

# KONAKLAMA PAZARLAMASI: BİR İÇSEL YAKLAŞIM (\*)

Robert C. LEWIS

Çev : Nilüfer KOÇAK (\*\*)

**K**onaklama işletmelerinde üretilen ürünlerin önemli özelliği somut bir ürün olmamalarıdır (müşteriye sunulan yatak, yemek gibi), bununla birlikte bu sektörde önemli olan ürünlerin müşteriye sunulma biçimidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki konaklama işletmeleri müşterilerinin bir otel ya da restoranda aradıkları şeyler arasında en başta gelen, iyi ve kaliteli hizmettir. Kötü hizmet, işletmeden memnun kalmamış müşteriler arasında sık sızınlanan bir şikayet ve hoş olmayan otel anılarıyla ilgili kötü öykülerin temel konusunu oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri, kaliteli hizmetin önemini kabul etmektedirler ve birçoğu da ürünlerini, sundukları hizmetle farklılaştırmaya çalışmaktadır. Hizmetin ön plana çıkarılması konusu reklamlarda, pazarlama planlarında, eğitim programlarında ve idari bildirimlerde yaygın olarak kullanılan bir temadır. Hizmete önem vermek, hizmeti sunmaktan daha farklı bir şeydir. Gerçekte hizmete önem vermek, hiçbir şekilde uygun bir yaklaşım değildir; önemsenmesi gereken müşterilerdir.

(\*) Robert C. Lewis, "Hospitality Marketing : The Internal Approach" The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November 1989.

(\*\*) Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisidir.

Bu makale, konaklama işletmeleri pazarlamasına yönelik içsel bir yaklaşım sunmaktadır. Temel düşünce şudur; müşteri üzerinde odaklaşma, pazarlama ve hizmeti birbirinden ayrılmaz hale getirir. Müşteriyi temel alan ve hizmeti artırıcı yönetim politikaları genellikle bir işletme için en iyi pazarlama stratejilerini oluşturmıştır.

## İç müşteri

Hizmetin sunulması, konaklama işletmeleri ürününün bütünleyici bir kısmı olduğundan, çalışanların işbaşarımları ve tutumları ürünü satmada temel bir rol oynar. Bir çalışanın, kendisinin inanmadığı bir ürünü satması zordur, dolayısıyla pazarlamanın ve yönetimin ilk görevlerinden biri, ürünü - konaklama işletmesi ve çalışanların bunda oynadığı rol - çalışanlara pazarlamaktır. Bu anlayıştan iç pazarlama kavramı doğmaktadır. Bu kavram, çalışanları bir işletmenin iç müşterileri olarak görür ve işbaşarımları ve tutumları işletmenin başarısı için böylesine yaşamsal olan bu müşterileri tatminin önemini kabul eder.

Geleneksel pazarlama stratejileri - ürünü tüketiciye uydurmak, ürünü pazarda doğru olarak konumlandırmak, tüketiciyle etkili iletişim kurmak, tüketiciyi tatmin edecek ve ilgisini sürdürmeyi sağlayacak yeni ürünler ve nitelikler geliştirmek, tüketicinin değişen istek ve gereksinimlerini incelemek ve hepsinden önce de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ve sorunlarını çözen bir ürün yaratmak - ilk olarak ve öncelikle iç müşterilerine, yani çalışanlarına uygulanmalıdır.

## Ürünü tüketiciye uydurmak

Bazı işçiler kendiliğinden güdülenirler ve iş doyumunu işin kendisinden ararlar. Bu kişiler, kendilerine karar verme özgürlüğü tanındığında çok üretken olarak çalışırlar ve işbaşarımlarını arttıran kişisel beceri ve yeteneklerini uygularlar. Diğer çalışanlar ise dıştan güdülenirler ve iş doyumunu işin kendisinden değil de maaş, ikramiye ya da işi yapmaktan doğan diğer ödüllerden elde ederler. Kendiliğinden güdülenen çalışanların aksine dıştan güdülenen işçiler, görevleri üstleri tarafından açıkça tanımlandığı ve yaratıcılık ya da risk - üstlenme gerektirmediği zaman en iyi çalışırlar. Eğer yönetim, bu iç müşterileri güdülenme biçimlerine göre ayırır ve uygun işi çalışana verirse, çalışanlar üründen, yani işlelerinden en iyi tatmini sağlar.

Kendiliğinden güdülenen işgören, müşteriyi tatmin etmek için yenilikçi yollar araştıracaktır (bunu yapmasına izin verilirse), çünkü onun için müşteri tatmini başlı başına bir amaçtır. Diğer yandan, dıştan güdülenen kişiler gülümseyeceklerdir (ya da gülümsemeyeceklerdir),

çünkü böyle yapmaları söylenmiştir ve söyleneni yapmak, amaca ulaşmanın bir yolu olarak algılanmıştır. Sonuç olarak, dıştan güdülenen çalışan, bir hizmet sağlarken neyin önemli olduğunu gözden kaçırabilir. Aşağıdaki olayın kökenindeki neden de budur.

*Bir otel satış müdürü bir sünnet rezervasyonu yapmaktadır. Anne - baba, bu önemli olayda her şeyin yolunda gitmesi için ilgi göstermektedirler. Görüşme sırasında anne, servise sunulacak olan yemek tabağının tıpkı masada gördüğü gibi sunulmasını ister. Bu yapılmazca rezervasyon gerçekleşmiş olacaktır. Başka bir sorun yoktur.*

*Söz konusu gün, şef bu sunuşun kendi yemek - maliyet yüzdesi için zararlı olacağını saptar. Ürünün kalitesini değiştirmeden yiyecek maliyetini düşürmek için tabağı değiştirir. Anne, çileden çıkar.*

Şefin bu durumdaki güdülenmesi dıştandır. Tabağın sunuşunu kendi başına bir amaç olarak değil (müşteri tatmini), amaca ulaşan bir araç olarak düşünmüştür (düşük maliyetli yiyecek).

Kendiliğinden güdülenmeyi uyarık için, işleri şu şekilde biçimlendirebilirsiniz. İşin işçiyeye meydan okumasını, işçinin yeteneklerini sınamasını ve çeşitli becerilerini kullanmasını sağlayın. Bireyin saptama, programlama ve yöntem geliştirmeye katılmasına izin verin. İşin nasıl gittiğine ilişkin anlamlı ve bilgilendirici geri besleme sağlayın ve işçinin yaptığı işin sonuçlarını açıkça tanımlayabilmesini temin edin.

## Müşteriyle iletişim kurmak

Müşterileri tatmin etmek için, neye gereksinme duyduklarını ve ne beklemediklerini anlamalıyız. Ürününüzün yapısını da etkili bir biçimde aktarmalıyız ki müşteriler ne olduğunu ve nasıl kullanılacağını bilsinler. Aynı iki yönlü iletişimi, iç müşterilerimizle devam ettirmeye gereksinmemiz vardır. Eğer ürünlerimiz, yani teklif ettiğimiz işler, iç müşterilerimizin gereksinme ve beklentilerini karşılayamazsa, ya başka işe gidecekler, ya da işleri kötü yapacaklardır. Eğer işlerin nasılları kadar,

niçinlerini de açıklayarak ürünümüzün yapısını belirgin hale getirmesek, çalışanlarımız ürünle, yani işleriyle ilgili olarak o işi iyi yapmalarını sağlayacak anlayışa sahip olmayacaklardır. Üstelik yönetimin, ne satıldığı konusundaki sözlerini yerine getirmeğe istekli olmadığı görüldüğünde, çalışanlar ürünü (müşteri servisi) almayacaklardır.

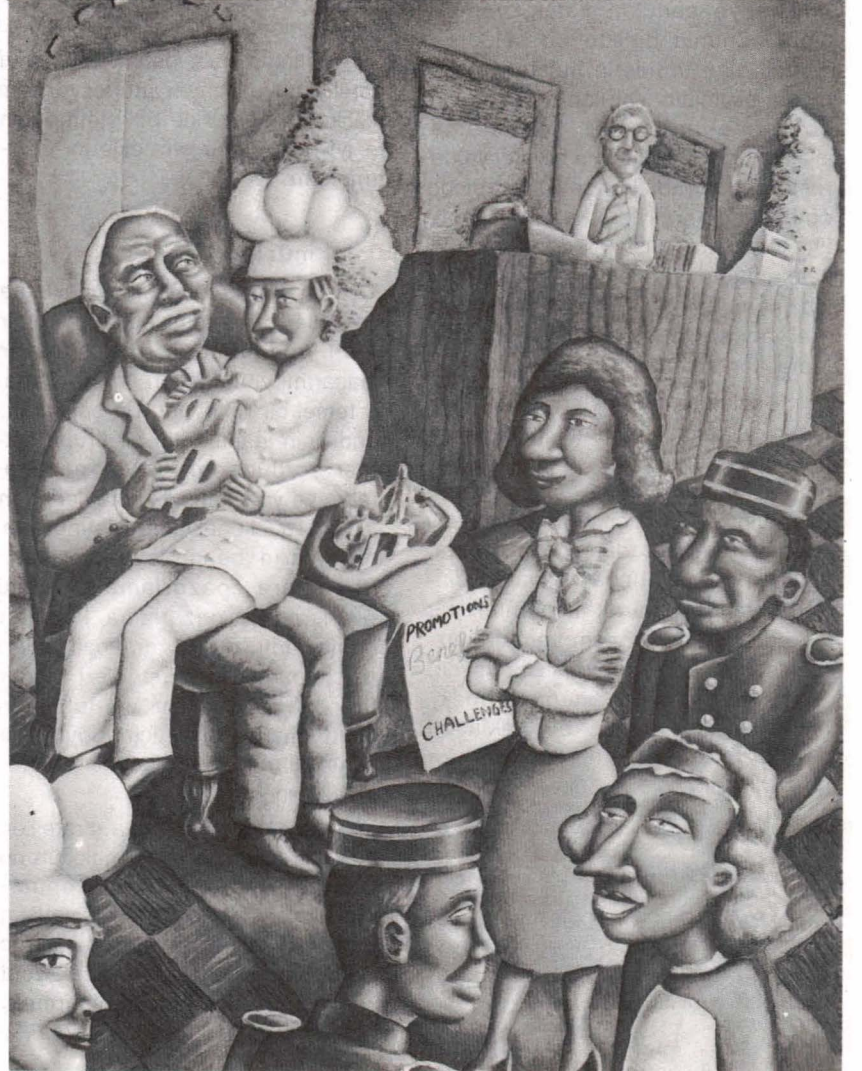
## Yeni Ürünler yaratmak

Diğer işletmelerle, dış müşteriler için olduğu kadar iç müşteriler için de rekabet etmekteyiz ve onları işletmeye çekmek ve tutmak için sürekli yeni ürünler yaratmalıyız. Daha iyi ücretler (yani maaş), daha çekici koşullar (örneğin tazminat ve ödüller) ve daha iyi bir ürün (örneğin ilerleme, yükselme fırsatları iç müşterilerimizin gereksinmelerini

karşılaman programlar, daha cazip ilginç pozisyonlar) önermeliyiz.

Çalışanlarımız, iç pazarlamamız yürütmedeki özenimizi yansıtır. İç müşterilerimizi tatmin etmekle ilgilenmesek, onlar da doyumumsuzluklarını dış müşterilerimize aktaracaklardır. Bir kongre otelindeki önbüro görevlisi, şu örneği vermiştir:

*"Bütün gün büyük bir kongrenin kaydı yapıyordu ve bir kahve molası, hatta öğle yemeği için bile yerimizden ayrılmaya şansımız olmamıştı. Bütün sorunlarla ilgilenerek müşterilere karşı güler yüzlü oluyorduk ve koşulları gözönüne alırsak her şey oldukça yolunda gidiyordu. Bir süre sonra bitmek bilmeyen istekler gelmeye başladı ve neşemizi yitirmemek ve çalışmaya devam edebilmek için kendi aramızda şakalaşarak küçük bir şarkılı iletişim geliştirdik. Bütün bunlar olurken amirlerimiz arkadaki*



*bir odada oturarak sohbet ediyor ve kahvelerini içiyorlardı. Arada sırada birisi dışarı çıkıyor ve her şeyin yolunda olduğunu görerek kahvesine ve sohbetine dönüyordu. Ancak, amirlerimiz şakalaşmalarımızı duyunca, her şey değişti. Birimiz arkadaki odaya çağrıldı ve diğerlerine şarkıyı kesmeleri söylendi. Tutumumuz hemen değişti. Çalışmaya devam ettik ama, artık müşterilere aldırılmıyorduk ve bu belli oluyordu."*

Önbüro amirlerinin iç müşterilerini anlama ve ilgi göstermedeki eksiklikleri, anında otelin dış müşterilerine karşı bir ilgisizliğe dönüşmüştü.

### Ödüller

İç pazarlamanın avantajları iki yönlüdür. İç müşterilerimizi tatmin edersek, onlar da para ödeyen müşterilerimizi tatmin etmek için güdülenmiş olacaktırlar. Ancak, iç pazarlama yaklaşımının ödülleri bununla bitmemektedir. İç pazarlama, bir işletmenin çalışanlarında pazarlama yönelimini teşvik eder.

Müşteriyle genellikle iletişim içinde olmayan çalışanlar bile pazarlama çabasının bir parçasıdır. Çatlak bir bardağın yemek salonuna geri gitmesini engelleyen bulaşıkçıdır. Depoda çalışanlar teslim edilen malların tazeliğini izleyebilir ve bozulabilir malların doğru biçimde saklanmasını temin edebilirler. Oda hizmetçisi yanmış lambalara dikkat edebilir ve teknik servis çalışanları ısıtma - soğutma sistemlerinin, televizyonun düzgün çalışmasını sağlayabilir.

Bu çalışanların tümü, doyumsuzluk kaynaklarını ortadan kaldırdıkları ve müşteriye tutmaya yardım ettikleri için pazarlama çabasına katkıda bulunurlar. Ancak bu çalışanlar genellikle kendilerinin pazarlama çabasındaki önemlerinden habersizdirler ve görevlerini basit birer üretim faaliyeti olarak görürler. İç pazarlama yoluyla bütün çalışanlar görevlerinin ve görevlerini yapma birimlerinin müşteri tatminini nasıl etkilediğini ve doğru bir pazarlama yönelimine nasıl katkıda bulunduğunu anlamaya başlayabilirler.

### İç Pazarlama Uygulaması

Bir pazarlama stratejisi olarak

maksimum etkinliği başarmak için, iç pazarlama kavramı bütün işletmede etkili olmalıdır. Personel bölümü, gelecekteki olası işgörenlere, işletmenin kültürünü, işleri, üretim perspektifinden ziyade müşteri perspektifinden pazarlayarak tanıtılmalıdır. Bir iç pazarlama ortamında personel bölümü, çalışanların eğitim dönemlerinde eğitim süresini göreve yönelik teknik öğretilerle, çalışanları müşterilerin sorunlarını anlamaya ve çözmeye teşvik edecek elemanlar arasında bölerek pazarlama perspektifini vurgulamayı sürdürür. İlk ilişkiden itibaren, personel yönetimi bölümü, çalışanların işletme için önemini ve çalışanın müşteriler üzerindeki kişisel etkisini vurgular. Bu yaygın olarak uygulanan "güleryüz eğitimi" değil, iç pazarlamadır.

İç pazarlama kavramının başarısı eninde sonunda yönetimde yatar. Eğer üstlerdeki yönetim aynı konuda odaklaşma göstermiyorsa, alt düzey çalışanların müşteri bilinçli olmaları beklenemez. Kendilerini esas olarak politikalar ve kurallarla ilgili gören, genellikle müşterileri hesaba katmadan atanmış iş - yönelimli yöneticiler, çalışanların işlerini mekanik fonksiyonlara indirgeyerek ve onlara pek az mücadele, kişisel baz veya kendine saygı payı bırakarak işletmenin iç pazarlama çabasını baltalarlar. Dahası, iş - yönelimli müdür, çalışanların belirli prosedürlere sıkı sıkıya bağlı kalmalarını isteyerek onların elini kolunu bağlar ve aşağıdaki durumda olduğu gibi çalışanların müşterileri tatmin etme yeteneklerini sınırlar.

*Ulusal bir zincire ait büyük bir zincire ait bir otel, bir promasyon taktiği olarak müşterilerine çatısındaki döner salonda verilmek üzere bedava içki kuponu sunar. Bu içki önerisi, bir yandan salonu tanıtırken, oteli de pazarlamak için ideal bir yol olarak görünüyordu. Bedava içki için salona çıkmaya karar verirler. Salon hemen hemen boştur. Dondurmalı kuponu verilen bir çift otele gece yarısına doğru döner ve bir gece içkisi içecekleri gösteren bir masa örtüsünden esinlenen çiftten biri içki yerine dondurma istemeye karar verir. Garson siparişi alınca*

*çifte dondurma veremeyeceğini, çünkü dondurmanın yalnız içecekler verildiğini bildirir. Garsonun karşı koymasını "para istediğine" yoran çift, garsona dondurma getirirse içki parasını ödeyeceğini söyler. Garson çok dostça ve en konuksever gülümseyişini takınarak bunu yapamayacağını, çünkü otelin politikasına aykırı olduğunu söyler.*

*Salondaki servis (ve diğer olaylar) otele, bu iki müşteriye ve muhtemelen bu şikayetçi çiftin öyküsünü duyan diğer potansiyel müşterilere mal olur. Çift, bedava içki kuponunu aldığı zaman otele karşı olumlu duygular duymuş olabilirdi, ama bir pazarlama aracı olarak kuponun etkinliği yok olmuştu, çünkü çiftin salona gidip de kuponu kullanmak istediği zaman karşılaştığı servis, engelleyici ve can sıkıcıydı.*

Açıktır ki, bu çalışana "güleryüz eğitimi" verilmişti, ama müşterilerin sorunlarını çözme yeteneği sınırlandırılmıştı. Bu durumda gülümseme pek işe yaramıyordu. Sorun şuydu; müşterilere değil kurallara ve prosedüre önem verilmişti.

*Dört yıldızlı bir sayfiye otelinde saat 17.30'da bir konferans grubu yorucu bir işgünü bitirip havuza atladığında sıcaklık gölgede 40 derecedeydi. Havuzun ucundaki bir levha "Havuz saat 18.00'da kapanır" diye yazıyordu. Saat 17.55'te bir görevli gelip çıkmaları için uyarıncaya kadar yüzenler bunun bir yanlışlık olduğunu düşünüyorlardı. Güldüler ve saat 18.05'te görevli iki büyük kova dolusu kloru havuza dökmek üzere tekrar dönünceye kadar havuzda kaldılar. Konferans grubundakiler olayı protesto edince, otel politikasının havuzu hergün saat 18.00'da klorlamayı gerektirdiği bildirildi. Ertesi sabah 32 kişi kaydını sildirip başka yere gitmişti.*

Yoğun ve sıcaktan bunalmış müşterilerin gereksinmelerini karşılamak için klorlama politikasında bir istisna yapmak iyi pazarlama olabilirdi, ama havuz görevlisinin amiri, pazarlama yönelimli olmaktan ziyade iş yönelimliydi ve konukları tatmin etmekten çok kuralları uygulamakla ilgilieniyordu. Bu olay otelin 32 müşteriyi hemen kaybetmesine ve bu konfe-

rans grubunun tekrarlanan işlerini de yitirmesine yol açtı.

Açıktır ki, çalışanlara kılavuzluk edecek politikalar bulunmalıdır, ama eğer yönetim gereksinimlerini karşılama konusunda çalışanların kendi yargılarını kullanmalarını sağlayacak esneklik ve özgürlüğü vermezse, çalışanlara bir pazarlama yaklaşımı benimsetermez. Müşteri gereksinimlerine yanıt vermeğe teşvik edilen, fakat bunu yapma hakkı verilmeyen çalışanlar sahte bağlılığı kabul edeceklerdir ve satmaları istenen sözde müşteri - yönelimli ürüne inanamayacaklardır.

Bazı yöneticiler, politika ve kuralların, işletmenin düzgün çalışması ve müşterilerin tutarlı olması için geliştirildiğini savunurlar, ancak insanların sözkonusu olduğu yerde her durumu önceden tahmin etmek ve her bir müşteri - çalışan etkileşimi için uygun politikalar geliştirmek olanaksızdır. Otelin düzenli çalışmasını devam ettirecek politika ve kuralların geliştirilmesi yönetimin rolü olmakla birlikte, yönetim, yüksek kaliteli hizmetin temelinde bireyselleşmiş kişisel etkileşimlerin bulunduğunu görmeli ve ortaya çıkan durumlara karşılık verebilmeleri için çalışanlara biraz özgürlük tanımalıdır. Her düzeydeki çalışanlar iç pazarlama yoluyla kendi kuruluşlarına yönelimini, yani kişilerin ihtiyaçlarının en başta geldiğini değerlendirdikleri takdirde, kuruluş içindeki bir diğer stratejiye - ilişki pazarlamasına katılmaya hazırlıklı olurlar.

## Dış Müşteri

İlişki pazarlaması, dış müşteri üzerinde odaklaşır ve bir işletmenin müşteri tabanını ve odak noktasını müşteri ilişkilerini sürdürmeye ve geliştirmeye yöneltir.

Bir işletmenin işi hizmet satmak olduğundan, alıcı - satıcı ilişkisi en önemli hale gelir. Satılan hizmet ürünü konaklama olduğunda alıcı - satıcı ilişkisi öylesine önemli olur ki bu ilişki ürünün diğer bileşenlerinin (yani oda büyüklüğü ve mobilyalar, atmosfer ya da hava, yiyecek servisi gibi) yerini alabilir ve tek başına ürünün algılanan kalitesini saptar.

Yine de, konaklama işletmelerinin

pazarlama çabalarını yeni müşteriler elde etmeğe yoğunlaştırmaları durumunda mevcut müşterilere çok az ilgi gösterilir ve öylesine kötü ve isteksiz hizmet verilir ki, sanki personel, müşterileri olabildiğince çabuk kurtulması gereken bir yük olarak görmektedir. Örneğin, kongre organizatörleri arasındaki başlıca şikayet konusu, toplantı rezervasyonu yapılmadan önce kendileriyle büyük bir dikkatle ilgilenen gereğinden fazla personel olduğu halde toplantı gerçekleşirken otelde sorunlarıyla ilgilenen kimse olmamasıdır.

Yalnızca medya reklamlarına ve dış promosyona yönelik bir pazarlama odaklaşması, ileri görüşlülükten uzak tutumdur ve kendi kendini bozguna uğratmaya mahkumdur, çünkü müşterinin kendi deneyimi firma için en etkili reklamdır.

Uluslararası büyük bir zincire bağlı ve reklam ve promosyon için onbinlerce dolar harcayan bir otelin durumunu gözönüne alın:

*Bir çift, Aralık ayında evlenmelerini izleyen uzun bir hafta sonu için evlerinin yakınındaki bir otele giderler. Otel için Aralık ayı boş bir dönemdir ve doluluk oranı % 20 gibi düşük bir rakamdır. Çift, bundan sonraki üç yıl boyunca evlenme*

*yıldönümlerini kutlamak için bu otele giderler ve her seferinde yaklaşık 500 dolar harcarlar. Aynı zamanda yıl içinde de 3 - 4 kez, ara sıra arkadaşlarıyla birlikte aynı otelde kalırlar ya da akşam yemeği yerler.*

*Çift, dördüncü yıldönümleri için yine aynı otele gelir ve kendilerini daha önceki kalışlarından tanıyan görevli tarafından karşılanırlar. Odalarına*

*yerleştikten sonra, oda servisinin saat kaçta kadar açık olduğunu öğrenmek için restoranı ararlar. Kendilerine, çalışanların yıllık Noel partisi dolayısıyla mutfağın ve restoranın kapalı olduğu bildirilir. Niçin rezervasyon yaptırırken kendilerine yiyecek servisi olmadığını söylenmediğini, bilselerdi otele gelirken yemeklerini yiyebileceklerini, ya da niçin odalarına çıkıp üstlerini değiştirmeden ve şampanyalarını açmadan önce görevlinin haber vermediğini sorduklarında hiçbir tatmin edici yanıt alamazlar. Yıldönümü yemekleri, mutfaktan birinin gönlünü yaparak elde edebildikleri iki tavuklu sandviçten oluşur.*

*Ertesi gün, yanlış bir yangın alarmı yüzünden yatak kıyafetleriyle odalarından çıkıp lobiye inmek zorunda kalırlar. Bu rahatsızlık için kendilerine bir fincan kahve ikram edilir.*

*Üç gün sonra hesap kapatırken, koca, üyesi olduğu kuruluşun otelle olan anlaşmasının sağladığı indirimden yararlanmak ister. Görevli, indirimden yararlanamayacaklarını, çünkü bunu rezervasyon yaptırırken talep etmediklerini söyler. Bu koşul anlaşmanın bir parçasıdır, fakat adam rezervasyon yaptırırken indirimden söz etmeyi unutmuştur. Çift, indirim*



*konusunda hiçbir sorun çıkmayacağından emindir, çünkü otel personeli kendilerini daha önceki kalışlarından tanıyorlardır ve indirimden her zaman yararlanmışlardır.*

*Yanılmışlardır. Görevli onları tanıdığı ve rezervasyonu bizzat yaptığı halde indirimi onaylamamıştır. Görevli, indirimi geriye dönük olarak verme konusunda yalnızca genel müdürün yetkili olduğunu söyler, ama müşterinin canı öylesine sıkılmıştır ki eve dönünce genel müdüre indirimi talep eden ve karşılaştıkları rahatsızlıkları anlatan bir mektup yazar. İki sayfalık bir mektup gönderen genel müdür, yangın alarmlarının müşterilerin güvenliği için olduğunu bildirir, çalışanların Noel partisinin niçin olması gerektiğini açıklar ve müşterinin indirim talebini kesinlikle reddeder.*

*Müşteri bunun üzerine otelin en büyük ortağının pazarlama başkan yardımcısına yazarak genel müdürün mektubunun bir kopyasını iletir. Kısa süre sonra genel müdürden "müşterilerimizin şikayetlerini bilmekten her zaman mutluluk duyarız, çünkü bu, işlerimizi düzeltmeye yardım etmektedir" cümlesiyle başlayan ve genel müdürün konuğu olarak otelde bir hafta sonu geçirme davetiyle sona eren ikinci bir mektup gelir. Ancak otelle müşteri arasındaki ilişki onarılmama noktasını geç-*

*miştir ve müşteri o teale bir daha gitmez. Arkadaşlarının da bazıları bu öykü yüzünden artık o teale gitmezler ve bu çiftin hoş olmayan deneyiminin ağızdan ağıza yayılmasının otelle ne kadar zarar verdiğini ya da otelin ne kadar iş yitirdiğini tahmin etmek mümkün değildir.*

Yaklaşık 25 dolarlık bir indirim vermemek için bu otel düşük doluluk zamanlarında otelin düzenli ve yıl içinde de iş yapmasını sağlayan değerli bir müşterisini kaybetmiştir. Bu karar, elde etmeyi umduğumuz pazarlamanın anti - tezidir.

Müşterilerden çok, sahip olduğumuz müşteriler üzerinde odaklanan ilişki işletmemize olan ilişkiden dolayı bir müşteriyi tutmak demektir. Aksi takdirde vermeyeceğimiz iki şeyi verme sorunu değildir. Aslında eğer bir otelle ilişki güçlüyse, bir müşteri bu nedenden dolayı daha fazla ödeme yapmaya isteklidir.

İlişki pazarlaması, iç pazarlamanın doğal bir uzantısıdır. İş ortamı insanların önemli olduğu mesajını yansıttığı zaman çalışanlar görev - yönelimli olmaktan çok konuk - yönelimli olacaktırlar. Yönetim, çalışanların kuruluşun başarısındaki önemini vurgulayarak, gereksinmelerine yanıt vermek ve çabalarını ödüllendirerek onları tatmin etme

yönünde çaba gösterirse, çalışanlar da müşterilerin tatmini için güdülenmiş olacaktırlar. Çalışanlar kendi işlerinin müşterilerin yaşadıklarına nasıl katkıda bulunduğunu anladıklarında ve işlerini müşteriyi en hoşnut edecek biçimde yapma özgürlüğüne sahip olduklarında, iş performansları kişisel bir gurur sorunu haline gelir ve müşterinin tatmin olması da kişisel bir ödül olur.

Ne kadar uygun veya zekice olursa olsun, reklam ya da promosyon kampanyası sizin işletmenizi çözümlü bir müşteri kadar etkili pazarlayamaz. Diğer yandan, ne kadar kadar kötü tasarlanırsa tasarlanırsa, hiçbir kampanya potansiyel müşterilerinizi şikayetçi bir müşteri kadar engelleyemez. Uzun dönemli pazarlama planınızı formüle ederken, geleneksel olmayan yaklaşımı işe katmalısınız. Pazarlama çabalarıyla müşterilerin bağlılığının kazanıldığı ya da yitirildiği yer olan işletme içerisinde başlayarak iç pazarlama, müşterilerin sorun değil çözüm buldukları konaklama ortama yaratır ve müşteriler üzerindeki etkisinin bilincinde olan ve müşterinin rahatı ve tatmini için kişisel dikkat göstermek yönünden güdülendirilmiş hizmet yönelimli personelin gelişimini kolaylaştırır.