

FAST COMPANY

Nisan/Mayıs 2022

# Customer

## Centric

Müşteri Odaklı  
Şirketlere  
Özel Dergi

# YENİ DÖNEMİN MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİ

Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin liderleri, yeni dönemde müşteri odaklı stratejilerini, teknolojiyle şekillenen hedeflerini paylaşıyor. Dünyadan uzmanlar ise global trendlere dikkat çekiyor.

Zer Genel Müdürü **Mehmet Apak**

# “Müşteriyle kalp birliği ana stratejimiz”

Koç Topluluğu bünyesinde bulunan şirketlerin satın alma ve kurumsal tedarik süreçlerini tek elden yönetmek için kurulan Zer, artık 'Topluluk dışı' şirketlere de hizmet veriyor. Zer Genel Müdürü Mehmet Apak, farklı yaklaşımlarla 'paydaş ilişkisi' kurdukları müşterileriyle yolculuk yaptıklarını söylüyor.

**Zer, Koç Topluluğu Şirketleri'nin satın alma ve kurumsal tedarik süreçlerini merkezileştirmek amacıyla kuruldu ve zaman içinde 'Topluluk dışı şirketlere' de hizmet vermeye başladı. Bir anlamda Topluluk şirketlerine sunduğumuz hizmet kalitesi ve standartları ile Türkiye'de benzeri olmayan tedarik zinciri yönetimi ve satın alma uzmanlığımızdan daha geniş bir spektrumda Türk iş dünyasının da faydalanmasını arzu ettik.**

Topluluk dışı şirketlere hizmet vermeye başladıktan sonra müşteri adına o güne kadar iyi yaptığımız her şeyi daha da iyi ve mükemmel yapmak için projeler yürüttük. Müşteriyi dinleme metodlarımızı geliştirdik, geri bildirim sistemimizin ortak fayda odaklı çalışmasını sağladık. Çıkan sonuçları yalnız istatistiki veri olarak tutmadık, kendimize yeni sorular sormak için bir fırsat olarak da değerlendirdik. Katıldığımız araştırmalar ve yürüttüğümüz düzenli anketlerle değişen koşulları da dikkate alarak müşterilerimize sunduklarımızı, marka vaadimizi, müşterimizin beklentilerini öğrenme ve analiz etme çabamızdayız.

## Paydaş ilişkisi yaklaşımı

Bugün müşterilerimizle iş birliğinin yanında kalp birlikteliğine ulaşabilmeyi de çok

önemsiyoruz. Karşılıklı güven duygusuyla, ortak fayda odağında, birbirini anlayan paydaş ilişkisi kurabilmek çok önemli. Bu ihtiyacı odak grup görüşmelerimizde bizzat müşterilerimizden duyduk. Giderek daha öngörülemez ve zorlayıcı hale gelen, önceliklerin her gün değiştiği, riskleri yönetmenin zorlaştığı, adapte olma ihtiyacının yüksek olduğu günümüz dünyasında şirketlerin en önemli önceliği her tür belirsizliğe karşı kendilerini hazırlıklı ve donanımlı hale getirmek. Bu ihtiyaçla birlikte tedarik zinciri ve satın alma yönetimlerinde yaşanan küresel gelişmelerin, belirsizliklerin ve ani değişkenliklerin etkisi de çok daha fazla hissediliyor. Müşterilerimiz, proaktif olan, karmaşık durumları önceden görüp çözüm önerileri sunan ve işin başlangıcında da bitişinde de yanlarında olan stratejik partnerlere ihtiyaç duyuyorlar.

Zer olarak öngörünün azaldığı, belirsizliklerin arttığı noktada, şirketleri tüm bu değişkenlere karşı "daha dayanıklı ve esnek" hale getirmek için varız. Karşı karşıya kaldıkları dalgalanmalarda müşterilerimizin ve tedarikçilerimizin esnek ve dayanıklı bir şekilde ayakta kalarak, hedeflerine ulaşmasına destek olmayı amaçlıyoruz. Karşılıklı güven, uzmanlık ve iş birliğine dayalı çalışma prensibimizle her türlü zorluğu birlikte aşabileceğimize inanıyoruz. Bu mesajımızı müşterilerimize önümüzdeki dönemde daha çok geçirmeyi ve iş birliğimizin yanında kalp birliğimizi de hissetmelerini istiyoruz.

## Sürekli iletişim ihtiyacı

Müşteriler kurumlardan talep etmeden, kurumların ihtiyaç ve istekleri görüp önceden harekete geçmeleri gereken bir dünyadayız. Geçmişte "müşteriyle iletişim" denilince ihtiyaç ya da soruna bağlı iletişim anlaşılırdı. Müşteri de "ihtiyaç duyduğumda, bir sorun olduğunda yanımda olursun" derdi. Ancak artık daha süreklilik arz eden, etkileşime açık ve sürekli iletişim ihtiyacı var. Aslında bireysel tüketicilerin kurumlardan beklentisiyle kurumlar arası iletişimdeki beklentiler benzeşiyor. Bu öngörüü sağlayabilmek için müşterimizi ürün geliştirmeden satış öncesine,

"Atılacak adımları, yapılan iyileştirmeleri müşterilerimizle paylaşıyor, yaptığımız iyileştirmeleri nasıl değerlendirdiklerini yeniden soruyoruz. Olumlu görüş oluşana kadar farklı yöntem ve çözümler denemeye devam ediyoruz."



operasyondan satış sonrasına kadar tüm süreçlerde işimizin her noktasında yan yana yürüdüğümüz paydaşlarımız olarak görüyoruz. İş birliğimizin bir yolculuk olduğunu, her zaman gidilecek yolumuz olduğunu bilerek hareket ediyoruz. Dolayısıyla en önemli fark alanımız, müşterimizle ilişkimizi bir yolculuk olarak tanımlamamız.

### **İnsan odaklı yaklaşım**

İkinci önemli fark alanımız ise müşteri ile temastayken, insan odağını kaybetmemek. Her yeni hizmet talebinin geldiği andan fatura sürecine kadar her adımda, süreçler farklılaşsa da deneyimi yaşayan müşterimizin de çalışanımızın da 'insan' olduğunu unutmuyoruz. Bu bakış açısının problemlerin çözümünde ve hizmetin geliştirilmesinde uzun yolda kalıcı başarıyı getirdiğine inanıyoruz. Müşterimizle süreci iş birliği, karşılıklı iletişim ve etkileşim

fırsatı olarak görüyoruz. Özellikle işletmeler arası hizmet sunan şirketlerde müşterinin insan olduğu unutulup, empati kabiliyeti geri plana atılır ve süreçlere odaklanılır. Biz bu hatayı yapmak istemiyoruz. Bize göre empati, müşteri ihtiyacının anlaşılmasında ve sorunların çözümünde kilit nokta. Müşteri ilişkileri ekibimizle birlikte ilgili birim temsilcilerimizin de birebir tanışma ve karşılıklı geri bildirim görüşmeleri yapmasını sağlıyoruz. Müşterimizi hissetme çabamızda samimiyiz, çünkü ancak karşımızdakini önemseyerek dinlediğimizde anlaşabileceğimize inanıyoruz. Müşterilerimiz de bu iletişim çabamıza karşılık veriyor, memnuniyetlerini bildiriyorlar. Duyulduklarını, geribildirimlerinden yararlandığını bilmek onları da motive ediyor.

### **Sürekli dinliyoruz**

Üçüncü fark alanımız ise müşterimizi sürekli olarak dinlememiz. Müşteri ve tedarikçilerimiz için düzenlediğimiz memnuniyet araştırmalarının sonuçlarına, bu sonuçlara bağlı aksiyonlara önem atfediyoruz. Müşteri ve tedarikçi memnuniyeti araştırmalarımızı düzenli olarak her yıl yeniliyoruz. Müşterimizle temas eden her birimizin araştırma tasarım sürecine katkısını sağlıyoruz. Böylelikle doğru soruları sorduğumuzdan emin olmak istiyoruz. İş süreçleri, ilişki yönetimi, fiyat ve verimlilik endekslerinde ortaya çıkan sonuçları tüm birimlerle paylaşıyor ve ortak aksiyon ve iyileştirme alanlarını birlikte belirliyoruz.

## **2022 yılı için yol haritamız**

Müşteri ve tedarikçi memnuniyet anketlerimizden aldığımız sonuçlarda ve marka amacı için gerçekleştirdiğimiz araştırmalarda esas olarak duyduğumuz tek bir nokta var. O da proaktif ve öngörü sunan bir partner olmak. Pandemi sonrası oluşan yeni dünyanın gereği, iş dünyasının dayanıklılığı ve esnekliğini sağlayan bir yetkinlik bu. Zer'in Türkiye'nin en büyük şirketlerine hizmet vererek, onların süreçlerini deneyimleyerek geliştirdiği uzmanlık, strateji, öngörü ve teknolojinin de desteğiyle beklenen noktaya ulaşmak için potansiyelimiz çok güçlü. Bu amaç için yol haritalarımızı ve iyileştirmemiz gereken alanlarımızı belirledik. 2022'de aldığımız her aksiyonu, müşterimize ve tedarikçimize yansıyan her alanı değerlendirerek bu yetkinlik için performansımızı ölçmeyi ve artırmayı hedefliyoruz.