



BİLECİK ŞEYH EDEBALI  
ÜNİVERSİTESİ

# Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

## Yönetim Bilişim Sistemleri

Dijital Çağda Müşteri İlişkileri Yönetimi

OPET

HAZIRLAYAN ;

Zehra İrem ÇAKMAK

Hamide YİĞİT

Beliz YAŞAR

Hüsrev KİTAPÇI

DERSİN ÖĞRETMENİ : TOLGA TORUN

---

---

Yaptığımız araştırmalar sırasıyla;

1. Slogan analizleri ve bu analizlere göre şirketin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre hangi konumda olduğu
2. Ekşi sözlük ve Şikayetvar sitelerinden alınan yorumlarla kelime frekanslarına göre bir yorumlama ve duygu analizi
3. İnternetteki yorumlara bakılarak yapılan bir swot analizi, kendi bulduğumuz yeni 3 slogan ve bu yorumlara göre işletmede hangi hizmet boşlukları olduğu
4. İşletmenin iç müşteriye karşı yaptığı tutundurma çalışmaları
5. Bulduğumuz hizmet boşluklarından birkaçını düzeltmeye yönelik planladığımız bir etkinlik

## 1. Slogan Analizleri

### **Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder**

Bu proje, Opet'e çevre konusundaki duyarlılığı ile öne çıkma imkanı tanımıştır. Bu durum, Opet'in rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmuştur. Tüketicilerin Opet'e olan güvenini ve sempatisini güçlendirmiş, tüketici memnuniyeti ve sadakatini artırmıştır. Bu slogan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacına odaklanır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerini güvende hissetmek isterler. Yeşil, doğanın bir simgesidir ve doğa, yaşamın temel bir parçasıdır. Dolayısıyla, yeşili korumak ve sürdürülebilir bir çevreyi korumak, temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlar.

### **Deponda güç var!**

Bu slogan, Opet'in yeni ürününün kalitesine ve performansına olan güvenini yansıtıyor. Deponda güç var!" ifadesi, benzinin aracın motorunun performansını arttırdığına dair bir mesaj veriyor. Bu mesaj, performansa önem veren sürücüler için ilgi çekici bir mesaj olmuştur. Bu sloganın olumsuz yönü ise yakıt ekonomisine önem veren sürücüler için bu slogan çekici olmayabilir.

---

## **Hakkını ver arabanın.**

Bu slogan, otomobil sahiplerinin kendilerine ve araçlarına olan sorumluluklarını anlatır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile bağlantılı olarak, bu slogan öncelikle fizyolojik ihtiyaçlara odaklanır. Otomobil sahipleri, araçlarının düzgün bir şekilde çalışmasını ve güvende olmasını sağlamak zorundadır. Bu, araçlarının güvenliği ve performansı için temel bir ihtiyaçtır.

Aynı zamanda, "Hakkını ver arabanın." sloganı, saygı ihtiyacına da değinir. Otomobil sahipleri, araçlarına iyi bakarak hem araçlarına hem de diğer sürücülere saygı gösterirler. İyi bakılan bir araç, aynı zamanda diğer sürücülere de saygı göstermek demektir.

## **Durağınız Güzel, Yolu Güzel**

Bu slogan özellikle yolculuk yapan insanlara yönelik bir mesaj taşır. Bu slogan, özgüven ve özsaygı ile ilişkilendirilebilir. İnsanlar, güzel ve konforlu bir mola noktasına sahip olmanın, yolculukları boyunca daha iyi hissetmelerine ve daha iyi hizmet alacaklarına olan inançlarını artırabilir. Dolayısıyla, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında bu sloganın, saygı ihtiyacına ve sevgi/ait olma ihtiyacına değindiğini söyleyebiliriz.

## **Her An Yanınızda**

Bu slogan müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik bir mesaj taşır.

Temel güvenlik ve güvende olma ihtiyacına odaklanır. İnsanlar, her an yanlarında bir hizmet veya destek sağlayıcısının bulunmasını isterler. Bu, onların güvende ve korunduklarını hissetmelerini sağlar. Opet'in bu sloganı, müşterilere yakın ve erişilebilir olduklarını, herhangi bir sorun veya ihtiyaçları olduğunda yanlarında olduklarını anlatır.

Aynı zamanda, "Her An Yanınızda" sloganı, aidiyet ve sevgi ihtiyacına da dokunur. Müşterilere daima destek olunduğu mesajı, müşteri-şirket ilişkisinin güçlenmesine katkı sağlayabilir.

---

## **Türkiye'nin Enerjisi**

Bu slogan, enerji sektörüne ve enerji ihtiyacına odaklanarak temel bir ihtiyacı vurgular. Ayrıca yerel kimliği ve milli gururu yansıtarak aidiyet/sevgi ihtiyacını da hedefler. Bu slogan, Opet'in ülkenin enerji ihtiyacına olan katkısını vurgularken aynı zamanda bir toplumsal kimlik ve bağ kurmayı hedefler.

## **Farkı Açıyoruz**

Bu slogan müşterilere en iyi kaliteyi ve hizmeti sunma konusundaki taahhütleri ifade edebilir. Markanın yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunduğunu, sektörde farklı ve öncü olduğunu ifade edebilir. Müşterilere sürekli olarak yeni ve benzersiz bir deneyim sunma konusundaki çabalarını vurgulayabilir.

Aynı zamanda slogan, markanın rakiplerine karşı üstünlüğünü vurgulayabilir. Piyasada fark yaratma ve liderlik konusundaki iddialarını ifade edebilir.

## **Opetse Fark Eder**

Bu slogan Opet'in sunduğu akaryakıtın kalitesini ve genel hizmet standardını diğer akaryakıt sağlayıcılarından ayıran bir özelliği vurgular. Müşterilere en iyi yakıt kalitesini ve hizmeti sunma taahhüdünü ifade eder.

Slogan, Opet'in sadece akaryakıt sağlamakla kalmayıp aynı zamanda geniş bir hizmet yelpazesi sunan bir marka olduğunu ifade edebilir. Market, kafe, otogaz gibi farklı alanlarda müşterilere hizmet sunduğunu vurgular.

## **Kadın Gücü Sahada, Enerjimiz Sizinle**

Bu slogan genellikle kadınların güçlü, etkili ve enerjik bir şekilde sahada faaliyet gösterdiği durumları vurgulayan bir ifadedir. "Sahada" ifadesi, kadınların iş dünyasında, spor alanlarında, sanatta, çeşitli sektörlerde ve rollerde kadınların gücüne vurgu yapar.

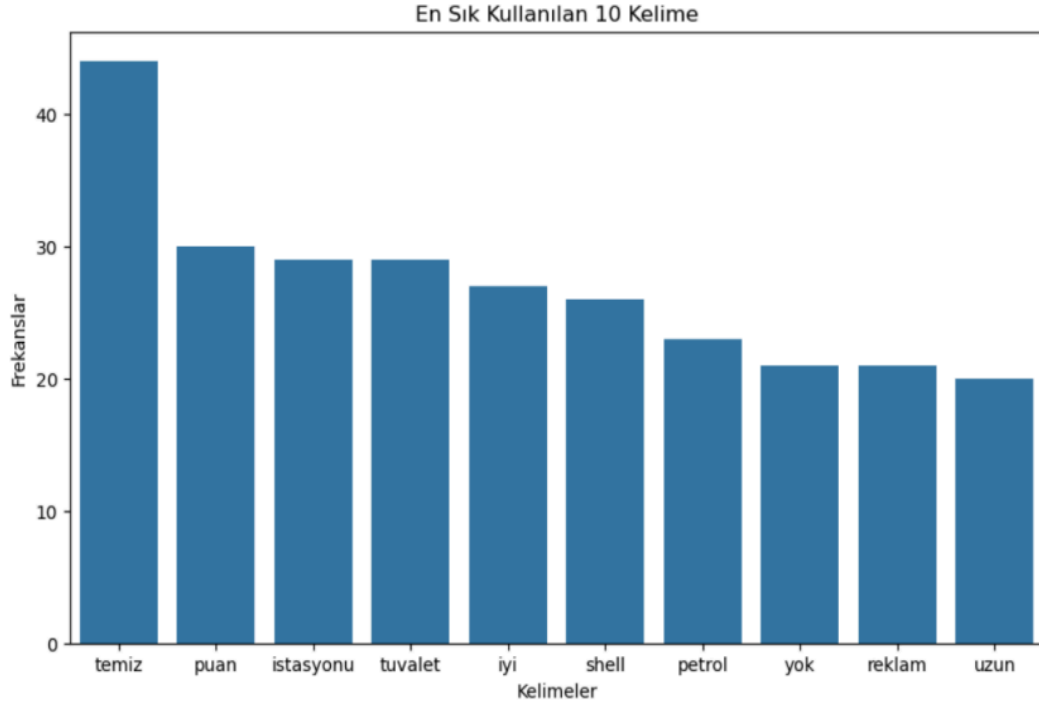
Ayrıca "Enerjimiz Sizinle" ifadesi kadınların enerjik, pozitif ve dinamik bir yaklaşıma sahip olduklarını, mücadele etme, gelişme ve başarı elde etme konusunda bir pozitifliği ifade eder. Müşterilere enerjik ve destekleyici bir deneyim sunmaya odaklanan bir marka imajını gösterir.

---

## 2. Yorum Analizleri

### Ekşi Sözlük Frekans Analizi

Yaptığımız analizde en sık kullanılan 10 kelime aşağıdaki tabloda verilmiştir.

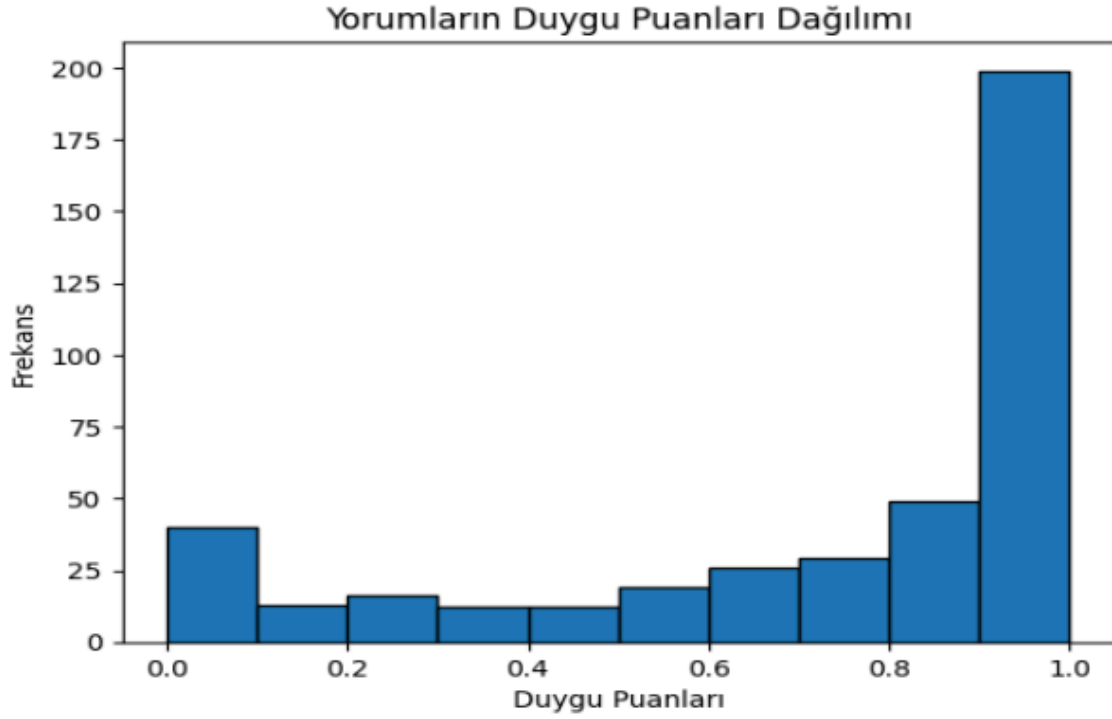


En çok çıkan kelimelere ve yazılanlara bakarak tuvaletlerin temiz olduğunu fakat insanların petrolü bulamadığını ve toplanan puanlarının silindiğini veya kullanamadıklarını söyleyebiliriz.

---

## Ekşi Sözlük Duygu Analizi

Yorumları baz alarak yaptığımız duygu analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

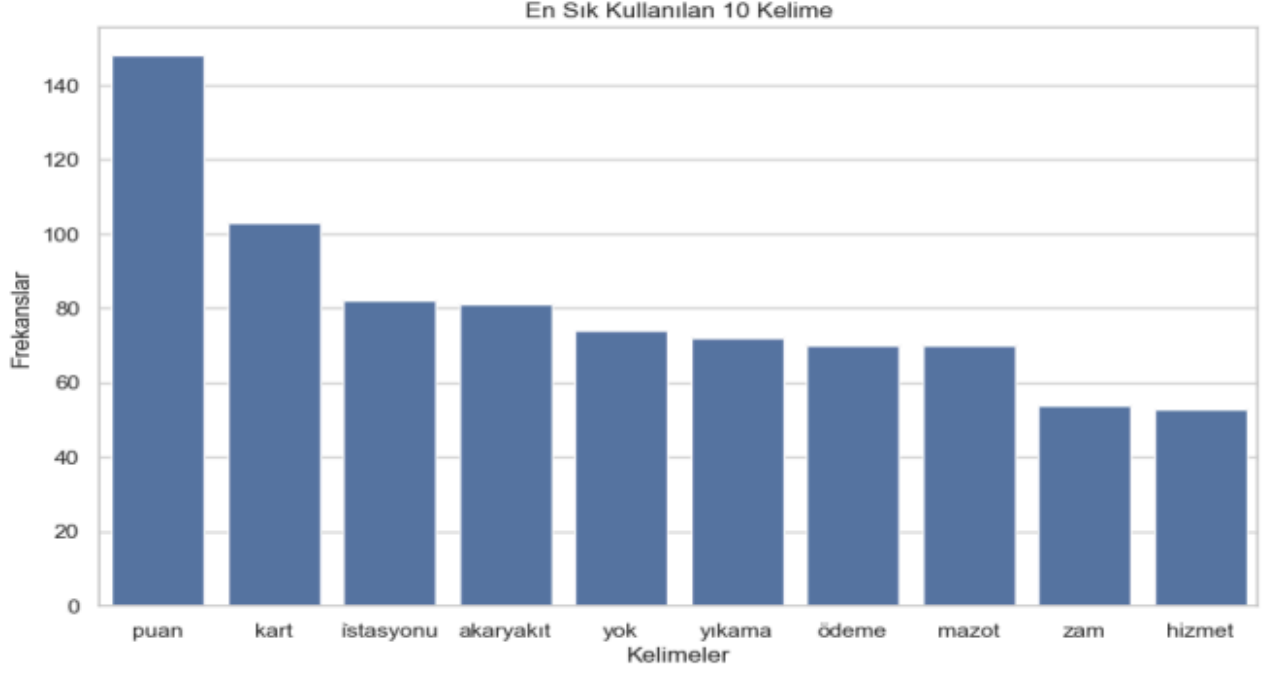


Tabloda bulunan değerler incelendiğinde duygu puanlarının 0'a yakın olması olumsuz duyguları gösterirken 1'e yakın olması insanlar üzerinde oluşan olumlu duyguları göstermektedir. Bu tablo incelendiğinde de insanların Opet'e karşı olumlu duygular beslediğini görebiliriz.

---

## Şikayetvar Frekans Analizi

Yaptığımız analizde en sık kullanılan 10 kelime aşağıdaki tabloda verilmiştir.

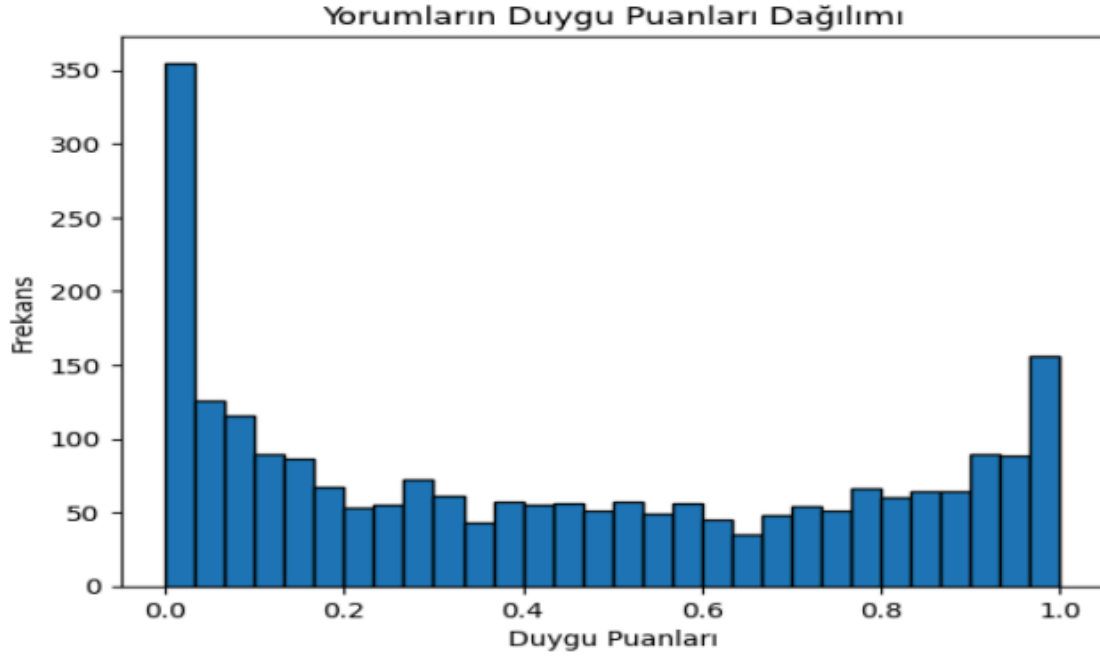


Tablodan ve okunan yorumlardan çıkarılana göre puanlardan ve kartla ödeme sisteminden şikayet alındığını insanların akaryakıt bulamadığını söyleyebiliriz.

---

## Şikayetvar Duygu Analizi

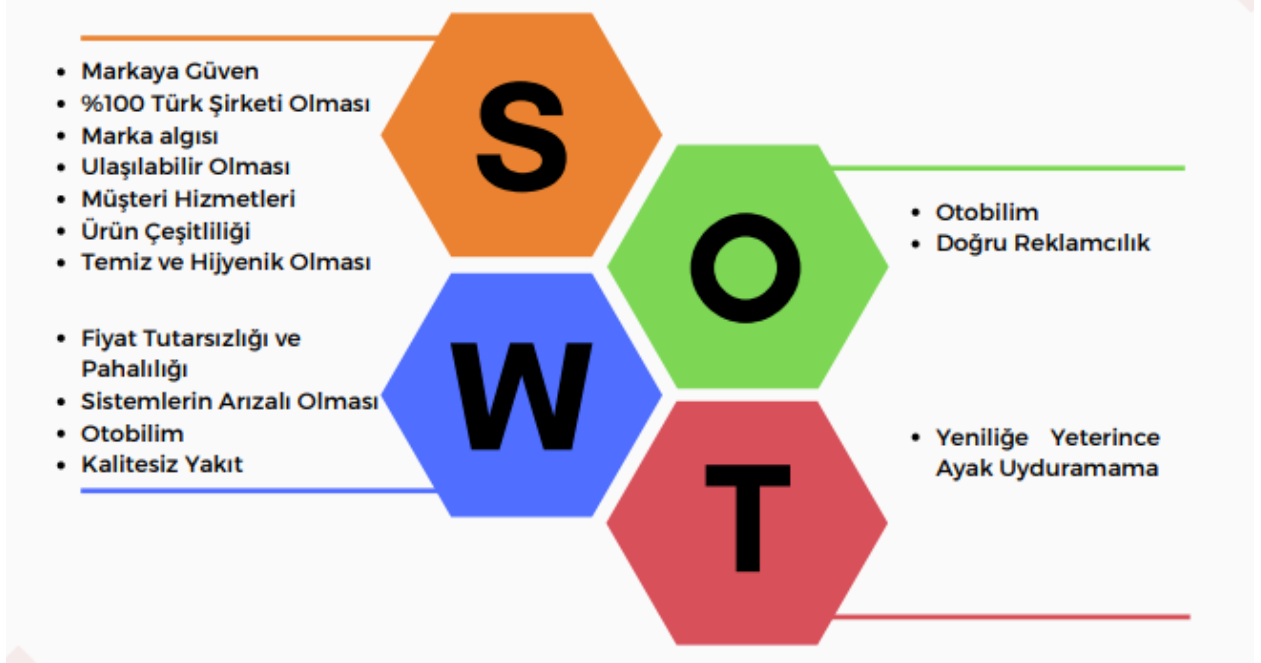
Yorumları baz alarak yaptığımız duygu analizi tablosu aşağıda verilmiştir.



Tabloda bulunan değerler incelendiğinde duygu puanlarının 0'a yakın olması olumsuz duyguları gösterirken 1'e yakın olması insanlar üzerinde oluşan olumlu duyguları göstermektedir. Bu tablo incelendiğinde ise insanların daha çok olumsuz duygular beslediğini olumlu olan kısımların ise çözüme ulaşan sorunlar üzerinden olduğunu söyleyebiliriz.



### 3. Swot Analizi



### 4. Hizmet Boşlukları

#### 1. Performans Ve Standart Boşluğu

Bir çok bayinin yorumunda insanlar hava pompası, su ve köpük gibi sistemlerin arızalı olduğundan ve mobil ödeme sistemlerinin çalışmadığından bahsetmişler. Bu da belirli bir standart olmadığını veya bu standardın uygulanmadığını gösteriyor.

Ayrıca bazı yorumlarda alınan akaryakıtın aracın motorunda arızaya sebep olduğundan da bahsedilmiş.

#### 2. Müşteri Boşluğu

Yapılan yorumlarda akaryakıtta bir fiyat tutarsızlığı olduğundan ve market içerisindeki ürünlerin pahalılığından bahsedilmiş ve müşteriler umduklarını bulamamışlardır. Bu sebeple müşteri boşluğu vardır.

---

### 3. İletişim Boşluğu

Kazanılan puanlarla ilgili yaşanan sıkıntılarda bayilerdeki çalışanlardan yardım istenmiş fakat olumlu bir geri dönüş alınamamış. Bu yüzden tüketicilerin beklentileri karşılanmamış ve iletişim yetersiz kalmıştır.

## 5. Yeni Bulunan Sloganlar

### 1. Yolların Hizmet Dostu

Bu sloganda hem Opet'in temizliğiyle öne çıkmasına hem de müşterilerine sevgiyle bir dost gibi yaklaşarak yolculuklarında onları yalnız bırakmamasına dikkat çektik.

### 2. Kadınların Yolu Opet'le Bir Başka

Burada Opet'in özellikle kadınlar tarafından daha çok tercih edilerek daha naif ve güven verici bir algı yaratmasına, aynı zamanda iş alanlarında kadın çalışanları destekleyerek onlara "cam tavan sendromunu" yaşatmadığına dikkat çekmeye çalıştık. Ayrıca Opet kullanan insanların sürüşlerinin daha keyifli olduğunda belirtmek istedik.

### 3. Opet Varsa Enerji Var

Opet kadın çalışanlarına çok önem verdiği için çalışma ortamlarının daha pozitif, daha enerjik olduğunu anlatmaya çalıştık. Ayrıca 'opet kullanan sürücülerin araç performanslarının da arttığını belirttik. Bunların yanı sıra Opet'in enerji alanında yapmış olduğu yatırımları da belirtmiş olduk.

### 4. Fark Attıran Güven

Burada da bizi rakiplerimizden ayıran en büyük özelliğin müşterilerimizin bize duyduğu güven olduğunu ve büyümemizin en büyük sebebinin müşteriler olduğunu belirttik. Bu güven sadece dış müşterilere değil iç müşterilerimize yani çalışanlarımıza da yöneliktir. Onların firmamıza duyduğu güven ve sevgi sayesinde bizler rakiplerimizden farklı olabildik şeklinde de yorumlanabilir.

---

## 6. İ Müşterilere Yönelik alışmalar

Bu bölümde Opet'in çalışanlarının moral ve motivasyonunu yükseltmeye yönelik yaptığı çalışmaları araştırdık.

### 1. Çalışanlar İçin alışanlara #BirTeşekkür

Pandemi döneminde alışan Opet çalışanlarına bir reklam filmi ve hashtag ile teşekkür etmiştir.

### 2. Geleneksel Spor şenliği

Bu etkinlik sayesinde hem diğer çalışanlarla sosyalleşmeleri sağlanmış hem de spora teşvik ederek güzel vakit geçirmeleri istenmiştir. Aynı zamanda iş dışında geçirilen bu güzel vakitler sayesinde çalışanlar arasındaki güven bağı da arttırılmıştır.

### 3. Eğlence Etkinlikleri

Yıl içerisinde gerçekleştirilen bahar şenliği, şirket piknikleri, yılbaşı baloları, kokteyl, tiyatro ve konser gibi etkinliklerle çalışanlar iş streslerinden kurtulmuş olacak, birbirleriyle olan iletişimleri pekişmiş olacak ve iş onlar için bir zorunluluk olmaktan çıkıp severek geldikleri bir yer olacaktır.

### 4. Sosyal Etkinlik Takımları

Bu takımlar kendi kendini yöneteni belirlenen bütçe ve plan çerçevesinde yıllık etkinlikler yapan takımlardır. Örneğin; doğa sporları, aşcılık, pilates gibi.

Bu sayede takım ruhu güçleniyor ve çalışanlar, işin planlama kısmına dahil olarak şirkete karşı sorumluluk bilinçlerini güçlendirmiş oluyorlar.

### 5. Rota Dijital Eğitim Geleşim Platformu

Bu platformla hem fiziksel ortamda hem de dijital ortamda mesleki ve kültürel eğitimler vererek çalışanların kendilerini geliştirmeleri için bir fırsat sunuluyor.

---

## 7. Planlanan Etkinlik

Vr alanı bulunan şehirler seçilecek (İstanbul, Bursa, İzmir ya da Ankara). Seçilen şehirde vr alanları bulunacak. Birden çok vr odası bulunan bu platform kiralanacak. Burada insanlara vr sürüş deneyimi yaşatılacak. Bu deneyimde insanlar araca binecek ve Çanakkale Şehitliğine doğru yola çıkacaklar. Yolda tek olmamak için uygulama üzerinden insanlara eşlik edecek kişiler sunulacaktır. Bu kişiler Opet'in şimdiye kadar reklam filmlerinde oynayan ünlüler (Cem Yılmaz, Arda Turan, Metin Akpınar, Elçin Sangu, Ata Demirel, Kerem Bürsin, Tarkan) veya Opedo olacak. Sürüş esnasında opet istasyonlarından akaryakıt alacaklar. Opet istasyonlarının kendi çalışanları sanal aleme aktarılacak ve orada da güler yüzlü satışlar gerçekleştirilecek. Aynı zamanda bu sanal alemde diğer akaryakıt firmaları da olacak ve diğer yerlerden akaryakıt alan araçlar arızalanıp yolda kalacaklar. Sadece Opet'ten akaryakıt alanlar hedef alana ulaşabilecekler. Çanakkale'de bulunan Opet'in korunmasını üstlendiği alanları ziyaret ettikten sonra vr deneyimi son bulacak.

Bu vr deneyimine katılabilmek için Opet'in halihazırda bulunan Otobilim uygulaması üzerinden kazandıkları puanlar aracılığıyla ek bir ücret ödmeden deneyim yaşayabilecekler. Böylelikle Otobilim uygulaması üzerinden kazanılan puanlar da kullanılabilir olacak.

Performans ve standart boşluğunu doldurmak için bu etkinlik planlanmıştır.

Opet'in düzenli müşterileri katılım sağlayacaklar.

Mart ayı içerisinde her hafta farklı bir şehirde uygulanacaktır.

Şehir başı planlama yaklaşık 300.000 ile 500.000 arasında olacaktır. Bizim planlamamız 4 şehir üzerinden olduğu için yaklaşık 2.000.000 TL gider oluşacaktır.

Bu etkinliğin getirileri; insanlar otobilim uygulamasında biriken puanlarını kullanabilecekler, yerli ve milli duyguları ön plana çıkaracak, diğer akaryakıt firmalarından farklı olduğumuza vurgu yapacak ve insanlara vr deneyimini yaşatarak dijitalleşmeye ayak uydurduğumuzu gösterecektir.

Aşağıdaki görseller Opet uygulamasının içine ek ekran olarak tasarlanmıştır. Opet kadın istihdamını vurguladığı için yaptık.



Sol taraftaki görsel giriş ekranıdır. Sağ taraftaki görselde kadın gücü kısmında kadınların kendilerini geliştirmelerine ve motive olmalarına yönelik ses yayınları bulunmakta. Opet'in Youtube'daki kadın sürücülerle sohbetleri de bu alanda mevcut. Etkinlikler kısmında ise yapılacak olan vr etkinlikleri ve bunların kaç parapuan oldukları hakkında bilgiler bulunmaktadır.



Sol taraftaki ekran çalışan giriş ekranıdır. Sağ taraftaki ekranda ise alınan şikayetler doğrultusunda çalışanların alması gereken eğitimler bulunmaktadır. Başarılarım kısmında da yeterli verimliliği gösteren çalışanlara verilen ödüller bulunmaktadır.