

T. C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ



DİJİTAL ÇAĞDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

HAZIRLAYAN

BETÜL ÜSTÜN

ABDÜLAZİZ TÜRKYILMAZ

ÖZLEM DEMİRAL

ÇİĞDEM DEDEOĞLU

MUSTAFA BAN

BİLECİK, 2022

İÇİNDEKİLER

Tarihçe ve Sloganlar	3
METaverse NEDİR?	3
METaverse’te LC Waikiki	3
Müşterinin Gözünden LC Waikiki	4
HEDEF KİTLE	11
LC Waikiki Müşteri Şikayetleri	12
HİZMET BOŞLUKLARI	13
Hizmet Kalitesi Nedir?	13
Hizmet Kalitesi Ölçütleri	13
AVATAR VE AVATAR METNİ	15
LC Waikiki CV	16
LC Waikiki Şikayet ve Çözüm Önerileri	17

Tarihçe ve Sloganlar

1988 yılında Fransa’da **“Le Copains”** adıyla yani arkadaşlar anlamına gelen isimle ortaya çıkmıştır. 1990 da Türkiye piyasasına giriş yapıyor. Fakat 1997 yılında tamamen Türk markası haline geliyor. 1980’li yıllarda globalleşmenin artması nedeniyle **“Dünya İçin Üretiyoruz”** sloganıyla dünyanın önemini vurgulayarak Türkiye piyasasına giriş yapıyor. 2000’li yıllara gelindiğinde ise hedef kitle, çocukların yanı sıra modayı takip eden gençlere de yönelir bunun için şu anda da kullandıkları **“İyi Giyinmek Herkesin Hakkı”** sloganına evrilmiştir. Bu slogana bakarak her kesime özellikle de orta kesim ve alt kesime de hitap ettiklerini göstermek istemişlerdir. Bunu, 2016 yılında tekstil anlayışı geliştirerek LCW HOME adı altında ev tekstili hizmeti takip eder. 2018 yılında hizmetlerine bir yenisini daha ekleyerek görme engelli tüketicileri için LCW SENSE projesini geliştirir. Her anlamda **“ulaşılabilir moda”** kavramına öncülük eden ve liderliğinden aldığı güçle her kesimin ihtiyaçlarını anlamaya ve destek olmaya çalışan marka haline gelir. Daha sonralarında ise reklam ve pr çalışmalarında **“Önümde hayat üstümde LC Waikiki”** sloganına geçilmiştir. Bu sloganda daha genel bir kavram vardır. Bu sloganı geliştirerek **“Önümde hayat tarzımda LC Waikiki”** haline dönüştürmüşlerdir. Bu gelişime bakacak olursak genelden daha kişiselleşmeye yönelinmiştir. Genelden ziyade müşteri kavramı önem kazanmıştır. Son bir uyarlamayla bu slogan **“Önümde hayat kendim için giyinirim.”** haline gelmiştir. Bu sloganların yanı sıra **“yakıştık”, “Moda senin seçimin”, “Mutlu Yüzler”** gibi reklam çalışmaları da vardır. **Moda senin aldığın değil seçtiğindir** fikrini benimseyip müşterilerine bunu aksetmektedir. LC Waikiki post modernizme geçiş yapıyor. Deneyimsel pazarlamayı kullanıyor. Deneyimsel pazarlama (deneyim pazarlaması); ürün ya da hizmetlerinizi bir kişiye satın almadan önce deneyimleme şansı verdiğiniz faaliyetlerdir. Böylece kullanıcılarla aranızda duygusal bir bağ kurulabiliyor. En büyük amaç ve hedeflerinden biriside müşterilerle iyi ilişkiler ve bağlar kurabilmektir.

Kısaca toparlayacak olursak eğer **“Türkiye de giyimi demokratikleştirdiğini”** söyleyebiliriz.

METaverse NEDİR?

Metaverse ya da sanal evren, insanların hiçbir fiziksel çaba harcamaksızın artırılmış sanal gerçeklik cihazları sayesinde tamamen zihinsel olarak kendilerini hissettikleri algısal evrene denir.

METaverse’TE LC WAİKİKİ

LCW ya ait kripto para ve Metaverse evreninde kişilerin avatarlarından oluşan sanal bir mağaza oluşturulup, geleceğin dünyası Metaverse ortamına özel kıyafet koleksiyonları çıkararak, lüks tüketim kullanılabilir hale getirilebilir. Bu kıyafetleri alanlar gerçek dünyada bu tarz kıyafetlere erişim sağlayamazken bu evren üzerinde hem sanal dünyaya ait kıyafet ayrıca gerçek dünya için alışveriş sepetlerine ürün ekleyebilirler. Fiziksel mağazadan belli oranda alışveriş yapan müşterilere Metaverse evreninde sanal avatari için belli bir hediye veya indirim yapılabilir. Gerçek hayatta saygı görmeyen insanlar Metaverse evreninde çok daha üst seviyede saygı görebilir. Çünkü dijital dünya tamamen kendi isteğine göre tasarlanabilir bir ortam. Gerçek hayatta sosyal etkenler, maddi durumlar, kişisel etkenler elverişli olmayabilir. Bu yüzden sosyal hayatta kendisine yer bulamayan insanlar Metaverse evreninde kendine daha rahat yer bulabilir. Şimdiki çocuklar bile sokak kültürü yerine doğduğu andan itibaren teknoloji ile iç içe büyümektedir. Bu yüzden sanal oyun ortamları olsun geleceğin dünyası Metaverse olsun daha çabuk adapte olup kendisini bu dünyanın içinde bulabilir.

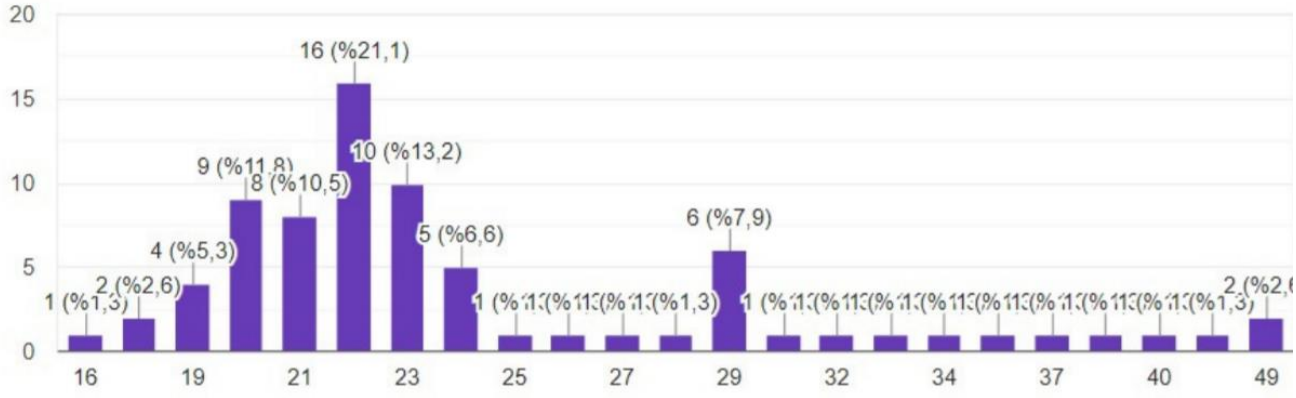
Zamanla fiziksel dünya yerine sanal dünyalar daha ön planda olacaktır. Giyim sektörü de artık

tasarımlarını Metaverse evrenlerine uygun şekilde tasarlayıp satışa orada sunacaktır. Örneğin; Abartılı kostümler, ışıltılı ve gösterişli kıyafetler, eski modalara uygun her kesimden ve her tarzdan insana hitap edebilecek şekilde olacaktır. AR ve VR uygulamaları sayesinde MRI ve CT ile tarama yapıp 3D model oluşturup texture giydirerek (yani dokulandırarak). 3d scaner ile tarayıp yine dokulandırma sayesinde gerçekçi bir şekilde mağazalara gitmeye gerek olmadan öncesinde üstümüzde hem görerek hem de yapısını hissederek alım sağlayabiliriz.

MÜŞTERİNİN GÖZÜNDEN LC WAİKİKİ

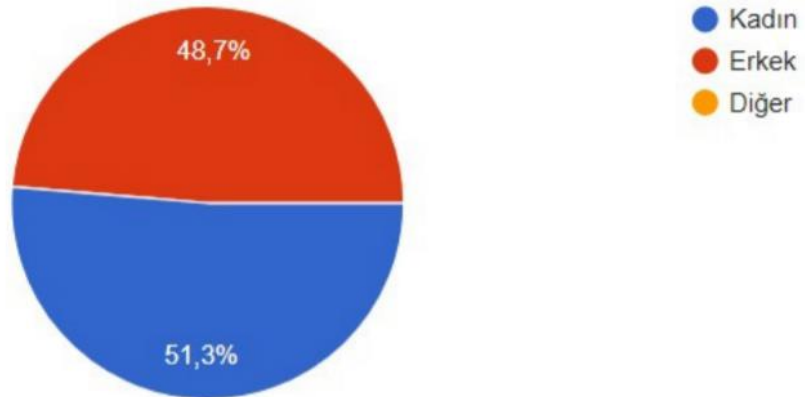
Kaç yaşınızdasınız?

76 yanıt



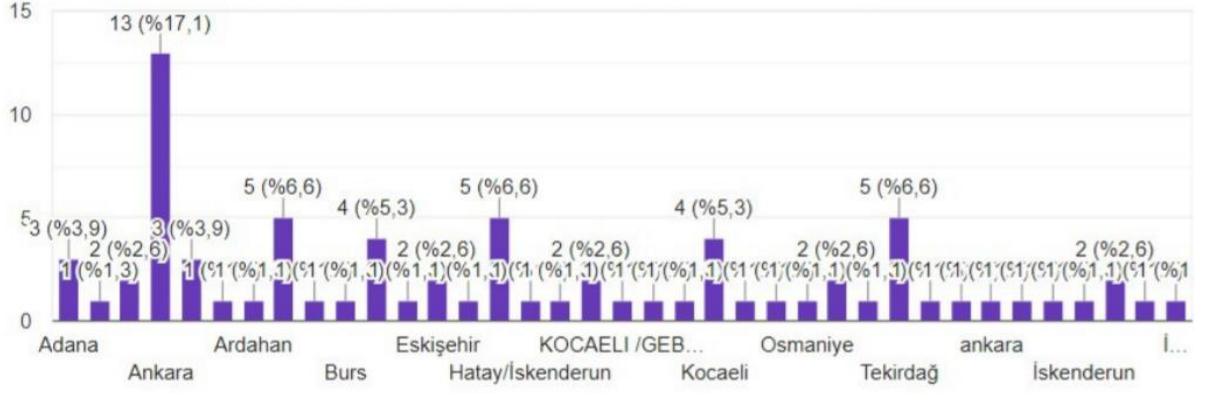
Cinsiyetiniz nedir?

76 yanıt



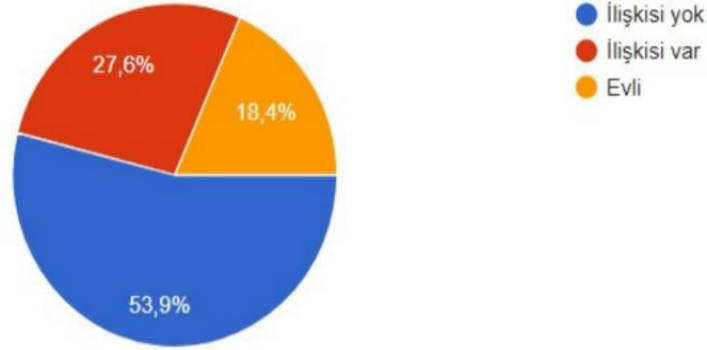
Nerede yaşıyorsunuz?

76 yanıt



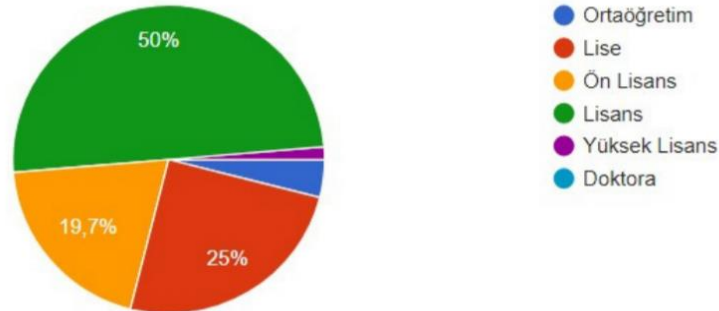
Medeni durumunuz?

76 yanıt



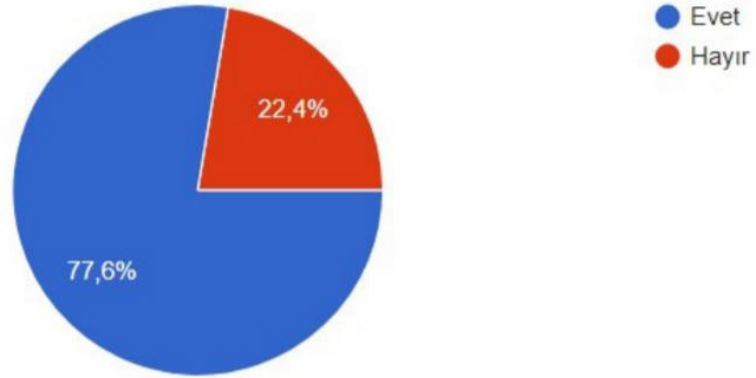
Eğitim Bilgileriniz?

76 yanıt



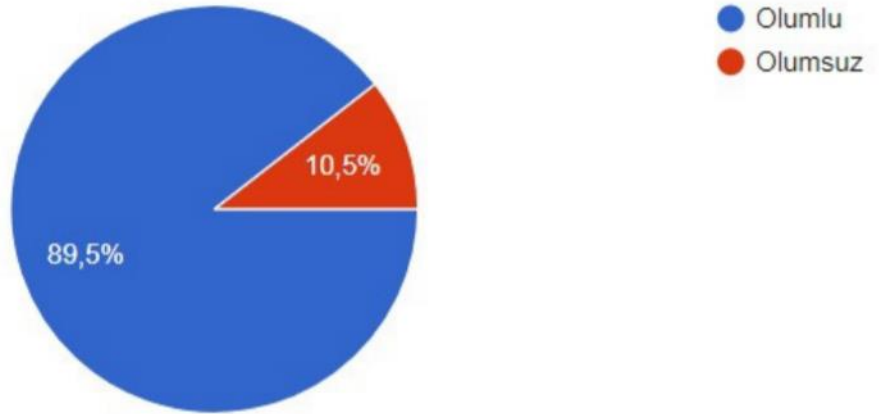
E-Ticaret sitelerini kullanıyor musunuz?

76 yanıt



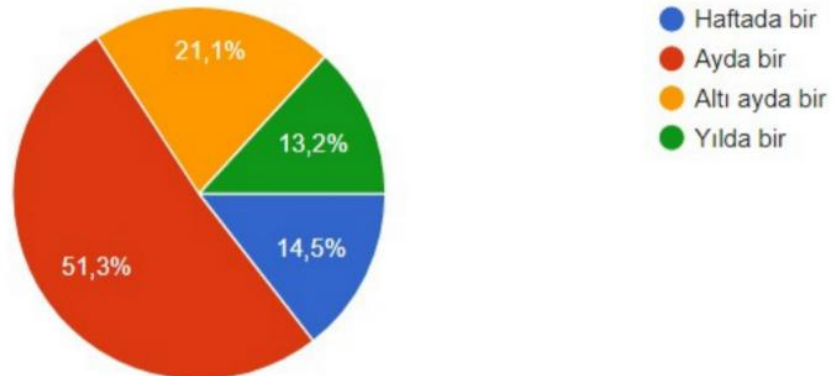
İnternet üzerinden alışverişe genel anlamda bakış açınız nasıldır?

76 yanıt



İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

76 yanıt



Hangi durumlarda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz?

76 yanıt



LC Waikiki'yi başkalarına nasıl anlatırsınız? (Tek bir kelimeyle açıklayınız. Örneğin; Uygun vb.)

76 yanıt

Uygun

Uygun

Ucuz

Pahalı

Kaliteli

Güzel

Güzel

İyi

Pahalı

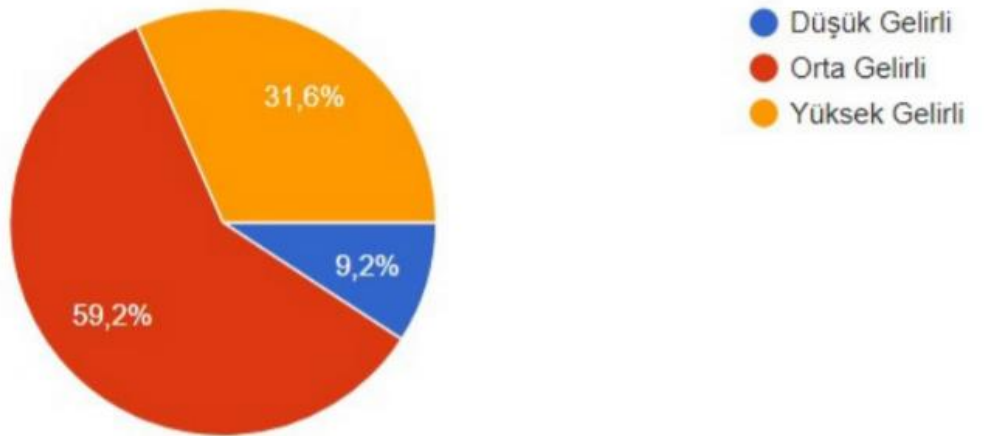
LC Waikiki'yi başkalarına nasıl anlatırsınız? (Tek bir kelimeyle açıklayınız. Örneğin; Uygun vb.)

76 yanıt

Pahalı
YETERLİ
Ucuz
Güzell
Hesaplı
Başarılı
Şık uygun
Kalitesiz
Uygundu

LC Waikiki insan olsaydı maddi durumu ne olurdu?

76 yanıt



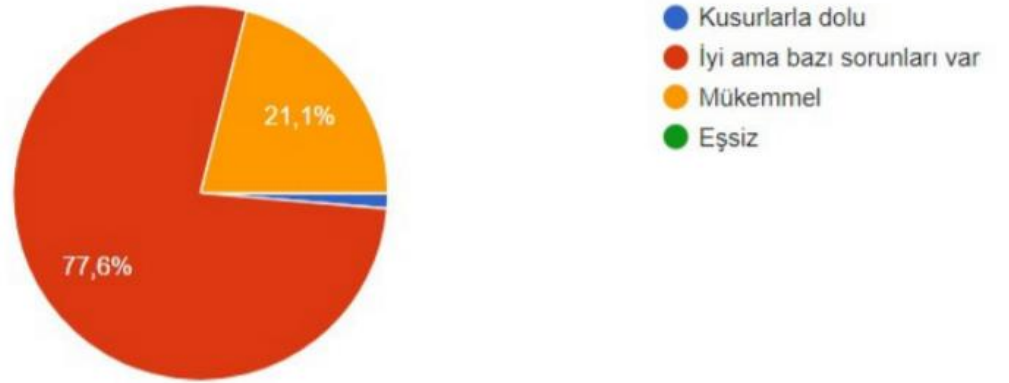
LC Waikiki insan olsaydı nasıl gözükürdü? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

76 yanıt



LC Waikiki insan olsaydı kişiliği nasıl olurdu?

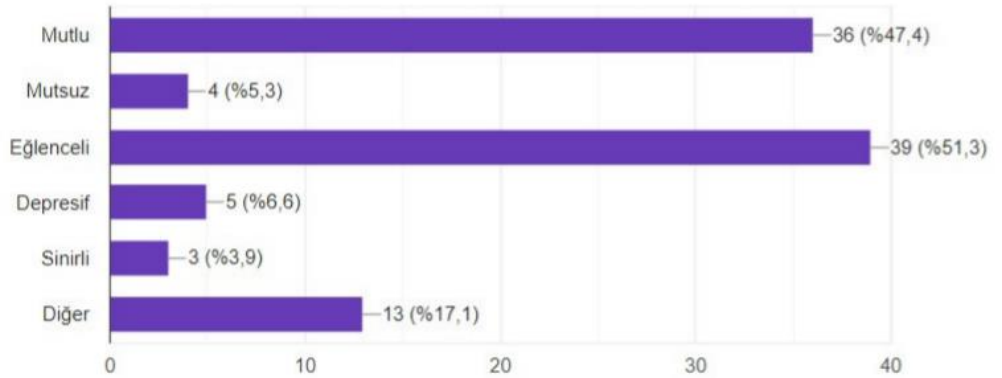
76 yanıt



LC Waikiki insan olsaydı ruh hali nasıl olurdu?

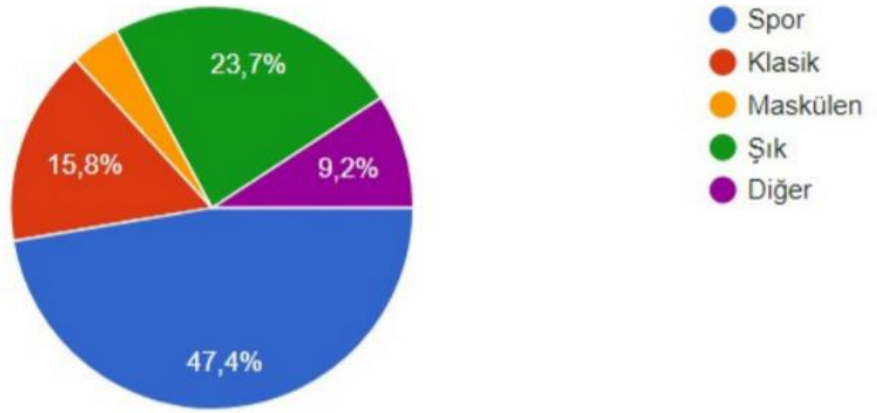


76 yanıt



LC Waikiki insan olsaydı ne tarz giyinirdi?

76 yanıt



Eklelemek istediğiniz farklı yorum/görüş var mı?

46 yanıt

HAYIR

Hayir

Hayat bana waykiki way way

LCW ile iyi giyinmek herkesin hakkı :)

Önceden daha iyi bir markaydı

Daha gençlere hitap edebilir

Başarılar

Ürünlerini kalitesiz ve gereksiz pahalı buluyorum

Daha uygun olabilir

Ekleme istediğiniz farklı yorum/görüş var mı?

46 yanıt

Anket çalışanlarına tşk ederiz

Ürün çeşitliliği çok az herkes aynı şeyleri giyip duruyor

SupersiniZ

Hayır yok

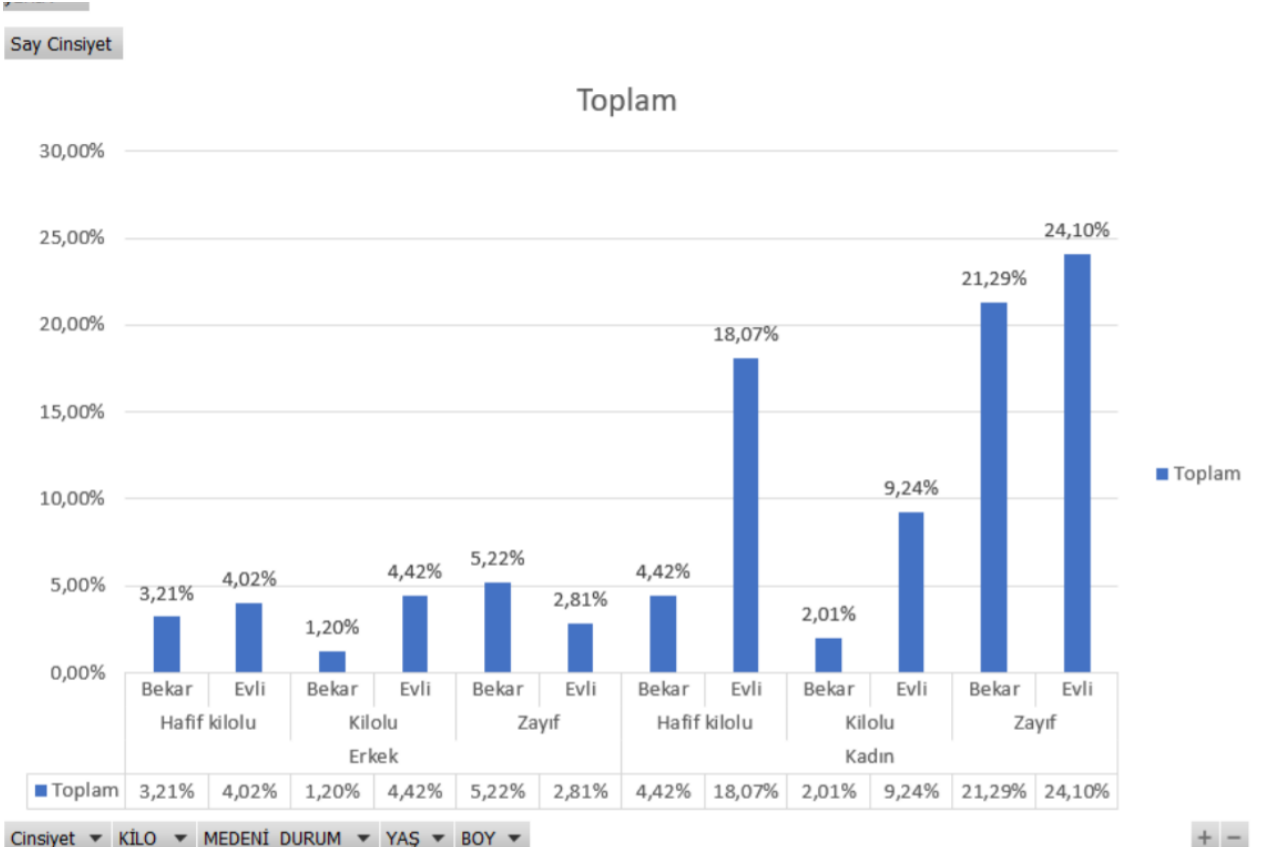
Yok

Lc waikiki iyi ama geliştirmeli mavi PULL&BEAR ve zara gibi olmalı

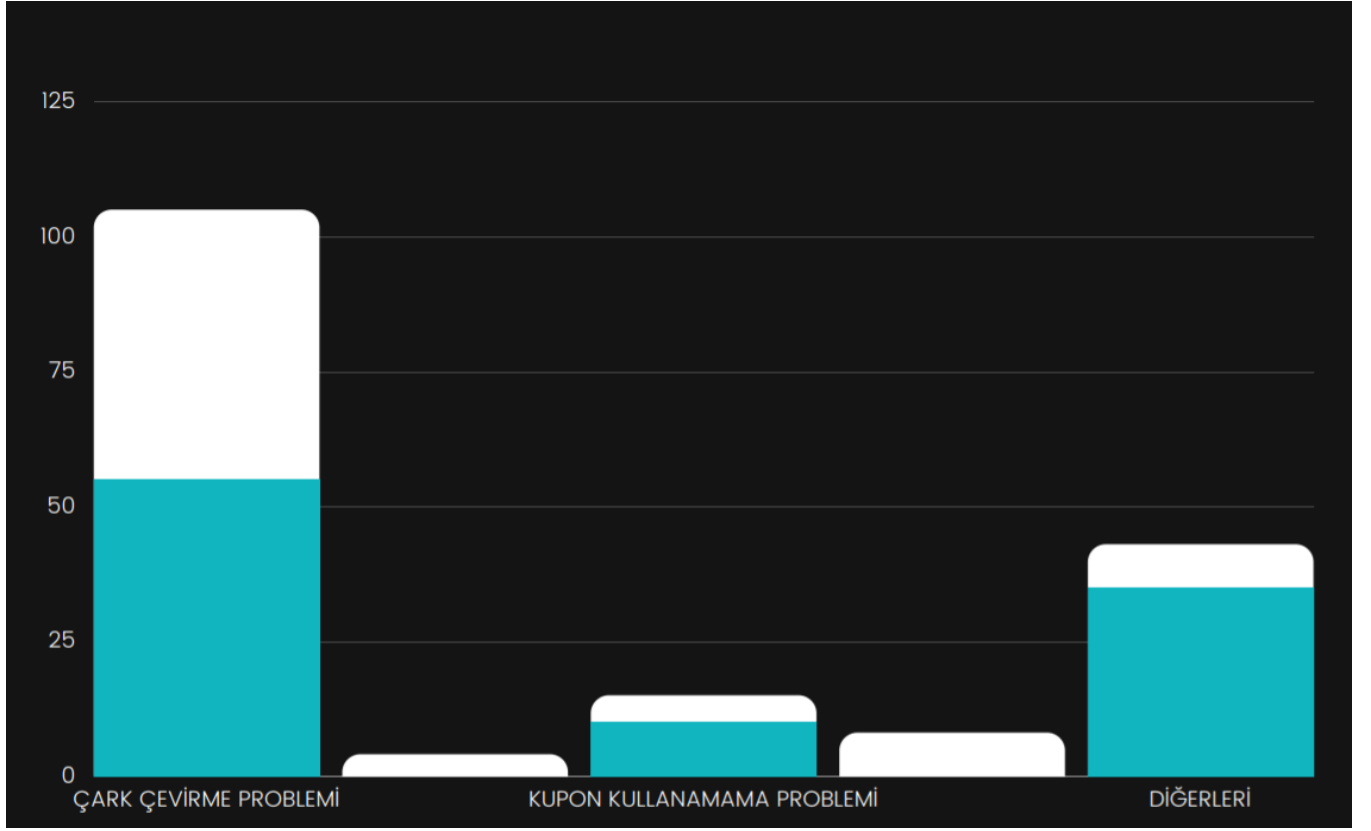
Yohhh

Gerçekten kaliteli ürünler çocuklarımlın giysilerini aldığım tek adres sadece fiyatlar biraz yüksek yine alıyorum ama iki alacaksam bir almak zorunda kalıyorum bu da bazen zorluyor

HEDEF KİTLE



LC WAİKİKİ MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ



HİZMET BOŞLUKLARI

Hizmet Kalitesi Nedir?

Hizmet Kalitesi; müşterinin firmadan beklediği hizmet ile algıladığı hizmetin arasındaki farklara boşluklar adını veririz.

Hizmet Kalitesi Ölçütleri

Fiziksel Varlıklar: Araç, personel ve iletişim materyalleri gibi fiziksel araçların görünümünü tanımlanır. Hizmetin veriliği yerle hizmet paralel olmalıdır. Müşteriler mekana yani dış görünüme göre de yorum yapabilmektedir. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *Zafer Plaza Bursa mağazanızdaki kabinlere girişlerdeki denemek istediğimiz kıyafetlerin neden kayıt altına alınması gerektiğini öğrenmek istiyorum. Hiçbir şubede hiçbir şehirde bu yokken neden bu mağazada müşterileri hırsız gibi görüyorsunuz? Kumandayla sayım yapılacak diye kabine girmek için kuyruk beklemek zorunda kalıyoruz. Her müşteri zan altında hissetmek zorunda mı? Şubeye acil denetleme talep ediyorum. Müşterilerin kabinlerde deneme için fazla vakit harcaması ve müşterilere güvensizlik vermesi hem fiziksel hem de güvenilirlik açısından boşluklar oluşturmıştır.

Güvenilirlik: Çalışanların yeterli bilgi ve yeteneklerinin olmasının yanında, müşteriye güven verme, güvence verebilmeyi tanımlar. Vaat edilen, bir hizmeti doğru ve kusursuz bir şekilde gerçekleştirme yeteneğini tanımlanır. Firma müşterilerine güven verebilmelidir. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *2112171101213 numaralı siparişimde sistem bir şekilde eski ev adresimi seçmiş. Bunu fark ettiğim andan beri onlarca kez gerek mesaj gerek telefon üzerinden LCW firmasına ulaştım adres değişikliği için yardımcı olmalarını istedim sürekli oyalanmama rağmen ürün siparişim bugün eski ev adresimde dağıtımda gözüküyor. Acil ihtiyacım olan önemli ürünlerdi en azından yardımcı olamayız deseydiniz ve ona göre yol çizseydim kendime. Bir şubesi firması bile olmayan firmalarla çalışıyorsunuz ürünü kendim her şeye rağmen gidip şubeden almak istesem onu da yapamıyorum. Alenen mağdur edildim sizden onlarca kez alışveriş yapmış birisi olarak bir daha ilk tercihim olmayacaksınız. Bu şikayete bakıldığında güven sarsılması yaşandığı gözlenmektedir. Buna çözüm bulunamaması durumu firmanın müşteri için öncelik kaybetmesine sebebiyet vermiştir.

Empati: Firmanın müşterilerine sağladığı ilginin korunmasını tanımlar. Empati ölçütünün sözlük anlamı bir başkasının duygularını anlayabilmektir. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *6 yaşında olan oğlum için bir pantolon almıştım 1 ay giyindikten sonra renginde solma ve tiftiklenme oldu mağazaya götürdüm incelemeye gönderdiler. Kullanım hatası deyip gönderdiler ben itiraz ettim tekrar gönderdiler ve yine kullanım hatası söylendi bir ayda kot pantolon bu hale gelir mi ki üstelik bir ay içinde 3 ya da 4 defa giyinmiştir kaliteli diye güvendim her ay kıyafet alacak bütçemiz olsa zaten yazmazdım son zamanlarda çocuk kıyafetlerinin kalitesinde oldukça düşüş var fiyatlarda bir o kadar yüksek. Pantolonu gören çalışanlar ve başkaları bir üretim hatası olduğunu görüyor ama mağaza sahibi görmüyor Bu şikayette de görüldüğü üzere müşterinin yaşadığı sorunla ilgilenilmemesi durumu o kişinin markadan uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bunun için yapılması gereken işlemlerin düzgün bir şekilde tamamlanması lazımdır. Erişim: Hizmetin sağlana bilmesi için firmada gerekli alt yapının hazır olmasını tanımlar.

Standardı Yakalama: Verilen hizmet standart olmalı. Bir gün iyi bir gün kötü şeklinde olamaz.

Arkaya gönül bağı yok ise deneyimlere arasında kötü bir deneyim olması iyi bir izlenim sağlamaz. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *Son 1 yıldır falan bir ihtiyacım olunca ilk bakacağım yer LCW oluyordu, ürünleri hem güzel hem de fiyatları uygundu. Ama şu anda ürünleri giyilemeyecek durumda. 3 tane gömlek, 1 tane kapüşonlu sweat, 1 pantolon. Hepsinin de rengi atmış durumda ve giyilemez halde. Yıkama talimatlarına falan uyulduğu halde üstelik. Arkadaşımda

da aynı sorun var, 2 gömlek ve 2 pantolonu aynı şekilde rengi atmış durumda. Gömlekler kısa kollu yazlık, alalı daha 3-4 ay anca olmuştur. Sweat 1 yıl olmuştur, pantolon da en fazla 6 ay. Acaba bu LCW ürünlerinin genel bir sorunu mu yoksa bizde mi bir sorun var? Ürünlerin fiş/faturaları falan yok attım gitti zaten kim bilir nerde, o yüzden geri götüremem de. Ama gerçekten merak ediyorum doğrusu. Ucuz etin suyu kara mı yani? Fakat normal küçük bir esnaf dükkanından 4 yıl önce aldığım gömleğimi halen ilk günkü gibi giyebiliyorum. Pantolonlar da keza öyle. Bu şikayette önceden aldığında herhangi bir sıkıntı yaşamamasına rağmen son zamanlarda ürünlerde ve fiyatlarda aynı durumları göremediği kalite de standardın kayb olduğundan yakınılmaktadır. Standardın kaybolması firma için iyi bir izlenim bırakmaz. Her zaman ürün kaliteleri aynı olmalıdır.

Tutarlılık: Verilen sözlerin tutulması gerekir. Verilen sözler yerine getirilemezse hizmette boşluklar oluşmasına sebep olur. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *Dün akşam LCW hediye çarkından 200 TL' ye 75 TL indirim kazandım. Ancak alışverişi tamamlayamadan kodum kayboldu. Hiçbir şekilde erişemiyorum. Kodlar kayıt altında ise erişimim sağlanmalı. Bu mobil uygulamanın bir açığı diye düşünüyorum. Sorunum çözülmesini bekliyorum. Mobil uygulamadan sağlanan indirim amaçlı yapılan bir kampanya reklamının sonucun olumsuz olması müşterilere karşı tutarsız bir görünüm sağlamıştır. Verilen sözlerin vaatlerin yerine getirilmesi gerekir.

İletişim: Müşteri ve firma arasında oluşan durumdur. Müşteri beklentileri iyi analiz edilmelidir. Bir markanın yapacağı ilk şey konumlama olarak kendini doğru yere konumlamasıdır. Bunun için Sosyal Medya Analizleri, Anketler önemli yer kaplar. Bu oluşan boşluğa şikayetle örnek verecek olursak; *472367168 teslimat nolu siparişimde iki ürün sipariş vermiştim bir ürün teslim edilip diğeri gönderilmedi. Arayıp durumu 17.7.20 de bildirdim. 2 ay sonra 9.9.20 de süreç sonuçlanıp para iadesi yapıldı. Diğer ürün için iade kodu sure asımına uğradığım için sistemden alamadım müşteri temsilcisi aracılığı ile aldım Trendyol ve Lc waikiki bu süreci iyi yönetemedi. 2 ay bence uzun bir süre. Yasal olarak çözüm üretme süresi ne kadar öğrenmek istiyorum. Bu sürede diğer ürünü özellikle elinizde tutun karışıklık olmasın diyen müşteri temsilcilerinin işlemi uzatmanın dışında yaptığı bişey yok. Süreci bilen kişilerin temsilci olarak görüşme yapmasını rica ediyorum. İletişimden kaynaklı yaşanan bir boşluk oluşmuş. Bu boşluğun giderilmesi gerekmektedir. İletişim boşlukları son derece önemlidir. Müşteri herhangi bir sorun yaşadığında karşısında sorununa bir çözüm olabilecek muhatap birisini arar ve bulmalıdır. Son olarak özetlenecek olursa kapanmayan hizmet boşlukları başka firmalar tarafından karşılandığı zaman bir daha geri dönüşü olmayan durumlar ortaya çıkarır. Ölümcül müşteri kayıplarına sebebiyet verir.

AVATAR VE AVATAR METNİ

Merhaba arkadaşlar

Ben LC Waikiki bugün sizlere kendimden bahsedicem 1988 de Fransa'da doğdum 33 yaşındayım uzun boyluyum ve İstanbul da yaşıyorum. Genel olarak alışveriş yapmaktan, spor yapmaktan, kitap okumaktan ve müzik dinlemekten hoşlanırım. En sevdiğim müzik ise hayat bana waikiki vay vaydır. Genel olarak arkadaşlarım benden eğlenceli, mutlu bazen depresif olarak anlatır. Dışarıdan bakımlı ve genç gözüküyorum. İyiyim ama bazı sorunlarım var bu sorunların üzerine çalışacağım.



LC WAİKİKİ CV

LC WAİKİKİ

15 Temmuz Mahallesi Gülbahar Cad. No:41 Bağcılar, 34212

İstanbul / TÜRKİYE +90 212 657 55 55

E-mail : musteri@lcwaikiki.com

Web-Site: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR>



KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi	1988
Doğum Yeri	Fransa
Medeni Durum	Evli
Askerlik Durumu	Yok
Sürücü Belgesi	Yok

İŞ TECRÜBESİ

Alanında iyi ve gelişime açık.

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans

HOBİLER

Kitap okumak, yüzmek, spor, müzik, alışveriş yapmak.

LC WAİKİKİ ŞİKAYET VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sorun 1

Fiziksel Varlıklar Sorunu; Zafer Plaza Bursa mağazanızdaki kabinlere girişlerdeki denemek istediğimiz kıyafetlerin neden kayıt altına alınması gerektiğini öğrenmek istiyorum. Hiçbir şubede hiçbir şehirde bu yokken neden bu mağazada müşterileri hırsız gibi görüyorsunuz? Kumandayla sayım yapılacak diye kabine girmek için kuyruk beklemek zorunda kalıyoruz. Her müşteri zan altında hissetmek zorunda mı? Şubeye acil denetleme talep ediyorum. Müşterilerin kabinlerde deneme için fazla vakit harcaması ve müşterilere güvensizlik vermesi hem fiziksel hem de güvenilirlik açısından boşluklar oluşturmuştur.

Çözüm

Lc Waikiki için hazırlanan bir sanal kart tanımlanır. Sanal karta tanımlanan kod girişlerde okutulur. kodu taratan kişilerin alışverişe başladıklarında her aldıkları ürünün fiyatı sanal karttan düşüyor. Eğer kişi, ürünü almaktan vazgeçer ve yerine koyarsa, sanal karttan düşülen ürün fiyatı yeniden kartta yükleniyor. Burada hızlı ve kaliteli bir iletişim söz konusu.

Sorun 2

Güvenlik Sorunu; LCW online alışveriş sistemi hiç güvenli değil. Kart bilgileri konusunda güvenlik kodu kullanma talebi yok. Kafana göre bulduğun bir kart numarası ile alışveriş yapılıyor. Online alışverişte güvenliği gözardı ettikleri gibi bilgi taleplerine de kulak tıkıyorlar. Adıma yapılmış usulsüz harcama konusunda faturayı istememe rağmen bugüne kadar göndermediler.

Çözüm

Her alışverişte sıfırlanacak şekilde güvenlik kodu tanımlanır. Kodlar kişiye özel olmalıdır. Herhangi bir usulsüz harcama durumu yaşandığında hareketler takip edilerek gereken yasal işlemler başlatılmalıdır.

Sorun 3

Empati Sorunu; 6 yaşında olan oğlum için bir pantolon almıştım 1 ay giyindikten sonra renginde solma ve tiftiklenme oldu mağazaya götürdüm incelemeye gönderdiler. Kullanım hatası deyip gönderdiler ben itiraz ettim tekrar gönderdiler ve yine kullanım hatası söylendi bir ayda kot pantolon bu hale gelir mi ki üstelik bir ay içinde 3 ya da 4 defa giyinmiştir kaliteli diye güvendim her ay kıyafet alacak bütçemiz olsa zaten yazmazdım son zamanlarda çocuk kıyafetlerinin kalitesinde oldukça düşüş var fiyatlarda bir o kadar yüksek. Pantolonu gören çalışanlar ve başkaları bir üretim hatası olduğunu görüyor ama mağaza sahibi görmüyor

Çözüm

Kullanılan malzeme kalitesini yeniden gözden geçirilip ona göre malzeme kalitesi arttırılıp temin edilen fabrikalar değiştirilebilir. Hataların devam etmesi üzerine kalite kontrol departmanı çalışanlarının yenilenmesi yoluna gidilir.

Sorun 4

Standardı Yakalama Sorunu; Sanırım markanın kalitesi biraz bozulmuş, çünkü eskiden böyle bir şey yaşamazdım bu markayla. Gelin görün ki, şimdi normal sezon fiyatından satın aldığınız ürün evinize ciddi hatalı geliyor. Aldığım tulumun fermuarı patlak, fermuar dibi sökük, belin diğer bir kenarında yine ayrı bir sökük var, ayrıca ürün kırıxık poşete kıpkırıxık tıklımış, insan üstünde bakıp modeli bile anlayamıyor.

Çözüm

Eskiden çalışılan firmalara geri dönüş sağlanmalı. Fiyat artabilir ama fiyatla kalite doğru orantıda olmalı .Böylece müşteri kaybı yerine müşteri kazanımı sağlanabilir.

Sorun 5

Tutarlılık Sorunu; Dün akşam LCW hediye çarkından 200 TL' ye 75 TL indirim kazandım. Ancak alışverişi tamamlayamadan kodum kayboldu. Hiçbir şekilde erişemiyorum. Kodlar kayıt altında ise erişimim sağlanmalı. Bu mobil uygulamanın bir açığı diye düşünüyorum. Sorunum çözülmesini bekliyorum.

Çözüm

IT departmanının veya mobil uygulama geliştiricilerinin mobil ve web kısmını yeniden gözden geçirip açıkların bulunup düzeltilmesi ve kapatılması gerekir. Kod sıkıntısı yaşayan müşterilere yeniden telafi kodu tanımlanabilir.

Sorun 6

İletişim Sorunu; 472367168 teslimat nolu siparişimde iki urun sipariş vermiştim bir urun teslim edilip diğeri gönderilmedi. Arayıp durumu 17.7.20 de bildirdim. 2 ay sonra 9.9.20 de süreç sonuçlanıp para iadesi yapıldı. Diğer urun için iade kodu sure asımına uğradığım için sistemden alamadım müşteri temsilcisi aracılığı ile aldım Trendyol ve Lc waikiki bu süreci iyi yönetemedi. 2 ay bence uzun bir süre. Yasal olarak çözüm üretme süresi ne kadar öğrenmek istiyorum. Bu sürede diğer ürünü özellikle elinizde tutun karışıklık olmasın diyen müşteri temsilcilerinin işlemi uzatmanın dışında yaptığı bişey yok. Süreci bilen kişilerin temsilci olarak görüşme yapmasını rica ediyorum

Çözüm

Müşteri temsilcileri yeniden gözden geçirilip gerekli eğitimler tekrardan verilmelidir. Değerlendirilmeye tabii tutulmalılardır. İade düzenlemesine dikkat edilmelidir.