

GÜNÜMÜZÜN GELİŞEN SEKTÖRÜ ÇAĞRI MERKEZLERİ

Mustafa GÜMÜŞ

I. GİRİŞ

Özet - Çağrı merkezleri hepimizin özündeki bir ihtiyacı cevaplamaktadır; o da iletişim kurmaktır. Basit tanımıyla çağrı merkezi ; telefon, internet (e-posta, online sohbet), faks ve posta gibi müşteri temas kanallarını içeren bir odak noktasıdır. Müşteri temsilcilerinin satışları, müşteri hizmetlerini, tele-pazarlamayı, veri toplamayı ve diğer fonksiyonları ele aldıkları hem iç, hem de dışa bağlı hizmet tabanlı bir ortamdır.

Son 30 yılın en fazla önem kazanan olgusu müşterilerdir. Küreselleşen ve rekabetin arttığı günümüzde kurumlar bilgileri artan müşterilere önem vermektedir.

Çağrı merkezlerinin yarattığı en önemli fayda kurumlarla iletişimin kolayca ve istenildiği zamanda yapılabilmesini ve biçimsel olmasını sağlamalarıdır. Bugüne getirdikleri en önemli olgu; hız ve rahatlaktır.

Anahtar Kelimeler - İletişim, Müşteri, Hız, Rahatlık

Abstract - Call centers are answering a common need of all: the need for communication. Briefly a call center is the local point of customer contact channels such as phone, Internet (e-mail, online chat), fax and direct mail. It is an environment based on both an internally and externally bound services through which the customer representatives handle sales, customer services, outbound, data collection and other functions.

The phenomenon, which has gained importance most, is the customers. Global and highly competitive world of today's; the companies are considering the customers more important.

The most important benefit, which the call centers provide is that they cause the communication with the companies to be made whenever it is needed in an easy and formal way. The most important fact they have added is the speed and convenience.

Key Words - Communication, Consumer, Speed, Convenience.

M. Gümüş, SA. Ü Mühendislik Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Adapazarı

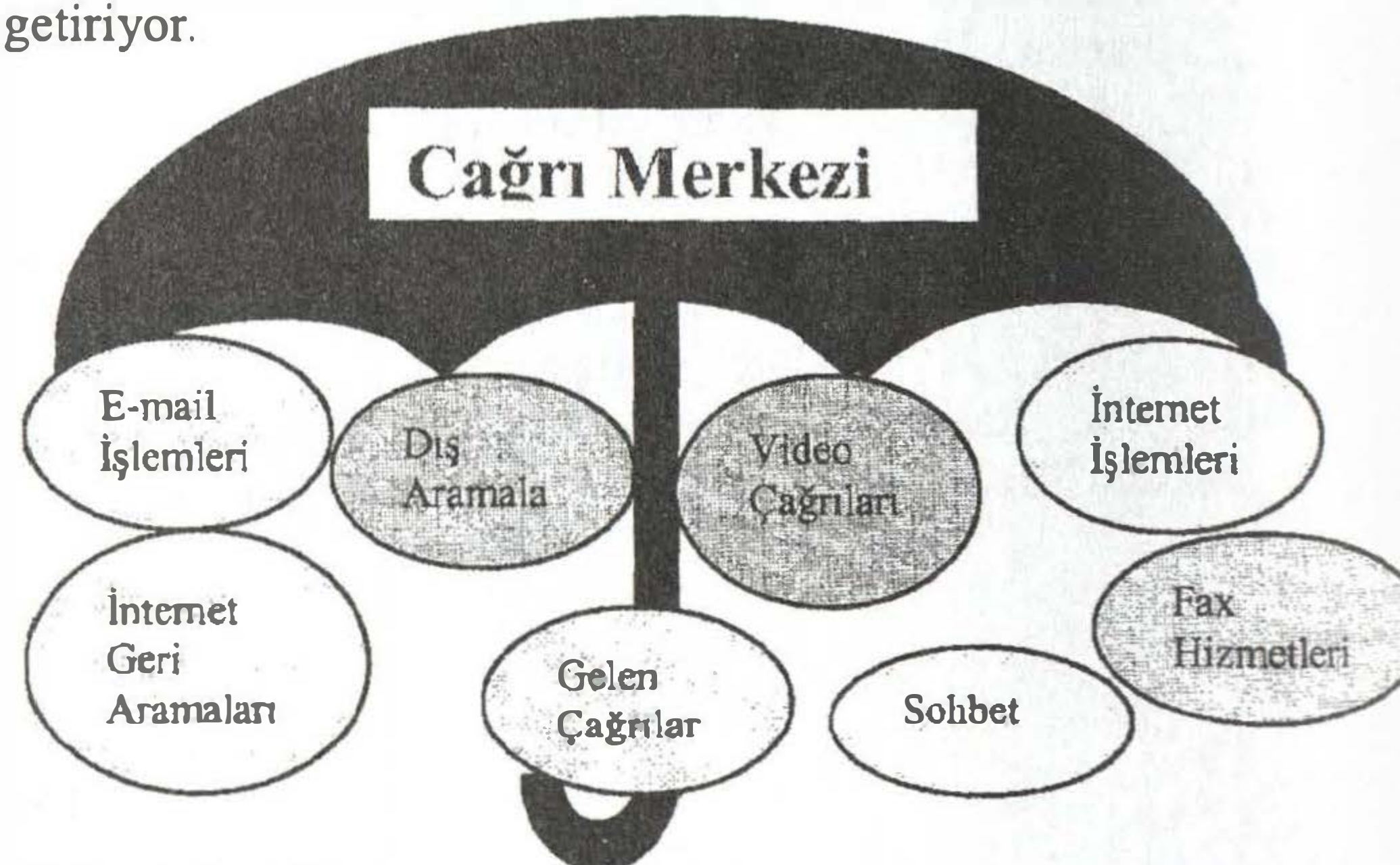
Çağrı merkezi "müşteriye ve organizasyona değer yaratmak amacı ile, organizasyonun kaynaklarının ve farklı iletişim kanallarının etkili bir biçimde entegre edildiği, insanlardan, süreçlerden, teknolojiden ve stratejilerden oluşan koordineli bir sistem [1]" olarak tanımlanmaktadır.

Daha basit bir ifade ile çağrı merkezi, müşterilerin ve organizasyonun telefon, faks, e-posta, sesli yanıt sistemleri, internet tabanlı sistemler ve hatta görüntülü telefonlar ile iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizmadır.

Geçmişte, ekonomik eğilimler zor müşterilere yerinde ziyaret yapabilmeye imkanını firmalara veriyordu. Özellikle 1980'lerden sonra bu durum oldukça değişti. Ekonomideki yavaş büyüme ise, müşterilerin değerini yükseltti. Firmaların rekabet piyasalarında üst sıralarda yer alabilmeleri birebir kurulan müşteri ilişkilerine bağlı olmaya başladı. Bu gelişmelerin ışığında çağrı merkezleri, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde en önemli yeri aldı. Müşteri hizmetleri birimlerinde, telefonla destek ve telefonla satış birimlerinde önemli bir artış gözlemlendi.

Bankalarda kurulan çağrı merkezleri birimlerinde de bu eğilimin etkisiyle büyük gelişmeler gözlemlendi. Bankaların çağrı merkezleri, müşteri hizmetleri bölümü adı altında ofisin en arka köşesinde yer alan birimlerinde müşterilerin bankaların ne kadar geç açıldığı ve bu nedenle işlemlerin aksadığı yönündeki şikayetlerini kabul etme durumunda kalıyordu.

Günümüzde ise çağrı merkezleri, en yeni teknolojik donanım ve alanında uzmanlaşmış çalışanları ile bankaların ön plana çıkardıkları en önemli birim haline geldi. Artık, telefonun diğer tarafında bulunan nazik ve yardıma hazır sesler müşterilerin her türlü talebini yerine getiriyor.



Şekil 1 - Çağrı Merkezi Şeması

Bankacılık sektöründe uzmanlaşmış Amerikalı araştırma şirketlerinden Mentis' in 1997 yılında yaptığı araştırma telefon temeline dayanan bankacılığın şube bankacılığının önüne geçmeye başladığını göstermektedir.

Araştırma raporuna göre, 1996 yılında tüm bankacılık işlemlerinin %11'i Telefon bankacılığı ile gerçekleştirirken 2002 yılında bu oranın %20'ye çıkacağı belirtilmektedir. Yine aynı raporda şube bankacılığı işlemlerinde ise %64 den %48 e düştüğü gözlemlenmektedir. Bankacılık sektöründe çağrı merkezleri, bir kavşak noktası konumunda ve artık her geçen gün artan sayıda müşteriler telefon aracılığı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştiriyor.

Türkiye'de çağrı merkezleri ilk olarak Aygaz vb. Kuruluşlar tarafından 0800'lü hatlarla danışma hizmeti verme amacı ile kuruldu. Bunları Tofaş, Renault gibi büyük firmalar tüketici yardım hattı şeklinde devam ettiler.

Finans sektöründe ise Citibank ve Yapı Kredi öncülüğünde Citiphone ve Teletel olarak kuruldu. Ancak sadece kendi müşterilerine hizmet veriyorlardı dış müşteriye çok geniş bir hizmet veremiyorlardı. Bu alanda ilk olarak iç ve dış müşteri hizmetini Pamukbank 'Dialog' ile gerçekleştirdi.

II.ÇAĞRI MERKEZLERİNİN ÖNEMİ

Hiç şüphesiz çağrı merkezi çalışanlarının problemleri hızlı, doğru ve uygun tutum içerisinde çözmesi gereklidir. Burada göz ardı edilmemesi gereken en önemli konu tek bir yeni müşterinin değerinin 5 eski müşteriye bedel olduğudur.

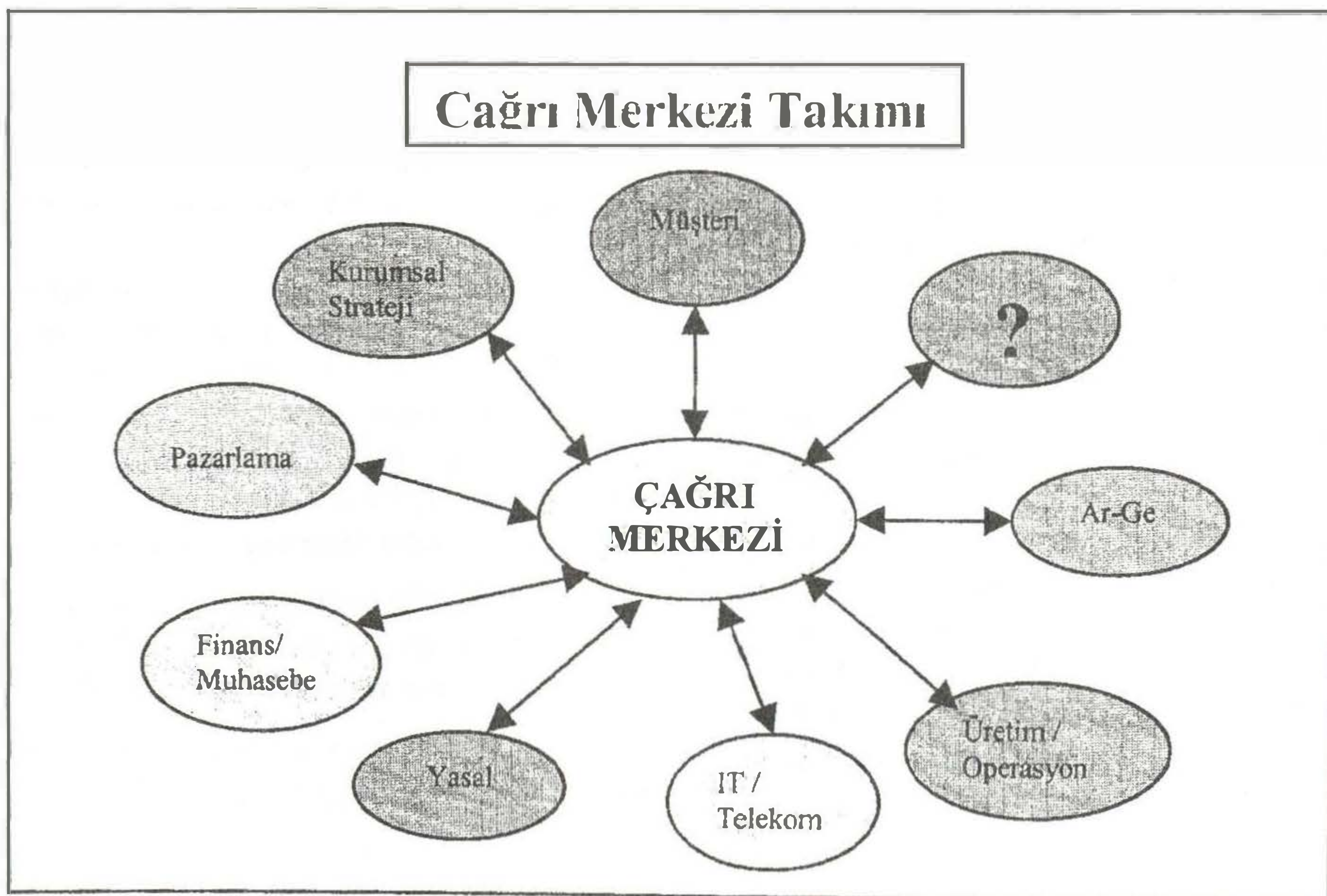
Bir başka deyişle, bir müşteriyi yeni kazanmak 5 eski müşteriyle ilişkileri devam ettirmeye eş değerdir. Çağrı merkezlerinin sunduğu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin düzeyini sunulan ürün ve hizmetin değerini artırır. Yapılan çalışmalara göre memnun banka müşterilerinin, memnun olmayan müşterilere oranla zaman içerisinde o banka ile daha fazla iş yapmaya başladıkları ve gelir getirdikleri belirlenmiştir.[1]

III.BEKLENTİLERİN ÜZERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SUNMANIN ÖNEMİ

- Müşterilerin %70' i, etkin müşteri ilişkileri yürüten kurumlarla ilişkilerini devam ettirir.
- Müşteriler olumsuz izlenimlerini olumlu izlenimlerine oranla iki katı kişi ile paylaşır.
- Müşterilerin %90'ı memnuniyetsizliklerini kuruma bildirmez.
- Müşterilerin %86'sı kurumun çağrı merkezi biriminin olmasını yüksek kaliteli ürün ve hizmeti ile bütünleştirmektedir.
- Bir müşteriyi kaybetmenin bedeli o müşterinin yıllık hesabının 5 katını kaybetmek anlamına gelmektedir.[2]

IV.ÇAĞRI MERKEZLERİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ UYGULAMALARI

Çağrı merkezleri, sadece özel hizmet sunmak için kurulmamaktadır. Çağrı merkezlerinin esas amacı, en iyi kalitede hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini yakalamak için karşılıklı iletişimin temel alındığı bir felsefe doğrultusunda hizmet vermektedir. Bu anlamda çağrı merkezi çalışanlarının aşağıdaki yetkinliklere sahip olması gerekmektedir.



Şekil 2 - Çağrı Merkezi Takımı

- Profesyonel
- Ürün ve hizmetler hakkında geniş bilgi sahibi
- İç motivasyonu yüksek ve amaca yönelik
- Müşteri odaklı hizmet anlayışına sahip
- Temel iletişim becerilerine sahip
- Problemleri doğru analiz edebilme ve hızlı çözüme ulaştırma becerisine sahip
- Müşterilerle güven ve olumlu tutuma dayalı ilişki kurma becerisine sahip
- Verimli çalışmaya gerekli teknik ve bilgisayar bilgisine sahip olmalıdır.

Çağrı merkezi çalışanları, kurumun sunduğu hizmet ve ürünler hakkında geniş bilgiye sahip olmanın yanı sıra güven ve müşteri sadakatini arttırmak için müşterilere diğer ürün ve hizmetler hakkında da gerekli bilgileri verecek donanıma sahip olmalıdır.[2]

V.DÜNYA STANDARTLARINDA ÇAĞRI MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

- Müşterilere seçme hakkının tanınması; müşteriler, nasıl bir hizmet beklediklerini belirleme seçimini ellerinde tutmak isterler. Sunulan hizmetin onların istek, ihtiyaç ve standartlarına uygun olması gerekir.
- Her zaman ve her yerden çağrı merkezine erişebilirliğinin sağlanması; günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 52 haftası boyunca her yerden erişebilirliğin mutlaka sağlanması gerekir.
- Müşteriler, çağrı merkezlerini aradıklarında istedikleri servisi seçebilmelerinin sağlanması; müşterilerin otomatik hizmet menülerinin veya çağrı merkezi yetkililerinin sunduğu hizmeti seçebilmelerine imkan veren bir çağrı merkezi oluşturmalıdır.
- Gelen bir telefonun kişiselleştirilmesi; çağrı merkezine ulaşan her müşteriye, yalnız kendisine hizmet sunuluyormuş duygusunu yaşatacak derecede bir hizmet sunmalıdır.
- Müşterileri iyi tanımak; çalışanların müşteri ihtiyaçları doğrultusunda gereken her türlü bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekir.
- Çalışanların en iyi hizmeti sunmalarını sağlamak; çağrı merkezi çalışanlarının iyi ve kaliteli hizmet için gerekli bilgi, becerili ve teknik donanıma sahip olmaları sağlanmalıdır.
- En iyiyi hedeflemek ve bu amaç doğrultusunda performans değerlendirmesi yapmak; çağrı merkezlerinde tek standart 'MÜKEMMELLİKTİR'. Bu mükemmelliğin yakalanması için her işlemin ardından ve belirli aralıklarla başarının ölçülmesi gerekir.[2]

VI. ÇAĞRI MERKEZİ YÖNETİMİ VE BAŞARILI ÇAĞRI MERKEZİNİN OLUŞUMU

Çağrı merkezi yönetimi "belirli bir kalite seviyesi ile, net olarak hesaplanmış öngörülere dayanan iş yükünü belirli bir servis seviyesini tutturarak yanıtlamak için doğru sayıda ve nitelikte insan kaynağını ve destek araçlarını hazır bulundurma ve sürdürme sanatıdır[3]". Bu tarif, iki temel hedefe dayanmaktadır.

- 1- Yeterli ve doğru insan kaynağı ile destekleyici kaynağın doğru yerde, doğru zamanda bulunmasını sağlamak
- 2- Doğru işleri yapmak. Daha kısa bir ifadeyle ulaşılabilirliği kalite ile sağlamak.

Bir çağrı merkezini idare etmek farklı ve ayrıcalıklı bir konudur. Örneğin, iş yükünün "gelişigüzel biçimde" gelen çağrılar biçimde ortaya çıkması temel karakteristiklerden birisidir. Birbirinden farklı, çok sayıda ve zaman içinde değişen müşteri gereksinimlerine ve farklı koşullara bağlı olarak müşteriler ile görüşülmesi gereken durumlar bir andan diğerine farklılık gösterebilmektedir. Gelişigüzel biçimde gelen çağrı yapısı çağrı merkezince bulundurulması gereken insan kaynağı miktarını etkilemekte, performansın geleneksel yöntemler ile ölçülmesini imkansız kılarak gerçek zamanlı (sürekli ve anında izleme ve müdahale gerektiren) bir yönetim tarzını gerekli kılmaktadır. Bütün bu karakteristiklerin iyi özümsemesi etkili bir çağrı merkezi yönetiminin ön koşulunu oluşturmaktadır.

Başarılı bir çağrı merkezinin çeşitli karakteristikleri ön plana çıkmaktadır. İlk olarak başarılı çağrı merkezi yöneticileri kalite hedeflerini ve gayretlerini değişen müşteri beklentilerine odaklanmışlardır. Günümüzde müşteriler seçtikleri herhangi bir temas kanalı ile kullanımı kolay bir biçimde iletişim kurmayı talep etmektedirler. Bunun ötesinde, önde gelen çağrı merkezleri kaliteyi sürekli olarak yeniden tanımlamaktadırlar. Bugün için geçerli olan çalışma yöntemlerinin, yarın yetersiz kalacağını farkındadırlar.

İkinci olarak organizasyon içinde paylaşılan ve ortak bir planlama süreci oluşturmuşlardır. Çağrı merkezinin organizasyonun kurum misyonunu nasıl desteklediğini özümsemiş ve hem çağrı merkezinde yer alan hem de çağrı merkezinin dışında yer alan ancak önemli destek rollerine sahip kişilerin çağrı merkezlerinin temel çalışma prensiplerini anlamalarını sağlamışlardır.

Üçüncü olarak başarılı çağrı merkezleri, her müşteri kontağını hem müşteri hem de organizasyon için değer yaratma fırsatına dönüştürür ve yönlendirirler.

Çağrı merkezleri müşterilere ve kurumlara inanılmaz değer katarlar. Başarılı çağrı merkezleri:

1-Herhangi bir kanaldan kolay ulaşım ve iş yapma imkanları yaratarak müşteri sadakatini artırırlar,

2-Bireysel kontaklardan elde edilen düzenli veri akışını kayıt altına alarak, kalite iyileştirme ve yaratıcılık fırsatlarını sorgulayarak, kalitenin gelişmesine ve yaratıcılığa katkıda bulunurlar,

3-Satınalma eğilimlerini, müşteri şikayet ve görüşlerini ele alarak ve demografik bilgileri analiz ederek sonuç odaklı pazarlama aktivitelerini mümkün kılarlar,

4-Müşterilerin self-servis hizmet alma yöntemlerini öğrenmelerine ve kullanmalarına yardımcı olarak, olası sorunları önleyerek ilave kontak gereksinimlerini ortadan kaldırarak müşterilerin ve kurumun verimliliğini artırırlar.[3]

VII.ÇAĞRI MERKEZLERİ İLE İLGİLİ BEŞ ÖNEMLİ KURAL

1- Çağrı merkezi müşterilerin bakış açısına göre yapılandırılmalıdır.

2- Çağrı merkezlerine yerleştirilen çalışanların etkin iletişim becerileri, etkili çözüm üretme becerileri ve ürün-hizmetler konusunda geniş bilgilerinin bulunması gerekir.

3- Çağrı merkezi görevlilerinin her telefon görüşmesini kurumları için bir fırsat olarak görmeleri gerekir. 4- Yüksek kaliteyi öngören ve maliyet verimliliği açısından sağlanan çağrı merkezlerinde pazarlama ve satışta büyük önem taşır.

4- Çağrı merkezine gelen çağrılardan yanıtlanması ve bilgi verilmesi gereken telefonlar için müşteriler mutlaka cevaben aranmalı ve istedikleri bilgiler kendilerine sunulmalıdır.

5- Çağrı merkezinin etkinliği teknolojik araçlarla da desteklenmelidir. Yeni teknoloji, telefon sistemleri, bilgi bankası sistemleri bilgisayarlar... v.s. çağrı merkezinin iyi hizmet vermesini sağlar.[3]

VIII.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANININ TUTUMU

İçindeki yaşadığımız çağ, bankacılık sektöründe memnuniyetin, 24 saat kesintisiz hizmetle sunulması gereken bir çağ. Müşteri artık isteklerinin hemen gerçekleştirilebileceğini biliyor bu da müşteri hizmetleri, çağrı merkezi çalışanlarının beklentileri yüksek müşterilere hizmet vermesi anlamına geliyor. Eğer sizin biriminiz hizmeti sunamazsa mutlaka rakip kurumlarda biri müşterilerin bu beklentilerini karşılamaya hazır olacaktır.

Çağrı merkezlerinin sunduğu hizmet bir 'işlev' den çok bir 'tutum' hatta tutumdan da fazlasıdır. Bunu kim belirler? Siz, kurumunuz ya da müşterileriniz mi? müşteri hizmetleri müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir.

Müşteri hizmetleri için sayısız tanımlamalar yapabiliriz. Bu tanımlamayı çoğunlukla, kurumunuzun sunduğu hizmetin çeşidi, kurumun çalışma standartları ve kurum çalışanlarının kişisel tutum ve davranışları dorultusunda belirlenir. Müşteri memnuniyeti ise, sunulan hizmette bir adım daha ileri giderek müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmaktır. Burada unutulmaması gereken bir diğer konu da müşteri hizmetlerini 'müşteri memnuniyet' olmaksızın da verilebilmesidir. Müşteriler ancak beklentileri karşılandığında veya beklentilerin üzerinde hizmet sunulduğu zaman memnun olurlar.

Bazı durumlarda müşterinin talep ettiği hizmet anında verebilme imkanınız olmayabilir. Bu durumda müşterinin memnuniyetsiz olarak telefonu kapatmasını sizin tutumunuz ve beceriniz engelleyecektir. Müşteri istediğini elde edemeden telefonu kapattığında da memnun olabilir mi? Aslında EVET. Çünkü bir çağrı merkezi çalışanı olarak siz müşterilerinizin beklentilerini değiştirebilirsiniz.

Kaliteli hizmet sunmak için bir dizi kural ve uygulamaların ötesinde, beceri ve teknik gereklidir. Beceri ve tekniğin, kaliteli hizmete yansması, sizin iç motivasyonunun yüksek olmasına ve müşterilere iyi hizmet konusundaki samimi isteğinize bağlıdır.

Çağrı merkezlerinde bazı durumlar, anlar, saatler olur ki, en iyi hizmetin verilmediğini düşünebilirsiniz. Bu durumları daha iyi ve kaliteli hizmet için bir fırsat olarak görmek hem sizi hem de becerinizi sergileyebilmenizi sağlayacaktır. Hiç kimse doğuştan insanları memnun eden özelliklere sahip olamaz. Müşteri hizmetleri konusunda başarıya ulaşmış çalışanların ortak görüşü, sergileme tutumu başarının anahtarı olduğu yönündedir.[4]

IX.ÇAĞRI MERKEZLERİNDE KALİTE VE VERİMLİLİĞİ GELİŞTİRMEKTE TEMEL HEDEFLER

Kaliteyi Tanımlamak ve Müşteri beklentilerini belirleme; Hizmet Seviyesini ve Kalitenin Birlikte Nasıl Çalıştığını Belirlemek;

Çağrı Merkezi Sürecini İncelemek;

Anahtar Performans Hedeflerini Belirlemek;

Uygun Kalite Geliştirme Metodolojilerini Tartışmak ;

IX.1. Beş Önemli Kalite Prensipleri

1-Kalite müşteri beklentileri çerçevesinde oluşturulur.

2-Kalite ve Hizmet seviyesi birlikte ilerler.

3-Süreç, kazanç neredeyse oradadır.

4-Gerçek sebepleri bulmak ve düzeltmek için gerekli araçlar kullanılmaktadır.

5-Beceri ve bilgi farkı yaratır.

Kalite ve hizmet seviyesi birlikte ilerler. Kalite müşteri beklentileri etrafında oluşturulmalıdır. Müşterilerin beklentilerini algılamak ve beklentileri karşılamak çağrı

merkezleri için önemlidir. Ayrıca müşteri beklentilerini sağlarken mümkün olan en az kaynağı kullanmalıyız.

Müşteriler; çağrı merkezlerinden; hızlı ulaşabilmeyi, nazik davranılması, isteklerine karşı açık olunması, isteklerinin hızlı karşılanması, karşılarındaki müşteri temsilcisinin eğitilmiş ve bilgili olmasını. verilen sözlerin yerine getirilmesi, işin ilk defada doğru yapılması ve etik olmasını beklerler.[5]

Örnek Servis Seviyesi hedefleri

Genel Karşılaştırmalar*	Servis Seviyeleri (X yüzde/Y saniye içerisinde)
Acil Servisler (örneğin, 911 çağrı merkezleri)	100/0
Görece "yüksek" olan servis seviyesi hedefleri	90/20, 85/15 veya 90/15
Görece "ortalama" olan servis seviyesi hedefleri	80/20, 80/30 veya 90/60
Karşılaştırmalı olarak "iddiasız" olan servis seviyesi hedefleri	80/60, 90/120 veya 80/300

Tablo 1-Örnek Servis Seviyesi Hedefleri

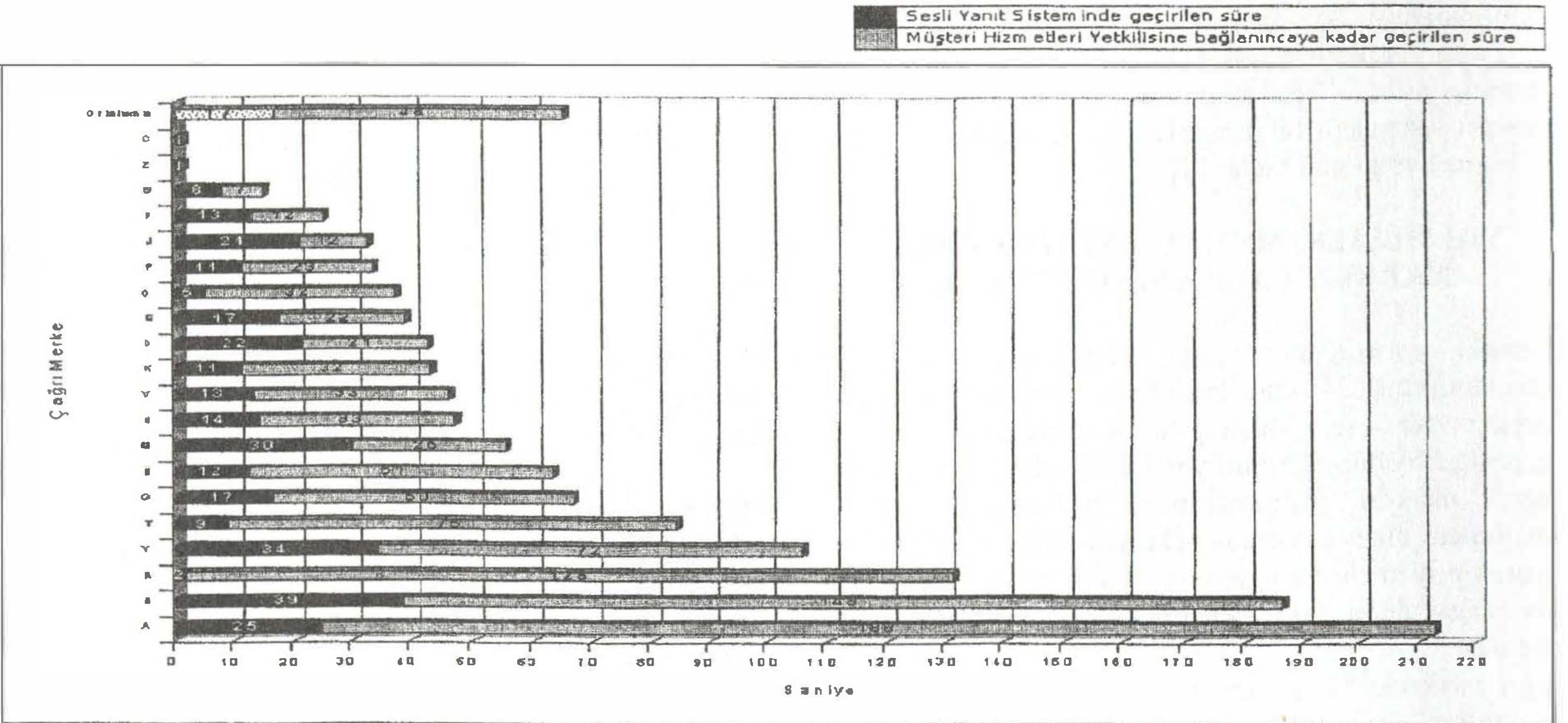
Örnek Yanıt Süresi hedefleri*

İşlem Tipi	Alt limit	Üst limit
Müşteri e-postası	3 gün	1 saat içinde
Faks	3 gün	1 saat içinde
Müşterilerce bırakılan sesli mesaj	ertesi gün	1 saat içinde
Müşteri mektubu	1 hafta	Aynı gün içinde

Tablo 2 - Örnek Yanıt Süresi Hedefleri

ICMI Araştırma sonuçlarından alınmıştır.

Türkiye'de yapılan Çağrı Merkezi yanıt hızı araştırması (Temmuz 2001)



*Bankalar (Arama sebebi ürün ve hizmet bilgisi almak) [7]

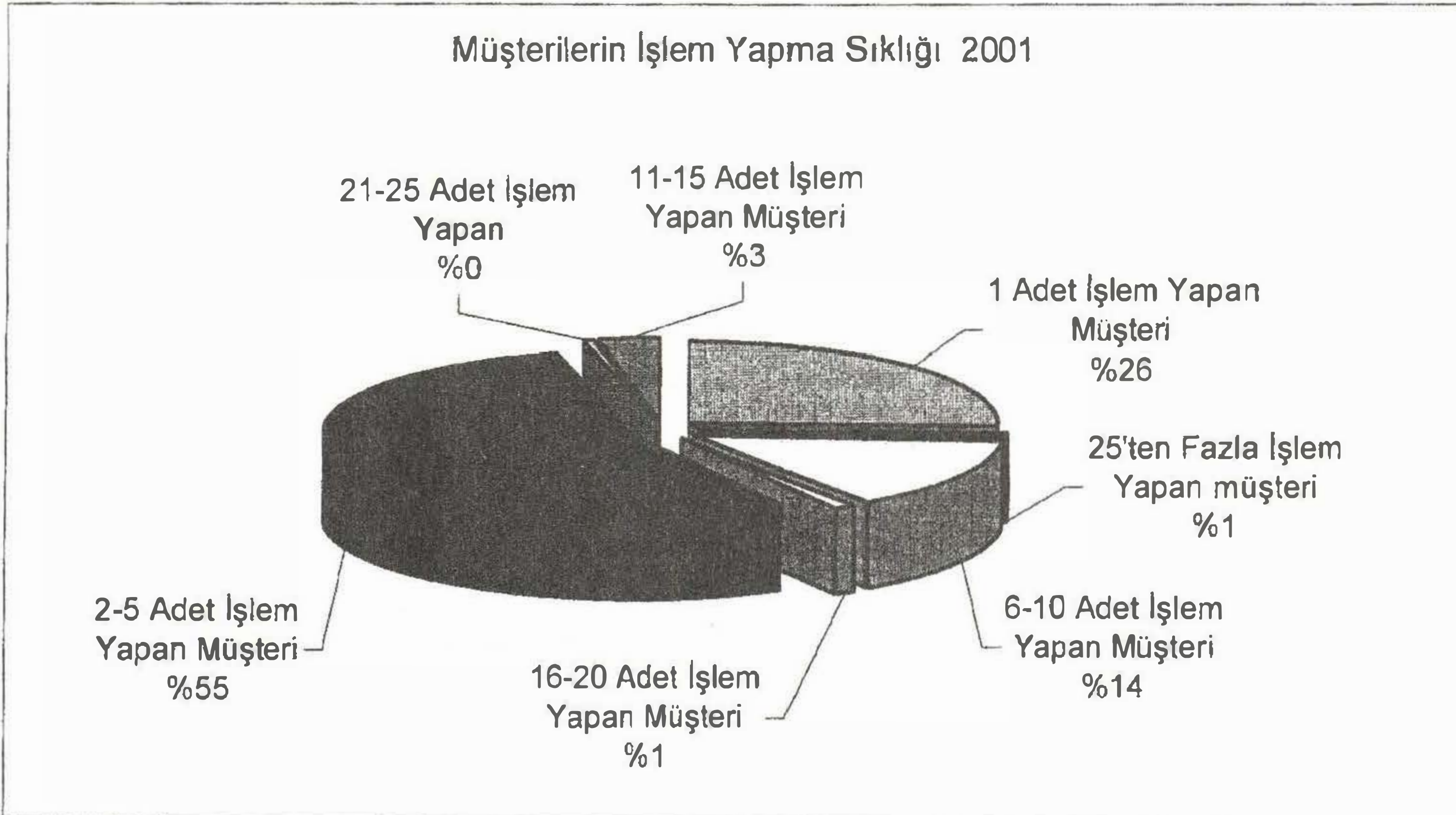
Rekabetçi bir sektör olan finans sektöründe genellikle üst limitlerde olan hedefler belirlenmektedir; örneğin gelen telefon çağrılarının %90'ının 20 saniye içerisinde yanıtlanması; gelen e-postaların 24 saat ya da daha kısa bir süre içinde yanıtlanması gibi.

XI.TÜRKİYE'DE ÇAĞRI MERKEZLERİNİN GELİŞİMİNDE FİNANS SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE SEKTÖRE KATTIĞI DEĞER:

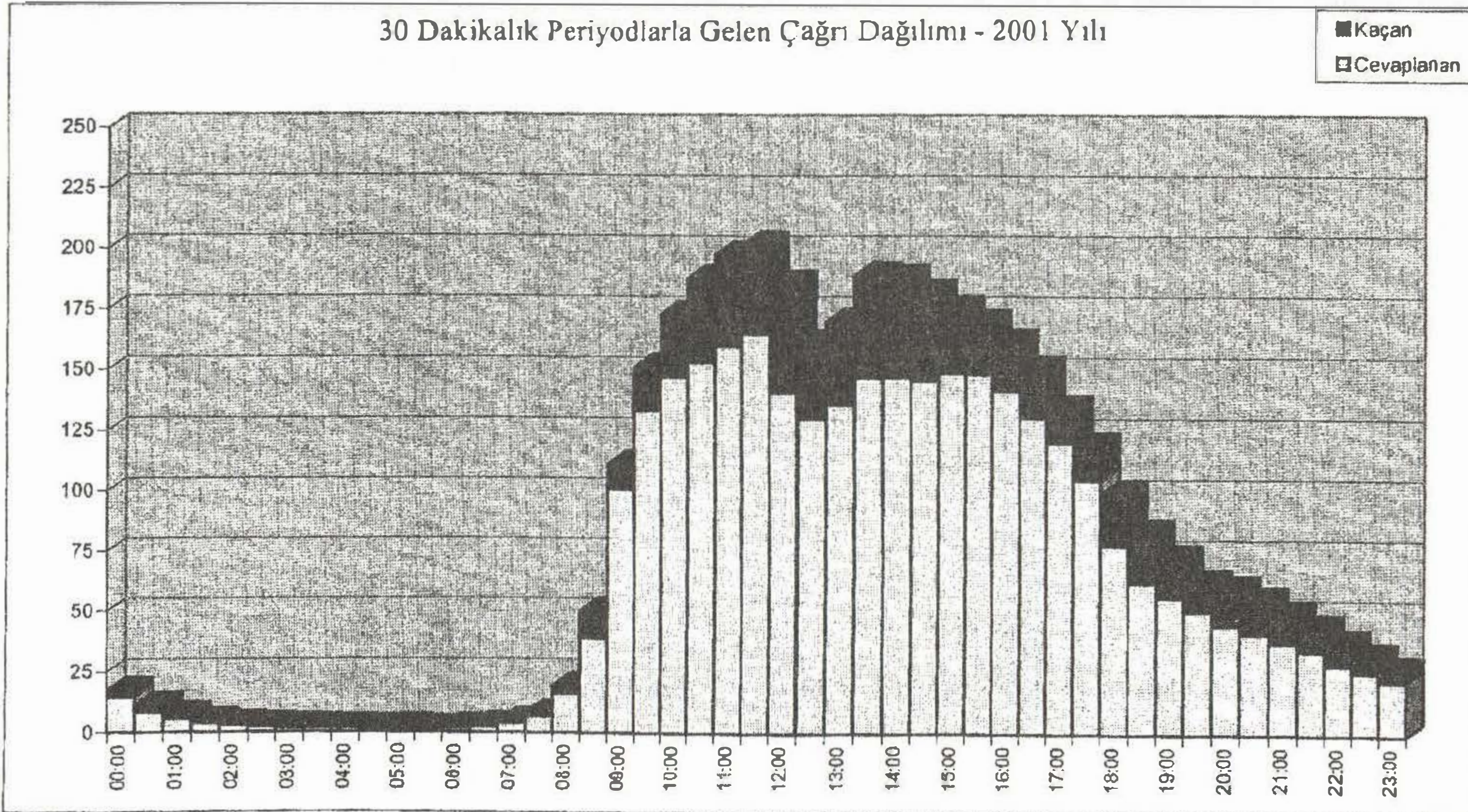
Günümüzün rekabetçi ve sürekli gelişen ve değişen finans sektöründe müşterilerin gücü ve birçok seçeneği bulunmaktadır. Rekabet sadece bir tıklama veya telefon kadar yakındadır. Kurumlar ise müşterilerini tanımak, anlamak ve hizmet etmek adına hiç bu kadar güçlü yöntemlere sahip olmamışlardır. Müşteri ihtiyaçları ve beklentilerine odaklanmış kurumlar muhtemelen daha yüksek oranlarda müşteri sadakatine sahip olmakta ve

dolayısıyla rakiplerine oranla daha yüksek oranda karlılık sağlamaktadırlar. Bankacılık operasyonları da kaliteyi arttırmakta ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmekte çağrı merkezlerinden faydalanmaktadır. Müşterilerden elde edilen veriler ve geri beslemelerinden elde edilen bilgiler muhtemel süreç iyileştirmelerinde, hizmet çeşitlendirmesinde ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Birçok finans organizasyonu çağrı merkezlerinin aynı zamanda müşterilere sunulan alternatif kanalları desteklemek (web işlemleri gibi) için de vazgeçilmez olduğunun bilincindedir.

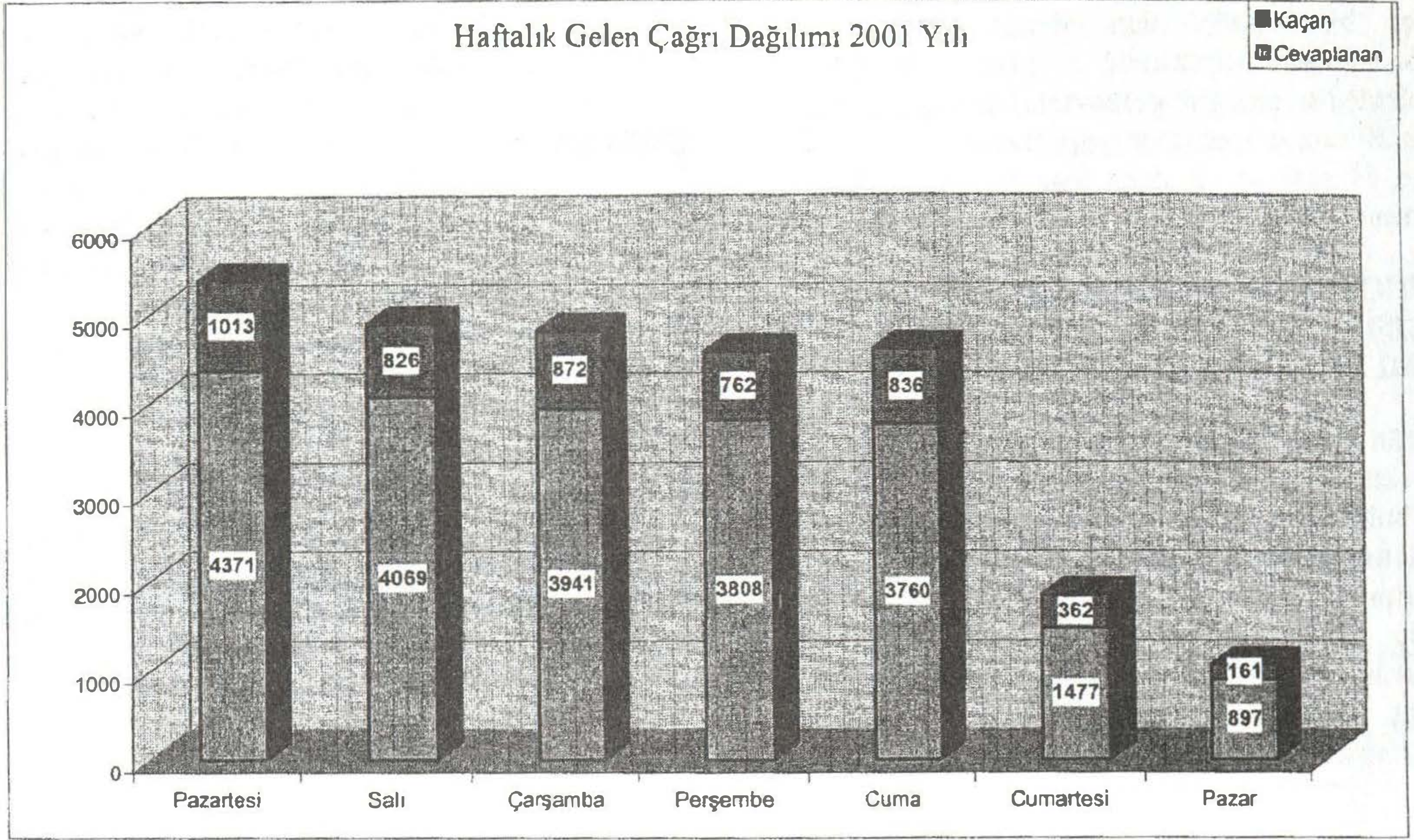
Bankacılık sektöründen , müşterilerin işlem yapma sıklığı, arama sıklığı , gelen çağrıların haftalık ve saatlik dağılımlarıyla ilgili örnekler aşağıda mevcuttur.[8]



Tablo 3 - Müşterilerin İşlem Yapma Sıklığı



Tablo 4- 30 Dakikalık Periyodlarla Gelen Çağrı Dağılımı



Tablo 5- Haftalık Gelen Çağrı Dağılımı

XII.ÇAĞRI MERKEZİ YÖNETİCİLERİNE VE ŞİRKETLERE ÖNERİLER

Çağrı merkezleri son zamanlarda oldukça önemli gelişme sağladılar, ancak birçok yenilik de kapımızda. Çağrı merkezleri birçok temas biçimini ve işlemi yönetmektedir ve bu işlemler gün geçtikçe karmaşıklaşmaktadır. Çağrı merkezi teknolojileri geliştikçe, bazı basit ve rutin işlem türleri buralara kaydırılmakta ve Müşteri Hizmetleri Yetkililerine daha karmaşık ve insan teması gerektiren işlemler yönlendirilmektedir. Bugün İnternet, video, Bilgisayar-Telefon Entegrasyonu (computer-telephony integration -CTI) teknolojileri müşterilere yeni seçenekler sunmakta, bu da bir diğer yandan çağrı merkezlerine yeni yönetim ve entegrasyon fırsatları oluşturur.

Doğru insan ve teknoloji dengesini bulmak sürececek bir olgu olarak devam edecektir. Çağrı merkezi öncesi zamanlarda olduğu gibi, Müşteri Hizmetleri çalışanlarının doğru yazı ve etkin müşteri hizmetleri becerilerine sahip olmaları gerekecektir. Öte yandan müşteri beklentileri sürekli arttıkça, çağrı merkezlerini arayanların da talepleri o doğrultuda artış gösterecektir. Çağrı merkezleri gerçek anlamda müşteri hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve bilgi, dikkat ve ustalıkla yönetilmeleri gerekmektedir.[9]

XIII. SONUÇ

“Çağrı merkezi kurmak ; Alt tarafı bir santral, birkaç telefon ve birkaç da eleman...” değildir. Üretim yapan bir fabrika mantığıyla , çağrı merkezlerinde müşteriye hızlı kaliteli ve 7 gün 24 saat hizmet üretmek amaçtır.

Çağrı merkezi kurmak ve işletmek büyük ve önemli bir iştir! Sadece yukarıda kısaca özeti verilmeye çalışılan ve çağrı merkezi operasyonuna dahil edilmesi gereken parametrelerin çokluğundan değil, aynı zamanda çağrı merkezlerinin şirketlerin dışı açılan en önemli kapısı olmasından dolayı önemlidir.

Bir müşteri hizmetleri yetkilisi, günde ortalama yüz kadar işlem ele alabilir. Bu yetkili gibi onlarca, yüzlerce diğer çalışanın tedarikçilere, müşterilere, medyaya, rakiplere yani ilişki içinde bulunulan dış dünyaya karşı iletildiği mesajın ve bu mesajın kalitesinin önemi çağrı merkezlerini şirketin en kritik noktalarından biri haline getirmektedir.

Şirketlerin sahip oldukları en temel değerlerden ikisi çalışanları ve müşterileridir. Çağrı merkezleri bu değerlerin şirket yararına kullanılması için en önemli aracı ve temas noktasıdır.

XIII. KAYNAKLAR

[1]- Brand Cleveland & Julia Mayben- Call Center Management On Fast Forward (Succeeding In today's Dynamic Inbound Environment)- Call Center Press A Division of ICMI Inc Fifth printing 1999 Printed in the USA

[2]-Jon Anton – CallCenter Management- Published in te United States by Purdue University Press - 1997

[3]- Gavin Miller & Penny Reynolds - Staffing For The Call Center – TCS Management Group Inc Copyright 1996

[4]- Dr Jon Anton , Kathleen Peterson ,Nancy Friedman, Saner Yüzsüren ,Tayfun Türkalp Çağrı Merkezi Konferansı 17 Kasım 2000 Swissotel- Fuji Salonu

[5]- Brad Cleveland - Incoming Calls Management Institute (ICMI) –Etkin Çağrı Merkezi Yönetimi için Gerekli Bilgi ve Beceriler Semineri 15 Kasım 2001- Swissotel

[6]- Prosci Benchmarking Report-Best Practices in Change Management- 2000 Prosci

[7]- Sistema Danışmanlık A.Ş , www.sistema.com.tr

[8]- Finansbank ADK Telefon Bankacılığı Bölümü

[9]- www.callcenter.com