

## SONSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ALDATMACASI

### *Sonsuz memnuniyet olası mıdır?*

Müşteri yönetimi, müşteri servisi, call center gibi konu başlıklarının altında “sonsuz müşteri memnuniyeti” kavramı sıklıkla geçiyor. Bu kavram kullanılırken çok kolay yazılıp, konuşmalarda çok kolay söyleniyor. Arkası nasıl ve hangi ilkelerle doldurulacağına bakılmadan kullanılıyor. Üstelik insan doğasına aykırı bir mantıkla kullanılıyor.



Sonsuz kelimesi öylesine büyük ve ulaşılmaz bir anlam taşıyorken; karşılıklı bir diyalog veya anlaşma çerçevesinde kullanılması hem büyük bir iddia ve imkansızlığın da ifadesidir. Denebilir ki sembolik bir anlam taşıyor. Sembolik ifadeler, içi kof aldatmacalar değildir. Kelimeler ve kavramları kullanırken daha özenli ve saygılı olmamız gerektiğine inanıyorum. Bu özenin insana saygı anlamına da geleceğini unutmayalım.

Sonsuz memnuniyet olası mıdır? Müşterinin aldığı bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilhassa sınırlarını bilmesi, firma ile arasındaki akdin nasıl bir çerçevede olacağını belirleme ihtiyacı vardır. Satın aldığı ürün ve hizmetin karşılandığı kazanacaklarını müşterinin bilmesi hakkıdır. Beklentilerinin nereye kadar gerçekleştirilebileceğini ve sınırlarını bilmesi hem yasal hem de insani bir zemin yaratır.

Müşterinin ürünü veya hizmeti aldığı firma arasındaki kontrattır. Bu tip bir kontrat müşterinin memnuniyetinin hangi koşullar altında gerçekleşeceğini görmesidir. Elbette koşullar belirlenirken hem müşterinin hem de ilgili firmanın yasal zemin çerçevesi hakkında bilinçli olması önemlidir. Müşteri bilincinin geliştirilmesi sonsuz müşteri memnuniyeti kavramından çok daha önemli ve değerli bir kavramdır. Müşterinin aldığı ürün ve hizmet konusunda beklentilerini ve beklentilerinin hangi koşullar altında gerçekleşme olasılığı olduğunu öğrenmesi gerekir. Firmaların müşteriye doğru ve net bilgi vermesi müşteriye de saygıdır.



Müşterinin sonsuz memnuniyetin dışında aldığı ürün ve hizmet hakkında net bilgiye, yasal haklarını ve ürün veya hizmet ile ilgili istek ve beklentilerinin nereye kadar karşılayabileceğini görmesi gerekir. Bu bilgi ışığında satın alma kararını müşteri vermelidir. Toz pembe ve sınırsız hizmet masalı süreç içinde kızgınlık ve hayal kırıklığı yaratır.

Kişileri ürün veya hizmeti satın almaları için etkilemek adına sonsuz memnuniyet aldatmacadan öteye geçmez. Bu tip psikolojik oyunlar ve gösteriler ürünü veya hizmeti satan firma ile müşteri arasında güvensizliğin temelini oluşturur.

Zaman zaman reklamlarda alınan ürün veya hizmet karşılığında verilen yan hizmetlerden bahsedilir. Fakat bu yan hizmetlerin aslında belirli koşulları vardır. Müşteriye doğrudan bu koşullar yansıtılmadığında firma ile müşteri arasındaki ilk gerginlik patlak verir.

Bireylerin sonsuzluk kavramı içinde beklentilerinin ucu bucağı yoktur. Gerçekten bunu karşılayabilecek bir firma var mıdır? Benim hayallerimin karşılığını verebilme imkanınız var mı? Sonsuz memnuniyetim için taleplerimi duysanız acaba ne kadarını gerçekleştirebilme gücünüz var? Güçlü bir "Evet " duyacağımı hiç sanmıyorum. Bu sınırsızlıkta bazı sınırlara ihtiyacımız olacak. Gereksiz yere birbirimizin canını sıkmayalım. Belki farklı bir kavram bize rahat bir nefes aldıracaktır. Herkesi de tanrısal bir kurgudan kurtaracaktır.

Sağlıklı bir müşteri memnuniyeti yaratmak sanırım sınırlarımızı belirlemede yardımcı olacaktır. Sağlıklı bir müşteri memnuniyeti için,

- ✓ Sağlıklı bir iletişim
- ✓ Dürüst ve açık bilgi
- ✓ Araştırma (durum analizi)
- ✓ Yaratıcılık
- ✓ Müşteriye verilen değer

### **Sağlıklı iletişim**

Müşterinin beklentilerinin sağlıklı bir zemine oturmasında ürün veya hizmeti sunan firmanın esas görevidir. Ürünü veya hizmeti sunan firma ile müşteri arasındaki ilişki zemini güçlü olmalıdır. Müşteri ile buluşma noktalarının sağlam bir zeminde gerçekleştirilmesi önemlidir.

### **Dürüst ve açık bilgi**

Müşterinin alacağı ürün ve hizmet ile ilgili bilmesi ihtiyaç olan herşeyi kapsar. Kullanımı, ömrü, kullanma süresi, garanti şartları, vb bilgilenmesini kapsar.



*“Motive olabilmek için kendinize güvenmelisiniz.  
Kendinize siz inanırsanız, başkaları da inanır.”*  
**George Shinn<sup>1</sup>**

## **Araştırma (durumsal analiz)**

Müşterinin alacağı bir ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin ölçülmesidir. Ürün veya hizmet pazara verilmeden önce ve pazara verildikten sonrada müşterinin ilgi ve memnuniyetinin ölçülmesidir.

Firmaların gelecek planlarını oluşturmasındaki en önemli araçtır. Müşterinin her zaman nabzının tutulması gerekir.

## **Yaratıcılık**

Müşteriye ulaşma metotlarının özneliği ve etki gücüdür. Müşterinin yaşadığı sorunlara çözüm bulma hızı ve becerisidir.

## **Müşteriye verilen değer**

Müşterinin gördüğü ilgi ve alakanın uygunluğu ve etkisidir. Müşteri ürün veya hizmet alındıktan sonrada değer görmek ister..

Ürünüze veya vereceğiniz hizmete sizin güveniniz tamsa müşteri için kaygılanmanıza gerek olmayacaktır.  
Sağlıklı alışverişler.

*Aylin ÇEVİK*  
*Danışman Psikolog & Eğitim Uzmanı*  
*Öğretim Görevlisi*

---

<sup>1</sup> NBA'deki Charlotte Hornets takımının sahibiydi ve yazar