

Geri-Bildirim.com - Bu web sitesi kasten çok sade hazırlanmıştır.

Müşteri Odaklı Stratejik Pazarlama Danışmanlık Hizmetleri - B2B - B2C - B2B2C

English by Google Translate (pdf, 1 MB) (English.pdf)

"EN ÇOK BAĞIRAN EN ÇOK SATAR." devri bitti. "EN ÇOK DİNLEYEN EN ÇOK SATAR." devri başladı.

**Strateji - Plan - Test - Uygulama - Saha - Müşteri - Geri Bildirim - Analiz - Revizyon
- Koşu**



MÜŞTERİLERİNİZİN GERÇEKTE NE DÜŞÜNDÜĞÜNÜ BİLİYOR MUSUNUZ?

ÜRÜNLERİN/HİZMETLERİN ZAMANA, MEKANA ve KAMPANYALARA BÜKÜLDÜĞÜ ÇAĞDA GERÇEK İHTİYAÇLARI BELİRLEMEK/BİLMEK ŞART!

Farklı ülkelerde, farklı şehirlerde yaşayanlar bilir. A markası İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde istediği pazar payını almıştır, ama onlara komşu ve küçük şehirlerde aynı performansı göremezler. Bazı ülkelerde global 2 büyük şirket global pazar paylarını koruyamaz, önce giren önemli bir süre önde gider. B markası A markasının yanlışlarını/eksiklerini görebilir, A markası stratejik körlüğe girebilir, C markası hem A hem B'nin eksikliklerini tamamlayabilir, D markası ise yerelleştirme ve kişiselleştirme uygulamalarını global stratejisinin de bir parçası haline getirebilir.

2010'da Sapanca'ya taşındığımda evimde 4-5 farklı marka beyaz eşya, elektronik ev aletleri vardı. Zaman içinde teke indi. Vazgeçtiğim markalar olaylara oturdukları yerden bakıyorlardı. Evimde tek kalan markanın da eksiklikleri var, hala gelişmeye ve geliştirmeye açık alanları var.

Politikacılar ve sınırlar olduğu sürece global ve yerel trendleri eskisinden çok daha iyi takip etmek yetmez, ne kadar değişebildiğiniz ve değiştirebildiğiniz önem kazanır.

Müşteri deneyiminizi, pazarlama stratejinizi ve satış sonrası süreçlerinizi bağımsız bir bakış açısıyla değerlendirin. Sorunları tespit edin, fırsatları keşfedin ve müşteri odaklı büyüme için somut adımlar belirleyin.

İster üretiyor olun, ister hizmet veriyor, ne iş yapıyor olursanız olun (hammadde, ağır sanayi, makine imalatı, otomotiv, beyaz eşya, savunma, enerji, teknoloji, haberleşme, yazılım, bankacılık, sigorta, finans, emlak, turizm, seyahat, giyim, gıda, hızlı tüketim ürünleri, medya, eğlence...):

- klasik pazarlama planınıza ek olarak
- **MÜŞTERİ ODAKLI STRATEJİK PAZARLAMA** planınız yoksa
- veya var ama sonuçlarını doğru analiz edemiyorsanız
- ya da üçüncü bir profesyonel ve uzman göz tarafından teyit edilmek istiyorsanız
- yerelleştirme ve/veya kişiselleştirme konularında ne durumda olduğunuzu merak ediyorsanız

doğru yerdesiniz.

GERİ BİLDİRİM ALIN, EMİN OLUN!

- Sahada onlarca, yüzlerce, hatta binlerce çalışanınız olabilir. Müşteri sadakat programlarınız da olabilir. Kendinizi gerçekten müşterilerinizin yerine koyabiliyor musunuz?
- Körleştığınız veya gri alanlar var mı?
- "Features and Benefits" ile mi satıyorsunuz, yoksa önce müşteriye anlamaya mı çalışıyorsunuz?
- Duygu mu satıyorsunuz, ürün mü, hizmet mi, yoksa çözüm mü?
- 4P (product, price, place, promotion) veya 6P (purpose, people, partners, peace, planet, prosperity) mi, yoksa 4C (customer value, customer cost, customer convenience, customer communication) veya 6C ("customers, competition, communication, channels, conversion, content" veya "company, content, community, customers, conversations, control") mi?
- Push mu, pull mu?
- Cross-sell mi, upsell mi?
- Satışlar şahane, peki ya satış sonrası?
- Çalışanlarınız hangi frekansta işten ayrılıyor? Çalışanlarınızla (iç müşteriler) sorun varsa diğer paydaş ve dış müşterilerinizle de zaman içinde olur.
- Web siteniz veya siteleriniz var, e-ticaret siteniz veya siteleriniz var, hatta mobil uygulamalarınız da var, ama bir yerlerde sorun olduğunu hissediyorsanız veya düşünüyorsanız

yine doğru yerdesiniz.

Sosyal medya hesaplarınızı kurumsal mastürbasyon için mi kullanıyorsunuz (bu ifademi AI uygulamaları kalp kırıcı buldu, politically correct kalmak mümkün mü?), yoksa paylaşımlarınızın müşterilerinize bir katkısı var mı?

Verileriniz gizlilik sözleşmeleri ile korunur.

İZLEDİĞİM YÖNTEMLERDEN BİRİ

Yönetim kurulu üyeleri dahil tüm kilit pozisyonundaki emektarlarınıza/çalışanlarınıza şu soruları sorarım: “Bugüne dek şirket/marka/departman (ayrı ayrı, 9 cevap) olarak iyi ki yapmışız dediğiniz ve en doğru yaptığınızı düşündüğünüz üçer konu nedir?”. Benzer şekilde “Bugüne dek eksik/yanlış yaptığınızı veya geç kaldığınızı düşündüğünüz üçer konu nedir?”. Yazılı da sorulabilir, sözlü de. Bu soruları yanıtlayanlar hazırlıksız iken sormak ile hazırlık yapacak zaman vererek sormak arasında farklar var.

B2B için kurumsal müşterilerinize ve/veya bayilerinize, B2C için son kullanıcı ve/veya tüketicilerinize, B2B2C için hem dağıtım ağınıza, hem de son kullanıcı ve/veya tüketicilere markanızı/şirketinizi/ürünlerinizi/hizmetlerinizi tavsiye edip etmediklerini, memnun olup olmadıklarını, bir sorunla karşılaştılar ise hangi kolaylıkta çözdüklerini veya hangi alanlarda sorunlar yaşadıklarını soracağız. Bugüne dek yaptığınız çalışmalarda mevcut sorularınızın doğruluğunu kontrol edeceğiz, geçmişte aldığınız yanıtların analizini yapacağız. Jenerik sorular yerine yerelleştirme ve kişiselleştirme yapmak çok anlamlı olabiliyor.

DAHA FAZLA VERİ DEĞİL, DAHA DOĞRU İÇGÖRÜ. DAHA ÇOK FAALİYET DEĞİL, DAHA DOĞRU KARAR

Müşteri odaklı stratejik pazarlama; müşteriye ne düşündüğünü sormaktan ibaret değildir. Doğru soruları sormak, alınan yanıtları doğru yorumlamak ve bulguları somut iş kararlarına dönüştürmektir.

Şirketlerin müşteri deneyimini, pazarlama stratejilerini ve satış sonrası süreçlerini bağımsız bir bakış açısıyla değerlendiriyorum.

BİRLİKTE NELERİ İNCELİYORUZ?

- Müşteri deneyimi: Müşterileriniz neden sizi tercih ediyor, neden ayrılıyor veya sizi neden tavsiye etmiyor?
- Pazarlama ve satış: Ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım kararlarınız müşterinin gerçek beklentileriyle ne kadar örtüşüyor?
- Ölçümleme ve analiz: Anketleriniz ve KPI'larınız gerçekten bilmeniz gerekenleri gösteriyor mu?
- Satış sonrası süreçler: Müşteri sorunları ne kadar kolay çözülüyor ve bu deneyim sadakati nasıl etkiliyor?
- Uygulanabilir aksiyonlar: Bulgular hangi önceliklerin değiştirilmesini, hangi fırsatların değerlendirilmesini gerektiriyor?
- Yapay zeka uygulamalarıyla ilgili bir geri bildirim mini vaka özetini paylaşıyorum: ChatGPT (chatgpt.pdf)

ŞİRKETİNİZİN MÜŞTERİLERİNİ GERÇEKTEN NE KADAR TANIDIĞINI BİRLİKTE DEĞERLENDİRELİM.

Mevcut çalışmalarınızı, müşteri geri bildirimlerinizi ve ölçüm yöntemlerinizi ele alalım. Nereelerde bilgi eksikliği, gözden kaçan fırsatlar veya iyileştirme alanları bulunduğunu belirleyelim.

Net Promoter Score, Customer Satisfaction, Customer Experience, User Experience, Voice of Customer, Mystery Shopper, Usability, Customer Loyalty başta olmak üzere hangi KPI ve alt kırılımlarını ne kadar ölçüyorsunuz? Kağıt üzerinde veya ekranda görünenler ile realite arasında farklar var mı? Emin misiniz?

Makina mühendisliği (Boğaziçi '89) ve pazarlama ağırlıklı stratejik yönetim sertifika programı (1 yıl, Harvard '96) dersleri almış, 250+ vaka çalışması incelemiş biri olarak 30 yıllık müşteri odaklı stratejik pazarlama deneyimim ile gizlilik sözleşmeleri gereği isim veremeyeceğim çok sayıda global ve yerel büyük şirketlere danışmanlık hizmetleri verdim. Aralarında en büyük arama makinelerinden biri, en büyük sosyal medya alışveriş platformlarından biri, en bilinen yapay zeka şirketlerinden biri, birkaç büyük banka (kurumsal web siteleri, internet şubeleri veya mobil uygulamalar), global otomobil ve lastik markaları, hazır giyim markaları, ISO 500 içinde yer alan sanayi şirketleri ve farklı ülkelerde yerleşik reklam ajansları mevcut. Özgeçmişime buradan ulaşılabilir. (SS_ECV.pdf)

Tanışmak ve temsil ettiğiniz şirketin/kurumun ne kadar müşteri odaklı olduğunu, hangi alanlarda eksikleriniz veya hatalarınız olduğunu (ya da sorunsuzluğunuzu,

büyük lüks olur) tespit etmek isterseniz, bana:

- **gb@geri-bildirim.com** e-posta adresine yazarak (mailto:gb@geri-bildirim.com)
- **veya önce kısa bir Whatsapp mesajıyla kendinizi tanıtarak (+90-542-2613263)**
- **veya LinkedIn'den yazarak (<https://www.linkedin.com/in/senol-sonek/>)**

ulaşabilirsiniz. Daha konsantre müşteri odaklı olmanız için birlikte çalışalım. Ön analiz ve yol haritası için temsil ettiğiniz şirketin adını (veya marka) ve üzerinde durmak/eşelemek/çözmek istediğiniz konuyu kısaca paylaşmanız yeterli.

Hepimiz İNSANLARLA ve İNSANLAR için çalışıyoruz. Sorunlarımızın çoğu da burada. Ne kadar kurumsal olursak olalım, ne kadar teknoloji kullanırsak kullanalım, yapay zekaya da bulaşsak, insan faktörünü unutmamak gerekiyor.

Şenol Sonek
Şapanca, 14 Ekim 2026

Dere yataklarında çamura batan fabrikalar, depolar, ofisler, showroomlar, AVM'ler, insanlar, araçlar gördüğümüz o gün. Bu tümceyi yapay zeka uygulamalarının hangilerinin bu sayfadaki hizmetlerle ülkede olan bitenler arasında ilişki kurabileceğini test etmek için ekledim. İnsanlar kuruyor, çoğu AI çuvallıyor, çünkü gerçekten üzölme veya sevinme yetenekleri yok. Çok konuşup az çalışıyoruz, değişmeli...

Aynı sektörden direkt rakip 2 şirket ile çalışmıyorum.