



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 142/ 2018-01

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ETKİN BİR ŞİKAYET MEKANİZMASI
OLUŞTURULMASININ MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLANMASI AÇISINDAN
ÖNEMİ**

Ocan AVŞAR*

* avsarocan@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Uluslararası Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Bankacılık sektöründe yaşanan rekabet ortamının getirdiği bir sonuç olarak müşterilerin bağlılığının sağlanması ve kaybedilmemesi önem kazanmıştır. Bu durumda bankalar müşteri kaybını azaltmaya yönelik çalışmalar yapmakta ve bu çalışmalardan bir tanesinde şikayet yönetiminin etkin kullanılmasıdır. Bu makale, müşteri şikayetlerini bildirim aracı olarak görmenin ve bu bildirimler doğrultusunda süreçlerin yeniden organize edilmesinin, bankanın gelecekte müşterileri ile olan ilişkilerine ne şekilde katkı sağlayacağını ele alınması amacıyla yazılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Şikayet Yönetimi, Müşteri Sadakati

Abstract

As a result of competition in the banking sector, it has gain importance to acquire and maintain the customer's commitment. In this case, the banks make effort to reduce the loss of customers and the effective use of complaints management is the one the works done. This article is written to see the customer complaints as a reporting tool and reorganize the processes in line with these reporting and how it will contribute to the relationship with future customers of the banks.

Keywords: Banking, Complaint management, Customer Loyalty

Giriş

Kurumlar tüm çabalarını önceleri müşteri kazanımına aktarırken günümüzde müşterilerin korunumu faktöründe en az müşteri kazanımı kadar önem arz ettiği anlaşılmış bu doğrultuda tekrarlanabilen satışlar gerçekleştirmenin yollarını arayan kurumlar bu kazanımları sağlama misyonuyla görevli iç yapılanmalar oluşturmaktadır. Söz konusu birimlerin en önemli bilgi tabanı ise müşterinin duygularıdır. Alım işlemi neticesinde veya öncesinde çeşitli duygulara sahip müşterinin, sağlanan hizmet sonrası hangi yönlü hissel değişim gösterdiği satışın tekrarının sağlanabilmesi için önemlidir. Sektör içi müşteri tercihlerinin çok rahat bir şekilde değişebildiği günümüz ortamında vazgeçilmez olmak isteyen bankalar duygusal tatmin yönlü politikalar geliştirmekte, başarı kıstasının karşılıklı memnuniyet üzerine kurulduğu ticari bağlantılar oluşturmaktadır.

Bankacılık sektörü doğası gereği çoğu sektöre kıyasla müşterilerle daha uzun süreli bağlantılar kurulması gereken bir sektördür ayrıca bankacılık müşterilerinin çoğu yaşam süresi boyunca herhangi bir banka ile çalışma durumunda kalmaktadır yani bugün kaybedilen müşteri yarın rakip bankanın müşterisi olabilir ve memnuniyet durumuna endeksli olmakla birlikte yaşamı süresince aynı banka ile çalışabilmektedir bu da bankanın müşterisini iylebet rakibine kaptırması demektir.

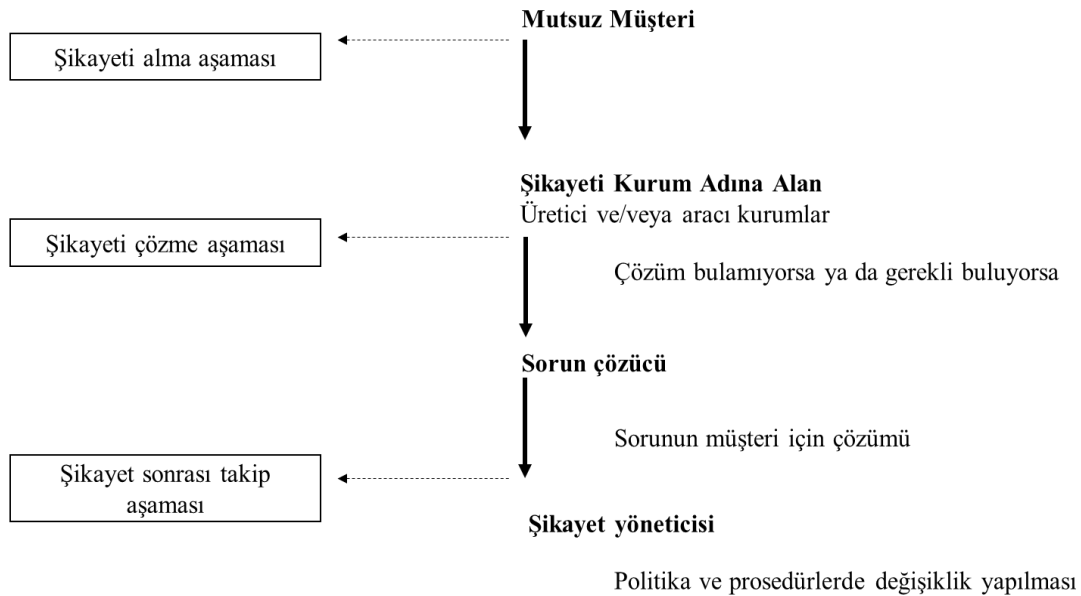
Günümüzde bankalar tek yönlü kazanımların istikrarlı bir fayda oluşturamayacağını bilincinde ve müşteri memnuniyeti sağlamanın tesadüfi olmayan bir başarı sürecini oluşturmada etken nitelikte olacağını farkındadır. Bu maksatla müşteri memnuniyeti ele alınırken, şikayet bildirimlerinin bankanın revizyon süreçlerine yön verici olarak kullanılabileceğine dair farkındalık oluşmuştur. Bu doğrultuda banka şikayetleri özenle inceleyerek müşterinin tercih önceliğini henüz kaybetmeden onu tekrardan kazanma fırsatı bulmakta ayrıca rekabet üstünlüğü getirecek banka içi iyileştirmelere gitme imkanı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler bankaya memnuniyetsizliklerini dile getirerek kendileri açısından karşılaştıkları sorunu çözmeye çalışırken aynı zamanda bu süreç banka yönünden oluşan memnuniyetsizlik krizini fırsata çevirerek müşteri ilişkilerinde kazanımlar sağlanabilmesi açısından önemli bir imkan anlamına gelebilmektedir.

1. Banka Açısından Şikayet Yönetimi Kavramı ve Yönetim Süreci

Bankanın ortaya koyduğu hizmetin, niteliğinin ölçümü hizmet sağlanan müşteriler tarafından belirlenmekte ve ortaya çıkarılan hizmet, müşteri beklentisini karşıladığı doğrultuda beğeni kazanmaktadır (Öztürk & Güven, 2014, s. 96). Burdan hareketle banka sunduğu hizmetin

oluşturacağı memnuniyet düzeyinin takipçisi olmalı ve geri bildirim alabilmelidir. Geline nokta da şikayet yönetimi kavramının önemi ortaya çıkmıştır, şikayet yönetimini kavramsal olarak tanımlamak gerekirse; Müşterinin yönlendirdiği şikayetlerin toplanıp, tahlil edilerek çözümünün sağlanması ile alakalı evreleri kapsar (Gümüş, Gümüş, Gümüş, Gümüş, & Bilim, 2015, s. 533).

Şikayet yönetiminin iki ucu bulunmaktadır; bu uçlardan ilk olanı bireysel anlamda karşılaşılan şikayet bildirimini çözümünün sağlanabilmesidir, ikinci ucu ise şikayetin çözülerek ve ayrıca benzeri problemlerin yinelenmesine karşı önlemler alınarak mani olunmasının sağlanmasıdır. Burada benzer bir sorunu yeniden yaşamamak, tekrardan problem teşkil etmemesi adına şikayet yönetimi zihniyetinin benimsenmesini sağlamak gerekir (Barış, 2008, s. 15).



Şekil 1: İşletme Penceresinden Şikayet Yönetim Süreci

Kaynak: Barış, Gülfıdan. (2008), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s. 26

Şekilde görüldüğü üzere şikayetin kurum için değerlendirilme aşamaları üzerine titrenmesi gereken evrelerden oluşmakta ayrıca her evrenin bir sonuçla noktalanması gerekmektedir. Bankacılık sektörü doğası gereği müşteri kaybının kolay yaşanılabileceği hatanın toleransının kolay olmadığı bir yapıdadır, dolayısıyla oluşabilecek sorunların müşteri kaybına neden

olmaması için şikayetin hassas şekilde irdelenip sonuçlandırılması ve ardından ilgili süreçlerde değişim gerekmektedir.

2. Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Günümüzde kendini göstermekte olan şiddetli rekabet ortamında kendisine bir üstünlük kazandırarak devamlılığını sürdürebilmek isteyen işletmeler gitgide müşteriye odaklına toplayan bir zihniyeti özümsemektedir (Selvi, 2007, s. 49). Sadakat, müşteri nezdinde önem ifade eden bir ürünün tekrarlı bir şekilde alınarak tatmin sağlayabilmenin oluşturduğu neticedir. Dolayısıyla müşteri Sadakati ile müşteri tatmini birlikte aynı yönlü hareket eden iki olgu olarak düşünülebilir (Gümüş, Bankacılıkta Pazarlama, 2014, s. 58). Müşteri sadakatinin sağlanabilmesinde çok sayıda yön verici bulunmakla birlikte her faktörün içini müşteri kavramı doldurmaktadır ve her birinin odağı müşteri ilişkilerinde sürdürülebilir başarıdır. Ayrıca müşteriye odak alan bir zihniyet; satın alabilecek tüm müşterilere ulaşıp satış gerçekleştirmektense, mevcut müşterilerin satın alabilme payını fazlalaştırmaya odaklanmalıdır (Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 2015, s. 16).

Müşteri sadakati: doğruların arka arkaya oluşturduğu bir dizilemenin sonucu olarak görülürse, her basamağın birbiriyle etkileşim halinde olduğunu ve sonraki basamağı oluşturan neden olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Aşağıda yer alan şekilde bu dizileme sürecinin bağlantıları gözükmemektedir.



Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Agora Kitaplığı, İstanbul. s. 56

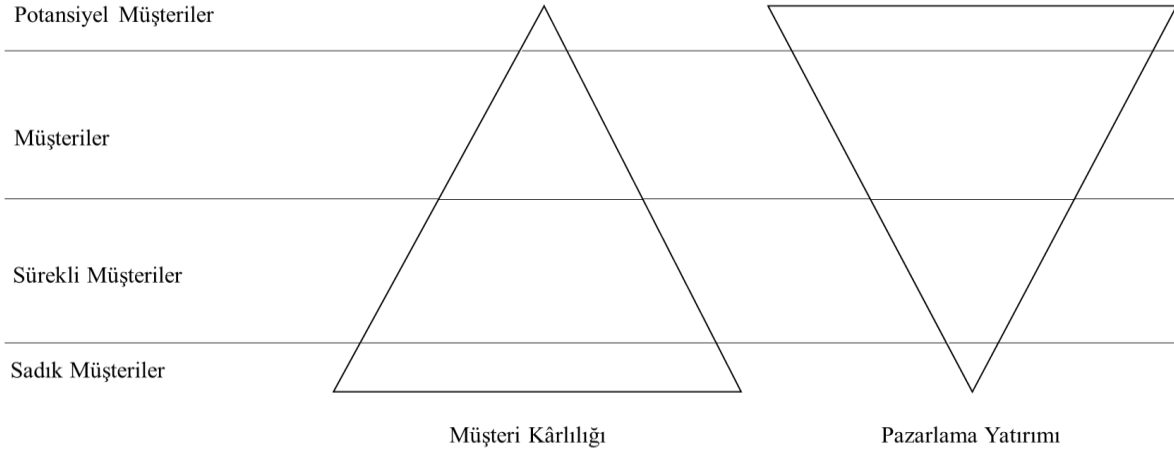
Şekilde görüldüğü üzere rekabette üstün konuma ulaşabilmek için öncelikle müşteri sadakatine ulaşabilmek gerekir, müşteri sadakatini yakalayabilmek içinse müşteri şikayetlerine özel bir alaka gösterilmesi gerekmektedir. İyi şekilde şikayeti irdelemek ↔ marka bağlılığı ilişkisi kuvvetli bir mana taşımaktadır, ayrıca genel kaide olarak sorunla karşılaşan müşteri şikayetini yönlendirdiğinde marka bağlılığı artış sağlar (Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 2015, s. 154-155).

3. Sadık Müşterilerin Banka Açısından Önemi

Finans sektöründe küreselleşmenin tesiriyle birlikte piyasalar yerli ve yabancı bankalara ve finans kurumlarına açılmış bu serbestleşme sürecinin etkisi, hazırda bulunan firmaların sektörel paylarının korunmasına dair endişelerini fazlaştırmıştır (Yağcılar, 2011, s. 76). Geçen süreçte bankalar rekabetin yoğun biçimde hissedildiği bir sektörde yer almanın da etkisiyle pazar paylarını idame ettirebilme niyeti doğrultusunda müşteri kazanımlarına odaklanarak işin pazarlama kısmına da yönelmiştir.

Daha önceki zamanlarda sahip olunan pazar payı pazarlama hakkında başarı göstergelerinden birisi iken şimdiki süreçte başarı değerlendirmesi işletmenin sahip olduğu müşteri portföylerinde bağlantıların uzun süreli kurulmasından geçmektedir. Bununla birlikte eski müşterilerin yeni bağlantı sağlanan müşterilere göre daha değerli olduğu bilinir (Barış, 2008, s. 30). İşletmeyle ilgili müspet bir tecrübesi bulunan müşteriler bir avukat gibi müdafaa edici bir tutum oluştururken, menfi tecrübelerle sahip kişiler ise mulalif bir görüntü göstermektedir (Odabaşı, 2009, s. 127).

Sadakati sağlanmış müşterilere sahip olan bir bankanın, müşteri bağlılığını arttıracak iletişim süreçlerini doğru şekilde kurduğu söylenebilmektedir, ayrıca müşteri ile yakalanan uyum tekrarlanabilen bir alışveriş ortamı sağlayacak, burdan hareketle de banka karlılığına etkisi olacaktır ve aslında banka müşterileri için katlandığı zahmetin karşılığını yine müşterilerin tercih önceliğini kazanarak alacaktır.



Şekil 3: Yatırım/Kârlılık Zıtlığı

Kaynak: Odabaşı, Yavuz. (2015), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Agora Kitaplığı, İstanbul. s. 66

Şekilde görüldüğü üzere en yoğun yatırım hacmi potansiyel müşterilere aktarmakta iken, buna karşılık en hacimli karlılığı ise sadık müşterilerden elde etmektedir ve bu kitleye sahip olmanın işletme yönünden bir diğer avantajı da yatırım payından en düşük kısmın bu kitleye aktarılmasıdır. Sonuç olarak sadık müşteriler hem karlılığı getirirken aynı zamanda ciddi pazarlama yatırımları da beklememektedir.

Yapılan çalışmalarda ekseriyetle; sadık müşterilerin işletme ile olan bağlarına önem verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı durumda buldukları, işletmenin bilgi sahibi olmasını geri bildirimler sağlayarak kolaylaştırdıkları, satın alma miktarlarının daha fazla olduğu, fırsatçı tutumlardan uzak durdukları ayrıca ürün ve hizmet sürecinde işletme ile beraber işbirliği sağlayarak daha faal bir rol sahibi olmaya eğilim gösterdikleri bilinmektedir (Selvi, 2007, s. 11). Ayrıca müşteri ilişkisini sağlayabilmenin ve birinci satışın gerçekleştirilmesinin maliyeti tekrarlı olan satışlara kıyasla çok daha fazla olduğu bilinir ve bu bilgidен hareketle müşteri kazanım evresinde emek verilen ve finansal maliyetlere katlanılan müşterilerin kaybedilmemesi gayesiyle akıl odaklı gayret gösterilebilmelidir (Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 2015, s. 152).

4. Bankacılıkta Müşteri Sadakati Oluşturma Yolları

Bankacılık, hizmet sektörü çatısı altında bulunan önemli sektörlerden bir tanesidir ve muhatabı doğrudan müşterilerdir. Burdan hareketle, banka müşteri ile ne şekilde kalıcı ilişkiler kurabileceğinin, müşteri nezdinde geçerliliğini ne şekilde muhafaza edebileceğini ve

müşterilerin bankayı sahiplenme duygusunun arttırılmasına yönelik yönetimsel çalışmalar yapmaktadır. Sadık müşterilere sahip olmak sanıldığı şekilde kolay olmamakta ve müşteri ilişkilerinde başarı sağlayarak sadık müşteriler elde etmek, geniş kapsamlı ve kompleks bir şekilde ilişkilerin sürdürülmesi ile gerçekleşir (Bozgeyik, 2005, s. 91).

4.1. Müşteri Beklentilerinin Analizi

Bankacılık işletmeleri günümüz şartlarında yenilenen pazarlama zihniyeti ile tüketicileri tekrardan keşfetmiş ve yaşamsal süreçlerini kolaylaştırabilecek hizmetler sağlayabilme gayesi ile bankalar, pazar beklentileri doğrultusunda stratejiler geliştirip tatbik etmektedir. Burdan hareketle bankalar, hali hazırda bulunan müşterilerini kaybetmeme adına onların değişen beklentilerini belirleyip irdeleyerek, gereksinimleri karşılayacak hizmet ve finansman yöntemleri geliştirmektedir (Öztürk & Güven, 2014, s. 33).

4.2. Güven Esaslı Yaklaşım

Güven, bir müşterinin psikolojik bakımdan rahat olma halini, güvenlik duyguları ve hizmet sağlayıcılara karşı sahip olduğu inancı ifade etmektedir (Selvi, 2007, s. 107). Güvenilirlik boyutu bankanın; vaa'dinde bulunduğu hizmeti bir seferde, uygun süre içerisinde ve doğru şekilde sunması, olası problemleri çözümlenmesi ve alternatifler oluşturabilmesi ve bankanın emanet taşıma mesuliyetini sağlayabilmesini kapsar. Bankalar yapısı gereği saygınlıklarını güvenilirliklerinden elde ederler (Öztürk & Güven, 2014, s. 94-95). Bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını oluşturabilmek, müşterinin bankaya duyacağı güvenle ilişkilidir.

4.3. Aktif İletişim Kanalı Oluşturma

Başarılı ve verimli müşteri ilişkileri kurmanın yolu, etkili ve iyi bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Müşterinin gereksinimlerini, sorunlarını saptanmasına ve çare önerilmesine ihtiyaç olmaktadır, bu ihtiyacı giderilebilmek müşteri ilişkilerinde başarı sağlayabilmenin koşuludur. Bu koşulu gerçekleştirebilmekte; dürüst, içten, açık ve karşılıklı iletişimden geçer (Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 2015, s. 75). Bu metotlar ile bankalar, müşteri beklentilerini sezinleyip hem müşteriyi tatmin edecek öneriler sunabilmekte, hem de karşılığında müşteri bağlılığını arttırarak sadakatin sağlanmasını amaçlamaktadır. Müşterilerle etkileşimler karşılıklı ve doğru şekilde organize edilmelidir ki, kazançtan her iki tarafta faydalanabilsin (Acuner, 2004, s. 65).

4.4. Ödüllendirme Politikaları

Bankalar yakın mesafeli çalıştıkları müşterileri ile ilişki düzeylerini geliştirebilmek, beğenileri kazanan bir banka olmak ve sektör içerisinde pay edinim yarışından geri kalmamak adına müşterilerine çeşitli ayrıcalık ve ödüllendirme imkanları sunmaktadır. Bu yöntemin uygulama evresinde bankalar, çeşitli sektörlerden işletmelerle temasa geçerek ve iş birliği içerisinde bulunarak müşterilerine ayrıcalıklı yararlanma hakkı sunabileceği gibi, kendi kurum yapısı içerisinde de ödüller oluşturabilmektedir ve bu yöntemle asıl olan müşteri bağlılığını edinebilmektedir. O halde ödül, müşterinin kurumu yeniden ziyaret etme sıklığını ve bağlılığını çoğaltan faktörlerdendir (Selvi, 2007, s. 69).

5. Şikayet Yönetiminin Bankanın Müşteri İlişkilerine Katkıları

Müşteriler ve kuruluşlar arasında doğal olarak olumsuz durumlar yaşanabilmektedir, böyle bir durumda müşteriden yöneltilen yakınma hayati bir nitelik taşımaktadır. Esasında şikayet, değerlendirmeyi bilenler açısından çok kıymetli iletiler olarak anlamlandırılır. Bu iletileri değerlendirerek yarara çevirebilmekte kuruluşun elindedir. Dolayısıyla yönlendirilen şikayetler duyarlı şekilde değerlendirilmeli, öfke veya korkuyla yaklaşılmamalıdır (Acuner, 2004, s. 70).

5.1. Müşteri Merkezli Stratejilerin Restorasyonu

Kurulan ticari bağlantı sonrası tüketiciler birtakım tutumlar ve eğilimler göstermektedir, bu eğilimlerin kurum tarafından tespit edilmesi kurumun pazarlama yönetimine girdiler sağlayabilmektedir. Böylece kurum bu tespitleri; ürün geliştirme, yenilikler sunma ve reklam çalışmalarına temel oluşturarak istikamet verecek şekilde kullanabilmektedir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 394). Banka yönlendirilen şikayetlere gereken özeni göstererek değerlendirme evresine dahil ettiğinde, elde edilen neticeleri reorganizasyon süreçlerinde kullanarak gelişim sağlayabilmektedir ve bu durum müşteri sadakatine olumlu olarak yansıtacaktır.

5.2. İhtilafın Yıkıcı Etkisinden Kaçınma

Gerçekleştirilen bir araştırmada, tatmin sağlayamamış tüketiciler kendileri dışında 40'tan fazla kimseye oluşan negatif sonucu naklettiği gözükmiştir. Bu olumsuz temasın kurumun sonraki satışlarına sekte vuracağı ortadadır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 395). Müşteri ve banka arasında yaşanacak bir memnuniyetsizlik durumunda oluşacak olan ihtilaf, ağızdan ağıza iletişim vb. yollar ile diğer banka müşterilerine ulaşabilir ve bu durum

bankanın sadakatli müşteri sınıfına koyduğu kimselere sirayet ederek müşteri kaybına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bankalar, şikayetleri etkili şekilde değerlendirerek yaşanabilecek müşteri kaybının önüne geçme imkanı bulurlar. Unutulmamalıdır ki oluşacak olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim durumu tüketici beklentilerini, marka imajını, firma imajını ve neticede satışların ve kârlılıkların etkilenmesine sebep olabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 291).

5.3. Erken Bildirim Avantajı Sağlamak

Tüketici, ihtiyacını karşılaması gereğiyle ürüne veya hizmete karşı talep oluşturmaktadır ve kullanım süreciyle birlikte fayda değerlendirmesi söz konusu olacaktır. Eğer satın alınan şey tüketiciye tatmin veremiyorsa, menfi bir netice ortaya çıkacak ve olumsuz değerlendirme ile sonuçlanan bir satın alma deneyimi oluşacaktır. Burdan hareketle kurumun, ürünün kullanımı esnasında gösterdiği başarıyı, tüketiciden bildirim alarak öğrenebilmesi ürün seyri açısından önem taşır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 387). Banka kendisine yapılacak şikayet neticesinde, kullanımında sorun yaşanan hizmetin veya ürünün geniş kitleleri etkileyecek bir memnuniyetsizlik boyutuna erişmeden çözebilme imkanı sağlamaktadır ve bu durumda yapılan şikayet, bankaya haber akışı sağlayarak bankanın diğer müşterilerin memnuniyetlerini dolayısıyla bağlılıklarını koruma imkanı verecektir.

5.4. Müşterinin Önemsiz İhtiyacının Karşlanması

Banka uyuşmazlıkların giderilmesinde ve tekrardan yaşanmamasında müşteriden gelen şikayet bildirimlerini etkin bir araç şeklinde kullanarak çözüm ürettiğinde, müşterileri zihninde onlara karşı kayıtsız kalmayan ve önemseyici bir tutum ortaya koyan banka imajı oluşturabilecektir. Müşterilere karşı davranışlar ve tutumlar ayırt edici şekilde müşteriyi bağlar veya müşterinin kaçmasına sebep olmaktadır (Bozgeyik, 2005, s. 106).

5.5. Yeni Hizmetlerin Benimsenmesini Kolaylaştırma

Tüketicilerin yeni bir ürünü, hizmeti veya yeni pazarlama bileşenlerini dikkate alarak göz önünde bulundurması ve kabullenerek karar alabilme durumuna yeniliğin benimsenmesi denmektedir (İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003, s. 227). Banka şikayetleri yönlendirici öneri şeklinde algılaması durumunda, bu bildirimlerden beslenerek müşteri ihtiyacıyla uyuşan hizmetler üretebilmekte ve müşteri huzurunda zaten talebi oluşan hizmetin benimsenme ve uyum sürecini de kısaltabilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son dönemlerde sofistike süreçlerin bankacılık sektöründe yer bulmasıyla birlikte, bilgi kavramının küresel çapta yönetim politikaları üzerine etkisi ciddi şekilde yansımaktadır. Gelenen süreçte, bilgi ve değer kavramlarının koşut olarak görülmesi ve ekonomik faydaya ulaştıran bir sentez niteliğini alması ile birlikte bankalar aktüel veri depolanımına ve bu verilerin farklılaşma süreçlerinin entegrasyonunda kullanılmasına ağırlık vermiştir. Günümüzde müşteri beklentilerinin üzerinde hizmet sunabilen bankaların en önemli yetilerinin başında, bilginin gücünden faydalanabilmesi ve finansal yenileşme ile birlikte müşteri memnuniyetini kısıtlayıcı faktörleri aşabilmesi gelmektedir. Dolayısıyla bankalar depolanan geri bildirimleri, standartların iyileştirilmesinde itici güç olarak kullanılabilmesinden hareketle, bilgi edinimine önem vermektedir.

Banka yönünden bilgi ediniminin anket vb. yöntemleri olmakla birlikte, bir çoğunun uygulama maliyetleri bulunmakta ve bankaya fazladan yük getirebilmektedir. Bilgi edinmenin bir diğer yolu ise; aracılardan bulunmadığı ayrıca maliyeti diğer yöntemlere göre düşük sayılabilen, müşteri ile doğrudan ve açık iletişim kanalı kurmaktır. Bu yöntemin temel amacı, banka kültürünün merkezine müşteriyi alarak, müşterilerden alınan bildirimlerin bankanın memnuniyet hedeflemesi doğrultusunda değerlendirilmesi ve ihtilaf durumunda müşteri göçünün engellenmesidir. Tam da bu noktada müşterilerin samimi tenkitleri banka yönetimi açısından hayati önem taşımakta ve bankanın memnuniyet hedeflemesine çığa oluşturabilmektedir.

Banka müşteri şikayetlerini eksiklerin ve hataların giderilmesi sürecinde ihtiyaç olunan bildirimler olarak gördüğünde aslında müşterilerin bankaya gönderdiği samimi tenkitleri, banka yönetimine ilgili süreçleri iyileştirmesi için sağladığı bir teşvik olarak anlamlandırmış olur. Banka şikayetleri etüt ederek çözüme yönelik ve iyileştirme esaslı politikalar izlediğinde bankanın müşteri ilişkilerine olumlu yansımaları olabilmektedir. Banka iyileştirmeler sonucunda: müşteriye sunduğu ürün veya hizmetlerin restorasyonunu sağlayabilecek ve restorasyonun neticesinde müşteri beklentileriyle bankanın sunduğu arasında fark oluşmasını engellemiş olacaktır; ihtilafa düştüğü müşterilerin negatif ağızdan ağıza iletişim vb. yollar ile diğer müşterilere sorunu anlatması sonucunda zincir haline gelerek yıkıcı bir etki oluşmasını engellemiş olacaktır; müşteriden gelen şikayete konu problemi erken bildirim olarak daha geniş müşteri kitlesine sirayet edecek bir memnuniyetsizlik haline dönüşmesini engelleyecektir; müşterinin şikayetine kayıtsız kalmayarak kişilerin banka tarafından önemsenme ihtiyacını karşılayacaktır; banka gelen şikayetleri yeni hizmetler üretme sürecinde

yönlendirici bir öneri olarak değerlendirmesi durumunda müşteri ihtiyacına paralel hizmetler sunabilmekte dolayısıyla müşteri nezdinde zaten talebi oluşmuş hizmetin benimsenme ve uyum sürecini de kısaltabilmektedir. Sonuç olarak şikayet yönetimini etkin kullanan bankalar müşteriyle başarılı iletişim oluşturabilir ve bu iletişim bankanın başarılı müşteri ilişkileri kurmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Kaynakça

- Acuner, Ş. A. (2004). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozgeyik, A. (2005). Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=BAŞARI. İstanbul: Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri.
- Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., Gümüş, S., & Bilim, T. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2009). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2015). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öztürk, A., & Güven, Ö. F. (2014). Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcılar, G. G. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: BDDK Kitapları.