

# MÜŞTERİYİ TATMİN ETMENİN ON KURALI(\*)

Bonnie J.KNUTSON

**Çev. Metin KOZAK**

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Öğrencisi

En etkili ve başarılı bir pazarlama programı, ilk olarak otelinizdeki müşterileri tatmin etmekle ve onların beklentilerini karşılamakla elde edilir. Biz burada, işletmenize müşteri geldiğinde ona ne gibi davranışlarda bulunabileceğinizi anlatmaya çalışacağız.

## 1. Müşteriyi Tanımak

Hangi dilde olursa olsun, müşteriyi en iyi tatmin etmenin yolu isimdir; diğer bir anlatımla, ona hitap şeklidir. Gelen kişi otelin hangi bölümüne giderse gitsin (ister resepsiyon, ister restoran) ismiyle hitap edilmekten hoşlanır. Büyük otel ve restoran zincir işletmelerinin henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde bu kurala uymak çok kolaydı. Çünkü personel ve müşteriler birbirlerini tanımak için yeterli zamana ve uygun ortama sahiptiler.

Hiç kuşkusuz, aynı şey günümüzde de bazı otel ve restoranlarda geçerliliğini korumaktadır, ama yine de birçok otel ve restoranlardaki çalışanlar rezervasyon formuna bakıncaya değin müşterilerinin isimlerini bilmemektedirler ya da öğrenmek istememektedir. Gerçekte, bütün çalışanlardan müşterilerini tek tek isimlerini öğrenmelerini beklemek doğru değildir, ama içten gelen bir gülümseme, bir "merhaba" müşteriyi tanıma ve tatmin etme konusunda bize yardımcı olacaktır.

## 2. Müşteride Ayrılırken Olumlu Bir İzlenim Yaratmak

Müşterinin ayrılırken olumlu bir izlenim elde etmesinden başka bir seçeneğimiz yoktur. Müşterinin tesisinde sahip olacağı ilk izlenim (olumlu ya da olumsuz) bir daha silinmeyecek şekilde kafasına yerleşecektir. Eğer tesis hakkında olumsuz bir izlenim olmuşsa, bunu değiştirmek zor olacaktır. Bilindiği gibi, yanlışları düzeltmek yeni bir şeyi öğretmekten çok daha zordur. Müşterideki bu ilk izlenimler anlık ya da anlık olmayabilir, ama çok çabuk oluşur. Park yeriniz aydınlatılmış mı? Giriş kapınızdaki halı eskimiş mi? Bellboyunuz, servis elemanınız ya da ön büro memurunuz müşteriyi nasıl karşılıyor? Bütün bunlar, ilk izlenimlerin olumlu ya da olumsuz olmasına neden olabilir.

## 3. Müşterilerin Beklentilerini Yerine Getirmek

Müşteriler kendilerine sorun çıkarmayacak bir çevrede yaşamayı ister. Tatile çıkmadan önce onlar, işletmenin kendi politikaları hakkında yayınlamış olduğu kitapçıkları okumazlar. Onların tek istediği, gereksinmelerinin iyi bir şekilde karşılanması, herhangi bir sorun çıkmaması ve sonuçta mutlu bir şekilde işletmeden ayrılmaktır.

## 4. Müşteri Çabalarını En Aza İndirmek

Müşteriler sizin sunduğunuz servisi almak için büyük çaba harcarlar. Bu çabalama işlevi sizin tarafından yapılmalıdır. Siz, onların sipariş vermesinde, oda servisinde ve ücret ödemesinde yardımcı olduğunuz takdirde onların bu konularda karar vermesi kolaylaşacak ve sıkıntıya düşmeyeceklerdir.

Küçük kolaylıklar büyük farklılıkları ortaya çıkarır. Örnek olarak, Mr. Steak Restoranını verebiliriz. Bu restoran sadık müşteri kurallarına sahiptir. Bir süre için, garsonların adisyonu müşteri masasına taşınması ve müşterilerinin de bu adisyonu alarak kasaya ödeme yapması kararlaştırılmış, bunun sonucunda çok sıkışık zamanlarda müşteriler ücreti ödemek için kuyrukta beklemek zorunda

(\*) "Ten laws of Customer Satisfaction" *The Cornell H.R.A. Quarterly* November 1988, pp.14-17.

kalmışlardır. Yapılan pazar araştırmaları sonucunda ise, müşterilerin ödeme yapmak için çok fazla beklemekten şikayetçi oldukları anlaşılmıştır. Onlar, bu uygulamanın gereksiz yere zaman harcamak olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Elde edilen bu bilgi ışığında, restoran yönetimi, önceki uygulamaları yineden gözden geçirerek isteyenlerin garsona ödeme yapabileceği gibi, doğrudan kasaya da ödeme yapabilecekleri konusunda görüş birliğine vararak müşteriye de seçme hakkını verdiler. Bu sayede, kasaya ödeme yapmak için müşterilerin çabalmasına gerek kalmadığı gibi, zaman kaybı da önlenmiş oldu. Bu da, müşteriler arasında memnunluk yarattı.

Buradan çıkarılacak sonuç açıktır. Müşteriler, kendileri için yapılan uygun, elverişli ve kolay olan herşeyden memnun olacaktırlar. Sonuçta da, kişisel çabaları en aza indirilmiş olacaktır.

### 5. Müşterilerinin Karar Vermesine Yardımcı Olmak

Müşteriler herhangi bir konuda karar vermeyi sevmeyizler. Bizim görevimiz, onlara bu konuda yardım etmek olmalıdır. Bunu nasıl yapacağız? Müşteriye göre bir menü hazırlayamayız. Bu yüzden onlara karar vermelerinde yardımcı olacak çeşitli girişimlerde bulunabiliriz. Önceliği, eldeki içki ve tatlıları vb. onların görebileceği bir yerde sergilemeliyiz; değişik restoran tiplerini içeren posterler asmalıyız; ve menüye özelliği olan yiyecekleri koymalıyız.

Tavsiye edici satışı düşündüğümüzde, bir çoğumuzun aklına, masa başında durarak o günkü menüde bulunan yemeklerin özelliklerini anlatan garson gelir. Ama bu yöntem, gelişmiş satış teknikleri sayesinde başarıyla uygulanabilir. Peçeteye sarılı bir şarap bardağı, müşterinin bunu farketmesine neden olur. Bu dolaylı mesaj, müşterinin şarap siparişi vermesine neden olur. Bir tepside taşınan alevler içerisindeki bir meyva ya da dumanlı bir içki hiç kuşkusuz dikkat çeker. Böyle bir sunuş tarzı, diğer kişilerin de karar vermesine yardımcı olacaktır.

New York kentinde bir otel, yaz aylarında içilen "La Bamba" adı verilen bir içeceğe önem vermeye başladı. Meyva ve dondurma karışımı olan "La Bamba" sayesinde otelin satışı artar. Sonuçta otel yönetimi, bu içeceğin satışını daha da artırmaya karar verir. Elinde "La Bamba" olan Karayibler giysisi giymiş biri erkek diğeri kız olmak üzere iki gencin fotoğrafı yayınlanır. Bu fotoğraflar otel lobisine ve asansöre asılır. Müşteriler asansöre bindiklerinde ve odalarında bile bu fotoğrafla karşılaşırırlar. Zamanla, asılan bu fotoğrafları görenler hemen lobiye giderek bu içkiden alıyorlardı. Böylece bu kişinin de bir "La Bamba" alması için karar vermesinde kendisine yardım edilmiş olunuyordu. Demek ki yineleme yoluyla yapılan deneyimli reklamcılık da, karar vermeye yardımcı olabilir.

### 6. Müşteri Algılarını Bir Noktada Toplamak

Onlara göre, algılama gerçekçidir. Onlar, sizin yaptığınız çalışmalarını görmeyizler. Sizin fiyatlarınızı rekabet çizgisindeymiş ya da personeliniz çok bilgiliymiş, bunlar önemli değildir onlar için. Eğer sizin fiyatlarınızın çok pahalı olduğuna karar verirlerse, personelin kendi istekleri doğrultusunda servis vermeyeceklerini düşünürlerse geriye yapacak birşey kalmıyor.

### 7. Müşterinin Açığa Vurulmamış Zaman Sınırlarını Zorlamaktan Kaçınmak

Bekleyerek zaman harcamak, gerçek süresinden daha fazla gibi gelir insana. Bir kişinin işletmenize gelerek yemek için masaya oturduğunu ve beklemekte olduğunu düşünün. Bu bekleyiş (zamanı gereksiz yere boşa harcamak) çok uzun gibi görünür. Karın aç bir kişinin ne kadar bekleyebileceğini de artık siz tahmin edin...

Kısa süre önce bir restoranda yapılan çalışmada konuklar, masaya oturduktan sonra, garsonların kendileriyle ilgilenmeleri için iki dakika beklemek zorunda kaldıklarını belirttiler. Bu sonuç 1/4 oranında değiştirildiği zaman ise, bu kez sinirlenmeden 30 saniye bekleyebileceklerini belirttiler. Bu süre, telefon zilinin beş kez çalmasına ve iki TV reklamına eşittir. Ama yine de bir müşteriyi 30 saniye bekletmek, 2 dakikaya eşittir. Önemli olan bu süreyi en aza indirebilmektir.

**Algılama müşteriler için gerçekçidir. Onlar, sizin yaptığınız çalışmalarını görmeyizler. Sizin fiyatlarınızı rekabet çizgisindeymiş ya da personeliniz çok bilgiliymiş, bunlar önemli değildir onlar için. Eğer sizin fiyatlarınızın çok pahalı olduğuna karar verirlerse, personelin kendi istekleri doğrultusunda servis vermeyeceklerini düşünürlerse geriye yapacak birşey kalmıyor.**

### 8. Müşterinin Aklından Silmek İstemeyeceği Bir İzlenim Yaratmak

İnsanlar, anımsayabildikleri güzel anıları ileride yine neden canlandırmak için güdülenirler. Bu, müşteri bağlılığının temel kuralıdır. İnsanlar, her zaman kendilerinin akıllıca davranışta bulduklarını düşünürler ve eğer onlar sizin restoranınızda yemek yemekle ya da sizin otelinizde kalmakla en iyi kararı verdiklerine inanırlarsa, o zaman

akıllıca bir davranışta buldukları düşüncesine sahip olacaklardır. Yine, sizin deneyiminiz hakkında olumlu bir düşünceye sahip olurlarsa, ancak o zaman onların yine geri gelebileceğini ileri sürebilirsiniz. Aynı şekilde, onlar edindikleri izlenimlerini başkalarına aktarmakla büyük sevinç duyacaklardır. Bu, satın alınamayan en iyi reklam türüdür(word-of-mouth advertising). Diğer endüstri kollarında bu kural, turizm endüstrisindeki kadar önemli değildir. Bizim burada sattığımız; müşterilerin hoşça zaman geçirmelerini ve onların en güzel anılarla işletmeden ayrılmalarını sağlamaktır. Bu sağlandığında biz de amacımıza ulaşmış oluruz. Müşterinin, ayrılırken yanında götüreceği tek şey belleğinden silmek istemeyeceği anıdır.

**Kazanılmamış bir müşterinin maliyeti sürekli müşteriden daha fazladır. Bu oran %10 kadardır. Yani reklâm, halkla ilişkiler ve diğer tanıtımlar için 100 TL harcamanız gerekirken, bunun maliyeti hali hazırdaki müşteri için 10 TL olacaktır. Bu sayede, sözlü reklamcılık da araya girmiş olacaktır.**

#### 9. Müşterilerin İşletme İçin Olumlu İzlenim Edinmelerini Sağlamak

İnsanlar, yaşadıkları kötü deneyimleri diğerlerine göre daha çabuk anımsarlar ve bunu kısa zamanda da unutamazlar. Aynı zamanda bu olumsuz izlenimleri diğer kişilere de aktarırlar. Bir bakıma, ağız yolu ile reklamcılığı alehimize

kullanmış olurlar. Bizim burada yapacağımız alehimizde değil de, lehimize konuşmalarını sağlayacak ortamı hazırlamak olmalıdır.

#### 10. Müşteri, İşletmemize Yineden Gelecek Şekilde Güdülenmelidir.

Satış yapıldıktan sonra, müşterilerimiz onlara gösterdiğiniz ilgi karşısında size çok şey borçlu oldukları duygusuna kapılırlar, ama aynı duyguya sizin kapılmanız gerekir. Çünkü, pek olumlu karşılanmayacaktır.

Pazarlama departmanınız müşteriye bazı şeyler taahhüt etmişse; amacınız, gelen müşterinin ayrılırken "fiyat-yarar" ilişkisini kendi kendine bulmasını sağlamak olmalıdır. Sonuçta da yarar yönünün ağır gelmesini istersiniz.

Müşteri, size borçlu olduğunu düşünürse, bu borcunu ikinci kez gelmekle ödemiş olacaktır.

Müşteriler, otel ya da restoranda harcadıkları paralar için değil, tersine boş yere zaman kaybından (washing time) ve eğlenememekten mutsuz olurlar.

Müşteri tatminin fedakârlık güdüsünden başka fiyat güdüsünün altında, yalnızca tatmin olan müşterinin geri geleceği öncülü vardır.

Kazanılmamış bir müşterinin maliyeti sürekli müşteriden daha fazladır. Bu oran %10 kadardır. Yani reklâm, halkla ilişkiler ve diğer tanıtımlar için 100 TL harcamanız gerekirken, bunun maliyeti hali hazırdaki müşteri için 10 TL olacaktır. Bu sayede, sözlü reklamcılık da araya girmiş olacaktır.

Müşterileri tatmin etmenin en iyi yolu onların beklentilerine karşılık vermektir. Biz burada onların bu isteğine karşılık verecek belli başlı konuları açıklamış olduk. Bu 10 ilke, tam olarak uygulandığı sürece, yineden gelmek isteyecek olan geniş bir tatmin olmuş müşteri kitlesi yaratılabilir.

**ANILARINIZI  
YENİDEN  
YAŞAMAK  
İSTİYORSANIZ  
BİZİ ARAYIN...**

**Her türlü tanıtım,  
reklâm, toplantı,  
açılış ve  
davetlerinizin  
VIDEO  
çekimleri yapılır.**

**TELEFON:  
128 66 36**