi olacak, kaliteli hizmet üretme konusunda olumlu tutum geliştirecekler,
- Müşteri mutluluğunun ve müşteri şikayetlerinin, kurumları ve kendileri için ne denli önemli olduğunun farkına varacaklar,
- Müşteri şikayetlerini etkin biçimde karşılama, çözümlenme, analiz etme ve değerlendirme yöntemleri konusunda kapsamlı bilgi edinecekler,
- Önceki uygulamaları hakkında özdeğerleme yaparak, müşteri şikayetlerinden kurum için artı değer yaratacak biçimde daha etkin yararlanma yönünde olumlu tutum geliştirebilecekler,
- Ve müşteri bağlılığı yaratmayı sağlayacak altın önerilere ulaşabilecekler.

Neler Paylaşacağız?

MÜŞTERİ MUTLULUĞU

- Örnek Olay: “İşimiz İnsanları Mutlu Etmek”
- 21. Yüzyılda Dünyadaki Yeni Ekonomik Düzenin Müşteriye Bakış Açısına, Pazarlama ve Satış Stratejilerine Yansımaları
- Örnek Olay: “Fark Yaratın”
- İnsanlar Neden Satın Alırlar? İhtiyaç – Fayda – Kalite Bileşkesi
- Müşteri İçin Değer Yaratmak
- Müşteri Mutluluğunun Önemi Nedir?

- Müşteriler Mutlu Olmadıkları Zaman Neler Yaparlar?
- Bir Müşteriyi Kazanmanın ya da Kaybetmenin Bir Kuruma ve O Kurumun Çalışanlarına Etkileri Nelerdir?
- Müşterilerinizin Mutlu Olduklarından Emin Misiniz?
- Müşteriler Sizden Neden Vazgeçer?
- Müşteri Mutluluğunu Sağlamak İçin “İyi Ürün” Yetmez, “İyi Hizmet” de Gerekir
- Hizmetin Özellikleri ve Hizmet Üretmek İle Ürün Üretmek Arasındaki Farklar
- Grup Çalışması: “Müşteriler Ne Bekler?”
- Hizmetin İki Boyutu: Teknik ve Kişisel Hizmet
- Kişisel Hizmetin Önemi ve Özellikleri
- Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler
- Örnek Olay: “Uzman Gözüyle Hizmet Kalitesi”
- Hepimiz Birbirimizin Müşterisiyiz: Kalite Zincirinde İç Müşteri – Tedarikçi İlişkileri ve Dış Müşteriye Yansımaları
- Grup Çalışması: “Müşteri İlişkilerimizi Geliştirmek İçin...”
- Müşteri İlişkileri ve İlişkisel Pazarlama’da Önemli Noktalar
- Satış, Pazarlama ve Müşteri İlişkilerinde Toplam Kalite Yönetimi
- Örnek Olay: “Gülümseyin, Sahnedesiniz”

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

- Test: “Müşteri Şikayetlerine Yönelik Şirket Kültürü Analizi”
- Örnek Olay: “Hata Kimde?”
- Şikayet Eden Bir Müşterinin Kurum İçin Anlamı
- Müşterinin Şikayetine Ne Zaman Yanıt Verilmeli?
- Müşterinin Şikayetine Yanıt Vermek Yeter Mi?
- Müşteriler Aldıkları Yanıttan Mutlu Olmadıkları Zaman Neler Yaparlar?

- Müşteriyi Mutlu Etmeyen Bir Yanıt Nelere Mal Olur?
- Örnek Olay: "Erol'un Telefon Faturası"
- Şikayetleri Etkin Biçimde Karşılama ve Yanıtlama Yöntemleri
- Sözlü Şikayetler
- Yazılı Şikayetler
- Zor Durumlarla Başa Çıkabilmek
- Müşteri Şikayetlerinin Analizinde ve Değerlendirilmesinde Kullanılabilecek Teknikler
- Kurumsal Şikayet Politikasının Oluşturulması ve Uygulamada Dikkat Edilecek Noktalar
- Müşteri Şikayetlerini Rekabet Avantajına Çevirmek İçin Altın Kurallar

Ürün ve hizmet satışında görev alan her düzeydeki satıcının en temel endişelerinden biri olan yeni müşteri bulma, yeni iş yaratma konusundaki sorulara etkin cevaplar bulma ve bu konuda yapılması gerekenleri aktararak performansı sürekli satış hedefleriyle paralel ya da üstünde tutabilme becerisini aktarmak amacını gütmektedir.

Neler Paylaşacağız?

- Yeni müşteri bulma-yeni iş geliştirme nedir ?
- Yeni müşteri bulmanın gücü
- Yeni müşteri bulmada reddedilme korkusuyla nasıl baş ederiz ?
- Yeni müşteri yaratmanın 10 emri
- Ön görüşmenin anatomisi
- Müşteri yaratma sürecindeki itirazlarla baş edebilme
- Müşterinin size gelmesini nasıl sağlarsınız ?
- Başarının 4 adımı

Bu program sonunda katılımcılar;

- Hizmet sektörünün özellikleri, hizmette ve müşteriye yaklaşımdaki değişimler hakkında bilgi sahibi olacaklar,
- Kalite kavramı, Toplam Kalite Yönetimi, temel ilkeleri ve getirdiği yenilikle konusunda bütünsel bir bakış açısı geliştirecekler,
- Hizmette kaliteyi belirleyen boyutlar hakkında bilgi sahibi olacak, kaliteli hizmet üretme konusunda olumlu tutum geliştirecekler,
- Hizmet sektöründe Toplam Kalite Yönetimi' nin uygulanmasının gerekliliği ve bunu başarmada karşılaşılan güçlükler hakkında bilgi sahibi olacaklar,
- Hizmet sektöründe Toplam Kalite Yönetimi' ni başarmak için yol gösterici altın önerilerle buluşacaklar
- Ve dünyadaki son gelişmeler hakkında bilgi sahibi olarak geleceğin hizmet organizasyonları ile tanışma olanağı bulacaklar.

Neler Paylaşacağız?

HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

- Hizmet Sektörünün Özellikleri Ve Hizmet Üretmek İle Ürün Üretmek Arasındaki Farklar
- Hizmete Ve Müşteriye Bakış Açısında Gözlenen Değişmeler
- İnsanları Hizmet Satın Almaya Yönelten Davranışlar Ve Çeşitliliği
- Müşterilerin Satın Aldıkları Hizmetten Bekledikleri Fayda Ve Çeşitliliği
- Müşteriler Aldıkları Hizmetten Mutlu Olmadıkları Zaman Neler Yaparlar?
- Müşteri Mutluluğunun Önemi Nedir? Bir Müşteri Kazanmanın Ya Da Kaybetmenin Bir Kuruma Ve O Kurumun Çalışanlarına Etkileri Nelerdir?
- Hepimiz Birbirimizin Müşterisiyiz

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

- Kalite Kavramı Ve Evrimi
- Neden Toplam Kalite Yönetimi?
- Toplam Kalite Yönetimi Nedir – Ne Değildir?
- Toplam Kalite Yönetimi' nin Temel Prensipleri Ve Getirdiği Yenilikler

HİZMET SEKTÖRÜNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ' Nİ BAŞARMAK

- Hizmet Üretiminde Kaliteyi Belirleyen Boyutlar
- Neden Hizmette Toplam Kalite Yönetimi?
- Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Uygulamalarında Karşılaşılan Güçlükler ve Başarı İçin Altın Kurallar
- Nereden Başlasak?
- Biz Toplam Kalite' nin Neresindeyiz?: Bireysel Öz Değerlendirme

SONUÇ VE TRENDLER

- ISO 9000 - 2000
- EFQM Mükemmellik Modeli
- 21. Yüzyılda Hizmet Ve Geleceğin Hizmet Organizasyonuna Yönelik Yaklaşımlar
- Toplam Kalite Yönetimi' nin Yolu Bireysel Kalite Yönetimi' nden Geçer