

Remed olarak müşterilerimizin sesini dinliyoruz

Remed Assistance ÇMO'su Hikmet Nakilcioğlu, asistans sektörünün geleceğinde pazarlamanın rolü hakkında açıklamalarda bulundu. "Kuşkusuz, bir zamanlar pazarlamanın kurumlar için bir maliyet merkezi olduğu ve asıl sorumluluğunun yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak olduğu bir dönem vardı. Karılığın düştüğü zorlu dönemlerde, genellikle kesintiye uğrayan ilk alanlardan biriydi." diyen Hikmet Nakilcioğlu, bununla birlikte, pandemi sırasında pazarlamanın dijital dönüşümün itici gücü, müşteri yolculuğunun önemli bir lideri ve müşterinin sesi olarak yükseldiğini belirtti. Pandemi sürecinde iş dünyasında yaşanan en önemli değişikliğin, dijitalleşmenin hız kazanması ve yaygınlaşması olduğunu da altını çizen Nakilcioğlu; "Dijitalleşme, salgınla beraber asistans sektörüne büyük bir ivme ve dinamizm kazandırdı. Fiziksel ya da manuel yürüten pek çok süreç, zorunlu olarak dijitalleşti. Biz de Remed olarak değerlerimizi ve stratejik hedeflerimizi arasında yer alan yenilikçilik ve dijitalleşme kültürümüz doğrultusunda, pazarlama çalışmalarımızı önce pandemi, sonrasında da yeni normal koşullarına göre yeniden şekillendirdik.

Bu doğrultuda 3 alanı önceliklendirdik; Mükemmel müşteri deneyimi oluşturmak, veriye dayalı kişiselleştirilmiş etkileşim ve hedefleme sağlamak ve self-servis dijital yetkinlikler sunmak" dedi. Özellikle müşteri beklentilerinin değişiminin pazarlamada stratejileri de yönlendirdiğinden bahseden Nakilcioğlu, "Müşteri beklentilerini anlamak için müşteri deneyiminin nasıl gerçekleştirildiğine dair öyküyü iyi anlamamız gerekiyor." diyerek, şunları kaydetti: "Remed olarak müşterilerimizin sesini dinlemeye çok önem veriyoruz. Bu doğrultuda onların öneri, yorum ve geri bildirimleri doğrultusunda sadece pazarlama çalışmalarımızı değil, hizmetlerimizi ve iş yapış şeklimizi de yeniden şekillendiriyoruz. Örnek vermek gerekirse; bütün paydaşlarımıza self-servis dijital platformlar sunarak operasyondan raporlamaya, fatura takibinden hizmet değerlendirmeye kadar bütün süreçlerini uçtan uca ve hızlı bir şekilde yönetmelerini hedefliyoruz. Dijitalleşme süreçlerimizdeki odağımızı sadece operasyonun online platformlara taşınmasıyla sınırlı tutmayarak, fiziksel veya manuel yürüten tüm iş süreçlerinin dijitalleşmesi için de çalışmalarımızı kademeli olarak hayata geçiriyoruz. Bunu yaparken, müşterilerimizin ve paydaşlarımızın daha kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmeleri için bütün temas noktalarında sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmaları gerçekleştiriyoruz.



Hikmet Nakilcioğlu – Remed Assistance CMO

"Kişiselleştirme bir taktik değil, deneyimin kendisi"

Kişiselleştirmenin bir taktik değil, deneyimin kendisi olduğunu düşünüyoruz; bu sebeple bütünsel olarak ele alınabilmemiz için kişiselleştirmeyi tüm kanallarda ve temas noktalarında müşterinin deneyimine entegre etmemiz gerekiyor. Bunu sağlamak için de müşteriye temas eden bütün ekiplerin bilgilendirilmesi, konuyu sahiplenmesi ve desteklemesi oldukça önemli. Biz de bu amaçla organize ettiğimiz düzenli eğitim ve bilgilendirme toplantılarının yanı sıra, inovasyon atölye çalışmalarını da ekiplerimizi destekliyor ve müşterilerimize katma değer sağlıyoruz."

"Müşteri beklentisini anlayarak mükemmel müşteri deneyimine odaklanıyoruz"

Nakilcioğlu, Remed'in pazarlama alanındaki başarı sebeplerini ise şöyle sıraladı:

- Müşteri beklentisini anlayarak mükemmel müşteri deneyimine odaklanmak
- Tüm kanallarda ve temas noktalarında müşteri deneyimini kişiselleştirmek
- Global trendleri takip ederek hizmetlerimize ve iş yapış şeklimize entegre etmek
- Değişen süreçler hakkında çalışanlarımıza ve müşterilerimize yönelik eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmek

2022'de gündemimize aldığımız trendler, 2023 yılında da odağımızda olacak

Remed'in 2023 yılında asistans sektöründe hangi trendleri takip edeceği hakkında da bilgiler paylaşan Nakilcioğlu, şunları aktardı:

"Remed Assistance olarak, dünya çapında 150'den fazla bağımsız asistans şirketi, hizmet sağlayıcı ve muhabir şirketten oluşan International Assistance Group (IAG)'un ana hissedarı ve çekirdek üyesiyiz. IAG ile olan güçlü bağımız sayesinde, global trendleri yakından takip ediyor ve üye şirketlerle know-how paylaşımında bulunarak, iş birliği çalışmaları gerçekleştiriyoruz. 2022'de gündemimize aldığımız trendler, 2023 yılında da odağımızda olacak.

- Kurumsal sağlık ve çalışan destek programları, hibrit çalışma modeli ve markaların bu alanları desteklemek için sağladığı araçlar ve hizmetler dahil olmak üzere günümüz iş hayatında ortaya çıkan eğilimleri keşfetmek.

- Zihinsel ve duygusal sağlığın, tüketicilerin sağlık ve zindeliğe olan ilgisini nasıl beslediğine, bunun modern iş dünyasında nasıl ortaya çıktığına ve markaların bu alanda üstlendiği rolün önemine odaklanmak.

- Tüketicilerin seyahat ederken aradıkları deneyimler, teknolojinin seyahat deneyimine entegrasyonu ve tüketicilerin seyahat planlarını kolaylaştırmak için kullandıkları uygulama ve hizmetler için konaklama kategorisinde ortaya çıkan trendleri takip etmek.

- Baby Boomer kuşağının gelişen teknoloji, sağlık ve zindelik gibi kategorilerdeki tutum ve davranışlarındaki yükselen trendlerin ve markaların sağlıklı yaşlanma arayışındaki tüketicileri desteklemek için nasıl çalıştıklarını incelemek.

Pandeminin iş yapış şekline, önceliklere ve dijitalleşmeye olan etkisi, diğer bütün alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da pek çok yeni trendi beraberinde getirdi. Remed olarak her şeyi aynı anda yapmaya çalışmak yerine, iş alanlarımız için yüksek potansiyele sahip olabileceğini düşündüğümüz alanlara odaklanıyoruz. Ardından bu alanları titizlikle deniyor, test ediyor ve ölçümlüyoruz.

Geçen sene hayata geçirdiğimiz müşteri yaşam döngüsü projemiz, bu trendleri hizmetlerimize ve iş yapış şeklimize entegre edebilmek için önemli bir araç oldu. Bu projeye müşterilerimize daha çekik ve verimli hizmet ve süreçler sunarken, global bilgi birikimimiz ve tecrübemizle katma değerli çalışmalar gerçekleştiriyoruz."