



ÜDY 1·2·3·4

ODY 1·2·3·4

ORTAK DERS

ÜNİTE 15

Müşteri İlişkileri ve Pazarlama

CRM, müşteri sadakati, pazar bölümlendirme, pazarlama karması ve fiyatlandırma

Okuma süresi: 14 dakika



BU ÜNİTEDE

Taşımacılıkta teknoloji kolayca taklit edilir ama iyi kurulmuş müşteri ilişkisi edilemez. Bu ünite de müşteriyi tanımayı, elde tutmayı, pazarı bölümlere ayırmayı ve doğru fiyatı belirlemeyi öğreneceğiz.

15.1 · MÜŞTERİ

Müşteri kimdir?

Müşteri, ürün ya da hizmetimizin alıcısıdır. Çıktımızı alan herkes müşteri gibi düşünülmelidir.

İç müşteri

Aynı zincirdeki çalışma arkadaşları. Ön cephedeki personel arkadaki ekipten destek görmezse dış müşteriye iyi hizmet veremez. İhtiyacını tespit etmek daha kolaydır.

Dış müşteri

Son kullanıcı ile acente, dağıtıcı, toptancı gibi aracı müşteriler. İhtiyacını tespit etmek daha karmaşıktır.

İhtiyaç nasıl tespit edilir?

Doğrudan görüşme, çalışanlardan geri bildirim, şikâyet ve yorum analizi, pazar araştırması, anket formları, telefonla pazarlama.

▲ DİKKAT EDİN

Reklam ve tanıtım müşteri ihtiyacını tespit etme yöntemi değildir; bunlar tutundurma faaliyetidir.

15.2 • CRM

Müşteri ilişkileri yönetimi

Müşteri ilişkileri, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yarara dayanan süreçtir. **CRM** ise müşteriyi merkeze koyan, iş ve bilgi akışını **öncelikle müşteri ihtiyacına göre** tasarlayan bir yönetim stratejisidir.

AKILDA TUTUN

Müşteri ilişkilerinin en önemli amacı **sadakat yaratmaktır**. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi korumaktan **çok daha maliyetlidir**.

Geleneksel pazarlama	CRM anlayışı
Ürünleri yönetir	Müşterileri yönetir
Pazar payı	Müşteri payı
Sürekli yeni müşteri	Mevcut müşteriye daha çok hizmet
Kısa dönem, fiziksel kalite	Uzun dönem, ilişki kalitesi

15.3 · SAYGINLIK

Müşteri ne bekler?

Saygınlık, müşterinin çalışana ve kuruluşa karşı taşıdığı değerdir; müşteri tatmin olup güven duydukça artar ve onu **sadık müşteriye** dönüştürür.

Karşılık görme

Bilgili, profesyonel çalışan

Çabukluk

Sözünü tutma

Anlayış

Güven

Takip

Tutarlılık

İletişim

Ulaşılabilirlik

Birebir iletişim

SINAVIDA SORULUR

Sadakat için müşterinin beklentileri arasında **ürün çeşitliliği** yoktur. Müşterinin hizmeti algılama ölçütü araç sayısı, depo ya da kuruluş tarihi değil, **profesyonellik ve beceridir**.

Saygınlığın üç unsuru

Müşteri çıkarını zirvede tutmak, müşteriye sürekli hatırlamak ve kişisel bir tanıtım oluşturmak.

15.4 · DAVRANIŞ

İlişkiyi büyüten ve bozan eylemler

Olumlu	Olumsuz
Açık, anlaşılır dil	Karmaşık dil, uzun cümle
Önerilerde bulunmak	Gerekçe sunmak, başkasını suçlamak
Sorumluluğu kabullenmek	Talebi bekletmek
Sorunda "biz" demek	Yalnızca sorunlara cevap vermek
Geleceği planlamak	Geçmiş, eski güzel günleri konuşmak
Minnettarlık göstermek	Acil, hazırlıksız cevaplar

⚠ DİKKAT EDİN

Müşteriyi tutmak için ilişkiler **durağan tutulmaz**, sürekli canlı tutulur.



EĞİTMEN NOTU

Teslimat gecikiyorsa müşteriye siz arayın. Kötü haberi bizden duyan müşteri kalır; başkasından duyan gider.

15.5 · STRATEJİ

Müşteri odaklı stratejinin unsurları

- ◆ Uzun dönemli ilişki ve **yaşam boyu değer**
- ◆ Yüksek kaliteli ürün ve hizmet
- ◆ Müşterileri farklılaştırmak; **değerli müşteriye daha çok kaynak**
- ◆ Diyalog kurmak; kitleye yönelik **tek yönlü reklamlardan kaçınmak**
- ◆ Müşterinin özel alanına saygı ve veri koruma
- ◆ Pazar payı yerine **müşteri payı**

📌 SINAVIDA SORULUR

"Hangisi müşteri odaklı stratejinin unsuru değildir?" sorusunda aranan şık genellikle **pazar payı oluşturma, kitle pazarlara monolog reklam** ya da **geleceği planlamadır**.

15.6 · SÜREÇ

CRM adımları ve katkıları

1 Tanımla
müşteriyi belirle

2 Gruplandır
değerine ve ihtiyacına göre farklılaştır

3 Temas kur
etkileşime gir, bilgiyi güncelle

4 Kişiselleştir
hizmeti ona göre uyarla

Evreleri: müşteri seçimi ve edinme → koruma ve sadakat → **derinleştirme** (müşterinin harcamasındaki payı büyütmek).

Pazarlamaya katkısı (en büyükten küçüğe): terk etmiş müşteriyi geri kazanma, sadakat yaratma, yeni müşteri bulma, çapraz satış.

▲ DİKKAT EDİN

CRM'in pazarlamaya katkıları arasında **üretim maliyetinden tasarruf** yoktur. CRM'in stratejik ortaklık alanları istihbarat, pazarlama, satış, hizmet ve teknolojidir; **rekabet** bunların arasında değildir.

15.7 · DEĞER VE KALİTE

Müşteri için değer yaratmak

Müşteri tatmini, beklenen ile elde edilenin örtüşmesidir. **Değer yaratmak** ise müşterinin ödediğinden fazlasını almasıdır: daha fazla yarar sunmak, müşterinin katlandığı ödümleri azaltmak.

Hizmet kalitesinin boyutları

Fiziksel unsurlar

Güvenilirlik

Karşılık verebilme

Güven

Empati

"Hizmet tanıtımı" bir kalite boyutu değildir.

Veri madenciliği

İlgisiz görünen büyük veri yığınınından anlamlı örüntüleri çıkaran CRM uygulamasıdır. **E-CRM**, zaman ve yer serbestliği sunan, çift yönlü bir hizmettir; statik değildir.

15.8 · PAZARA GİRİŞ

Taşımacılıkta pazara giriş şartları

Karayolu taşımacılığında pazara giriş, AB’de de Türkiye’de de üç temel şarta bağlıdır:

Mesleki saygınlık

Belirli suçlardan mahkûmiyet olmaması, iflas etmemiş olmak.

Mali yeterlilik

Asgari sermaye ya da öz kaynak.

Mesleki yeterlilik

ÜDY, ODY, SRC gibi belgelerle kanıtlanan bilgi.

▲ DİKKAT EDİN

Bir taşımacılık derneğine üye olma zorunluluğu pazara giriş şartı değildir.

Bu şartların ayrıntısı Karayolu Taşıma Yönetmeliği ve Mesleki Yeterlilik Eğitimi Yönetmeliği’nde düzenlenir (Ünite 1).

15.9 · ÇEVRE

Pazarlamayı etkileyen çevre

Makro çevre	Mikro (yakın) çevre
Demografik	İşletmenin kendisi
Ekonomik	Tedarikçiler
Doğal	Aracı kuruluşlar
Teknolojik	Müşteriler
Politik ve yasal	Rakipler
Sosyal ve kültürel	Kamuoyu, finansal kuruluşlar

Makro çevre işletmenin kontrolü dışındadır. Pazara girerken pazarın büyüklüğü, yasal sınırlamalar, tüketicinin satın alma alışkanlıkları ve rekabet incelenir; ardından giriş yöntemi ve örgütlenme kararı verilir.

15.10 · BÖLÜMLENDİRME

Pazarı parçalara ayırmak

Pazar bölümlendirme, büyük ve karışık bir pazarı aynı özellikleri taşıyan alıcı gruplarına ayırmaktır.

Ölçüt	Örnek
Demografik	Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim
Coğrafi	Ülke, bölge, şehir, iklim
Psikografik	Kişilik, hayat tarzı, sosyal sınıf
Davranışsal	Beklenen yarar, kullanım sıklığı, marka sadakati

İyi bir bölüm: ölçülebilir, ulaşılabilir, yeterince büyük ve ayırt edilebilir olmalıdır.

Yararları: ihtiyaçlar daha iyi saptanır, pazarlama daha bilinçli olur, yeni fırsatlar görülür, uygun pazarlama karması kurulur.

15.11 · HEDEF PAZAR

Seçim ve konumlandırma

Farklılaştırılmamış (tüm pazar)

Tek ürünle bütün pazar. Ölçek ekonomisi var, memnuniyet riski yüksek.

Yoğunlaştırılmış (tek bölüm)

Tek bölüme odaklanma. Ucuzdur ama tüm yumurtalar bir sepette.

Farklılaştırılmış (çok bölüm)

Her bölüme ayrı karma. Riski azaltır, maliyetlidir.

Konumlandırma, ürünün müşteri zihninde rakiplerinden ayrılan net bir yer edinmesi için yapılan çalışmadır.

15.12 • PAZARLAMA

Anlayışın gelişimi ve karma

1

Üretim ve ürün anlayışı

çok ve iyi üret, kendini satar

2

Satış anlayışı

baskıcı tutundurma, satış hacmi

3

Pazarlama anlayışı

müşteri odaklılık, bütünleşik çaba, kâr

4

Toplumsal pazarlama

kâr, tatmin ve toplum yararı dengesi

Pazarlama karması: 4P

Ürün (Product)**Fiyat (Price)****Dağıtım (Place)****Tutundurma (Promotion)****SINAVDA SORULUR**

Pazarlama anlayışının odak noktası **tüketici ihtiyaçlarıdır**. **Üretim, finansman, personel** ise pazarlama dışı işletme kaynaklarıdır. Müşteriyle iletişim ve bilgilendirme **tutundurma** işlevidir.

15.13 · ÜRÜN

Ürün hayat eğrisi



- ◆ **Sunuş:** satış düşük, tanıtım gideri yüksek.
- ◆ **Büyüme:** ürün tanınır, satış hızla artar.
- ◆ **Olgunluk:** rekabet yoğun; satış ve kâr **en üst noktada**; reklam yeniden önem kazanır.
- ◆ **Gerileme:** satış ve kâr düşer.

15.14 • FİYAT

Fiyatlandırma

Fiyat, pazarlama karmasının en dinamik elemanıdır. Süreç: hedef belirleme → talebin belirlenmesi → maliyet ve rakip analizi → yöntem seçimi.

Yöntem	Fiyat nasıl bulunur?
Maliyete yönelik	Maliyet + kâr payı
Talebe yönelik	Müşterinin mala biçtiği değer; yeni teknoloji ve tekel ürünleri
Rekabete yönelik	Rakiplerin fiyatlarına bakılarak
Psikolojik	99,90 TL gibi algıya dayalı fiyat

 SINAVDA SORULUR

Dönemsel fiyatlandırma bir fiyat belirleme yöntemi olarak sayılmaz. Yeni projeleri kabul edilebilir kârlılığa getirmek için kullanılan hedef **yatırımın kârlılık oranıdır**. Tüm iletişim faaliyetlerinin koordinasyonu **bütünleşik pazarlama iletişimidir**.

SIRADAKİ ADIM

Çalışmaya devam edin



ÜDY Dijital Eğitim Kitabı

Diğer ünitelere geçmek için dokununuz



ÜDY · ODY Deneme Sınavları

Kendinizi denemek için dokununuz

YENİ ÜMİT ÜST DÜZEY YÖNETİCİ KURSU

📍 Camlı Kahve Meydanı, Mareşal Çakmak, Bağcılar
Cd. No: 114/2, 34610 Güngören/İstanbul

☎ (0212) 641 92 94

💬 WhatsApp: 0 530 957 79 13

SOSYAL MEDYA HESABIMIZ

📘 facebook.com/udybelgeleri



EĞİTMEN NOTU

Bu üniteyi tamamladınız. Sınav notlarınızı bir kez daha gözden geçirip deneme sınavıyla kendinizi ölçmenizi öneririz. Başarılar dileriz.