
DOĞRUDAN SATIŞTA UZMAN SİSTEMLERİN KULLANIMI

Doç.Dr.İbrahim KIRCOVA
Yıldız Teknik Üniversitesi
kircova@yildiz.edu.tr

R. Mesud YILMAZ
mesud@atlasedu.com

ÖZET

Bir satınalma gerçekleştirilmeden önce, müşteriler genellikle satınalma kararı sürecine dahil olmakta ve geçmiş deneyimleri, iç ve dış kaynaklardan elde ettikleri bilgileri değerlendirdikten sonra, alternatif ürünler arasında seçim yapmaktadırlar. Satış işinde başarılı olmak için satışçılar için satış bilgisi önem taşımaktadır, ve ürünlerini, müşterilerini, pazarı, rakipleri ve işletmeyi tanımaları gerekmektedir.. Uluslararası eğitim alanında çalışan satışçılar ürünleri ile ilgili ayrıntılı teknik bilgileri sağlayarak müşterilerine doğrudan satışlar yapmakta ve bu bilgileri müşterilerine iletebilmek için alanlarında uzman olmaları gerekmektedir. Uzman sistem girişimin verimliliğini arttırabilmek için satışçının ya da eğitim danışmanının bilgilerini otomatikleştirmek için tasarlanabilmektedir.. Bir özel eğitim ajansında gerçekleştirilen çalışma olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

ABSTRACT

Before making a purchase, the customers often get involved in the process of buying decision and after evaluating the information they have received through internal and external searches and past experience, they make a choice between a couple of alternative products. Sales knowledge is very important for the sales people in order to be successful in the sales job, and they need to know their products, customer, market, competitors and the company. Sales people working in international education recruitment business make direct sales to their clients with providing the detailed technical information regarding their products and they need to be an expert in their field to be able to forward these information to the customers. An expert system could be designed, to automate the intelligence of an

international educational consultant or sales person to increase the productivity of the enterprise. A positive outcome is experienced by using expert system at a private educational agency.

1. GİRİŞ

Doğrudan satış olası bir müşteriye satınalma kararını vermesine yardımcı olabilmek için bir ürün, hizmet ya da fikir konusunda bilgi vermek olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan satış pazarlamada kullanılan en etkili promosyon aracı olsa da diğer araçlarla karşılaştırıldığında satış gücünü yaratma ve elde tutmanın maliyeti daha yüksektir.

Amerika'daki işletmeler her yıl satış güçleri ve araç-gereçleri için bir trilyon Dolar'dan daha fazla harcama yapmakta [1] ve Amerikanlıların %12'sinden fazlası satış veya satışla ilişkili işlerde çalışmaktadır [2].

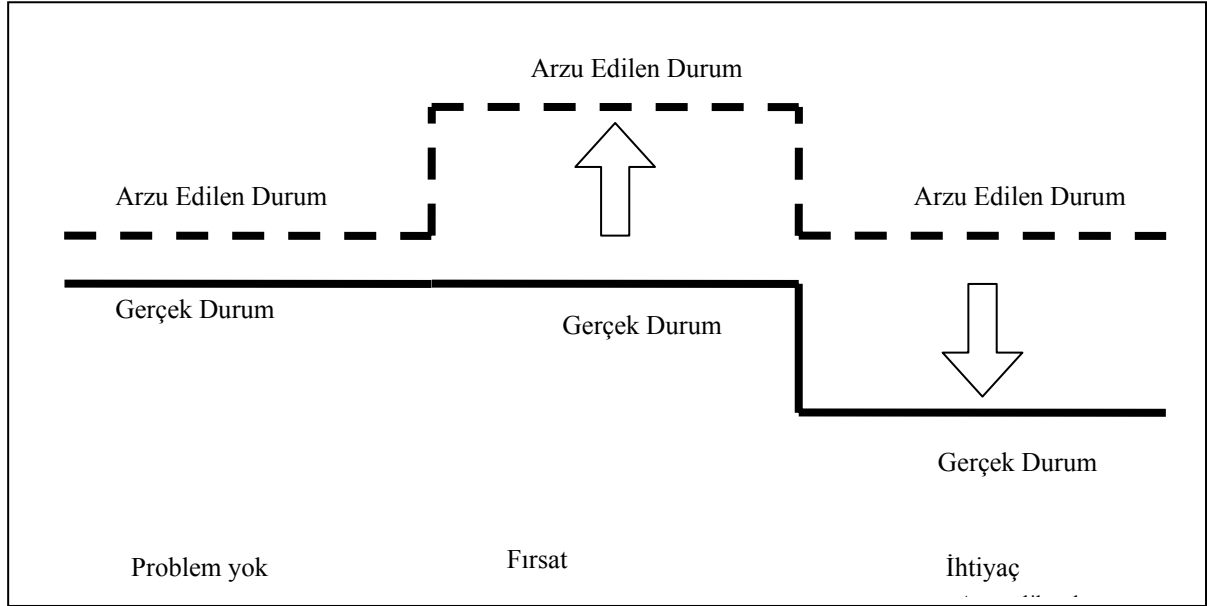
Doğrudan satışın eğitim işinde kullanım alanlarından birisi uluslararası eğitim danışmanlığıdır ve eğer yapay zekâ tekniklerini kullanarak danışmanın bilgisini otomatikleştiren bir uzman sistem tasarlanabilirse uluslararası eğitim ajanslarının satış gücü maliyeti azaltılabilecektir.

2. SATINALMA SÜRECİ

İç ve dış aramalar, geçmiş deneyimler ve satışçılar tarafından sağlanan bilgiler müşterilere satınalma kararını verme sırasında yardımcı olmaktadır.

Müşteriler ihtiyaçlarının tatmini konusunda bir eksilme olduğu zaman satınalma problemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. İhtiyacın tatmin olma derecesi "gerçek durum", arzu edilen tatmin derecesi ise "arzu edilen durum" olarak ifade edilmektedir.

Şekil 1. Gerçek ve Arzu Edilen Durumlar Arasındaki Değişim [4]



Bu iki durum arasındaki fark farkına varma ile sonuçlanmaktadır [3]. Problemin farkına varabilmek için iki durumdan (gerçek ve arzu edilen durum) birinde değişiklik olması gerekmektedir. Örneğin kişiler arabalarına benzin sadece benzinleri bittikleri zaman almaktadırlar. Bu gerçek durumdaki değişiklik oluştuğunda farkına varmazlar. Kişiler araba, parfüm ya da ev dekorasyon ürünleri satın almaları arzu edilen durumdaki değişikliğin sonucudur[4]. Problemin farkına varılmasının ardından müşteriler ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ile ilgili bilgi toplamaya başlarlar. Araştırmanın süresi; bilgi elde etmenin kolaylığı, ek bilgilerin değeri ve araştırma çalışmalarının tatmin düzeyi gibi pek çok faktörden etkilenmektedir [5]. Tüketiciler satınalma kararı vermeden önce başkalarının fikirlerini de sormaktadırlar. Bundan dolayı pazarlamacılar hedef kitlelerindeki bir müşterinin satınalma kararını etkileyecek kişiler hakkında bilgi edinme isteğindedirler. Örneğin, eğer ailenizden birisi bir üniversiteye girmeyi düşünüyorsa, hangi okulu tercih edeceğine bu konuyu belli kişilerle tartışmadan karar vermeyecektir.

Anne ve babaların, kardeşlerin, arkadaşların, öğretmenlerin, profesyonel kişilerin fikirleri kişinin nihai kararı üzerinde belli bir oranda etkili olmaktadır. Tatmin edecek derecede bilgiye ulaştıktan sonra satın alacakları ürünü belirlemeden tüketiciler ürün, marka ve işletmeler konusunda değerlendirmeler yapmaktadır.

3. SATIŞ BİLGİSİ

Satış bilgisi ürün bilgisi, pazar bilgisi, işletme bilgisi ve müşteri bilgisini içermekte ve satışçının

satış görüşmesi sırasında güven duymasını sağlamakta ve satışçıya müşteri ile iletişim kurmakta yardımcı olmaktadır. İşletmeler ihtiyaç duyulan satış bilgisini satışçılara kazandırmak için satış takımlarına yönelik eğitimler düzenlemektedir. Eğitimlerde her türde satış görüşmesinin simülasyonun yapılamaması sebebiyle satışçıların ihtiyaç duyduğu bazı yetenekler sadece satış görüşmelerinde elde edilebilmektedir [6]. Satışçılar güven ile müşterilerin soruları yanıtlayabilmek ve etkili bir satış görüşmesi gerçekleştirebilmek için kendi konularında uzmanlaşmış olmalıdır.

4. SATIŞ SEKTÖRÜNDE BİLGİSAYAR KULLANIMI

Tablo 1. Satış İşlemlerinde en çok kullanılan bilgisayar uygulamaları[6]

	Uygulama
1	Müşteri profilleri
2	Bilgiye erişim
3	Telemarketing raporları
4	Satış tahminleri
5	Satış verilerinin analizi
6	Satış sunumları
7	Zaman yönetimi
8	Satınalma girdileri
9	Maliyet raporları
10	Lojistik kontrol

Bilgisayarlar müşterilere ilişkin bilgilere hızla ve kolaylıkla ulaşabilmek, bir satış görüşmesini

ayarlamak için gereken zamanı kısaltmak, zaman yönetimi, satış görüşme sayısı ve kalitesini arttırmak, raporlama, sunum ve teklifler gibi pek çok satış operasyonunda kullanılmaktadır. Tüm bu bilgisayar uygulamaları satış sürecini desteklemek ve satışçıların etkinliğini arttırabilmek için vardır. Bunun yanında karar destek sistemleri aracılığı ile satışları otomatikleştirmek için kullanılan bilgisayar uygulamaları olsa da, satışçıların istihbaratlarını otomatikleştirmek ancak yapay zeka teknikleri ile mümkündür.

5. EĞİTİM SEKTÖRÜNDE DOĞRUDAN SATIŞ

Satışın eğitimde kullanıldığı alanlardan birisi eğitim danışmanlık acenteleridir. Her yıl 20000 üzerinde öğrenci eğitim amacıyla yurtdışına gitmekte ve bu öğrencilerin 11601'si A.B.D'yi tercih etmektedir. Eğitim almakta olan yabancı öğrenci sayısı açısından Türkiye sekizincidir.[7]. Amerika'daki bir yıl için bir öğrencinin ortalama harcaması 21,916 Dolar'dır ve 586323 yabancı öğrencinin son 12 ayda Amerikan ekonomisine katkısı 12,85 milyar Dolar'dır[8].

Yurtdışına dil okulları, sertifika programları, lisans ve lisansüstü eğitim almak amacıyla çıkan kişi sayısının artışı sebebiyle yurtdışı eğitim sektörü dünyada gelişmekte olan sektörlerden birisidir.

Uluslararası eğitim sektöründe çalışan satışçıları akademik müfredat, giriş koşulları, vize şartları, maliyetler, derecelendirme gibi ürünleri ile ilgili detaylı teknik bilgiyi müşterilerine sağladıkları doğrudan satışlar gerçekleştirilebilmek için alanlarında uzman olmak zorundadır. Satış bilgisi, eğitim acenteleri için yurtdışı eğitim programlarının satışı sırasında öğrencilerin göz önüne alması gereken kriterlerin fazlalığı ve danışmanın karar verme sürecinde öğrenciyi yönlendirme sorumluluğu nedeniyle kritik bir rol üstlenmektedir. Programlar ile ilgili temel bilgi alanları aşağıdaki gibidir;

- Programın içeriği
- Programın akademik düzeyi
- Programın maliyeti
- Okulun ve üniversitenin bulunduğu ülke ve şehir
- Okulun şehir merkezine mesafesi
- Okulun kampus imkanları
- Konaklama imkânları

- Programın süresi
- Çalışma ve staj imkanı
- Programın akreditasyonu

Okul ve programların fazlalığı göz önüne alındığında verilecek kararın önemi artmakta ve kişinin karar vermesini güçleştirmektedir. Bu nedenle birçok öğrenci ve aileleri bir danışmandan profesyonel yardım almayı tercih etmekte ve kararları eğitim acenteleri ile birlikte vermektedirler. Pek çok satış görüşmesinden farklı olarak tüketiciler gerekli Kabul koşullarına sahip olmadıkları sürece herhangi bir ürünü satın almaları mümkün olmamaktadır. Örneğin California San Diego üniversitesi'nde bir Finans Sertifika programına katılım için adayların finans ile ilgili bir akademik geçmişlerinin bulunması ve en az bir yıllık finans sektöründe çalışmış olmaları gerekmektedir. Satış görüşmesi sırasında danışmanın yukarıda belirtilen kriterlere öğrencinin uygunluğunu göz önünde bulundurmanın yanı sıra tüm alternatifleri değerlendirmesi ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun okulu önermesi gerekmektedir.

Bir kişi için bu denli fazla bilgiyi yönetmenin çok güç olmasını yanında satışçıların eğitiminin de maliyeti hem yüksek hem de zaman alıcıdır. Bir uzman sistem bir bilgi tabanı aracılığı ile arayüz motorunda ileriye ve geriye doğru zincirleme yöntemini kullanarak uluslararası eğitim danışmanı ya da satışçının istihbaratını otomatikleştirmek amacı ile oluşturulabilmektedir.

6. SİSTEMİN ÖZEL BİR EĞİTİM ACENTESİNDE KULLANIMI

Bu çalışmada bir uzman sistemin özel eğitim acentesinde kullanılma ihtimali test edilmekte ve faydaları değerlendirilmektedir. Çalışmaya konu olan acente yurtdışındaki 100 üniversiteyi ve 300 dil okulunu temsil etmektedir. Önerilen program sayısı 35000'in üzerindedir. İşletme ortaklık kurduğu okulları temsil etmekte ve müşterilerden hizmet bedeli almamaktadır. İşletmenin elde ettiği tek gelir okullardan aldığı komisyonlardır.

Tavsiye edilen programlara ilişkin kuralları içeren bir bilgi tabanı bir bilgi mühendisi tarafından hazırlanmaktadır. İleriye ve geriye zincirleme yöntemin kullanılarak her müşteri için müşteri isteklerine en uygun eğitim alternatiflerinin arayüz motoru ile meydana çıkarılması amaçlanmaktadır. Bazı müşteriler okul ve program kararını vermiş olarak uzman ile görüşmeye gelmektedir ve uzman satışı gerçekleştirmeden önce gerçekten o ürünün

müşteri için uygun olup olmadığını kontrol eder. Böyle bir durumda sistem bilgi tabanlarını kullanarak geriye doğru çıkarım mekanizmasını işletecektir. Programın işletim koşulları maliyetler, programa kabul koşulları, son başvuru tarihleri, vize uygulamaları vb. durumlarla ilgilidir. Genellikle öğrenciler herhangi bir ülke ya da okul tercihi yapmadan danışmandan birkaç alternatif isteyeceklerdir. Böyle bir durumda sistem ileriye doğru çıkarım mekanizmasını kullanacak ve müşterilere birtakım sorular sorularak sonuca ulaşılacaktır.

7. UYGULAMANIN FAYDALARI

Çalışmanın uygulaması 15'i satış yapmak üzere görevlendirilmiş danışmanlardan olmak üzere 18 çalışanı olan bir işletmedir. İşletmenin operasyonel maliyetlerinin %65'ini danışmanlara ödenen maaşlar oluşturmaktadır. İşletmenin danışmanları yılda ortalama 6000 potansiyel müşteriyle görüşmekte ve 10000 satış görüşmesi gerçekleştirmektedirler. Bir görüşme ortalama bir saat sürmektedir. Bir yılda gerçekleştirilen satış sayısı ise yaklaşık 700'dür. Müşteri ile yapılan anlaşmadan sonra satış süreci 4-16 haftalıktır. Süreçte okul başvurusu, vize işlemleri, kalacak yerlerin belirlenmesi, ödeme ve yönlendirme adımları yer almaktadır.

Danışmanlar ücretler, vize şartları, kampüs tesisler, sınavlar gibi temel konularda bilgi vererek zaman harcamaktadır.

Danışmanla ilk görüşmeyi gerçekleştirmeden önce müşteriler sistemden gerekli bilgileri almakta, göz önünde bulundurulması gereken kriterleri bilmektedirler ve sistem önceden birkaç farklı program alternatifini önermektedir. Uzman sistemi öğrendikten sonra danışman için satış görüşmesinin geriye kalanını daha kolay yönlendirmekte ve görüşme daha kısa ve verimli gerçekleştirilmektedir. Bu durum bir müşteri ile gerçekleştirilecek görüşme sayısını ve bir yıl içerisinde gerçekleştirilecek görüşmelerin sürecini kısaltmaktadır. Bu yolla işletme mevcut satış gücü ile daha fazla kişiye hizmet verebilecektir.

Yeni satışçıların eğitim maliyeti çok yüksek olmaktadır. Yeni satışçıların eğitimi satış simülasyonları ile uzman sistem aracılığı ile gerçekleştirilecektir ve yeni satışçıları ihtiyaç duydukları bilgileri tecrübeli personelden elde etmekle vakit kaybetmeyeceklerdir.

Tecrübeli personel süreç içerisinde sürekli gözlemlenebilecek ve sistem gereklilikler ve kurallar konusunda bir aksilik olduğu zaman

danışmanı uyaracaktır. Bu durum satıştan önce ve satış sırasında oluşabilecek kişisel hataları engelleyecektir.

8. SONUÇ

Pazara sunulan ürün ve hizmetler nitelik ve nicelik olarak günden güne artmaktadır. Aynı zamanda bu ürün ve hizmetler giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmet pazarlamasından kişisel beklentilere uygun ürün ve hizmet geliştirmenin yarattığı rekabetsel üstünlük, birebir pazarlama uygulamalarına daha fazla ihtiyaç duyulması gibi nedenlerden dolayı satış süreçleri de giderek güçleşmektedir. Satın alma sürecinde alıcının kendini bağımsız hissetmek istemesi, self servis satın alma sistemlerinin yarattığı rahatlık, satış elemanlarının kontrolü gibi etkenler nedeniyle satışta otomasyona dayalı sistemlere giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu türden uygulamalar içinde yer alan "uzman sistemler" satışçının bilgisini otomatikleştirerek doğrudan satışlarda rahatlıkla kullanılabilir. Pazarlama ve satışta henüz yaygın kullanım alanı bulamayan uzman sistemlerin henüz başlangıç aşamasında olsa bile satış süreçlerini daha etkin ve verimli hale getirdiği yakın bir gelecekte birçok sektörde yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir.

9. REFERANSLAR

Kotler Philip, Marketing Management, International Edition, Pearson Education Int, pp. 637, 2002

"May 2004 National Occupational Employment and Wage Statistics", US Department of Labour, <http://www.bls.gov/oes>, 2004

Del I Hawkins, Roger J Best, Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, McGraw Hill, 2004, s. 506

Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Consumer Behaviour, Prentice Hall, 2nd Edition, Edinburgh, p. 238, 2002

Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing, Prentice Hall, 5th Edition, New Jersey, pp 155, 2000

Charles M Futrell, Fundamentals of Selling, 8th Edition, The McGraw Hill, pp. 3, 2004

Deborah Gardner, Witherell Sharon, "International Students in the US", Institute of International Education <http://opendoors.iienetwork.org>, Nov 2004

Ursula Oaks, "Foreign students", National Association of Foreign Student Advisers, <http://www.nafsa.org/>, (Nov 2004).