

“30 PARAMETREYLE ÖLÇÜM YAPIYORUZ”

Dorçe, Türkiye’de müşteri taleplerine uygun tasarımlarla üretim yapan şirket... Prefabrik alanındaki “müşteri” odaklı stratejisi, özel ölçümleri ve tasarım gücüyle öne çıkıyor. Şirketin Stratejik Yönetim ve Planlama Direktörü Yücel Çebi, “Müşteri ne sattığımızdan ziyade, müşterinin neden bizden aldığı daha önemlidir” diyerek stratejilerinin ayrıntılarını anlatıyor.

SAĞLIKLI VE KARLI İLİŞKİ

Standart bir üretim iş modeli olmayan; tam anlamıyla müşteri taleplerine göre özel tasarım ve üretim yapan bir firmayız. Bu bağlamda; kendimizi müşteri odaklı görmekten öte tamamen odağına müşteriye almış şekilde teknik ve idari yapıyı da buna uygun şekilde tasarlamış bir kuruluşuz.

Amacımız, müşteri ile DORÇE arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Müşteriye ne sattığımızdan ziyade müşterinin “neden bizden aldığı” daha önemlidir. En önemli 3 göstergemizi şöyle ortaya koyabiliriz:

■ Müşteriye doğru ürünü sağlayabilme bizim için çok önemli... Talep edilen ürünün tüm gereksinimleri karşıladığından emin olmayı, eksiksiz ve kaliteli bir şekilde teslim etmeyi amaçlıyoruz.

■ Müşteriye doğru zamanda ve maliyette hizmet verebilmeyi amaçlıyoruz.

Yüksek kapasite ve teknik alt yapı ile zaman

avantajımızı müşteri lehine kullanabilmeyi hedefliyoruz. Bunun yanında ölçek ekonomisi yaklaşımı ve istikrarlı tedarik zinciri yönetimi ile uygun maliyette hizmet sağlayabilme hedefiyle ilerliyoruz.

■ “Müşteri memnuniyeti” bizim için çok önemli...

Satış öncesi ve sonrası müşteriye tüm beklentilerini karşılayabilecek şekilde memnun edebilmeyi hedefliyoruz.

“YARATILAN DEĞER” VİZYONU

Müşteriye doğru ürünü, doğru zaman ve maliyette sağladığınızda; müşteri memnuniyeti bu iki göstergenin matematiksel bir sağlaması olarak karşımıza çıkıyor.

En önemli “memnuniyet” tanımlarımızdan biri ise “proje boyunca” ve “proje sonunda” müşteriye, son kullanıcıya, topluma ve doğaya yarattığımız “değerlerdir”. Ticari faaliyetlerin sonucunun sadece “karlılık” değil; aynı zamanda da ilgili taraflar ve toplum nezdinde “yaratılan değerler” olması gerektiğine inanıyoruz.

Diğer bakış açılarımızdan biri ise “müşterinin

memnuniyetinin”, sadece “müşteri tarafında” kalan bir sonuç olmadığıdır. Memnun bir müşterinin aktardığı vizyon ve geliştirmeler, kendi iç müşterilerimize (yani değerli çalışanlarımıza) ve tedarikçilerimize de aynı frekansta yansımaktadır. Bu zincirin doğru bir şekilde hareket edebilmesi için öncelikle müşterinin memnun olması ve bu memnuniyetin de sürdürülebilir olması gerekiyor. Bu sayede tüm tarafların memnuniyeti ve gelişimi de birlikte hareket edecektir.

Yöntemlerimizi de şöyle ortaya koymak isterim:

Memnuniyeti ölçmek için uzunca bir süre geleneksel anket yöntemini kullandık. Fakat bu yöntemin efektif olmadığına ve de sonuçlarının da gerçekçi olmadığına karar verdik. Sonrasında daha objektif sonuçlar alacağımız bir “iç analiz/değerlendirme sistemi” tasarladık. Burada amacımız, müşterinin memnuniyetini, kendi faaliyetlerimizin sonuçları üzerinden tümünden gelim yöntemi ile tespit edebilmek ve puanlayabilmektir. Birkaç önemli ölçüm parametremizi paylaşmak gerekirse şunlara dikkat çekmek isterim:

“Müşteriye yarattığımız değer”, “Projenin zamanında teslim edilmesi”, “Haftalık Proje ilerleme planına uygunluk”, “Proje boyunca yaşanan uygunsuzlukların zamanında çözümü”, “Müşteri ile haftalık/aylık yapılan toplantılardaki alınan kararların yerine getirilme oranı”, “Müşteriden gelen resmi yazılara hızlı geri dönüş performansı” ve “Teklif aşamasındaki uyum”.

30 ÖLÇÜM PARAMETREMİZ

“Ölçüm parametrelerimiz” bunlar gibi 30 başlıkta oluşuyor. ... Bu başlıklardan oluşan, içeriğine göre ağırlıklı ortalama puanları ve katsayı çarpanları değişen, Mühendislik Proje Yönetimi Departmanı ve Teklif Departmanı tarafından rakamsal somut verilerle cevaplanan soru listesi ile “müşteriye ne kadar memnun ettik” sorusunun cevabını arıyoruz. Çıkan sonuçlara göre iyileştirme süreçlerini kendi içimizde

başlatıp müşteri ile paylaşıyoruz. Çıkan sonuçların doğruyu çok daha iyi yansıttığını artık biliyor ve odak noktasını belirleyerek noktasal pozisyonlar alıp hızlıca iyileştirme sağlayabiliyoruz.

Tam bu noktada kendi objektif değerlendirmemiz ve sonrasında da iyileştirme faaliyetleri kapsamında sektörümüz içerisinde pozitif ayrışıyoruz. Aynı zamanda, müşteri segmentasyonu ve müşteri sadakatine yönelik kurumsal faaliyetlerimizi de yine bu yönetim tarzının bir parçası olarak işletiyoruz.

Bu yaklaşımların yarattığı sinerjiyle birlikte ayrıca sistemsel olarak da ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi’ne uygun şekilde sürdürülebilir bir yönetim tarzı ile süreçleri yönetiyoruz. Ölçümlediğimiz tüm rakamsal verilerin yanı sıra; en önemli neden-sonuç ilişkisinin karşılığını 15-20 yılı aşkın süredir birlikte çalışmaya devam ettiğimiz düzinelerce uluslararası firmalarla olan ticari ilişkilerimizi devamını gösterebiliriz.

TEKNOLOJİ ANLAYIŞIMIZ

Öncelikle basit ve kısa bir cevabı olmayan bir soru olduğunu söyleyebilirim. Ancak, stratejimizi şöyle özetleyebiliriz: Günümüzde dijital dönüşümün artık şirketlerin tüm kılcal damarlarının içine işlemesi gerektiği, bunun oluruna bırakılamayacağı ve gerisinde kalındığında yok olacağı bilinciyle hareket etmemiz gerekiyor. Bizler de DORÇE olarak, müşteri ile ilişkilerin başladığı sıfır noktadan teslim sonrasına kadarki tüm süreci, organizasyonel yapımızdaki dönüşümlerden teknik alt yapımıza kadar yaptığımız yatırımlar ve faaliyete geçirdiğimiz dijital araçlar ile yönetiyoruz.

Dijital Operasyonlar

birimimizdeki yazılım ekibimizle sürekli olarak süreçleri iyileştiriyor (kurumsal hafıza ve sürdürülebilir yönetim için CRM in etkinliği) ve Dijital Pazarlama Birimimiz üzerinden de doğru müşteriye doğru zamanda ulaşmaya çalışıyor, tüm sosyal medya araçlarını profesyonel şekilde yöneterek hedef kitle ve son kullanıcıya kadar bir etkileşim sağlıyoruz.



“Pazar Payı’ yerine ‘Müşteri Payı’ yaklaşımıyla, hem mevcut müşterileri koruyarak uzun geleceğe yönelik iş birlikteliği sağlamak ve hem de dijital/teknolojik yatırımlarla mevcut ve yeni müşterilere kalite, zaman ve değer yaratmak.”

YENİ DÖNEM 3 STRATEJİMİZ

1 Sürdürülebilirlik ve toplumsal değer stratejisi kapsamında, AB Yeşil Mutabakat’ına uygun şekilde şirket faaliyetlerimizde “Karbon Ayak İzi” çalışmalarını başlatıyoruz.

2 Dijital dönüşüm ve “müşteriye değer yaratma” stratejisi kapsamında, BIM (Building Information Modeling) sistemini kurdul. Bu sistemle tüm projelerin dijital ikizlerinin ve projeye ilişkin veri ağının yaratılması, bu şekilde oluşturulan görsel destekli verilerin ilgili tüm birimlerin süreçlerine entegre edilmesini hedefliyoruz.

3 Müşteri ve ürün portföyü farklılaştırma stratejisi ile yeni pazar ve yeni hedef kitleye yönelik “Pazarlama” ve “Teklif” süreçleri başlatıyoruz.