

## ELEKTRONİK TİCARETTE ETKİLİ BİR PAZARLAMA TEKNİĞİ “TELEPAZARLAMA”

*Gazanfer ERBAŞLAR*

### *Giriş*

Telepazarlama müşterilere doğrudan satış yapmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan önemli bir doğrudan pazarlama aracıdır.

Tele yunanca bir sözcük olan *uzaktan* “ sözcüğünden gelmektedir. Buna dayanarak telepazarlamanın genel tarifini” *uzaktan pazarlama* “ olarak ifade edebiliriz. Telepazarlamada esas olan malların satılması ile pazarlıdır. Telepazarlama diğer pazarlama araçları ile entegre olduğunda daha da etkilidir. Telepazarlamanın gücü, aracı akıllı bir şekilde kullanma yönünde bir sorumluluk yaratmaktadır. Uygun olmayan zamanlardaki uygunsuz ve ısrarlı aramalar genelde ters tepkiye yol açmaktadır. Telepazarlama daha ziyade mevcut müşteriler ve olası müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinde yararlı olmaktadır.

Telepazarlama içsel ve dışsal telefon bağlantıları aracılığı ile gerçekleştirilir. İçsel bağlanma basit olarak” müşterinin işletmeyi telefonla aramasıdır. “ Genelde bunun için ücretsiz **8001ü** telefon numaraları kullanılır. Dışsal bağlanma ise işletmenin mevcut müşterilerini veya olası müşteri olabilecekleri aramasıdır.”

Telepazarlama teknik olarakta diğer pazarlama tekniklerinden bağımsız olarak uygulanabilir. Ancak diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanılıp bütünleştirildiğinde etkisi ve elde edilen sonuçlarda ki başarısı daha fazladır.Onun için telepazarlama iyi bir pazarlama stratejisi içerisinde dikkatlice planlanıp reklamlarla da desteklenmelidir.

Telepazarlama tekniğinin pazarlama alanındaki uygulamaları üç grupta incelenebilir.<sup>1</sup>

- 1 - Reklamcılık sürecindeki uygulamalar,
- 2 - Satış sürecindeki uygulamalar,
- 3 - Satış geliştirme sürecindeki uygulamalar.

### **1. Reklamcılık Sürecinde Telepazarlama**

Telepazarlama diğer reklam araçlarıyla bütünleştiğinde müşteri tepkisi sağlamada çok başarılı olabilmektedir. Telepazarlamanın bütünleştiğinde başarısını artıran reklam araçları şunlardır.<sup>2</sup>

#### **1.1 Sarı Sayfa Reklamları**

Günümüzde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gazete ve dergilerde, mal veya hizmet hakkında bilgilenmek için yada sipariş verebilmek amacıyla tamamen telepazarlama reklamlarına ayrılmış sarı renkli reklam sayfaları mevcuttur. Bu sayfalar da normal telefon numaralarının yanın da ayrıca ücretsiz arama olanağı veren 800'li telefon numaralarının yer aldığı mal ve hizmet reklamlarını görmek mümkündür. Özellikle 800'li numaralar telepazarlamadan yararlanan bir çok işletmenin satışlarını olumlu yönde geliştirmiştir. Ulusal bazda çalışan işletmeler bu sayede reklamlarını bölgesel veya yerel müşterilerine de ulaştırma olanağına kavuşurlar.

#### **1.2 Televizyon Reklamları**

Telepazarlama tekniği özellikle televizyon reklamları ile birlikte kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır. Çünkü televizyon doğrudan müşterinin yaşadığı ortama girebilmektedir. Televizyon da mal veya hizmet tanıtımına yönelik, göze hoş gelen, çarpıcı reklamlar sayesinde telepazarlamanın etkisi artırılmaktadır. İşletmeler çok önceden, müşterilere canlı görüntülerle ulaşıp televizyon aracılığı ile daha fazla satış yapmanın farkına varmışlardır. Genellikle 5 ile 15 dakika uzunlukta tutulan bu reklamlarla müşterilerinin dikkati çekilmekte ve reklamın yayını sırasında veya sonunda verilen ve doğrudan sipariş

---

<sup>1</sup> Thomas Mc Caffrey , In-House Telemarketing , Probus Publishing , Com. , Illinois , 1987 , s. 26-28.

<sup>2</sup> Richard Miller , Mixing Your Global Media , Target Marketing , Vol . 15 , No 7 , Jul 1992.

verme olanağı tanıyan 800lü ücretsiz telefon numaralarıyla yada normal telefon numaralarıyla siparişte bulunmaları istenmektedir .<sup>3</sup>

Bu görüntüler genellikle reklam içerisinde 30 saniyelik kısa bir sürede izleyicilere işitsel ve görsel olarak verilir. Ülkelere yada bölgelere göre belirlenmiş sıra içerisinde aranılması istenen telefon numaraları ve mal fiyatları verilir. Eğer varsa indirimli telefon numaraları da ayrı bir sıralama halinde izleyicilere verilir.

İşletmelerin televizyon reklamları sonucunda mal satışını gerçekleştirdikleri telefon bağlantıları içsel ve dışsal bağlantılı olmak üzere iki şekilde gerçekleşir.<sup>4</sup>

### **1 - İç Bağlantılı Aramalar**

Müşterilerden tepki yada yanıt almak için yapılan televizyon reklamlarında, izleyicilere işletmeye sipariş vermek amacıyla ulaşabilmeleri için bir telefon numarası verilmektedir. Bu tür satışlar da mal veya hizmetlerin tutarlarının müşterilerin ödemeyi göze aldıkları miktarlardan fazla olmaması gereklidir. Telefonla ulaşılan satış merkezlerinde her an sipariş almaya hazır bir satış elemanının telefonun başında beklemesi gereklidir. Bazı telepazarlama sistemleri tam otomatiktir. Örneğin otomatik arama, mesaj kaydediciler, otomatik arama numaraları, etkin bir biçimde seslendirilmiş reklam mesajları, sipariş veren müşterilere yanıt veren ve siparişlerini alan veya bir operatör aracılığıyla bir sonraki sipariş aramasını kaydeden sistemler gibi.

### **2 - Dış Bağlantılı Aramalar**

İşletmeler televizyon reklamlarının etkisinin artmasını istiyorlarsa, iç bağlantılı aramalarını dış bağlantılı aramalarla destekleyerek güçlendirmelidirler. Dış bağlantılı aramalar, iç bağlantılı aramaların aksine işletmelerce oluşturulmuş veri tabanları sayesinde elde edilmiş müşteri telefonlarının telepazarlama satışçıları tarafından aranmasıdır. Bu işlem **ön televizyon reklamları ve posta reklamları** olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir .

**Ön televizyon reklamların da** müşterilere sunulan mal ve hizmetin tanıtımı yapıldıktan sonra işletme telepazarlamacılarının belirlediği telefonların aranması ve reklamı yapılan malla ilgili olarak

---

<sup>3</sup> Howard Schlessberg , Picture Stil Looks Bright for TV Shopping Networks , Marketing News , Oct. 23 , s. 8 , 1989

<sup>4</sup> Stanley Leo Fidel , Start – Up Telemarketing , s. 32.

satın almaya ikna edilmeleri sağlanır. Bu reklamlara belirli sürelerle devam edildiğinde müşterilerin satın almaya ikna edilmeleri de o oranda artar.

Televizyonda yapılan program ve reklamlarla birlikte ayrıca belirlenmiş bulunan adreslere de bu reklamların etkisini güçlendiren ve destekleyen posta reklamları yapılır. Posta reklamlarının sağladığı bu ek satış desteği, telepazarlamacıların aradıkları telefonlardan sipariş almalarından sonra müşteriye sağlanan parasız bir hediye veya ek bir iskonto şeklinde olur. Ancak yine de yapılan reklamın istenilen amaca hizmet edebilmesi için şu noktalara dikkat etmek gereklidir :<sup>5</sup>

1. Reklamlarda aranılması istenilen telefon numara veya numaralarından sıkça bahsetmek yada göstermek başarı için önemlidir.
2. Reklamı yapılan malın kullanımının gösterilmesi izleyicilerin ilgisinin canlı tutulmasına yarar.
3. Yapılan bir çok müşteri anketleri hareketli televizyon reklamlarına gösterilen doğrudan tepkinin, malın kullanılmasına yönelik olmayan düz görüntülü reklamlardan daha fazla etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır. İzleyiciler böyle reklamlara daha fazla ilgi göstermektedirler.
4. Televizyon reklamlarının süreleri de tepki almada etkilidir. Araştırmalar uzun süreli ve gösteriye dönük reklamların 90-120 saniye süreli reklamlardan daha etkili olduğunu belirlemiştir. 90 - 120 saniye süreli reklamların mal satışına katkıları diğer reklamlara göre daha az olmaktadır.

### **1.3 Ev den Alış Veriş Gösterileri**

Gelişmiş televizyon teknolojisi müşterilere evden alışveriş yapma olanağı tanımaktadır. Bu olanağın gelişmesinde ve büyümesinde telefonun rolü ve önemi büyüktür. Bunun gerçekleşmesi ise HSN \* ve evden alışveriş kulüpleri ile mümkün olmaktadır. Belirtilen sistemlere bağlı televizyon kanalları haftada yedi gün, günde 24 saat sürekli evden alışveriş olanağı tanıyan yayınlar yaparlar. Bu kanallarda izleyicilere elektronik el aletleri, elektronik eşyalar, kıyafetler, mücevherler, oyuncaklar gibi kanala özgü malları belirli kategoriler içerisinde sunarlar. Bu mallardan her hangi birini sipariş eden müşterilerin siparişleri yurt dışında iseler engeç 7 gün yurt içinde iseler 48 saat içerisinde ellerine

---

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong , Principles Of Marketing , s. 398.

ulaştırılır. Siparişler yurt içinden ve yurt dışından genellikle ücretsiz 800lü telefon numaraları ile bazende normal telefon numaraları ile alınır. Bu kanallar yayınlarında sürekli olarak alışveriş kulübüne veya ağına izleyicileri üye olmaya çağırırlar. Yine izleyici ve üye sayısını artırabilmek için her gün, o güne özel alışverişte bulunanlara verilecek olan hediyelerin tanıtımını da yaparlar.

#### **1.4 Radyo Reklamları**

Radyo başka bir yayın aracı olarak, televizyona iki istisna dışında çok benzer. Bunlar :<sup>6</sup>

1. Profesyonelce yayın yapan radyolarda reklam yapım ve yayın maliyetleri televizyona göre çok daha azdır
2. Televizyon kadar müşterilere satın alma yönünde etkide bulunup satın alma arzularını harekete geçirmez Sadece işitsel olması, görselliğinin bulunmaması bu konudaki en büyük dezavantajdır.

Ancak bunlara rağmen radyoda da bir tele pazarlama reklam kampanyası yapılabilir. Radyoyu dinleyenlerin büyük bir kısmı yine de reklamı yapılan mal veya hizmetin müşterisi olmayacaktır. Çünkü radyo dinleyicilerinin büyük bir çoğunluğu radyo dinlerken aynı zamanda başka bir işlede uğraşılıyor olmaktadır (Araba kullanmak, çamaşır-bulaşık yıkamak, çalışmak vb.gibi). Bu yüzden hem bu işlerle uğraşıp hemde reklamda verilen telefon numarasının almaları zordur. Satın almaya yönelmeleride bu yüzden güçleşmektedir. Dinleyicilerin radyoda yapılan reklama motive olmaları için telefon numarası ve reklamı sık sık tekrar etmek gereklidir.

#### **1.5 Basın Reklamları**

Telepazarlama reklamlarında kullanılan bir diğer medya aracı ise gazete ve dergilerdir<sup>8</sup>. Reklam medyası olarak kullanılan dergi ve gazetelerdeki reklamlar okuyucuların genelde çok kısa bir süre için ilgisini çeker ve hatta bir çoğu farkedilmezler. Çünkü dergi ve gazete okuyanlar genelde her sayfayı okumazlar, gözden geçirirler. Tam sayfa veya dikkat çekici özelliklere sahip reklamlar okunurlar. Basın reklamlarının maliyeti televizyon reklamlarına göre daha azdır. Buna rağmen basın reklamlarının ticari ve mesleki dergilerdekiler hariç pek bir özelliği yoktur. Basın reklamlarının bu özelliklerine rağmen

---

<sup>6</sup> Mary Lou Roberts & Paul D. Berger , Direct Marketing Management , Prentice Hall , Englewood Cliff , New Jersey , 1989 , s. 295 -298 .

telepazarlama basın kampanyaları aracılığıyla da müşterilere ulaşır. Uygun koşullarda yapılan reklam kampanyalarında verilen telefon numaraları ile müşterilere reklamı yapılan ürün veya hizmetten sipariş verme olanağının yanı sıra aynı zamanda açıklayıcı bilgi ve ürünü tanıma olanağı da sağlanır.

Basın reklamları, *finansal ve bölgesel* olmak üzere ikiye ayrılır : <sup>7</sup>

#### *1 - Finansal Reklamlar:*

Bu tür reklamların şekilleri de diğer reklamlardan kolayca ayırt edilebilmelerini sağlamak için farklıdır. Finansal reklamlar, bu tür kıymetli metalleri ve hisse senetlerini pazarlayan bankalar tarafından da verilmektedir. Bankalar bu alanlarda mevcut rakipleriyle rekabet edebilmek ve pazar paylarını koruyabilmek, artırabilmek için telepazarlama sistemini kendi bünyelerinde kurmuşlardır.

#### *2 - Bölgesel Reklamlar:*

İşletmeler, ulusal bazdaki reklamlarının yanı sıra, bölgesel reklamlar da yaparlar. Bunun amacı ulusal bazdaki reklamlarını güçlendirmenin yanı sıra aynı zamanda bu reklamlarda müşterilerin baş vurabilecekleri kendi bölgelerindeki bayiilerin ve acentaların isim, adres ve telefon numaralarını müşterilere ulaştırabilmektir.

### **1.6 Kataloglar**

Tele pazarlamanın reklamcılıkta kullandığı araçlardan biride kataloglardır. Tele pazarlamada katalogların kullanımı, satış kataloglarının seçilmiş müşteri listelerindeki kişilere postalanmasını içerir. Bu yaklaşım genel olarak büyük ölçekli tüketim malı satıcıları tarafından kullanılır. Müşteriler hemen hemen her şeyi kataloglardan seçerek alabilirler. ABD’de yılda 8500 farklı katalogdan 12.4 milyar adet mal müşterilere postalanmaktadır. <sup>8</sup>

Katalogları 4 grupta toplamak mümkündür :

*1 Perakende satış katalogları,*

*2 - Ticari eşya katalogları,*

*3 Tüketici uzmanlık katalogları,*

*4 - Endüstriyel uzmanlık katalogları.*

---

<sup>7</sup> Roberts J. Mc Hatton , Total Telemarketing , John Wiley & Sons , Inc. , Chicago Illinois , 1988 , s. 124 – 130 .

<sup>8</sup> Steve Miller , How to Get the Most Out of Trade Shows , NTC Business Books , Illinois , 1990 , s. 65 .

Ücretsiz 800'lü telefon kullanımının en başarılı uygulaması kataloglar aracılığıyla olanlarıdır. Sonuçlarda kataloglardan telefonla yapılan siparişlerin posta ile yapılan siparişlerden % 20 oranında daha fazla olduğunu göstermektedir. Kataloglarda yer alan 800'lü numaraların kaç kez tekrarlanacaklarına ilişkin standart bir rakam bulunmamasına rağmen yine de her dört sayfada bir rahatça görülebilecek bir biçimde yer verilir. Yanına özel olarak konulan "günde 24 saat, haftada 7 gün" gibi etkisini artırıcı notlarla verilir.

### **1.7 Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama reklamları iyi belirlenmiş hedef müşterilere yöneltildiği zaman önemli etkilere sahiptir. Postalama masrafları her bir işlemde çok daha maliyetleri artırmaya rağmen yine de maliyetler, gönderilen merkezlerin uzaklığına göre kabul edilebilir sınırlar içersindedir. Birçok postalama biçimi müşterinin kişisel adresine postalanmış bir mektup şeklindedir. Gönderide sipariş için kullanılacak karttan. ücretsiz geri göndermeye yarayacak sipariş zarfına kadar bir çok hizmet sunulur. Böylece satışı garantileme amacı güdülür. İşletmeler açısından tele pazarlama da doğrudan postalama yöntemi kullanılırken postayla telefonun uyumlu ve eşgüdümlü bir biçimde kullanılması önemlidir.

İşletmeler için bu açıdan iki kullanım biçimi söz konusudur :<sup>9</sup>

- 1 - Telefon - *Posta* - Telefon birlikteliği,
- 2 - *Posta* - *Telefon* - *Posta* birlikteliği.

#### **1 - *Telefon Posta Telefon Birlikteliği***

İşletmenin pazardaki hedef kitlesi küçükse ve kolaylıkla tanımlanabiliyorsa, *telefon - posta - telefon* yaklaşımı çok etkili olacaktır. Bu yaklaşımda ilk etapta belirlenen adreslere posta gönderisi yapılır. Müşteri telefonla aranarak işletme hakkında bilgi verilip kendisine posta gönderisi yapıldığı söylenir. İlk arama ile işletme ciddiyetini göstermiş olur ve müşteri neznindeki itibarını artırır. İşletme siparişi aldıktan sonra siparişi verilen malı 24 ile 48 saat içerisinde müşteri adresine ulaştırmalıdır. Müşteri sipariş verdiği mal eline geçtikten sonra 2 gün içerisinde takip edilmeli tekrar telefonla aranmalıdır. Çünkü böylece müşteri iyice ikna edilebilecek ve 30 günlük deneme süresini kullanmayacaktır.

---

<sup>9</sup> Wendy S. Close , Data Base Marketing , Telemarketing Magazine , Vol . 10 , No . 5 , Nov 1991 , s. 50 -54 , 56

## 2 - Posta –Telefon - Posta Birlikteliği

Pazarda geniş bir müşteri potansiyeli olan pahalı mal ve hizmet satışında bulunan işletmeler için *posta* - telefon *posta* birlikteliği daha uygundur. Öncelikle belirlenen hedef müşteriye küçük bir bilgi paketi gönderilir. Bu pakette bir sipariş kartı veya ücretsiz 800'lü telefon numarası bulunur. Pakette ayrıca müşterinin olası sorularına göre bilgi veren broşürlerde yer alır. Bu müşterinin nezninde işletmenin itibarını ve imajını güçlendirir.

### 1.8 Ambalajlı Mallar

Tele pazarlamanın reklamcılık sürecindeki diğer bir uygulama aracı da ambalajlı mallardır.<sup>10</sup> Ambalajlı mallar, reklamcılık uygulamasındaki dinamik araçlardan birisidir. Genel olarak ambalajlı malların üzerinde iki çeşit bilgi vardır.

- 1 - Malın içeriğini oluşturan bileşen veya parçalar hakkındaki bilgiler,
- 2 - Malın kullanımıyla ilgili talimatlar.

Malın üzerindeki bu kullanım talimatlarını müşterilerin hemen anlamaları mümkün olmamaktadır. Bu yüzden yanlış yerde veya yanlış biçim de kullanmaktan dolayı maldan yeterli verim alınamamaktadır. Diğer bir sonuç ise malın yanlış kullanımından dolayı kullanıcıya zarar vermesi veya bozulmasıdır. Müşteri içinden çıkamadığı yada daha fazla bilgilenmeye gerek duyduğu durumlarda malın üzerinde yazılı bulunan ücretsiz 800'lü telefon numarasını kullanarak işletmenin tele pazarlama merkeziyle iletişime geçmekte, merkezde bulunan tele pazarlamacılar, kendilerine malın kullanımıyla ilgili gerek duydukları daha fazla açıklayıcı bilgiyi vermektedirler.

Bu uygulamaya ilk defa Amerika Bileşik Devletleri'nde 1974 yılında Procter &Gamble firması tarafından ambalajlar üzerine ücretsiz 800'lü telefon numaralarının yerleştirilerek test edilmesiyle başlanmıştır. Denemeler başarılı sonuçlar verince firma 1979' dan itibaren bütün mallarının üzerine ücretsiz 800'lü numaralar koymaya karar vermiştir. Bu çalışmalar 1981 yılında da amacına ulaşmış bütün P8G malları üzerine ücretsiz 800'lü numaralar konulmuştur.

İşletmenin ambalajlı mallar üzerinde 800'lü numaraları kullanarak elde ettiği diğer kazançlarını da şöyle sıralayabiliriz :<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Bob Stone & John Wyman , Succesful Telemarketing , s. 60 – 68 .

1. İlave malın satışlarında müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp memnun etmede iyi bir deneyim,
2. Gereksiz servis telefonlarının hattan çıkarılması ile, gerçek servis telefonlarına yeterli zamanın ayrılabilmesi,
3. En önemlisi de tüketici haklarını koruma gruplarına karşı bu yolla elde edilmiş başarı ve üstünlüktür.

## **2. Satış Sürecinde Tele pazarlama**

Tele pazarlama satış süreci *yedi aşamadan* oluşmaktadır : <sup>12</sup>

### *1 - Arama öncesi planlama,*

- a ) Müşteri hakkındaki bilgiyi inceleme
- b) Arama amacının planlanması
- c) Yoğunlaşma ( arama için zihnen hazır hale gelme)

### *2 - Yaklaşım / Pozisyon alma,*

- a) Kim ve nereden olduğunuzun belirlenmesi
- b) Aramanın amacı
- c) İlgi yaratıcı bildirim
- d ) Yapı ilişkisi
- e) Karar vericiye ulaşma

### *3 - Veri toplama,*

- a ) Müşterinin işi hakkında genel bilgi sahibi olma
- b) Genel sorulardan - özel tip sorulara geçme
- c) Sorgulama teknikleri
- d ) Müşteri ihtiyacının belirlenmesi

### *4 - Çözüm üretme,*

- a ) Spesifik müşteri ihtiyaçları için Tailor İletişim çözümü
- b) Çözümün olabilirliğini test etmek

---

<sup>11</sup> Fidel , s. 45.

<sup>12</sup> Roberta P. Fowlkes , Making the Right Macht in Your ..... Telemarketing Magazine , Vol . 10 , No. 5 , 1991, s. 58 – 62 .

c) Maliyet / Kar analizi için veri toplama

d) Tavsiye için müşteriye hazırlama

5 - *Çözüm sunuşu,*

a) İhtiyaç alanı hakkında müşteriyle anlaşma

b) Açık ve kısa bir şekilde tavsiyenin sunulması

c) Karların kullanılması, elde edilecek faydaların iletilmesi

6 - *Bitirme,*

a) Zamanlama ( Konuşma ne zaman bitirilecek)

b) Alış sinyalleri

c) Amaçları ele alma

d) Kapatma teknikleri

7 - *Uğurlama,*

a) Yerleştirme konuları

b) Sipariş için müşteriye teşekkür etme

c) Müşteriye siparişin onaylatılması

d) İsim ve telefon numarası bırakılması

e) Bir sonraki arama için zaman kararlaştırılması

Tele pazarlama bütün satış organizasyonları için uygun değildir. Tele pazarlamanın satış gücünün bir işletmeye uygunluğunun değerlendirilmesi yapılırken şu sekiz faktör göz önünde bulundurulmalıdır :<sup>13</sup>

- 1- İlk göz önüne alınması gereken kriter, yüz yüze satış ile tele pazarlamanın karşılaştırılması olacaktır. Bu durumda yüz yüze satışa göre tele pazarlama daha yapaydır. Oysa yüz yüze satışta satıcı müşteri ile daha sıcak bir birliktelik sağlar. Bu tür ortamları gerektiren mal satışların da tele pazarlama uygun olmayacaktır.
- 2- İkinci göz önüne alınması gereken, potansiyel müşterilerin dağıldığı coğrafi alanın genişliğidir. Eğer müşteriler çok geniş bir alana yayılmışsa tele pazarlama maliyetler dikkate alındığında kişisel satışa cazip bir alternatif olacaktır.

---

<sup>13</sup> Roberts & Berger , Direct Marketing Management , s. 299 – 310 .

- 3- Ekonomiklik genel olarak, kişisel satışlarda sipariş büyüklüğü ve maliyetlerin etkisini tahmin edebilmeyi içermektedir. Küçük ve kısıtlı bütçeye sahip olunması durumunda müşterilere telefonla çok daha ekonomik hizmet edilebilir.
- 4- Değerlendirme için dördüncü alan *müşteri karar kriterleri* dir. Telefonla satış uygun olabilir. Eğer fiyat, teslim ve diğer önemli niceliksel kriterler uygun iseler. Fakat kişisel satıştaki malda kalite, satıcının tanınmışlığı ve hizmet gibi kriterler müşteri için önemli ise o takdirde kişisel satış tercih edilir.
- 5- Beşinci faktör satın almalarda karar verici konumundakilerin sayısıdır. Özellikle endüstriyel malların satışında satın alma kararını birden fazla kişi verdiği için yüz yüze bir satış ilişkisi gereklidir. Örneğin, bu tür satın alma kararının içerisinde endüstri mühendisi, satın alma departmanı ve finans departmanı temsilcileri yer almaktadır.
- 6- Bir diğer düşünce de satın almanın niteliğidir. Sıradan satın almalar (büro gereksinimleri gibi) telefonla kolaylıkla yapılabilir, oysa çok daha karışık satın almalarda (endüstriyel makineler gibi) yüz yüze ilişkiler çok daha etkili olacaktır.
- 7- Yedinci faktör satın alma kararını verenlerin konumlarıdır. Telefonla satış, mühendisler, satın alma departmanlarındaki yetkililer normal alıcılar için geçerli olabilir. Ancak ikinci başkanlar, başkan yardımcıları, başkanlar, mal sahipleri (patronlar, girişimciler) için geçerli değildir.
- 8- Son faktör ise spesifik satış hizmetlerinin değerlendirilmesini tele pazarlama ile yapabilmek mümkün değildir. Örneğin, telefon temsilcileri özellikle posta ile yapılan satışların takibinde etkilidirler. Ancak satış elemanlarının yaklaşım, sunuş, itirazları karşılama ve satışı kapatma gibi tekniklerde kişisel satış uygulamalarına ihtiyaçları vardır.

Satış sürecinde tele pazarlamanın dört uygulama biçimi vardır :<sup>14</sup>

- 1- Sipariş Uygulaması,
- 2- Müşteri Hizmetleri Uygulaması,
- 3- Satış Desteği Uygulaması,
- 4- Hesap Yöntemi Uygulaması.

---

<sup>14</sup> Stone & Wyman , s. 70 – 75 .

## 2.1 Sipariş Uygulaması

Sipariş uygulaması tele pazarlamanın uygulamaları içinde en basit olanıdır. Ancak hala en önemli uygulaması kabul edilmektedir

Tele pazarlama satış uygulaması hizmet endüstrilerinde müşterilere sunulan hizmet satışlarındaki kalite anlayışını değiştirmiştir. Bu sayede kalite anlayışı yükselmiş ve önem kazanmıştır.

Sunulan hizmetin kalitesindeki önemli etkenlerden binde iletişim teknolojisindeki gelişmelerdir. Gelişen teknolojiye paralel olarak telefonla yapılan siparişlerde artmıştır. *Ücretsiz 800'lü* telefon numaraları aracılığıyla sunulan hizmetin yaygınlaşmasıyla, müşterilerin işletmeleri aramaları da kolaylaşmıştır

Kaliteli hizmet sunabilmek için tele pazarlama, başarılı satış elemanlarını çok yönlü bir bilgi sistemi ve gelişmiş iletişim teknolojisi ile birlikte bir arada bütünleştirmelidir. Telefonla sipariş yöntemi iki şekilde çalışır :

1 - *Müşteriye telefon edilmesi*

2 - *Müşteriden telefon gelmesi*

İlk yöntemde tele pazarlama merkezindeki satış elemanları veri bankasında kayıtlı bilgilerden yararlanarak satış amacıyla müşterileri ararlar. Bu aramaların bir diğer şekli ise devamlı müşterilerin periyodik aralıklarla aranmasıdır.

İkinci yöntemde ise, çeşitli reklam medyaları aracılığı ile tele pazarlama merkezinin numaralarını alan müşterilerin merkezi aramaları söz konusudur.

## 2.2 Müşteri Hizmetleri Uygulaması

Müşteri servisi uygulaması biraz daha karmaşık bir içeriğe sahiptir. Uygulamayı yönetecek satış elemanlarının müşteri ilişkilerinde satış konusunda daha fazla deneyim sahibi olmaları gerekmektedir.

Müşteri servisi iyi uygulanıp “ *Satıcılar doğru zamanda ve doğru yerde* “ olduklarında müşterilerin rakip işletmelere gitmeleri de önlenmiş olur. Bu satış elemanlarının ve müşteri servisinin uyumlu çalışması ile bu sağlanmaktadır. Müşteri servisleri içerisindeki “ *Tüketici Danışma Merkezleri*” telefon aracılığı ile müşterilerle bağlantı halindedirler. Merkezde bulunan danışmanlar aracılığıyla ise gelen sorunlar çözülmeye çalışılır .<sup>15</sup>

### 2.3 Satış Desteği Uygulaması

Normalde satışlarda yaşanan karmaşa ve karışıklıklar tele pazarlamanın sağladığı satış desteğiyle ortadan kaldırılabılır. Tele pazarlamanın satış destek uygulaması şu aşamaları içerir.<sup>16</sup>

- Müşteri yönetimi,
- Tüketici bilgi bankası,
- Satış gücünü artırmak için yapılan telefon listeleri,
- Kredi kontrolü,
- Satış gücü içerisinde yer alan müşteri takip listeleri,
- Satışı yapılan ana mala ait yan malların satışı, dış pazarlama elemanları için bunlar çok küçük veya önemsiz satışlardır. (Örneğin bilgisayar parçaları, daktilo şeritleri gibi)

Malların satışında dağıtımını üstlenen aracı tüccarlarla ilişkilerin geliştirilmesi için verilen reklamların, hesap raporlarının, düzenlenmesinin yapılması gibi işlevlerin yerine getirilmesi, Envanter kayıtlarının tutulması ve kontrolü, aracı tüccarlarla karşılıklı olarak stok düzeyi mutabakatının sağlanması.

Yukarıda sayılan bütün bu aşamalar “ *Toplam Satış Yönetiminin*’ bir parçasıdır. Bütün bunlar müşteri sürekliliğini ve bağımlılığını sağlayabilmek içindir.

### 2.4 Hesap Yönetimi Uygulaması

Hesap yönetimi uygulamasında işletme her müşterisine alış verişi yaptığında kullanması için bilgisayar da kayıtlı bir depo numarası verir. Bu envanter sistemi satış oranını tahmin etmeye ve yeni siparişlerin ne zaman olacağını belirlemeye yarar. Tele pazarlama merkezinde hangi hesaplara işlem yapılacağı belirlenerek yüz yüze satış yapan elemanlara bildirilir. Böylece onların satış görüşmeleri kolaylaştırılmış olur. Bu uygulama ile hem satış hacmi

---

<sup>15</sup> David C. Jones , Multi – Channel Access to Customers Explored , National Underwriter , No. 13 , 1991 , s. 20

<sup>16</sup> Silvia Richli , Direct Marketing – Fad or New Wave , Sales and Marketing Management , Jan 1990 , s. 7 – 10

küçük hesapların hemde daha büyük satış hacmine sahip hesapların aktif bir biçimde yönetilmeleri ve karlılıklarının artırılması sağlanmıştır. Sonuç olarak telepazarlama hesap yönetimi doğru bir biçimde gerçekleştirdiğinde müşterileri düzenli bir sınıflamaya tabi tutarak mevcut ilişkilerin aksamadan ve gelişerek devamını sağlar .<sup>17</sup>

## **SONUÇ**

Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı ekonomilerde en önemli sorunlardan biri de üretilen mal veya hizmetin pazarlanmasıdır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek için, geçerli olan her türlü pazarlama taktiğini ve stratejisini uygulamak zorundadırlar.

Özellikle, 1980 yıllardan itibaren büyük bir yapısal değişim ve gelişim gösteren Türk ekonomisinde ki işletmelerinde hem iç pazarlarda hem de yoğun bir rekabetin bulunduğu dış pazarlarda mallarını ve hizmetlerini satabilmeleri için yeni pazarlama stratejilerine gereksinimleri vardır. Bilgisayarların ve iletişim araçlarının entegre bir biçimde kullanıldığı **telepazarlama** bu gereksinime yanıt verebilecek bir pazarlama stratejisidir. Ülkemizdeki mevcut telekomünikasyon sisteminin alt yapısı da **telepazarlamanın** işletmeler tarafından rahatlıkla uygulanabilmesine olanak verecek düzeye sahiptir.

---

<sup>17</sup> Lamar R. Brantley , Direct Marketing Can Skillfully Target Customers , Savings Institutions , Oct. 1988 , s. 128 – 129 .

## ***KAYNAKLAR***

rantly Lamar R., Direct Marketing Can Skillfully Target Customers, Saving Institutions, Oct. 1988.

Close Wendy S., Data Base Marketing, Telemarketing Magazine, Vol.10, N.5, Nov.1991.

Fowlkes Roberta P., Making the Right Match in Your , Telemarketing Magazine, Nov., 1991.

Jones David C., Multi – Channel Acces to Customers Explored, National Underwriter, Apr.,1991

Kotler Philip& Gary Armtrong., Principles Of Marketing, Printice Hall, U.S.A. 1988

Mc Hatton Roberts , Total Telemarketing, John Wiley & Sons Inc. Illinois, 1988

Stone Bob & John Wyman, Successful Telemarketing, NTC Business Books, Chicago, 1992