



Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of Marmara Social Research

Sayı 2, Haziran 2012

SATIŞ SONRASI HİZMETİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ VE ERICSSON ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Ferahnur Özgören*

ÖZET

Günümüzde firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, fiyatlaması, tutundurması ve etkin dağıtım kanallarıyla kullanıma hazır hale getirmesi çabaları yeterli olmamaktadır. Çünkü günümüz müşterileri, satın alma karar aşamasında, bilinçli bir şekilde bilgi toplayan, topladıkları bu bilgilerle seçenekler üreterek, bunlardan uygun olanını tercih eden kişiler haline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama sadece üretim öncesi ve sürecini, satış öncesi ve anını kapsamamaktadır. Pazarlama çabalarının satış sonrası da, satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla devam etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir.

Gelişen teknoloji ve küreselleşme sonucu birbirine benzer hale gelen ürünler satış sonrası hizmeti zorunluluk haline getirmektedir. Bu pazar koşullarında firmaların amaçlarına ulaşabilmelerini ve ayakta kalabilmelerini sağlayan ise tüketicilerine sundukları satış sonrası hizmet aracılığıyla yarattıkları farklılıktır. Farklılık yaratan firmaların sağladığı en önemli rekabet avantajı ise müşteri sadakatidir. Buradan hareketle çalışmada satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine olan etkisi Sony Ericsson örnek olay incelemesiyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Satış Öncesi Hizmet, Satış Anında Hizmet, Satış Sonrası Hizmet, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati.

Jel Kodu: M31

THE EFFECT OF AFTER SALE SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY AND SONY ERICSSON'S CASE

ABSTRACT

Recently, companies' efforts in planning and developing a product according to the consumer needs and requests, identifying its price, promotion and making it ready to use by the proper distribution channels are not sufficient in the world. Because today's customers have become conscious about collecting information, creating options and selecting the most appropriate ones for themselves during the purchase decision process. Thus; marketing does not just include the pre-production and its process ,before sale and sale process. Marketing attempts should also continue after sale process to ensure the continuity of the sale. This means that, companies need to keep pace with this change in order to reach their objectives and survive in the market.

Products have become similar to each other with the result of the developing technology and globalization and after sale service became an obligation. Under these conditions, companies' after-sale service for their consumers make a difference for them to reach the aims and survive. The most important advantage for the companies provided to consumers is customer loyalty. Starting from this, in this study, the effect of after-sales service on customer loyalty tried to put forward by the case study review of the Sony Ericsson.

Key Words: Service, Pre-sale Service, Sale Service, After sale service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

* Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, nurferah@hotmail.com

1. LİTERATÜR TARAMASI

Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalardır. Satış sonrası hizmetler, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün kurulumu, tamiri, bakımı, onarımı, iyileştirilmesi, garantisi, kullanımının gösterilmesi, yedek parçasının sağlanması ile tüketicinin eğitimi ve Őikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili beklentileri, gereksinimlerini giderecek ürün özelliklerinin yanı sıra satış sonrası hizmet yöntemlerini de kapsamaktadır.

Satış sonrası hizmet yöntemini seçtikten sonra firmanın satış sonrası hizmet için doğru stratejiyi seçmesi önemlidir. Satış sonrası hizmet planını uygulamak için uygun bir strateji seçmek gerekmektedir. Satış sonrası hizmetin nasıl olacağı kararı firmanın hizmet etmeyi planladığı pazarlar ve ürünleri kapsayan tüm stratejisiyle ilgilidir. Uygun satış sonrası hizmet stratejileri, müşterilerin tatmin duygusunu arttırarak firmayla ilgili olumlu deneyim ve bilgi kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu deneyim ve bilgilerin birikimi ise, müşteri sadakatini ortaya çıkaracak ve firmalar açısından satışın sürekliliğini sağlamak mümkün olabilecektir.

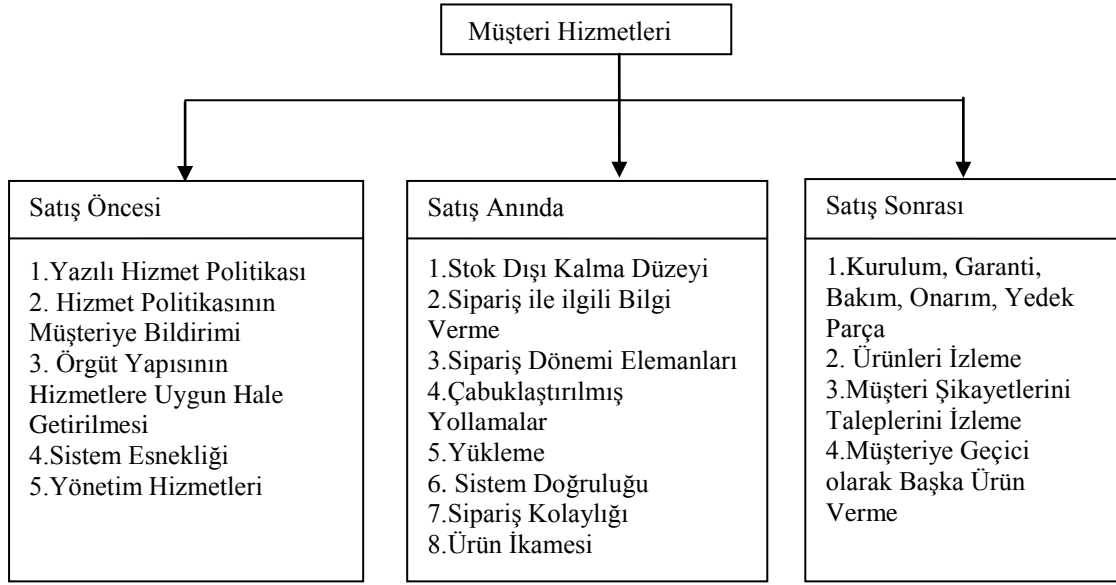
Strateji, bilimsel bir disiplin olarak gelişmesini askeri alanda taşıdığı öneme borçludur (Eren, 2000, 1). Askeri bir terim olarak strateji, bir savaşta orduların girişecekleri hareket ve faaliyetlerin tasarlanması ve yönetilmesi sanatıdır (Ülgen ve Mirze, 2004, 33). Askeri dilden gelen strateji kavramı, firma ve firma fonksiyonlarına ilişkin olarak da kullanılabilir (İslamoğlu, 2006, 73).

İşletmecilikte stratejinin değişik tanımları yapılmaktadır. Strateji; yeniliği, ilerlemeyi ve firmanın devamlı olarak çevreye uyumu ve çevreyle karşılıklı etkileşim içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri denetim altına alan yönetsel bir araçtır (Eren, 2000, 7). Strateji, İşletme amaçları ve amaçlardaki değişiklikleri bunların gerçekleşmesinde kullanılacak kaynaklar ve bu kaynakların toplanıp dağıtılması ile ilgili politikalar konusunda karar vermektedir. Strateji sürekli değişen dış çevrenin fırsatları ve tehditleri çerçevesinde amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir amaçtır (İslamoğlu, 2006, 75-76). Strateji; istenilen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini belirtir.

İşletme yönetiminde strateji kavramı uzun süreyi içeren bir kavramdır. Başka bir anlatımla strateji sayesinde firma geleceğe sistematik bir şekilde hazırlanmak yani kaderine sahip olabilme imknını elde eder. Ekonomik rekabete dayalı bir çevrede faaliyet gösteren firmalar strateji sayesinde yenilik ve ilerleme sağlayarak çevresel değişimlere uyum gösterebilirler (Taşkıran, 1999, 87). Bu nedenle tepe yönetiminin temel görevi firmanın stratejisini tanımlamaktadır. Çünkü strateji firmanın uzmanlaşmış yretim, pazarlama, araştırma geliştirme ve personel yönetimi gibi faaliyetlerini uyumlu şekilde bütünleştirerek çevrenin sunduğu fırsatların yönlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bundan dolaydır ki, eğer firmalar faaliyet sahalarında lider olmayı amalıyorlarsa bir ilerleme stratejisi belirlemek zorundadır.

İşletme amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitlesini ve konumlandırma stratejisini belirledikten sonra pazarlama karması detaylarını planlamak için hazırdır. Pazarlama karması, firmanın hedef kitlesinin talep ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için bir çözüm olarak yrettiği, kontrol edilebilen ve taktiksel stratejiler içeren pazarlama araçlarının bir bütünüdür (Kotler ve Keller, 2006, 37). Pazarlama karması talebi etkileyebilecek her etkeni içermektedir.

Son bulgular müşterinin hizmet kalitesini geliştirmenin rekabet avantajı elde etmede çok önemli olduğunu göstermektedir. Günümüzün rekabet dünyasında iyi bir yrn gerekli olmakla beraber yeterli görülmemektedir (Barnes, 1993, 45). Hizmetlerin nemi anlaşıldığında birçok firma sistemlerini geliştirmek için satış ve hizmet programlarını bütünleştirmeye çalışmıştır. Tketicileriyle uzun dönemli ilişkiler yaratmak isteyen firmalarda hedef tüketicilerin firmanın sağladığı eklenmiş değeri anlamaları için satış ve hizmet birlikte hareket etmektedir (Peeling, 2004, 54). Ayrıca hizmetler diğer kanal yyelerine kıyasla tüketicilerin daha çok gözü önündedir. Dolayısıyla hizmetlerin çok önemli etkileri bulunmaktadır. Hizmetler; satış öncesi, satış anında ve satış sonrasında olmak yzere y gruba ayrılmaktadır.



Şekil 1: Müşteri Hizmetleri

Kaynak: Aşıcı, Ö. Z. ve Tek, Ö. B. *Fiziksel dağıtım yöntemi*, 1985, İzmir: Bilgehan Basımevi. Aktaran Özgüner, Hicran. "Pazarlamada Satış Sonrası Hizmetin Önemi ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Bir Uygulama Örneği" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, SBE, 2002, s.43.

Satış sonrası hizmet, firmaların pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan çok güçlü bir pazarlama aracıdır. Satış sonrası hizmet, firmaların pazarda lider kalmalarını veya pazar liderini geride bırakarak farklılık yaratmalarını sağlayan rekabet avantajı kaynağıdır. Rekabet ortamında bu avantajı en iyi şekilde kullanmak için hizmet fonksiyonlarının bütünleştirilmesi ve bölünmesi arasındaki uyumsuzluk; pazarlama, satış, araştırma geliştirme, üretim, tedarik, satış sonrası vb. hizmet zinciri içindeki farklı taraflar arasında birbiriyle çelişen amaçlar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Mathe ve Shapiro, 1990, 47). Bu durum, doğrudan ve dolaylı satış sonrası destek faaliyetlerinin etkinliğinin ve kârlılığının azalmasını pekiştiren iç çatışmaya da yol açabilmektedir.

Pazarlama gücünün en önemli kısmını satış sonrası hizmet desteği oluşturmaktadır (Herbig ve Palumbo 1993, 339). İnsanlar ürün satın aldıklarında satın alma sonrası desteğin belirli seviyelerde olmasını beklemektedir. Bu beklentileri tanımlamak pazarlama başarısında önemlidir ve pazarlar olgunluğa girdiğinde daha da önemli olacaktır.

Aynı zamanda ürün desteği, satış sonrası hizmet, teknik destek veya sadece hizmet olarak ifade edilen tüketici desteğinin önemli olmasının sebepleri (Goffin, 1999, 374-375; Goffin ve New, 2001, 275-276):

- Yönetimin ilgisi çok az olsa da başlıca gelir kaynağı olması,
- Birçok araştırmada ifade edildiği gibi müşteri tatmininde ve uzun süreli iyi ilişkilerde gerekli olması,
- Rekabet avantajı sağlaması,
- Yeni ürünlerin başarılı olmasında önemli bir role sahip olması,
- İhtiyaçların yeni ürün geliştirme süreci boyunca değerlendirilmesidir.

Hizmet, problem çözümüne veya teknik destek sağlamaya odaklanan satış sonrası kapasiteyi göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzde ise bunlar yeterli değildir. Müşteriler (iç veya dış müşteri olsun) hizmeti (bir bölüme ait ve fonksiyonel bir şey olarak değil) ortaklaşa ve örgütsel bir sorumluluk olarak düşünmektedir (Potter-Brotmann, 1994, 53). Kaliteli bir hizmetin sağlanması için tüketiciyle iletişime geçen herkes tüketici ihtiyaçlarına etkili ve verimli biçimde cevap verecek yeteneğe sahip olmalıdır.

İşletmenin iyi ve güvenilir bir ürün sağlaması başarılı bir satış sonrası hizmetle mümkün olabilmektedir. Satış sonrası müşteri hizmeti birçok firma için tüketicilerinin satın alma sıklığını arttıran bir kriter haline gelmiştir. Satış sonrası hizmet sunmada rasyonel davranmayı öncelik haline getiren firmalar bu faaliyeti ürünlerini desteklemek adına yapmaktadır (Loomba, 1996, 4). Aslında satış sonrası hizmet ürüne değer eklemektedir ve ürüne bütün olarak yaklaşmaktadır.

Birçok firma tüketiciyi elde tutma ve rekabet avantajı aracılığıyla yatırımlarının karşılığını alacaklarının farkına vardıklarından beri tüm organizasyonlarını mükemmel hizmet dağıtımlarını sağlayacak şekilde oluşturmaya başlamıştır (Potter-Brotmann, 1994, 53-54). Satış sonrası hizmet, firmalara tüketicileri elde tutmalarında yardımcı olmaktadır.

Tüketicinin uzun dönemli olarak elde tutulması, firmaların rekabet avantajı elde etmelerine yardım etmektedir ve tüm pazarlama planlarını uygulamalarına olanak sağlamaktadır (Parasuraman, 1998, 309). Çünkü işletme çevresindeki değişimler sadece geleneksel pazarlama değişkenleri ile daha etkili rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır.

Her firmanın gelişiminde başlıca etkileri olan satış sonrası hizmetin dört önemli unsuru bulunmaktadır (Herbig ve Palumbo, 1993, 340):

- Birincisi, hizmet yüksek kr ve büyüme sağlayan bir fırsat olarak algılanmaktadır.
- İkincisi, yöneticiler tüketicilerin satış sonrasında maksimum tatmin sağladığını ve desteklendiklerini hissettiklerinde firmadan daha sık ve çok miktarda satınaldıklarını farkına varmaya başlamıştır. Satış sonrası hizmet sadakat yaratılmasında firmanın pazarlama karmasının çok önemli bir unsurudur.
- cs, firmalar teknolojik ve özellik avantajlarının kısa süreli olduğunu fark etmişlerdir. Teknolojik değişimin hızla yayılması ürün tasarımı ve özelliğine dayanan rekabet avantajını korumayı zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak hem firmalar hem de üreticiler farklılaştırma aracı olarak hizmete odaklanmaktadır.
- Dördüncüsü, tüketiciler beklentileri artmaktadır ve alıcılar yüksek seviyede hizmet desteği beklemektedir.

Doğru bir satış sonrası hizmetin ve desteğin sağlanması firmalar ve tüketiciler için çok önemlidir. Destek; tamir, bakım ve onarımdan oluşmaktadır. Son yıllarda ürün desteğinin kapsamı genişletilmiştir. Buna göre ürün desteği; kurulum, muayene, eğitim, bakım ve onarım hizmetleri, belgeleme, eksik parçaların tedariki ve lojistiği, ürünün iyileştirilmesi, yazılım, garanti, telefon desteği gibi unsurları içermektedir (Markeset ve Kumar, 2003, 377-378). Satış sonrası destek stratejisi ürünün garanti hükmü, genişletilmiş hizmet anlaşması hükmü, onarım hizmetinin sürekliliği, ödünç verme ve ücretsiz telefon desteği gibi unsurları içerebilmektedir (Loomba, 1996, 4).

rnlerin yaşamları boyunca tüketicilere sağlaması gereken yedi unsur bulunmaktadır (Goffin, 1999, 375-378):

- Kurulum: Birçok rn için satıştan sonra ürün desteğinin ilk unsuru kurulumdur. Bu genellikle bilgisayar gibi karmaşık ürünler veya güvenlik konularını içeren tıbbi cihazlarda üretici firmadan bir kişi ve temsilci tarafından uygulanmaktadır.
- Kullanıcı eğitimi: Bazı ekipmanlardaki karmaşıklık üreticilerin kullanıcılar için eğitim sunmalarını gerektirmektedir.

- Belgeleme: Birçok ürün belgeleme formu içermektedir. Medikal elektronik gibi endüstrilerde bu önemli bir role sahiptir. Belgelemenin tipik formu; ekipmanın işleyişı, kurulumu, bakım ve onarımını içermektedir.
- Bakım ve onarım: Bakım ve onarım eskiden beri ürün desteği için önemli ve firmaların önemli kaynaklar ayırmaları gereken bir unsurdur.
- Online destek: Telefon desteği birçok endüstride müşteriye desteklemek için kullanılan başlıca unsurlarından biridir. Ürün uzmanları online danışmanlık sunarak ürünleri tüketicilerin ürünleri daha verimli kullanmalarına yardım etmekte veya bazen de hata sebeplerini ortadan kaldırmaktadır.
- Garanti: Birçok ürün üreticisi garanti sunmaktadır. Otomobil pazarı gibi bazı pazarlarda üreticiler daha uzun garanti süreleri sunarak rekabet avantajı elde etmektedir.
- Ürünün iyileştirilmesi: Tüketicilere mevcut ürünün performansını geliştirme şansı vermek desteğin önemli bir unsurudur.

Kaliteli satış sonrası hizmet planını uygulamak için uygun stratejiyi seçmek önemlidir. Ürünlerin nasıl dağıtılacağı, garantisi, hizmet anlaşması ve onarımı gibi satış sonrası desteğin nasıl olacağı kararı organizasyonun hizmet etmeyi planladığı pazarlar ve ürünler ile ilgili tüm stratejisiyle ilgilidir (Loomba, 1996, 7). Satış sonrası hizmet yöntemi seçtikten sonra firmanın satış sonrası hizmet için doğru stratejiyi seçmesi önemlidir. Tüm bu unsurlar her firmanın etkili ve verimli satış sonrası merkezi için gereklidir.

Pazarlama/lojistik/dağıtım kanalları konusundaki birçok çalışmadan sonra yöneticiler planlayacakları satış sonrası hizmet stratejisinin seçiminde etkili olan unsurları çeşitli özelliklerde gruplayarak incelemektedir (Loomba, 1996, 7-8):

- Ürünler ilgili özellikler: Ürün yaşam eğrisi, karmaşıklığı, değeri, fiziksel boyutları ve tüketici algılaması gibi özelliklerdir.
- İşletmeyle ilgili özellikler: Yönetmel hedefler, kaynaklar, kontrol etme isteği ve ürün hattı genişliği gibi özelliklerdir.
- Pazar veya endüstri ile ilgili özellikler: tüketici tercihleri, tüketici ve örgütsel tüketiciler, coğrafya, pazar payı, rekabet ve kanal üyelerinin yapısı ve ulaşılabilirliği gibi özelliklerdir.

Satış sonrası hizmet stratejisinin seçiminde etkili olan unsurları oluşturan diğer u temel grup ise (Lele, 1997, 141-142):

- **rn veya tasarımıla ilgili zellikler:** Bu zellikler, ürün güvenilirliğini artırmaya, fazla parçaları kurmaya ve modüler ürün tasarımı sergilemeye odaklanmaktadır.
- **Hizmet destek sistemi:** Bu üreticilerin sundukları hizmeti değiştirme biçimlerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımlar ya sistem tasarımındaki gelişmelere ya da malzeme onarımındaki düşüşe işaret etmektedir.
- **Tüketicici riskinin azaltılması:** Bu, garanti ve hizmet anlaşmaları aracılığıyla riskin uygun biçimde azaltılmaktadır.

İşletmelerin müşteri destek stratejisini (satış sonrası strateji) etkileyen unsurlara işaret eden araştırmalara göre müşteri destek stratejilerini etkileyen en azından dört önemli unsur bulunmaktadır (Goffin, 1999, 394-395):

- **Tüketicilerin destek gereksinimlerini tanımlamak:** Tüketicilerin ihtiyaını anlamak destek stratejisinin uygulanmasında önemli bir unsurdur.
- **Desteklenebilirlik için tasarım:** Tasarım aşamasında tüketicici desteğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
- **Dağıtım kanallarını seçmek ve yönetmek:** Dağıtım kanalının tüketiciler tarafından algılanan (elde edilen) destek kalitesinde güçlü etkileri bulunabilmektedir. Dolayısıyla kanal seçimi önemlidir ve bazen doğrudan dağıtım kanalının maliyeti firmanın elde ettiği gelirden ve yarattığı rekabet avantajından daha fazladır. Seilen kanal veya kanallardan önce firmalar tüm müşterilerine en iyi desteği sağlama sorunuyla karşı karşıyadır. Bu, iyi lojistik hizmetini gerektirmektedir. Örneğin bakım ve onarımın yönetimi için parçaların yönetimi ve tüketicilere mühendislik desteği sağlama kullanılabilir olmalıdır. İşletmeler aynı zamanda tketiciciye destek sağlayan örgütlerin performansını izlemeyle ilgili sistemlere yatırım yapmalıdır.
- **Rekabet avantajı için tutundurma desteği:** İşletmeler bir dereceye kadar sağladıkları desteğin kalitesini tketiciciye tutundurmaktadır. Tüketicici desteği ustaca pazarlanmalıdır.

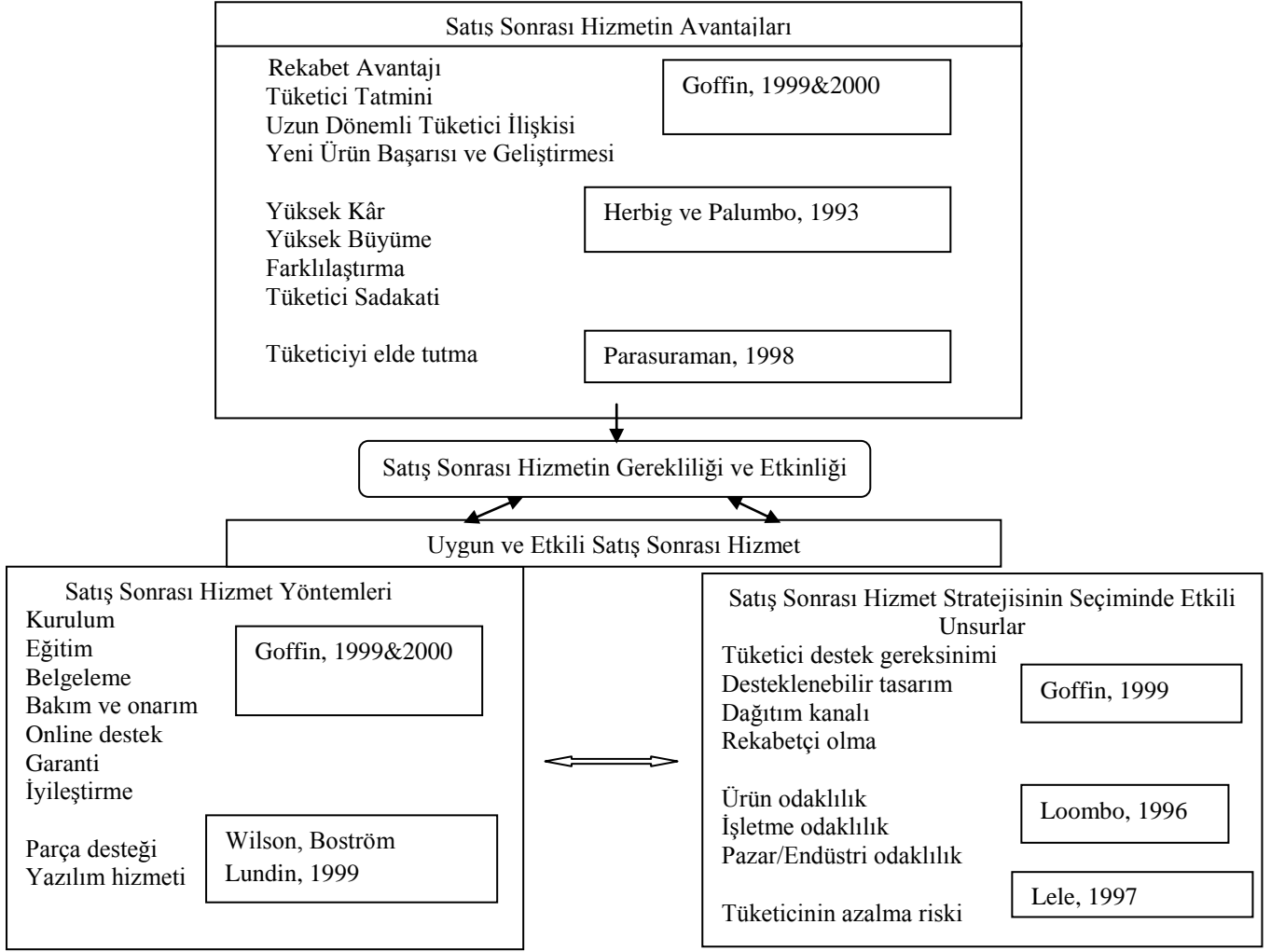
Dolayısıyla hizmet sunan tüm firmalar yukarıdaki bir ya da birkaç unsuru göz önünde bulundurmalıdır ve en iyi ve uygun stratejiyi firmaları için seçmelidir. Doğru

stratejinin seçimi aracılığıyla en iyi hizmetin sağlanması ve tüketicilerin maksimum tatmini elde etmesi sonucu firmanın pazarda başarılı olma şansını arttırmaktadır.

Literatür taraması sonucu ortaya konulan modelde “rekabet avantajı, tüketici tatmini yaratılması, uzun dönemli ilişkiler ve yeni ürün geliştirilmesinde etkin bir role sahip olmak”, firmaları böyle bir hizmeti sağlamaya ikna eden satış sonrası hizmet avantajlarından (Goffin ve New, 2001, 276). Herbig ve Palumbo (1993), bunlara bazı diğer faydalar da eklenmektedir. Bunlar; kârlılık, firmanın büyümesinin hızlanması, tüketici sadakati yaratılması ve ürün ve hizmet açısından farklılık yaratılmasıdır (Herbig ve Palumbo 1993, 341). Aynı zamanda Parasuraman’a (1998) göre tüketicinin elde tutulması da satış sonrası hizmetin en yararlı avantajlarından biridir (Parasuraman, 1998, 309). (Şekil 2)

Söz konusu modelde de görüldüğü gibi her firma için etkin satış sonrası hizmette olması düşünölen başlıca iki konu bulunmaktadır. Bunlar; firmalar tarafından seğilen satış sonrası hizmet stratejisi ve firmalar tarafından sunulan satış sonrası hizmet tipleridir. Bu konuların hepsi birbiriyle ilişkilidir ve her birinin diğeri üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. (Şekil 2)

Modelden de anlaşıldığı gibi uygun ve etkili satış sonrası hizmetin Goffin’e göre (1999) yedi öğesi bulunmaktadır. Bunlar; kurulum, eğitim, belgeleme, bakım ve onarım, online destek, garanti ve iyileştirme (Goffin, 1999, 375). Wilson, Boström ve Lundin’a (1999) göre ise tam bir satış sonrası hizmet altı faaliyeti içermektedir. Bunlar; kurulum, eğitim, rutin bakım, acil onarım, parça desteği ve yazılım hizmetidir (Wilson, Boström ve Lundin, 1999, 386). Goffin ve New (2001) ise satış sonrası hizmet stratejisini seğerken göz önünde bulundurulması gereken dört unsurun tüketicilerin destek gereksinimlerini tanımlamak, desteklenebilirlik için tasarım, dağıtım kanallarını seçmek ve yönetmek ile rekabet avantajı için tutundurma desteği olduğunu ifade etmektedir (Goffin ve New, 2001, 291). İşletmeler için satış sonrası stratejiye işaret eden çeşitli çok boyutlu özellikler Loomba (1996) tarafından da gruplandırılmaktadır. Bunlar; ürünle ilgili özellikler, firmayla ilgili özellikler ve pazar veya endüstriyle ilgili özelliklerdir (Loomba 1996, 7-8). Tüm bunlara ek olarak Lele’ye (1997) göre tüketici sayısının azalma riski de satış sonrası stratejinin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan bir diğeridir (Lele, 1997, 142). (Şekil 2)



Tablo 2: Satış Sonrası Hizmetin Gerekliliği ve Etkinliği

Kaynak: Goffin, Keith (1999), Customer support A cross-industry study of distribution channels and strategies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29. 6, 374-398. Goffin, Keith. Collin, New. (2001), Customer support and new product development - An exploratory study, *International Journal of Operations & Production Management*, 21.3, 275-301. Loombo, Arvinder P.S.. (1996), Linkages between product distribution and service support functions, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26.4, 4-22. Lele, Milind M. (1997), After-sales service - necessary evil or strategic opportunity? *Managing Service Quality*, 7.3, 141-145. Parasuraman A. (1998), Customer service in business-to-business markets: an agenda for research, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13.4/5, 309-321. Wilson, Timothy L. Boström, Ulf. Lundin, Rolf. (1999), Communications and Expectations in After-Sales Service Provision: Experiences of an International Swedish Firm, *Industrial Marketing Management*, 28, 381-394. Herbig, A. Paul. Palumbo, Frederick. (1993), "Serving the aftermarket in Japan and the United States", *Industrial Marketing Management*. 22.4, 339-346. eserlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

2. ARAŐTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Problemin Tanımlanması ve Araştırmanın Amacı

Satış sonrasındaki hizmetin başarısızlığının firmalar üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Başarısız bir satış sonrası hizmetin olumsuz etkileri ürünün potansiyel başarısını ortadan kaldırmaktadır. Zayıf satış sonrası müşteri hizmeti ve çözümsüz kalan satınalma sonrası Őikayetler, tüketicilerin gözünde ürünün kalitesi düşmektedir. Bu ise tüketicilerin tatminsizliğine ve tekrar eden satınalma davranışında azalmaya sebep olmaktadır. Buradan hareketle çalışmada satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine etkileri Sony Ericsson örnek olay incelemesiyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmada araştırma amacını gerçekleştirmek üzere 10 Haziran 2009'da 15:30 – 16:30 saatleri arasında Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü ile görüşülmüştür. Çalışmada literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda planlanan zaman içerisinde ulaşılmaya çalışılan firmalar arasından Sony Ericsson firmasının konuyla ilgili bilgi vermeyi kabul etmesi araştırmanın kısıtıdır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Keşifsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada ikincil veriler olan literatür taraması ve örnek olay incelemesi kullanılmaktadır. Çalışmada veriler uzman görüşüne başvurularak toplanmaktadır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Literatür taraması ile elde edilen bilgilerin Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürüyle yapılan görüşmeyle elde edilen bilgilerle bir araya getirilmesi sonucu araştırmanın bulguları üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; satış sonrası hizmetin avantajları, satış sonrası hizmet stratejisinin seçiminde etkili olan unsurlar ve satış sonrası hizmet yöntemleridir.

2.5.1. Satış Sonrası Hizmetin Avantajları

Literatüre göre satış sonrası hizmetin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar firmaların satış sonrası hizmet sağlamalarının sebeplerini oluşturmaktadır. Literatür taraması ile elde edilen bilgiler Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmet desteğinin avantajları ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Rekabet avantajı

Sony Ericsson firmasına göre sadık müşteriler firmanın en değerli varlığıdır. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü sadık müşteriler olmadan satış ve kr elde edilemeyeceği ifade etmektedir. Firma müşterilerini tatmin etmek için mümkün olan tüm çabayı göstermektedir. Satış sonrası hizmetin sağlanması da bu çabalardan biridir. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü satış sonrası hizmete çok fazla önem verilmediği dönemlerle karşılaştırdığında günümüzde firmanın müşterilerine daha çok tatmin garantisi sağladığını ve buna bağlı olarak da firmanın performansının geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında daha iyi olduğunu ifade etmektedir. Buna verilebilecek en iyi örneğin ise ürün garantisi olduğunu ifade edilmektedir. Sony Ericsson, tüm ürünleri için garanti sağlamaktadır. Bu da Sony Ericsson firmasının müşterilerine daha güvenilir bir satınalma ve daha çok tatmin garantisi sağladığını göstermektedir. Tüketicisi tatmini, Sony Ericsson firması için satış sonrası hizmetin sonuçlarından biridir.

Uzun dönemli ilişkiler, tüketicisi elde tutma ve tüketicisi sadakati

Başarılı bir satış sonrası hizmetin tüketicilerin zihninde etkileyici bir etkisi bulunmaktadır. Bu, tüketicisi ve firma arasında güvene dayalı ilişkiler ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sony Ericsson firmasının deneyimleri satış sonrası hizmetin tüketicisi elde tutmada çok önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Firmanın başarılı bir satış sonrası hizmet sunduğu müşterileri tekrar eden satınalma davranışı sergilemektedir. Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmeti müşterileri ve firma arasında iyi ilişkiler oluşmasını sağlamaktadır. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü pazardaki benzer ürünlere nazaran tüketicilerin Sony Ericsson garantisindeki ürünleri, firmanın satış sonrası hizmetine duyulan güvenden dolayı, tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu, firmanın tüketicileriyle iyi ilişkiler geliştirdiğini ve tekrar eden satınalma davranışı neticesinde gelişen ilişkilerin tüketicisi sadakatini yarattığını göstermektedir.

Yeni rn başarısı ve gelişimi

Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmet sistemi tüketicilerinin yeni ürün beklentileri tarafından şekillenen bir sistemdir. Sony Ericsson firmasının ürünlerinin çeşitliliği tüketicilerin doğru ve uygun ürünleri seçmelerini zorlaştırmaktadır. Ancak tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün özellikleri ve modelleri hakkında doğrudan ve güncel bilgilere sahip

olan satış sonrası hizmet sistemi firmaya pazara başarılı bir biçimde sunulabilecek ve tüketicilerin onayını alacak doğru öğeleri seçme fırsatı sunmaktadır.

Sony Ericsson firması mevcut ürünlerinin geliştirilmesi için hizmet merkezinden sağladığı birçok avantaja sahiptir. Sony Ericsson firmasının satış sonrası merkezi tüketicilerin kalite ve ürün özellikleri hakkındaki geri bildirimlerini raporlamakta ve ürünlerini tüketicilerin önerilerini dikkate alarak geliştirmektedir. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin eden ve satış temsilcilerinin daha kolay satmasını sağlayan daha iyi ürünlerin yaratılmasına sebep olmaktadır.

Yüksek kârlılık

Sony Ericsson firmasının bu avantajla ilgili deneyimi diğer firmalardan farklıdır. Firmalar ürünlerinin bakım ve onarımı ile satış sonrası hizmetten yüksek kâr sağlarken bu Sony Ericsson firmasının ürünleri için uygulanabilir değildir. Sony Ericsson firmasının bakım ve onarım aracılığıyla kâr sağlamasını engelleyen bazı sebepler bulunmaktadır:

Cep telefonları kısa yaşam sürelerine sahiptir ve yeni ürünlerle çok hızlı bir biçimde yer değiştirmektedir. Yeni teknoloji eskisinin yerini kısa sürede almaktadır.

- Cep telefonları kısa yaşam sürelerine sahiptir ve yeni ürünlerle çok hızlı bir biçimde yer değiştirmektedir. Yeni teknoloji eskisinin yerini kısa sürede almaktadır.
- Çok kısa sürede yeni yazılımlar geliştirilmektedir ve eski yazılımlar yeni ürünlerle uyumlu değildir. Dolayısıyla tüketicilerin eski ürünlerini değiştirmeleri veya ürünlerini en kısa sürede iyileştirmeleri gerekmektedir.
- Cep telefonu ürünlerinin eski parçaları yeni ürünler için genellikle uyumlu değildir.

Cep telefonu fiyatları kısa sürede düşmektedir. Dolayısıyla maliyetinden dolayı yeni ürün fiyatlarıyla karşılaştırıldığında parçaların tamiri anlamsız görülmektedir. Tüm bu sebepler, Sony Ericsson firmasının ürünleri için yedek parça sağlama ve bakım ve onarım aracılığıyla kâr sağlamasının önündeki engelleri oluşturmaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmet garanti süreci boyunca ücretsiz hizmet sağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla pazar ücretsiz hizmet beklerken satış sonrası hizmet aracılığıyla kâr sağlamak çok zordur. Sony Ericsson firmasının hizmet merkezi satış sonrası hizmetten doğrudan kâr sağlamadığı gibi satış sonrası hizmet firma için masraf yaratmaktadır.

Farklılaştırma

Sony Ericsson firması, tüketicilerin zihninde aynı imajı yaratmaya çalışan diğer cep telefonu firmalarına benzer pazarlama ve reklam planlarına sahiptir. Tüketicilere göre bu çabalar ayrıcalıklı değildir ve diğer firmalar da aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla Sony Ericsson firması, diğer firmalardan farklılaşmak ve tüketicilerini etkilemek için satış sonrası hizmet sağlamaktadır.

Sony Ericsson firması satış sonrası hizmetle ilgili tüketicilerden gelen olumlu geri bildirimlere sahiptir ve satış sonrası hizmeti satınalma davranışındaki farklılaştırma unsuru olarak göz önünde bulundurmaktadır. Bu geribildirimler sayesinde Sony Ericsson firması tüketicilerine daha çok satış sonrası hizmeti sağlama fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca Sony Ericsson firması pazardaki rekabet boşluğunu doldurmak için farklı hizmet tipleri sağlayacak bir çok çaba içerisine girmiştir. Sonuç ise olumludur.

Bir süre sonra pazar Sony Ericsson firmasının hizmet garantisini ürünlerinin farklı ve ekstra avantajı olarak kabul etmektedir ve benzer ürün ve markalardan fazla fiyata sahip olsa dahi tüketiciler Sony Ericsson firmasının ürünlerini satınalmaktadır.

2.5.2. Satış Sonrası Hizmet Stratejilerinin Seçiminde Etkili olan Unsurlar

Literatürde elde edilen bilgilere göre uygun bir strateji belirlenmeden firmaların etkili bir satış sonrası hizmete sahip olmaları mümkün görünmemektedir. Satış sonrası hizmet stratejisinin seçiminde firmaları etkileyen farklı unsurlar ve değişkenler bulunmaktadır. Çalışmada üç ana grupta toplanan bu unsurlar ve değişkenler Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmet stratejisinde göz önünde bulundurduğu unsurlar ve değişkenlerle karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Ürünle ilgili özellikler

Ürünle ilişkili özelliklerin Sony Ericsson firmasının satış sonrası stratejisinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sony Ericsson firmasının cep telefonları çok çeşitlidir. Bazı ürünler kısa yaşam sürelerine sahipken bazıları uzun yaşam sürelerine sahiptir. Sony Ericsson firmasının bazı ürünleri karmaşık olduğundan bu ürünlerde tüketiciler firmanın satış sonrası desteğine daha çok ihtiyaç duymaktadır. Sony Ericsson firmasının karmaşık olmayan ürünlerinde ise tüketiciler daha az satış sonrası destek ihtiyacı duymaktadır. Cep telefonu teknolojisi çok hızlı değişmektedir. Dolayısıyla yeni ürünler eskilerinin yerini çok hızlı biçimde almaktadır. Bu değişim firmalara eski ürünler için olduğu kadar yeni ürünler için de

hizmet sunma baskısı yapmaktadır. Sony Ericsson firması en iyi tasarım ve özellikteki ürünleri üzerinde çalışmaktadır. Çünkü Sony Ericsson firması bunun ürünlerin hata oranının azalması üzerinde etkili olduğuna ve sonuç olarak da bu durumun satış sonrası hizmet merkezine yardımcı olacağına inanmaktadır. Sony Ericsson firması için tüm ürün özellikleri ve durumu çok önemlidir. Sony Ericsson firması satış sonrası hizmet stratejisini oluştururken ürünlerinin özelliklerini ve durumunu göz önünde bulundurmaktadır. Sony Ericsson firması için strateji olmadan etkin ve verimli satış sonrası hizmetin mümkün olmayacağı gibi ürünlerinin yapısını ve bilgisini göz önünde bulundurmadan iyi bir stratejiye sahip olmanın mümkün olmayacağı da açıktır.

Pazarla ilgili özellikler

Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmet sağlamanın sebeplerinden biri pazarda daha kolay rekabet edebilmesi ve tüketicilerine daha çok tatmin sağlayabilmesidir. Pazarda aynı görüntüye sahip farklı kalitede çok farklı ürün ve marka bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünü satınalıp denemeden ürünün kalitesini anlamaları çok zordur. Dolayısıyla tüketiciler her zaman satınalma riskine sahiptir. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü bu problemi bildiklerini ve en iyi satış sonrası hizmet paketini kendilerinin sunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla Sony Ericsson firması tüketicilerin satınalma riskini azaltmaya ve tüketicilerinde ürünleriyle ilgili güven yaratmaya çalışmaktadır.

Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü aktif ve güncel satış sonrası hizmet istendiğinde firmanın pazarın rekabet çevresini ve tüketici taleplerini takip edilmesi ve bu koşullara göre stratejini belirlemesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla Sony Ericsson firmasının pazarla ilgili özellikleri satış sonrası hizmet stratejisini etkileyen başlıca unsur olarak göz önünde bulundurduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle Sony Ericsson firmasının stratejisi pazar odaklı olduğu söylenebilmektedir.

Firmayla ilgili özellikler

Firmayla ilgili özellikler, bazı firmaların stratejilerini belirlemelerinde etkili olurken elde edilen bilgiler Sony Ericsson firmasının firmayla ilgili özellikleri satış sonrası hizmet stratejisini etkileyen başlıca unsur olarak göz önünde bulundurmadığı ortaya koymaktadır. Sony Ericsson firması stratejisini belirlerken pazardaki rekabet, tüketici istekleri ve ürünle ilgili özellikler gibi dış değişkenlerin güçlü etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla satış sonrası hizmet stratejisi belirlenirken yöneticilerin bireysel ilgilerini ve kontrollerini ileri sürme şansı

bulunmamaktadır. Sony Ericsson firmasının yöneticilerinin talepleri karşılayacak firma stratejisi oluşturmaları için pazar çevresini, rekabetileri ve ürünlerin durumunu takip etmeleri gerekmektedir. Sony Ericsson firmasının yönetici grubu fikirlerini belirtilen bu unsurlara uyarlamaktadır. Dolayısıyla Sony Ericsson firmasının satış sonrası stratejisinde firmayla ilgili özelliklerin rolü olmadığı söylenilmektedir.

2.5.3. Satış Sonrası Hizmet Yöntemleri

Literatürde elde edilen bilgilere göre sistemlerinin en iyi performansa sahip olmasını isteyen firmaların hizmetin kalitesi üzerinde etkisi olan satış sonrası hizmet yöntemlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Satış sonrası hizmet desteği için her birinin kendine özgü özelliklerinin bulunduğu sekiz yöntem Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmet desteği ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Kurulum ve Eğitim: Sony Ericsson firmasında bu iki yönteme ihtiyaç duyulmamaktadır. Bunun başlıca sebebi Sony Ericsson firmasının ürünleri eğitim gerektirecek kadar karmaşık değildir. Ayrıca bu ürünlerin kurulumu da basittir. Dolayısıyla çoğu zaman son kullanıcılar ürünleri eğitime ihtiyaç duymadan kullanabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı Sony Ericsson firmasında bu tip bir hizmet sağlama gereği duyulmamaktadır.

Belgeleme: Sony Ericsson firmasında kullanılan bu yöntem tüketicilere sunulan hizmet yöntemlerinden biridir. rnler tüketicilerin ürünleri nasıl kuracaklarını, kullanacaklarını ve muhafaza edeceklerini konusunda yol gösteren belgelemelere sahiptir. Sony Ericsson firmasında normal olarak bu tip belgelemeler Sony Ericsson rnlerinin yanında katalog veya bazı kurulum kılavuzu aracılığıyla sunulmaktadır. Ayrıca tüm gerekli bilgiler Sony Ericsson firmasının internet sitesinden her cep telefonu modeli için ayrı olarak indirilebilmektedir. Bu satış sonrası hizmet yöntemi sayesinde Sony Ericsson firması geri bildirim ve son kullanıcılarının problemlerini azaltacak bilgiler sağlamaktadır. Dolayısıyla Sony Ericsson firması bu sayede maliyetlerini azaltmaktadır.

Garanti: Literatür taramasına göre bu yöntem en az diğer satış sonrası hizmet yöntemleri kadar önemliyken Sony Ericsson firması için garanti en önemli ve etkili satış sonrası hizmet yöntemidir. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü tüketicilerin normal olarak cep telefonu satın alırken bazı sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedir:

- Tüketiciler, cep telefonu satın alırken bazı risklere katlanmak zorundadır. Ürünlerdeki sorunlar çoğu ürünün kullanımdan sonra anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alınırken ürünün en iyisini seçmeleri çok zordur.

- Farklı markalarda farklı kaliteye sahip benzer özellikleri ve görünüşü olan birçok ürün bulunmaktadır. Görünüşünden ürünün kalitesini anlamak mümkün değildir. Tüketicilerin ürünün kalitesini anlamaları için ürünü satın almaları ve kullanmaları gerekmektedir.

- Aslında cep telefonu bileşenleri karmaşıktır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünün sorununu tespit edip tamir etmeleri çok zordur.

Sony Ericsson firması yukarıda yer alan tüm tüketici problemlerinin farkındadır ve tüketicinin satın alma riskini mümkün olduğunca azaltan ve yukarıda yer alan problemleri engelleyen bir satış sonrası hizmet yöntemi sunmaktadır. Bazı araştırmaların sonucunda Sony Ericsson firması garantinin hem firma hem de müşterileri için en uygun satış sonrası hizmet yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Belirli bir süre dahilinde sunulan garanti sayesinde firmalar, tüketicilerine ürünleri konusunda satın alma garantisi sağlamaktadır ve herhangi bir sorun olduğunda sorumluluğu üstlenmektedir. Sony Ericsson firmasının müşteri hizmetleri müdürü pazarda firmasının ve ürünlerinin değerinin göstergesinin ürün garantisi olduğunu ifade etmektedir. İyi bir garanti hizmeti sağlayarak firma pazar payını ele geçirebilmektedir.

Online destek: Sony Ericsson firmasının satış sonrası hizmeti telefon aracılığıyla çözülecek bazı küçük sorunları desteklemektedir. Ayrıca Sony Ericsson firmasının destek hizmeti tüketicilerin sorunları için mümkün olan tüm çözümleri online tüketici hizmet sistemi aracılığıyla sağlamaktadır. Sonuçlar, online olarak sorunlarına çözüm bulan tüketicilerin paradan ve zamandan tasarruf sağladıkları için mutlu olduklarını göstermektedir. Firma bu yolla tüketicilerin zihninde iyi bir marka imajı yaratabilmektedir. Bu da firmanın satışlarına olumlu yönde yansımaktadır.

Bakım ve onarım: Sony Ericsson firmasının sahip olduğu birçok ürün çok fazla bakım gerektirmemektedir ve Sony Ericsson firmasının ürünlerini uygun biçimde nasıl kullanacaklarını sadece tüketiciler bilmektedir. Ancak Sony Ericsson firması yaşam süresi uzun olan ve garanti süresinin ardından sorun çıkaran bazı ürünleri için onarım hizmeti sağlamaktadır. Bu anlamda Sony Ericsson firması bu ürünler için onarım hizmeti sağlamaya ve bu ürünlerin sorunlarını çözmeye hazırdır. Ancak garanti kapsamı dışında kalan bu

ürünlerin masrafı tüketiciler tarafından karşılanmaktadır. Normal olarak bu ürünlerin değeri onarım maliyetini makul gösterecek kadar yüksektir.

İyileştirme: Sony Ericsson firması bu tip bir hizmete olan talebin kısa sürede farkına varmıştır. Sony Ericsson firmasının hizmet merkezi yönetimi cep telefonu yazılımlarının ve uygulamalarının çok hızlı bir biçimde değiştiğini bilmektedir. Sony Ericsson firması web sitesini tüketicinin bu tip bir hizmete olan talebini karşılayacak şekilde düzenlemiştir. Sony Ericsson firmasının web sitesinde farklı modellerin yeni yazılımları bulunmaktadır. Tüketiciler bu yazılımları ücretsiz olarak kolaylıkla indirmekte ve ürünlerini iyileştirmektedir. Sony Ericsson firmasının bu konudaki çabaları tüketicilerinin daha memnun ve firmaya daha bağlı olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca Sony Ericsson firması web sitesinde tüketicilerine kurulum, bakım ve onarım ve de sorun giderme konusundaki tüm yeni bilgileri sunmaktadır. Bu sayede Sony Ericsson firması tüketicilerinin ekstra çaba ve para harcamadan sorunlarını çözmelerini sağlamaktadır.

SONUÇ

Firmalar tarafından kullanılan pazarlama araçları birbirine benzemektedir. Bu noktada firmalar satış sonrası hizmeti farklılaştırma aracı olarak kullanarak hizmet kalitelerini ve satışlarını arttırmaktadır. Satış sonrası hizmetin tüketicilerin zihninde güçlü etkileri bulunmaktadır. Firma ve tüketiciler arasında güçlü ve istikrarlı ilişkiler başarılı bir satış sonrası hizmet aracılığıyla kurulmaktadır. Bu aşamada firmaların sağladığı hizmet kalitesine bağlı olarak tüketiciler farklı markalardaki benzer ürünler arasından daha kolay satın alma kararı almaktadır. Bu durum, aynı zamanda tüketicilerin firmalara daha sadık hale gelmeleri sonucunu doğurmaktadır. Firmanın sahip olduğu güvenilirlik ise müşteri sadakatini arttırmakta ve firmalara uzun dönemli satışlar sağlamaktadır.

Pazarda benzer ürünlere sahip birçok farklı marka bulunmaktadır. Bu durum, tüketiciler açısından satınalma riski oluşturmaktadır ve satınalma sırasında tüketiciler açısından gerginliğe sebep olmaktadır. Uygun ve doğru satış sonrası hizmet firmalar açısından tüketiciyi kaybetme ve tüketicinin tatmin olmama riskini azaltırken firmanın satışlarını ve bunun sonucunda da kârını arttırmaktadır.

Firmalar yeni bir ürünü piyasaya sürdüklerinde satış sonrası “ürün ve hizmet kullanım ve deneyim bilgileri” aracılığıyla yeni ürün özelliklerini ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu özellikleri karşılaştırarak doğru kararı verebilmektedir. Bu, firmanın ekstra ve

gereksiz olan ürün özelliklerini eleyeceği ve firmanın eski ürününün pazarın daha çok istediği daha uygun ve gelişmiş bir ürünle yer değiştireceği anlamına gelmektedir. Bu durum başarılı ve uygun ürünün pazara sunulmasıyla sonuçlanırken gereksiz çabaları da engelleyecektir. Bu bilgi sayesinde yeni ürün kararında firmalar daha az risk almakta ve pazardaki başarılarını garantilemektedir.

Satış sonrası hizmet departmanı kâr kaynağı olarak düşünülmemelidir. Cep telefonu ürünlerinin teknolojisi kısa sürede değişmektedir ve her ürün çok kısa yaşam süresine sahiptir. Ayrıca pazarda sürekli güncellenen yazılımlar ve bu yazılımlardaki çeşitlilik, ürün ve teknolojinin yenilenmesini gerektirmektedir. Bu gereklilik tüketicileri son çıkan modelleri satınalmaya yönlendirmektedir. Tüketicileri yeni modelleri satınalmaya yönlendiren diğer bir etken de eski model cep telefonlarının fiyatları düşüş gösterirken, yedek parça fiyatlarının yüksek olması ve bu parçaları bulmanın zorluğudur. Bu durum tüketicilerin eski cep telefonlarının onarımına para harcamaktansa yeni ürünleri satınalmasına sebep olmaktadır.

Satış sonrası hizmet her firmanın kendisini diğer firmalardan farklılaştırmasını sağlayan çok etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Firmaların pazarda daha başarılı olmalarına yardım eden başarılı bir satış sonrası hizmet tüketici tatmini yaratmakta ve tüketicilerin satınalma riskini azaltmaktadır. Uygun satış sonrası hizmet bilgisinin kullanılmasıyla tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak ürünler güncellenmektedir. İyi bir satış sonrası hizmet sağlamadan firmaların aktif ve başarılı bir ürün dağıtıcısı olmaları mümkün değildir.

Başarılı bir satış sonrası hizmet için göz önünde bulundurulması gereken iki unsur bulunmaktadır. Bunlar; firmanın uygun satış sonrası hizmet yöntemini ve planlanmış satış sonrası stratejisini seçmesidir. Uygun satış sonrası hizmet yönteminin seçiminde farklı durumlarda firmalara yardımcı olacak bazı yollar bulunmaktadır. Firmalar ürünlerinin modelleri, pazar konuları ve firmalarının uygulayabilirliğine bağlı olarak satış sonrası hizmetleri için en geçerli ve iyi planı seçmelidir.

Pazardan elde edilen bilgiler garantinin en etkili satış sonrası hizmet yöntemi olduğunu ve tüketicileri kolaylıkla etkileyerek tüketicilerde satınalma isteği uyandırdığını göstermektedir. Pazardaki ürün çeşitliliği, şartları ve durumları tüketicilerin ve firmaların ürünleri satınalma ve seçme riskini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler yanlış ürünü seçmekten endişe etmektedir. Uygun bir garanti hizmeti tüketicilerin satınalma riskini azaltmaktadır. Bu hizmet yönteminin sağlanmasıyla tüketiciler firmanın belirli bir zaman

aralığında mümkün olabilecek her sorunun sorumluluğunu üstlendiğine ikna olmaktadır. Tüketicilerin güvenilir bir garanti sağlayan daha yüksek fiyatlı ürünü pazardaki daha uygun fiyatlı ürüne tercih etmeleri bu yöntemin etkisini daha açık Şekilde göstermektedir.

Belgeleme ise daha karmaşık olan ürünler için etkili olan bir satış sonrası hizmet yöntemidir. Firmalar katalog Őeklindeki yazılı bilgi ve kullanım kılavuzu veya CD’de yer alan pratik bilgiler aracılığıyla tüketicilerinin farklı problemlerine czm bulmaktadır. Belgelemenin en iyi sonuçları kurulum veya sorun gidermede görülmektedir ve bu da tüketicilerin bazı teknik problemlerine czm bulmalarına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde firmalar tüketicilerini gerek duydukları bilgiler hakkında bilgilendirecek online hizmetler sağlamaya da başlamıştır ve tüketicilerine en uygun yönlendirmeyi sağlayarak onları mümkün olabilecek en hızlı biçimde daha önce olmadıkları kadar tatmin etmektedir.

Başarılı bir web sitesi hizmeti tüketicilerin yeni ürünlerini gncelleştirmelerini sağlayarak sorunlarına czm bulurken ürünlerin özelliklerindeki ve modellerindeki değişimler konusunda da bilgi sağlamaktadır. Firmalar web siteleri aracılığıyla tüketicileriyle uygun ve doğrudan ilişki kurmaktadır. Bu, aynı zamanda firmaya yol gösteren bilginin toplanmasına da yardım etmektedir.

Diğer yandan firmalar ve ürünleri için yardımcı olacak başka yöntemler de bulunmaktadır. Bunlar; eğitim, onarım ve bakımdır. Ancak bu hizmet yöntemleri profesyonel eğitim gerektirecek kadar karmaşık olmayan ürünler için gerekli değildir. Hızlı güncellenen, kısa yaşam süresine sahip olan, sınırlı üretimi olan ve garanti süresi dolmuş eski modellerin onarımının pahalı olduğu cep telefonu ürünlerinde bakım ve onarım anlamsızdır.

Uygun bir satış sonrası hizmet yönteminin seçimi etkili bir satış sonrası hizmete sahip olmak isteyen her firmanın birincil Őartıdır. Garanti firmaların sağladığı en iyi ve önemli satış sonrası hizmet yöntemidir. Belgeleme ve web sitesi yöntemi bu yöntemden sonra gelmektedir. Eğitim, bakım ve onarım gibi diğer yöntemler ise karmaşık olmayan ürün grupları için uygulanabilir değildir.

Firmaların uygun bir satış sonrası hizmet stratejisi belirlemelerinde etkili olan önemli unsurlar bulunmaktadır. Pazarın koşullarına uygun bir stratejinin düzenlenmesi ck önemli bir unsurdur. Pazarda yaşanan durgunluk ve rekabet, firmaları satış sonrası bu hizmetleri pazarlama aracı olarak kullanmaya zorlamaktadır. Rekabet ve pazarda ayakta kalabilmek için

firmanın rekabet ettiği diğer firmalar da bu yöntemi kullanmaktadır. Bu durum tüketicilerin pazardaki hizmet eksikliğinin farkında olmalarına ve de ürün ve firmayla ilgili beklentilerinin artmasına neden olmaktadır. Bu konunun sonucu olarak firmaların hizmet sağlama sorumlulukları ikiye katlanmaktadır. Bu aşamada da tüketiciler destek sağlamayan ürünleri satınalmaktan kaçınmaktadır.

Stratejinin planlanmasında pazar unsurunun yanı sıra ürün koşullarının da rolü bulunmaktadır. Ürün koşullarını, her birinin satış sonrası hizmet stratejisinin planlanmasında ayrı etkileri olan ürün yaşam eğrisi, ürünün karmaşıklığı, ürünün yapısı ve değeri ve ürün çeşitliliği oluşturmaktadır.

Cep telefonları modelleri çeşitlilik göstermektedir ve her biri kendi özel hizmetine ihtiyaç duymaktadır. Bazıları karmaşıktır ve devamlı olarak hizmete gerek duymaktadır. Bazıları ise basittir ve de daha az ve kısa süreli hizmete ihtiyaç duymaktadır.

Hızla gelişen cep telefonu teknolojisi sürekli olarak pazara yeni ürün özellikleri sürmeyi gerektirmektedir. Bu da firmaları güncellenen hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Firmalar sürekli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlama sorumluluğu taşımaktadır. Satış sonrası hizmette strateji ve kurallar bir arada düşünölmelidir. Aslında pazar ve ürün özelliklerinde, başarılı bir satış sonrası hizmet için uygun stratejinin yaratılmasında birbiriyle koordineli hareket edilmesi gerekmektedir.

Son olarak yukarıda belirtilen iki özelliğe ilave olarak yönetim elemanlarının strateji planlanmasında çok önemli rolleri bulunmamaktadır. Aslında ilk iki unsur stratejinin planlanmasında yeterince güçlü özelliklerdir. Bu anlamda firma ve yöneticilerinin iki önemli unsuru takip etmeleri ve stratejiyi kendi plan ve fikirleriyle etkilememeleri gerekmektedir.

Satış sonrası hizmet stratejisinin seçimi iyi bir hizmet sağlamak için gereklidir. Ürün ve pazarla ilgili özellikler satış sonrası hizmetin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken iki önemli etkileyici gruptur. Satış sonrası hizmet stratejisi pazar gibi dış çevre faktörleri ve etkisinin daha az olduğu yönetimin fikirleri gibi iç faktörler tarafından belirlenmektedir.

Satış sonrası hizmetin firmanın genelinde çok büyük etkileri bulunmaktadır. Satış sonrası hizmet firmaların pazarda daha iyi bir yer edinmelerine ve daha yüksek kâra ve satışlara sahip olmalarına yardım etmektedir. Sahip olduğu avantajlar yönetimi, satış sonrası hizmeti satış arttırıcı etkili bir unsur olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Satış sonrası hizmet sağlama firmanın pazarlama planına yardımcı olmaktadır. Satış sonrası hizmet firmaların pazarda kendilerini farklılaştırmasına ve daha iyi bir yer edinmelerine yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle firma için satış sonrası hizmet olmadan pazarda iyi bir yer edinmek mümkün görünmemektedir.

Firmalar satış sonrası hizmeti firma ile tüketicileri arasında güvene dayalı ilişkiler yaratan bir unsur olarak göz önünde bulundurmalıdır. İyi bir satış sonrası hizmet sağlama firmanın büyümek için hedeflediği daha çok tüketicinin elde tutulması ve tatmin edilmesiyle eř değerdedir.

Firmanın satış sonrası hizmet sağlamadan pazara sunacağı uygun ürünleri seçmesi riskli ve zordur. Satış sonrası hizmetin kullanılması mevcut ürünlerde ortaya çıkan sorunların tespitine, gelecekte ürün maliyetlerini azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için ekstra ve gereksiz olan şeylerin elenmesine ve yeni ürünlerin üretilme aşamasında pazarın ihtiyaç duyduğu özelliklerin anlaşılmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmet tüketicilere satılma sırasında doğru ürünü seçme desteği sağlayarak tüketicilerin satılma sonrası yaşayacakları risklerini de azaltmaktadır.

KAYNAKÇA

Barnes, J. G. (1993), "New technologies, new markets and changing marketing practice" *Irish Marketing Review*, 6, 45-52.

Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Planlama*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Goffin, Keith (1999), Customer support A cross-industry study of distribution channels and strategies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29. 6, 374-398.

Goffin, Keith. Collin, New. (2001), Customer support and new product development - An exploratory study, *International Journal of Operations & Production Management*, 21.3, 275-301.

Herbig, A. Paul. Palumbo, Frederick. (1993), "Serving the aftermarket in Japan and the United States", *Industrial Marketing Management*. 22.4, 339-346.

İslamoğlu, A. Hamdi. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları

Jennifer, Potter-Brotman. (1994), The new role of service in customer retention, *Managing Service Quality*; 4.4, 53-56.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2006), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lele, Milind M. (1997), After-sales service - necessary evil or strategic opportunity? *Managing Service Quality*, 7.3, 141-145.

Loomba, Arvinder P.S. (1996), Linkages between product distribution and service support functions, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26.4, 4-22.

Markeset, Tore. Kumar, Uday. (2003), Design and development of product support and maintenance concepts for industrial Systems, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 9.4, 376-392.

Mathe, Harve. Shapiro, D. Roy. (1990), “Managing the Service Mix: After sale service for competitive advantage”, *International Journal of Logistic Management*, 1.1,44-50.

Özgüner, Hicran. (2002), “Pazarlamada Satış Sonrası Hizmetin Önemi ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Bir Uygulama Örneği” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, SBE.

Parasuraman A. (1998), Customer service in business-to-business markets: an agenda for research, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13.4/5, 309-321.

Peeling, Bruce. (2004), Partnering Service With Sales, *Foodservice Equipment & Supplies*; Jul 2004; 57.7, 54.

Taşkıran, Necati. (1999), *İşletme Stratejileri ve Politikaları*, İzmir: D.E.Ü Yayını.

Ülgen, H. ve S. K. Mirze. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Wilson, Timothy L. Boström, Ulf. Lundin, Rolf. (1999), Communications and Expectations in After-Sales Service Provision: Experiences of an International Swedish Firm, *Industrial Marketing Management*, 28, 381-394.