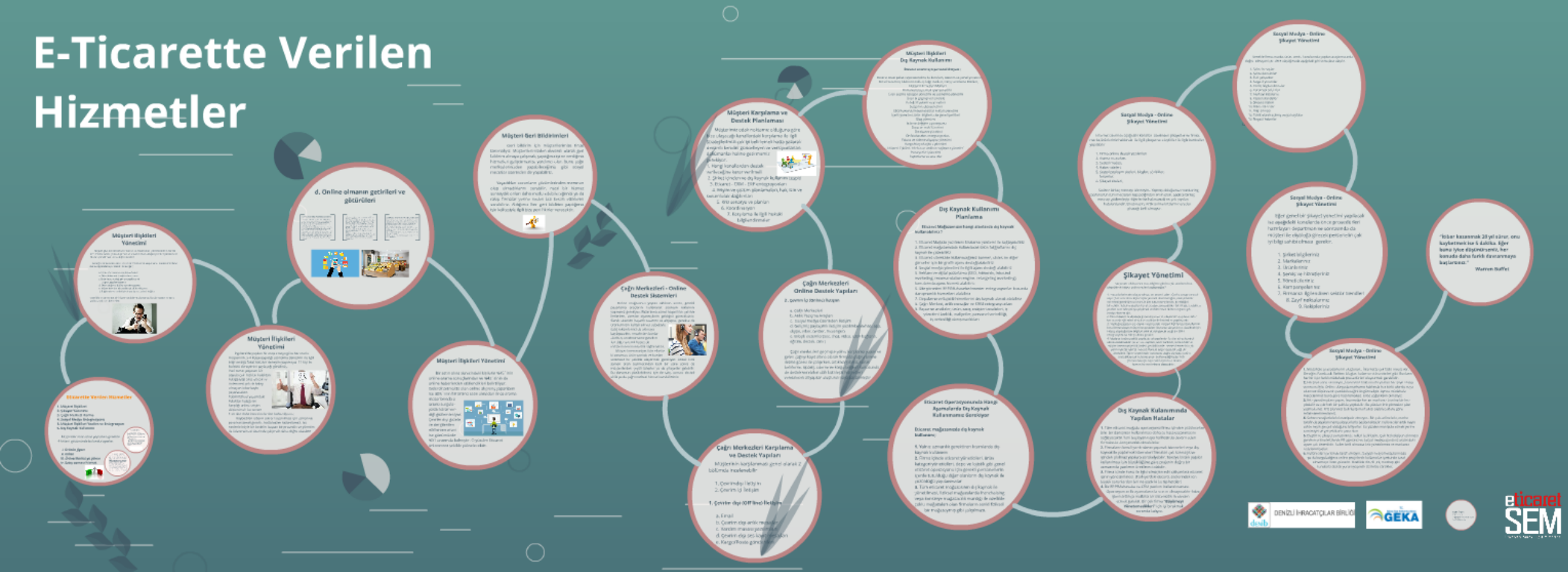
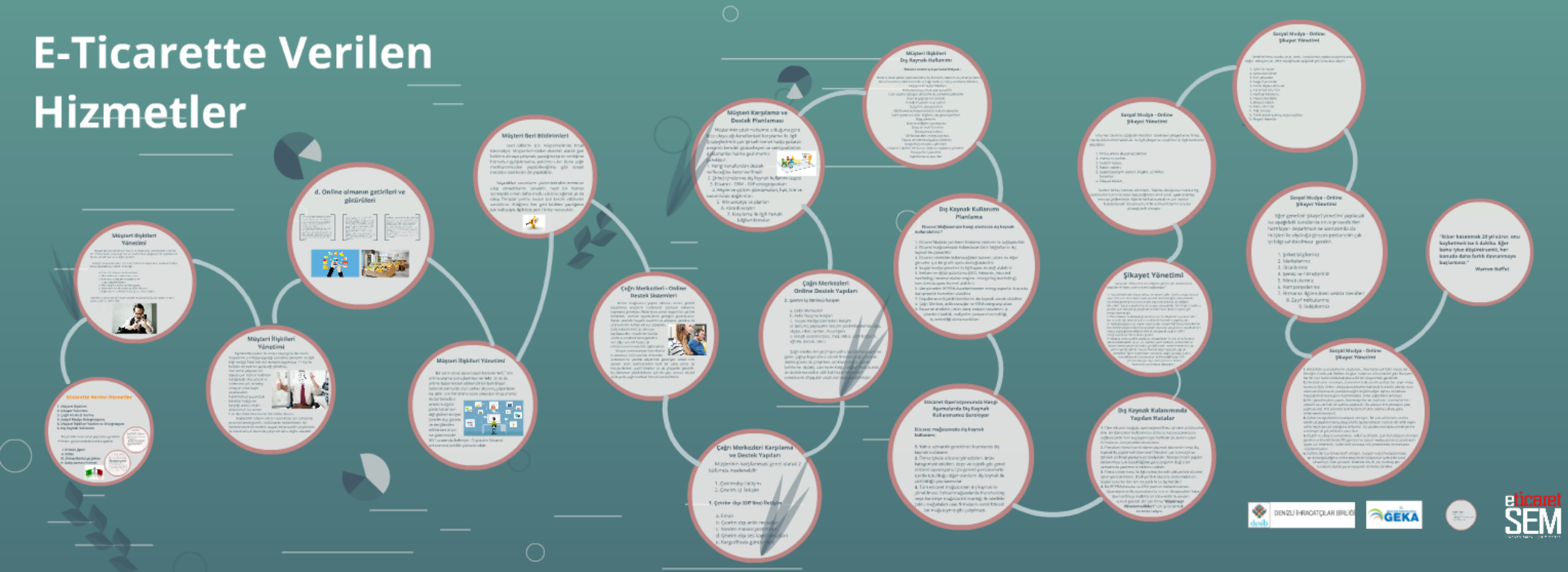
E-Ticarette Verilen Hizmetler



Prezi

E-Ticarette Verilen Hizmetler



Prezi

Eticarette Verilen Hizmetler

1. Müşteri İlişkileri
2. Şikayet Yönetimi
3. Çağrı Merkezi Kurma
4. Sosyal Medya Entegrasyonu
5. Müşteri İlişkileri Yazılım ve Entegrasyon
6. Dış Kaynak Kullanımı

Müşteriler satın alma yaparken genelde 4 kriteri gözününde bulunduruyorlar.

i. Ürünün fiyatı
ii. Kalite
iii. Ürüne(Marka) ya güven
iv. Satış sonrası hizmet

1. Müşteri İlişkileri

- **Müşterimizi tanımamız gerekiyor, eğer müşterimizi tanımıyorsak, eticaret yapılanmasının her aşamasında ilk değiştireceğimiz kısım bu alan olmalıdır.**
- **Artık aldığımız İsim soyad ve doğum tarihi yeterli değil.**
  - **Alışveriş alışkanlıkları**
  - **Site içi davranışları**
  - **Ürün önerme motorları için her türlü müşteri bilgisi, eğitim, aile, iş, hobi, spor, sosyal medya kullanımı, eski alışverişlerden çıkarımlar**
- **Müşteri memnuniyeti, İade/İptal/Değişim senaryoları, maksimum kolay alışverişin sağlanması**

1. Müşteri İlişkileri

- Müşteri Sadakati oluşturma, son yıllarda yeni müşteri bulmaya harcanan vakit ve bütçenin eski müşterilere harcanması durumunda % 40 - 60 arasında daha pozitif etkiye yol açtığı görülmüştür. O yıldan eski müşterilerimizi elimizde tutarak zaten bize güvenen bu müşterilerimize İhtiyaçlar olan diğer ürünleri sunmamız daha doğru olacaktır.
- **Müşterimizi eticaret stratejimizin en önemli kriteri yapmamız gerekiyor, bunu sağlamamızın en önemli adımı biraz daha öncesine giderek, personelimizin bu konuda şirket - müşteri İlişkisini tam olarak bilecek eğitimleri almalıdır.**
- Mümkün olduğunca müşteriye İhtiyaç duyduğu bilgileri farklı kanalların kendilerine ulaştırmaya çalışın, sms, mail, anlık mesaj, sosyal medya, akıllı tu, whats app, skype, mobil telefonlar vs..
- **Müşteri ile İletişime geçen personel mutlaka müşterinin önceki siparişlerini, İade ve İptallerini, açık olan sorunlarını, en son firma ile olan durumunu bir CRM yazılımı üzerinden görüntüleyebilmeli ve hızlı bir şekilde çözümüretebilmeli.**
- Müşteri ile İlgili çok sıkmayacak şekilde mail ve sms ler ile canlı tutulmalıdır. Doğum günleri, özel gün ve bayramlar, öneri motorlarından gelen öneri ürünleri müşteri alışveriş alışkanlıklarına göre İletmek.

Prezi

le

1. Müşteri İlişkileri

- Müşterimizi tanımamız gerekiyor, eğer müşterimizi tanımıyorsak, eticaret yapılanmasının her aşamasında ilk değiştireceğimiz kısım bu alan olmalıdır.
- Artık aldığımız İsim soyad ve doğum tarihi yeterli değil,
  - Alışveriş alışkanlıkları
  - Site içi davranışları
  - Ürün önerme motorları için her türlü müşteri bilgisi, eğitim, aile, iş, hobi, spor, sosyal medya kullanımı, eski alışverişlerden çıkarımlar
- Müşteri memnuniyeti, İade/İptal/Değişim senaryoları, maksimum kolay alışverişin sağlanması

Prezi

1. Müşteri İlişkileri

- Müşteri Sadakati oluşturma, son yıllarda yeni müşteri bulmaya harcanan vakit ve bütçenin eski müşterilere harcanması durumunda % 40 - 60 arasında daha pozitif etkiye yol açtığı görülmüştür. O yüzden eski müşterilerimizi elimizde tutarak zaten bize güvenen bu müşterilerimize ihtiyaçları olan diğer ürünleri sunmamız daha doğru olacaktır.
- **Müşterimizi eticaret stratejimizin en önemli kriteri yapmamız gerekiyor, bunu sağlamamızın en önemli adımı biraz daha öncesine giderek, personelimizin bu konuda şirket - müşteri ilişkisini tam olarak bilecek eğitimleri almalıdır.**
- Mümkün olduğunca müşteriye ihtiyaç duyduğu bilgileri farklı kanaldan kendisine ulaştırmaya çalışın, sms, mail, anlık mesaj, sosyal medya, akıllı tv, whats app, skype, mobil telefonlar vs..
- **Müşteri ile iletişime geçen personel mutlaka müşterinin önceki siparişlerini, iade ve iptallerini, açık olan sorunlarını, en son firma ile olan durumunu bir CRM yazılımı üzerinden görüntüleyebilmeli ve hızlı bir şekilde çözümüretebilmeli.**
- Müşteri ile ilişki çok sıkmayacak şekilde mail ve sms ler ile canlı tutulmalıdır. Doğum günleri, özel gün ve bayramlar, öneri motorlarından gelen öneri ürünleri müşteri alışveriş alışkanlıklarına göre iletmek.

Prezi

Müşteri ilişkileri Yönetimi

Müşteri gözünde firmanızın / eticaret sitenizin itibarı çok önemlidir. İtibar bir isim, marka, servis yada oluşumun en önemli kriteri olduğu için fikir aşamasından itibaren yönetilmesi daha doğru olacaktır.

Örneğin bir eticaret siteniz var ve bir marka ürün satıyorsanız markanın kalitesi sitenizi ilgilendirmiyor olabilir fakat eğer;

a. Ürünü zamanında ulaştırmazsanız
b. Ürün ödemesini doğru almazsanız
c. Ürün iade ve değişim prosedürlerini doğru uygulamazsanız
d. Ürün stoğunu doğru yönetmezseniz
e. Müşteriniz size ulaşmakta güçlük çekiyorsa
f. Bilgilendirme ve iletişim kanallarınız yeterli değilse

kesinlikle eticaret sitenizin itibarını zedelemiş olursunuz. Bu da müşteri ve satış kaybı olarak size dönecektir.

Prezi

Müşteri İlişkileri Yönetimi

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre her mutlu müşterinin, 3-4 kişiye yaşadığı satınalma deneyimi ile ilgili bilgi verdiği, fakat kötü bir deneyim yaşamışsa 11 kişi ile bu kötü deneyimini paylaştığı görülmüş.

Yani sorun yaşanan bir yapıda çok hızlı bir kulaktan kulağa bilgi akışı olacak ve önlenmesi çok da kolay olmayan itibar kaybı yaşanacaktır.

Tabiki fiziksel yaşamdaki kulaktan kulağanın karşılığı online erişim düşünürsek bu zaman 1 sn den daha kısa sürelerden bahsediyoruz.

Kaybedilen itibarın tekrar kazanılması için zaman ve para harcamak gerekir, hatta bazen kazanılamaz, bu nedenle böyle bir bedelin baştan bir prosedür ve yönetim ile ödenmemesi üzerinde çalışmak daha doğru olacaktır

Prezi

d. Online olmanın getirileri ve götürüleri

Eticaret online alışveriş müşterilerinde dijital devrim

1. Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Türkiye nüfusunu 78 milyon 741 bin 53 kişi olarak açıklandı. Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı ise 46.28 milyon kişi. Yani nüfusumuzun yüzde 58'i, internete bağlı
2. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon.
3. Türkiye nüfusunun tam yüzde 90'ının mobil aboneliği bulunuyor, 71 milyon kişi mobil bağlantıya sahip.
4. Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon. Yani nüfusumuzun yüzde 45'i mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medya kullanıyor.
5. Türkiye'deki İnternet kullanıcı sayısı geçtiğimiz yılın Ocak ayına göre yüzde 10 artış gösterdi. (Ocak 2015'den Ocak 2016'ya)

6. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıla göre yüzde 5 artış gösterdi.
7. Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden aktif olarak sosyal medya kullanan kişilerin sayısı geçtiğimiz yıla nazaran yüzde 13'lük bir artış gösterdi. Bu rakam bize mobile göçü net şekilde kanıtlıyor.
8. Türkiye'de telefona sahip olan yetişkinlerin yüzde 56'sı akıllı telefona sahip. Dijital bir cihaza sahip olan kullanıcıların yüzde 5'i giyilebilir teknoloji ürünlerine sahipken, sadece yüzde 1'i e-kitap okuyucuya sahip.
9. Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakikamızı İnternet üzerinde geçiriyoruz.
10. Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medyada bir günde geçirdikleri ortalama süre 2 saat 32 dakika. Günlük ortalama TV izleme süresi ise araştırmaya göre 2 saat 18 dakika, bu da demek oluyor ki artık televizyon ekranlarından çok, sosyal medyaya bağlıyız!

11. Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 77'si interneti her gün kullanıyor, haftada 1 girenlerin sayısı ise yüzde 16. İnternete ayda bir kez uğrayan kişi sayısı ise yüzde 3 olarak belirlenmiş
12. Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform Facebook oldu. Onun ardından sırasıyla en çok WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram'ı kullanıyoruz.
13. Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yaş grubu dağılımlarında en çok öne çıkan yaş aralığı 20-29 yaş arasında. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yüzde 63'ü erkek, yüzde 37'si ise kadın.
14. Ülkemizdeki mobil aboneliklerin yüzde 55'i ön ödemeli iken, yüzde 45'i ise faturalı.
15. Mobil bağlantılarda genişbant (3G veya 4,5G) kullananların oranı ise yüzde 39.

Prezi

Eticaret online alışveriş müşterilerinde dijital devrim

1. Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Türkiye nüfusunu 78 milyon 741 bin 53 kişi olarak açıklandı. Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı ise 46.28 milyon kişi. Yani nüfusumuzun yüzde 58'i, internete bağlı

2. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyon.

3. Türkiye nüfusunun tam yüzde 90'ının mobil aboneliği bulunuyor, 71 milyon kişi mobil bağlantıya sahip.

4. Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon. Yani nüfusumuzun yüzde 45'i mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medya kullanıyor.

5. Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı geçtiğimiz yılın Ocak ayına göre yüzde 10 artış gösterdi. (Ocak 2015'den Ocak 2016'ya)

Prezi

6. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıla göre yüzde 5 artış gösterdi.
7. Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden aktif olarak sosyal medya kullanan kişilerin sayısı geçtiğimiz yıla nazaran yüzde 13'lük bir artış gösterdi. Bu rakam bize mobile göçü net şekilde kanıtlıyor.
8. Türkiye'de telefona sahip olan yetişkinlerin yüzde 56'sı akıllı telefona sahip. Dijital bir cihaza sahip olan kullanıcıların yüzde 5'i giyilebilir teknoloji ürünlerine sahipken, sadece yüzde 1'i e-kitap okuyucuya sahip.
9. Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakikamızı internet üzerinde geçiriyoruz.
10. Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medyada bir günde geçirdikleri ortalama süre 2 saat 32 dakika. Günlük ortalama TV izleme süresi ise araştırmaya göre 2 saat 18 dakika, bu da demek oluyor ki artık televizyon ekranlarından çok, sosyal medyaya bağlıyız!

Prezi

11. Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 77'si interneti her gün kullanıyor, haftada 1 girenlerin sayısı ise yüzde 16. İnternete ayda bir kez uğrayan kişi sayısı ise yüzde 3 olarak belirlenmiş

12. Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform Facebook oldu. Onun ardından sırasıyla en çok WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram'ı kullanıyoruz.

13. Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yaş grubu dağılımlarında en çok öne çıkan yaş aralığı 20-29 yaş arasında. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yüzde 63'ü erkek, yüzde 37'si ise kadın.

14. Ülkemizdeki mobil aboneliklerin yüzde 55'i ön ödemeli iken, yüzde 45'i ise faturalı.

15. Mobil bağlantılarda genişbant (3G veya 4,5G) kullananların oranı ise yüzde 39.

Prezi

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bir satın alma sürecindeki kişilerin %45`inin online arama sonuçlarından ve %42`sinin de online haberlerden etkilendikleri belirtiliyor. Giderek artmakta olan online alışveriş yapanların ise 90%`ının bir ürünü satın almadan önce arama motorlarında o ürünü sorgulayarak karar verdiği gözlemleniyor. Çevrim dışı gazete ve dergilerden etkilenme oranı ise günümüzde %31 oranında kalmıştır. O yüzden Eticaret önlenemez şekilde yükselecektir.

Prezi

Müşteri Geri Bildirimleri

Geri bildirim için müşterilerimize fırsat tanımalıyız. Müşterilerimizden devamlı olarak geri bildirim almaya çalışmak, yaptığınız işi ve verdiğiniz hizmetleri geliştirmenize yardımcı olur. Bunu çağrı merkezlerinizden yapabileceğimiz gibi sosyal mecralar üzerinden de yapabiliriz.

Yaşadıkları sorunların çözümlerinden memnun olup olmadıklarını sorabilir, nasıl bir hizmet sunsaydık onları daha mutlu edebileceğimizi ya da rakip firmalar yerine neden bizi tercih ettiklerini sorabiliriz. Aldığımız her geri bildirim yaptığımız işin kalitesiyle ilgili bize yeni fikirler verecektir.

Prezi

Çağrı Merkezleri - Online Destek Sistemleri

Online mağazanızı yayına aldıktan sonra, gerekli pazarlama araçlarını kullanarak sitenizin reklamını yapmanız gerekiyor. Pazarlama süreci başarılı bir şekilde ilerlerken, sitenize ziyaretçilerin geldiğini göreceksiniz. Gerek sitenizin başarılı tasarımı ve altyapısı, gerekse de ürünlerinizin kaliteli olması sebebiyle satış rakamlarınız da artmaya başlayacaktır. Ancak tüm bunlar olurken, unutmamanız gereken bir diğer önemli husus da müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Müşteri memnuniyeti için elbette ki sorunsuz ürün satmak ve bunları sorunsuz bir şekilde ulaştırmak gerekiyor. Ancak kimi zaman ürün teslimatından belli bir süre sonra da müşterilerden çeşitli talepler ya da şikayetler gelebilir. Bu durumun çözülebilmesi için de satış sonrası destek ekibi ya da çağrı merkezi hizmeti verebilirsiniz.

Prezi

Çağrı Merkezleri Karşılama ve Destek Yapıları

Müşterinin karşılanması genel olarak 2 bölümde incelenebilir

1. Çevrimdışı İletişim
2. Çevrim içi İletişim

1. Çevrim dışı (Off line) İletişim

a. Email
b. Çevrim dışı anlık mesajlar
c. Yardım masası yazılımları
d. Çevrim dışı ses kayıt mesajları
e. Kargo/Posta gönderileri

Prezi

Çağrı Merkezleri
Online Destek Yapıları

2 . Çevrim İçi (Online) İletişim

a. Çağrı Merkezleri
b. Anlık Yazışma Araçları
c. Sosyal medya üzerinden iletişim
d. Gelişmiş paylaşımlı iletişim yazılımları (whats app, skype, viber, twitter, mssenger)
e. Bileşik sistemler(Ses, chat, video, uzak bağlantı, eğitim, destek, crm)

Çağrı merkezleri geçmişte yalnız karşılama yapan ve gelen çağrıyı kayıt altına alarak firmada doğru birime iletme görevi ile çalışırken, artık karşılama, sorun belirleme, sipariş, ödeme ve kargo bilgileri konusunda de destek verebilen dah bütnleşik hizmetleri verebilecek altyapılar oluşturulmaya başlanmıştır

Prezi

Müşteri Karşılama ve Destek Planlaması

Müşterimiz odak noktamız olduğuna göre bize ulaşacağı kanallardaki karşılama ile ilgili Stratejilerimizi çok iyi belirlemeli hatta yazarak devamlı kendini güncelleyen ve versiyonlanan dokümanlar haline getirmemiz gerekiyor.

1. Hangi kanallardan destek verileceğine karar verilmeli
2. Şirket içinden ve dış kaynak kullanım tespiti
3. Eticaret - CRM - ERP entegrayonları
4. Erişim ve çözüm planlamaları, hak, izin ve sorumluluk dağılımları
5. Kriz senaryo ve planları
6. Koordinasyon
7. Karşılama ile ilgili hukuki bilgilendirmeler

Prezi

Müşteri İlişkileri
Dış Kaynak Kullanımı

Eticaret siteniz için personel ihtiyacı ;

Eticaret sitesi paket veya satınalma ile kurulum, tasarım ve panel yönetimi,
Email Yönetimi, bildirim Mailleri, bilgi mailleri, satış pazarlama Mailleri,
Müşteri Hizmetleri Mailleri
Firma kuruluşu, mali işler yönetimi
Ürün seçimi, kategori yönetimi ve satınalma yönetimi
Ürün bilgi girişi ve kontrolü
Fotoğraf çekimi ve yönetimi
Sosyal medya yönetimi
SEO/Adwords/Inbound dijital reklam yönetimi
İçerik yönetimi, ürün bilgileri, site genel içerikleri
Blog yönetimi
İade ve değişim operasyonu
Depo ve stok Yönetimi
Dış ticaret yönetimi
Ön Muhasebe, entegrasyonlar,
Fatura ve ödeme altyapısı yönetimi
Kargo/Kurye/Lojistik yönetimi
Müşteri İlişkileri, telefon ve anlık mesajlaşma yönetimi
Pazaryerleri yönetimi
Raporlama ve analizler

Prezi

Dış Kaynak Kullanımı Planlama

Eticaret Mağazamızın hangi alanlarda dış kaynak kullanabiliriz ?

1. Eticaret Mağaza yazılımını kiralama yöntemi ile sağlayabiliriz
2. Eticaret mağazamızda kullanılacak ürün fotğraflarını dış kaynak ile çözebiliriz
3. Eticaret sitemizde kullanacağımız banner, slider, ve diğer görseller için bir grafik ajans desteği alabiliriz
4. Sosyal medya yönetimi ile ilgili ajans desteği alabiliriz
5. Reklam ve dijital pazarlama (SEO, Adwords, inbound marketing, recomandation engine, retargeting marketing) konularnda ajans hizmeti alabiliriz
6. Site yönetimi ERP/Muhasebe/nvanter entegrasyonlar kosunda danışmanlık hizmetleri alabiliriz
7. Depolama ve lojistik himetlerini dış kaynak olarak alabiliriz
8. Çağrı Merkezi, anlık mesajlar ve CRM entegrasyonları
9. Rapor ve analizler, ürün, satış, müşteri analizleri, iş yönetimi karlılık, maliyetler, personel verimliliği, iş verimliliği danışmanlıkları

hats app,

Prezi

Eticaret Operasyonunda Hangi Aşamalarda Dış Kaynak Kullanmamız Gerekiyor

Eticaret mağazanızda dış kaynak kullanımı;

1. Yalnız uzmanlık gerektiren kısımlarda dış kaynak kullanımı
2. Firma içinde eticaret yöneticileri, ürün kategori yöneticileri, depo ve lojistik gibi genel eticaret operasyonu için gerekli personellerin içerde tutulduğu diğer alanların dış kaynak ile çözüldüğü yapılanmalar
3. Tüm eticaret mağazasının dış kaynak ile yönetilmesi, fiziksel mağazalarda frenchaising veya konsinye mağazacılık mantığı ile özellikle çoklu mağazaları olan firmaların sanki fiziksel bir mağazaymış gibi çalışılması.

Prezi

Dış Kaynak Kulanımında Yapılan Hatalar

1. Tüm eticaret mağaza operasyonu firma içinden çözülecekse bile bir danışman kullanılması daha az hata yaşanmasını sağlayacaktır.Yeni başlayan veya halihazırda devam eden firmalarda danışmanlık almalıdırlar

2. Firmaların kendi yazılımlarını yapmak istemeleri veya dış kaynak ile yaptırmak istemeleri firmaları çok karmaşık ve içinden çıkılmaz yapılara sürükelyebilir. Tavsiye kiralık yapılar kullanılması işin büyüklüğüne göre projenin doğru bir zamanında yazılımın üretilmesi olabilir.

3. Firma içinde konu ile ilgisi olmayan eski çalışanlara eticaret işinin yönettirilmesi. (Türkiye'deki eticaret sitelerindeki en büyük sorunlardan biri ne yazık ki bu tip hatalar)

4. Bir ERP/Muhasebe ve CRM yazılımı kullanılmaması. Operasyonun ilk aşamalarında sorun olmayacaktır fakat işlem arttıkça mutlaka bir sistematik ile devam etmek gerekir. Bir çok firma **"Büyümeyi Yönetemedikleri"** için işi bırakmak zorunda kalıyor.

Prezi

Şikayet Yönetimi

Müşterimiz daha önce incelediğimiz gibi bir çok kanaldan bize ulaşabilmek istiyor peki nereden başlayacağız ?

1. Prosedürlerimizin oluşturulması en önemli adım. Çünkü cevap verecek veya çözüm sunacak kişi müşteriye nasıl davranacağını, nereye kadar esnemesi gerektiğini ve nerede katı tutum sergilemesi gerektiğini bilmelidir. İletişime geçilen kanallara göre prosedürler faklılık gösterebilir, o yüzden üzerinde çok iyi çalışılmalı ve daha önce de belirttiğimiz gibi versiyonlanmalıdır.
2. Tüm müşteri ile diyaloğa geçecek personel, oluşturulmuş prosedürler konusunda eğitimleri almalı ve aralıklar ile kontroller yapılmalıdır.
3. Diyaloğa geçecek dış kaynak veya içerde müşteri ilişkileri personellerinin kendilerine ulaşan müşterinin problemi konusunda yardımcı olabilmek için ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri anlık olarak görebileceği bir CRM entegrasyonuna sahip olması gerekir.
4. Mutlaka iş süreç takibi yapılabielcek yazılımlar ile tüm süreç kontrol altında tutulmalıdır. Şu an ses kayıtları, işlem tarihleri, verilen hizmet, müşteri memnuniyet ölçümleri, geri bilfirimler hemen hemen bir çok yazılımda standartta mevcut. Burada başarı tesadüf değildir diyebiliriz. Eğer müşterimizin sorununu doğru algılayıp çözüm üretebiliyorsak ve bunu onun beklemediği kadar hızlı çözüme kavuşturuyorsak başarısız olmamız hemen hemen imkansızlaşacaktır.

Prezi

Sosyal Medya - Online Şikayet Yönetimi

Internet üzerinde aşağıdaki kanallar üzerinden şikayetler ve firma, marka,ürünleriniz hakkında ile ilgili şikayet ve eleştiriler ile ilgili kontroller yapılabilir

1. Firma online destek yazılımları
2. Arama motorları,
3. Sosyal medya,
4. Haber siteleri,
5. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar,
6. Şikayet siteleri,

Sadece birkaç mecrayı izlemeyin.. Yapmış olduğunuz monitoring tool'unuzun tüm mecraları kapsadığından emin olun. Sadece birkaç mecrayı gözlemleyip diğerlerine bakmamak en çok yapılan hatalardandır. Unutmayın; Artık online krizlerin nereden çıkacağı belli olmuyor.

Prezi

Sosyal Medya - Online Şikayet Yönetimi

Genelde firma, marka, ürün, servis konularında yapılan araştırmalarda doğru olmayan içeriklere ulaştığınızda aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılır.

1. Sahte hesaplar
2. Sahte domainler
3. Eski çalışanlar
4. Negatif yorumlar
5. Yanlış bilgilendirmeler
6. Kurumsal saldırılar
7. Markayı kötüleme
8. Kişisel skandallar
9. Şikayet siteleri
10. Rakip saldırılar
11. Bilgi sızıntısı
12. Taklit olarak açılmış sosyal sayfalar
13. Negatif haberler

Prezi

Sosyal Medya - Online Şikayet Yönetimi

Eğer genel bir şikayet yönetimi yapılacak ise aşağıdaki konularda önce prosedürleri hazırlayan departman ve sonrasında da müşteri ile diyaloğa girecek personelin çok iyi bilgi sahibi olması gerekir.

1. Şirket bilgileriniz
2. Markalarınız
3. Ürünleriniz
4. Servis ve hizmtleriniz
5. Yöneticileriniz
6. Kampanyalarınız
7. Firmanızı ilgilendiren sektör trendleri
8. Zayıf noktalarınız
9. Rakipleriniz

Prezi

Sosyal Medya - Online Şikayet Yönetimi

1. Müdahale prosedürlerini oluşturun.. İnternette çok fazla mecra var. Örneğin; Facebook, Twitter, bloglar, haber ve video siteleri gibi. Bunların her biri için farklı müdahale prosedürleri oluşturmak gereklidir.
2. Herşeye yanıt vermeyin.. İnternette hakkımızda yazılan her şeye cevap vermemeliyiz. Online dünyada markamız hakkında her türlü olumlu veya olumsuz düşüncenin yazılabileceğini öngörmeliyiz. Ayrıca müdahale metotlarımızı buna göre hazırlamalıyız. Biraz soğukkanlı olmalıyız.
3. Kriz yönetim planı yapın.. İnternette her an markanız üzerine bir kriz çıkabilir ve çok hızlı bir şekilde yayılabilir. Bu yüzden kriz çıkmadan plan yapmalısınız. Kriz planınızı belirleyip markanızı olabileceklere göre reflekslendirmelisiniz.
4. Sahte mesajlarla krizi manipule etmeyin.. Bir çok online kriz, marka tarafında yapılan manipulasyonlarla başlamaktadır. Kullanıcılar artık neyin sahte neyin gerçek olduğunu biliyorlar. Bu yüzden manipule etmek yerine samimiyet ve gerçeklikten yana olun
5. Eleştiri ve şikayet yönetiminde rolleri belirleyin.. Çok hızlı aksiyon alınması gereken online krizlerde PR ajansınız ve sosyal medya ajansınız arasındaki uyum çok önemlidir. Roller belli olmazsa kriz yönetilemez ve markanız zedelenmiş olur.
6. Kullanıcılar içerisinde taraf olmayın.. Sosyal medya hesaplarınızda ya da kurguladığınız online projelerde kullanıcılar içerisinde taraf olmamaya özen gösterin. Özellikle din,dil ,ırk, mezhep gibi konularla alakalı yorum yapmak sizi krize sürükler.

Prezi

“İtibar kazanmak 20 yıl sürer, onu kaybetmek ise 5 dakika. Eğer bunu iyice düşünürseniz, her konuda daha farklı davranmaya başlarsınız.”

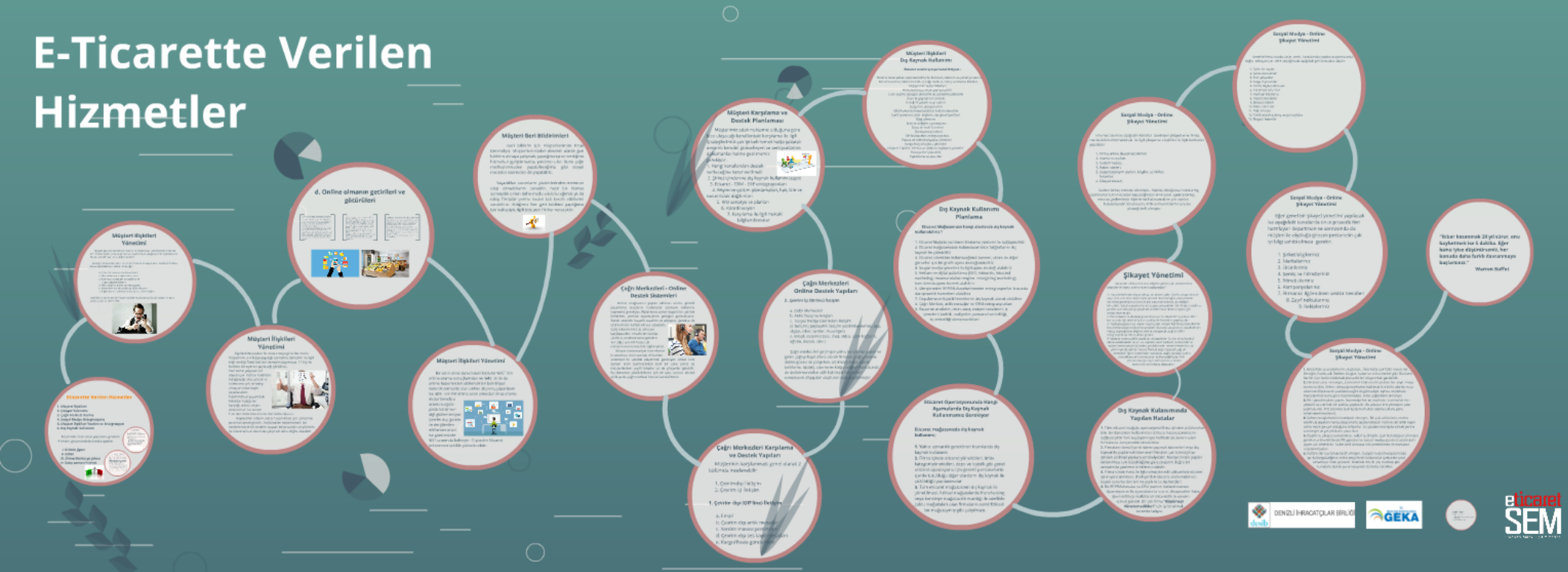
Warren Buffet

Prezi

Engin Özgen
Eticaretsem
engin@eticaretsem.com
0530 692 83 74

Prezi

E-Ticarette Verilen Hizmetler



Prezi