

### **FİNANSAL HİZMET KAVRAMI**

Ekonomik gelişmelere paralel olarak hizmet sektörünün giderek ivme kazanan bir yapı haline gelmiş ve hizmet sektörünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre çok çeşitli dallara ayrılmasına neden olmuştur. Hizmetler somut mallardan farklı olarak soyut, dokunulamayan, stoklanamayan, eş zamanlı üretilip tüketilen ve yapısı gereği standartlaştırılmayan kavramlardır. Hizmetler için en genel sınıflandırma, finansal olmayan hizmetler ve finansal hizmetler olarak yapılabilir. Finansal olmayan hizmetler; turizm, ulaşım, seyahat, bakım-onarım hizmetleri gibi hizmetlerden oluşmaktayken; finansal hizmetler, finansal piyasalarda işlem gören finansal varlıklar olan menkul kıymetler, bankacılık hizmetleri ve sigortacılık hizmetleri gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Finansal hizmetler, fon talep edenler ile fon sağlayıcılar için son derece önemli varlıklardır. Hizmet Hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetlerin sahip olduğu bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; dokunulmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliğinin olmamasıdır. Hizmetlerin sahip olduğu bu özellikler finansal hizmetler için de geçerlidir.

#### **Finansal Hizmetler**

Finansal hizmetler, genel olarak finansal piyasalarda yer alan bankalar, sigorta şirketleri ve diğer aracı kurumların sunmuş olduğu hizmetler olarak tanımlanabilir. Hizmetlerin depolanamama, türdeş olmama, stoklanamama ve ayrılmazlık gibi özellikleri, finansal hizmetler için de geçerlidir. Bu özelliklerin yanı sıra, finansal hizmetlerin kendine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir: • Finansal hizmetler genelde para ile ilgili hizmetler olduğu için, güven teşkil eden hizmetlerden oluşması gerekmektedir. • Finansal hizmetler, karmaşık bir yapıya sahiptir. Menkul kıymetler gibi kimi hizmetlerin anlık değişimler sonucu değer değiştirmesi finansal hizmetlerin anlaşılmasını zor bir hale getirmektedir. • Finansal hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesi, genellikle doğrudan dağıtım gerektirmektedir. Dolayısıyla bu hizmetlerin sunuş şekli, personelin tüketicilere davranışı ve sektörde var olan diğer işletmelerin durumu, finansal hizmetlerin satın alınmasını etkilemektedir. Finansal hizmetler, mali sorumluluğu olan ve emanet taşıma özelliği bulunan hizmetlerdir Finansal Piyasalar Bankalar, Borsa İstanbul, finansal kiralama şirketleri, faktoring şirketleri, döviz büroları vb. kurumlar, finansal kurumları oluşturmaktadır. Sayılan bu finansal kurumlar, finansal piyasaları oluşturmaktadır. Finansal piyasalar, çeşitli ekonomik birimler arasında etkileşim ve koordinasyon sağlayan sistemdir. Finansal piyasa; fon kullananların, fon arz edenlerin, fon akımlarını düzenleyen kurumlar ile finansman araçları ve bu sistemin düzgün işlemlerini sağlayan hukuki düzenlemelerden oluşmaktadır. Finansal piyasanın unsurları, tasarruf sahipleri, yatırımcılar, yatırım ve finansman araçları, finansal aracı kurumlar ile düzenleyici ve denetleyici kurumlardan oluşmaktadır. Burada adı geçen tasarruf sahipleri ve yatırımcılar; kişiler, şirketler ve devletten oluşmaktayken; aracı kuruluşlar, bankalar ve diğer aracı kurumlardır. Finansal piyasalar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Finansal piyasalar finansal varlığın niteliğine göre sınıflandırıldığında, borç ve ortaklık piyasaları olarak iki gruba ayrılmaktadır. Eğer borçlanma araçlarının alınıp satılması söz konusu ise borç piyasası, ortaklık hakkı sağlayan finansal varlıkların alınıp satılması söz konusu ise ortaklık piyasasından söz etmek mümkündür. Finansal varlıkların alınıp satılmasına göre de finansal piyasalar iki gruba ayrılmaktadır. Eğer finansal varlıklar ilk kez el değiştireyorsa, birincil piyasalar; daha önceden alınıp satılmış finansal varlıkların tekrar alınıp satılması söz konusu ise ikincil piyasalar söz konusudur. Diğer bir sınıflandırma ise organize ve tezgah üstü piyasalar ayrımıdır. Finansal varlıkların fiziki bir mekânı olan piyasalarda gerçekleşmesi (Borsa İstanbul gibi) organize piyasaları; işlemlerin telefon ve internet aracılığı ile gerçekleştiği piyasalar ise, tezgah üstü piyasaları ifade etmektedir Bankalar Bankalar, finansal sistem içinde mevduat toplayan en önemli finansal aracı kurumlardır. Bankalar daha geniş bir tanımla; bir ekonomide fon arz edenler, fon talep edenler ve bunlar arasında fon akımlarını yapan kurumlar, akımı sağlayan araç ve gereçler, bütün bunları düzenleyen idari ve hukuki kurallardan oluşan yapı olarak tanımlanabilir.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde bankaların önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bankalar, kredi alışverişinde taraflar arasında güven temin eden,
- Fon toplayarak, bireylerin, firmaların ve devletin kredi ihtiyaçlarını karşılayan,
- Tasarrufların saklanması kolaylık sağlayan,
- Para politikalarının etkinliğini arttıran ve

- Çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin gelişmesine katkı sağlayan kuruluşlardır.

Bankalar yapıları gereği hizmet işletmesi kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ticari işletmelerin başarılı olabilmesi için gerekli şartlar bankalar içinde geçerlidir. Bankaların Sunduğu Finansal Hizmetler Bankacılık kanununca belirlenen hizmetler temel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; genel olarak mevduat hizmetleri, kredi hizmetleri ve diğer bankacılık hizmetleri (kredi kartı işlemleri, ticari senet işlemleri, para transferleri, tahsilat işlemleri, ödeme işlemleri, döviz alım-satım, saklama işlemleri, yatırım işlemleri, sigorta hizmetleri, danışmanlık işlemleri gibi hizmetler) olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Sigorta Şirketleri Finansal piyasalarda faaliyet gösteren kurumlardan bir diğeri sigorta şirketleridir. Sigorta şirketleri; topladıkları primlerin bir kısmını teminat olarak ayırdıktan sonra kalan kısımlardan oluşturdukları fonlar ile finansal piyasalarda yer almaktadır. Asanakutlu (2000), sigorta kavramını “daha önce öngörülemeyen; ama tahmin edilebilir risklerin sebep olabileceği zararların giderilmesi amacıyla belli bir karşılık ayrılması” olarak tanımlamaktadır. Diğer Aracı Kuruluşlar Finansal piyasalarda yer alan diğer aracı kuruluşlar; finansal kiralama ve faktoring şirketleri, borsalar, aracı kurumlar, yatırım ortaklıkları, portföy yönetim şirketleri, yatırım danışmanlık şirketleri, forfaiting şirketleri, sosyal güvenlik kurumları, bireysel emeklilik şirketleri ve tüketici finansman şirketleridir

### **FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI**

Hizmet, bir işletme veya bir kişinin başka bir işletme ya da kişiye sağladığı, çoğunlukla somut olmayan faaliyetler dizisi, süreçler, performanslar ve önerilerdir. Her ne kadar bu tanım hizmetlerin bir dizi faaliyetten oluşan soyut bir mübadele konusu olduğuna işaret etse de esasında pazarlama süreçlerinde, bir alıcı ile bir satıcı arasında yaşanan bir değer değişimi söz konusudur. Türü ne olursa olsun hizmetler tüketicilerin bir sorunu için, hizmet sağlayıcısı tarafından üretilen çözüm önerileridir. Hizmet pazarlamasının geçirdiği gelişim aşamaları; emekleme dönemi, ayaklarının üzerinde durma dönemi ve istikrarlı gelişme dönemi olmak üzere üç başlıkta incelenebilir. Finansal hizmetler büyük ölçüde soyut, üretildikleri anda tüketilen, hizmetin niteliğinin hizmet sağlayıcısına büyük ölçüde bağlı olduğu, rekabetçi üstünlüğün uzun süre sürdürülmesinin güç olduğu hizmetlerdir. Bu nedenle finansal hizmetlerin pazarlanması da uzmanlık ve planlama gerektiren bir iştir. Finansal hizmet yönetimi ve pazarlamasını anlayabilmek için bir finansal hizmetin tüketiminin sonuç tüketiminden ziyade bir süreç tüketimi olduğunu anlamak gerekir.

### **FİNANSAL HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ**

Finansal hizmetlerin de diğer hizmet sınıfları gibi ticari mallardan ayrılan önemli özellikleri vardır. Hizmet literatüründe genel olarak soyutluğun hizmetin önemli bir özelliği olduğu belirtilmektedir. Hizmetler nesnelere gibi elle tutulabilir, gözle görülebilir somut varlıklar olmaktan ziyade, ancak hissedilebilen performanslar ve eylemlerdir. Çalışanların, müşterilerin hatta zaman zaman diğer müşterilerin hizmet üretimi ve teslimi sürecinde etkili olması nedeniyle, hizmet sürecinde tutarlılığı korumak çoğunlukla zordur. Bir müşteriye sunulan hizmetin, bir sonrakine sunulanla aynı olması tam anlamıyla mümkün değildir. Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri, satın alınma sürecinin bir sahiplikle sonlanmamasıdır. Satın alınmadan önce deneme şansları olmadığı gibi, satın alma sonrasında mülkiyetin elde edilmesi de söz konusu değildir. Bu nedenle literatürde hizmetlerin esasında satın alınmadığını, kiralandığını savunanlar da vardır. Pek çok hizmet öncelikle satılır, sonra eşanlı olarak üretilir ve tüketilir. Bozulabilirlik ya da diğer adıyla dayanıksızlık; hizmetlerin saklanamaması, yeniden satılamaması veya iade edilememesi demektir. Ticari mallarda ürünler stokta tutulabildiği gibi, müşteri mutsuz olduğunda dahi iade edilebilir. Ancak hizmetler dayanıksız olduğu için memnun olunmadığında ödenen bedel heba olmaktadır.

### **FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI KARMASI**

Pazarlama karması modelinin hizmet sektörü için de geçerli olması için yürütülen çalışmalar neticesinde, 4P'ye 3P daha eklenerek model 7P modeline dönüşmüştür. Önceki pazarlama karmasına hizmet sektörü için eklenen yeni unsurlar insan, süreç ve fiziksel kanıtlardır. Bu eklemeler hizmetlerin yukarıda bahsedilen karakteristik özellikleri sebebiyle yapılmıştır. Hizmetlerin soyutluğu özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında işletmeye zorluk teşkil etmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi üzerinde çalışılırken, işletmeler soyut hizmetlerin somutlaştırılmasını sağlayan fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyarlar. Ürün Pazarlama karmasının ürün bileşeni, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tasarlanan ve üretilen kıymeti ifade etmektedir. Pazarlama anlayışının gelişimiyle birlikte ticari malların yanı sıra hizmetler, fikirler, mekanlar, kişiler vb. pazarlanabilir varlıklar olarak tanımlanmış ve ürün kavramı bu varlıkları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Fiyat Fiyatı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran özellik, bir harcama kalemi değil, bir gelir kaynağı oluşudur. Fiyatlandırma çabalarında işletme tasarladığı ürün için bir bedel tayin etmekte ve ürünü belirlediği bu bedelden satmaya çalışmaktadır. İşletmeler fiyatlandırma kararlarını verirken farklı yöntemlerden faydalanabilir. Bu yöntemlerden imalat işletmelerinde en çok kullanılanı, maliyetlere göre fiyatlandırma. Söz konusu yöntemde işletme toplam maliyetlerden yola çıkarak hedeflediği bir kâr marjı üzerinden ürün fiyatını belirlemektedir. Diğer fiyatlandırma yöntemleri ise talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma. Finansal hizmetlerin pazarlanmasında talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Dağıtım Dağıtım, üretilen ürünün müşteriye ulaşması için yürütülen faaliyetler bütünüdür. Ürünün kaynaktan alıcıya doğru hareketini ifade etmektedir. İmalat işletmelerinde dağıtım kararları oldukça zaman alan, kompleks kararlardır. Buna karşılık hizmet işletmelerinde ürün genellikle üretildiği yerde tüketildiği ve stoklanması mümkün olmadığı için genellikle doğrudan dağıtım kullanılmaktadır. Tutundurma Tutundurma, bir işletmenin ürettiği ürünlerin hedef kitledeki tüketicilere tanıtılması ve satışının sağlanması için yürütülen bir dizi faaliyeti ifade etmektedir. Tutundurma çalışmalarını planlarken

işletmeler öncelikle tanımladıkları hedef kitlenin ürüne dikkat etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Amaç; dikkati çekilen tüketicinin ürünle ilgilenmesini, ürünü arzu etmesini ve satın almasını sağlamaktır. İnsan Hizmet pazarlama karmasında insan, hizmet sunumunda rol oynayan ve müşterinin algısını etkileyen tüm aktörleri ifade etmektedir. Bunlar; işletme çalışanları, müşterinin kendisi ve diğer müşterilerdir. Bazı profesyonel hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Bu hizmetlere örnek olarak danışmanlık ve avukatlık hizmetleri verilebilir. Finansal hizmetlerin büyük çoğunluğu da hizmeti sunana oldukça bağımlı hizmetlerdir. Süreç Hizmet pazarlama karmasında süreç, hizmetin ulaşmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışını ifade etmektedir. Pür hizmet olarak tanımlanabilen hizmetler sürecin somut çıktılarında çok kendisine odaklanmaktadır. İmalat işletmelerinde müşteriler üretim sürecinde yaşananlarla değil, çıktı kalitesiyle ilgilenirken; hizmet işletmelerinde çoğunlukla şahidi oldukları sürecin her aşamasıyla ilgilenmektedirler. Fiziksel Kanıtlar Hizmetin verildiği ortam, işletme ile müşterinin etkileşime girdiği yer ve hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran her türlü somut bileşen fiziksel kanıt olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel kanıtlar müşterilerin zihinlerinde soyut hizmetin somut olarak yer almasını sağlamaktadır.

### **FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASI ÇEVRESİ**

Pazarlamada çevre analizi konusunda iki farklı yaklaşım hâkimdir. Bu yaklaşımların ilki, pazarlama çevresini makro ve mikro çevre olarak ikiye ayırmaktır. Bu yaklaşımda makro çevre işletmenin uzağında yer alan; ancak onu çepeçevre sarmalayan, kontrol edemediği çevre faktörlerini ifade ederken; mikro çevre; tedarikçiler, rakipler, araçlar ve müşteriler gibi yakınında yer alan ve nispeten kontrol edilebilir olan çevre faktörlerini ifade etmektedir. Çevre analizinde hâkim olan ikinci yaklaşıma göre ise pazarlama çevresi, iç çevre ve dış çevre olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır. Bazı kaynaklarda bu iki başlığa ek olarak müşteri çevresi başlığı da yer almaktadır. Bunun sebebi iç ve dış ayrımının kontrol edilebilirlik üzerinden yapılması ve müşteri çevresinin kısmi kontrol edilebilir bir çevre elemanı olmasıdır. Burada pazarlama çevresi incelenirken iç ve dış çevre ayrımından faydalanılacaktır. Dış Çevre Dış çevre, işletmenin doğrudan kontrol edemediği; ancak yaşanan gelişmelerden doğrudan etkilendiği çevre elemanlarından oluşmaktadır. Dış çevre analizi kaynaklarda PEST, STEP, STEEP, SLEPT, PESTLE analizi gibi isimlerle anılmaktadır. Dış çevre kapsamında incelenen çevre elemanları genel itibarıyla politik ve yasal çevre, ekonomik çevre, sosyal çevre ve teknolojik çevredir. Politik çevre kavramı siyasi partilerin politikalarını, hükümetin politik yaklaşımını, yasal ve düzenleyici çevre unsurlarını ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Ekonomik çevre, ekonomik davranışları tüm yönleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Gelirdeki büyüme, faiz oranları, işsizlik ve enflasyon rakamları, yatırımlar, döviz kurları gibi ekonomik parametreler yakından incelenmektedir. Sosyal çevre; demografi, kültür, değerler, tutumlar, yaşam tarzları gibi toplumun etkisinde kaldığı, geniş bir alandaki faktörleri tanımlamaktadır. Teknoloji temel olarak işlerin nasıl yapıldığıyla ilgili bilgi seviyesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle pazarlama dünyasında teknolojiyi anlamak yalnızca ileri teknoloji ürünü yeniliklere aşına olmak ve kullanmak demek değildir. Teknoloji yalnızca mevcut ürün türlerini değil, insanların yaşamlarını nasıl organize ettiklerini ve mal ve hizmetlerin pazarlanma şekillerini de etkilemektedir. İç Çevre İç çevre unsurları, işletmelerin üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu ve kontrol edebildiği unsurlardır. Bu unsurlar işletmenin sahip olduğu kaynaklar, tecrübe ve beceriler, rekabetçi üstünlükler, işletme misyon, vizyon, amaç ve hedefleri gibi unsurlardır. İç çevreyi anlamak, finansal hizmetlerin dağıtımında rekabetçi bir üstünlüğe sahip olmayı doğurabilir. Bu üstünlük büyük ölçüde işletmenin kaynak ve kapasitesi ile ilişkilidir.

### **FİNANSAL HİZMETLERDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI**

Planlama; hangi pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiğinin, neden ve nasıl yapıldığının sistematik bir analizini sağlamaktadır. Stratejik planlama, uzun vadeli planlamadır. Ancak uzun vadenin uzunluğu tartışmalı bir konudur. Pazarlama söz konusu olduğunda uzun vade genellikle bir yıl ile ifade edilmektedir. Çünkü yukarıda anlatılan dış çevre unsurları oldukça değişkendir ve pazarlama planlamasının dinamik bir yaklaşımla yapılması zorunludur. Durum Analizi Durum analizi, işletmelerin içinde buldukları durumu değerlendirdikleri planlama basamağıdır. Bu basamakta yukarıda bahsedilen dış ve iç çevre faktörleri derinlemesine analiz edilerek “Neredeyiz?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Bazı kaynaklar durum analizinde müşteri çevresinin ayrı bir başlık olarak ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadırlar.

### **SWOT Analizi**

SWOT analizi, işletmenin rakip işletmelere kıyasla sektörde sahip olduğu üstünlükleri, rakiplerden zayıf taraflarını, dış çevrenin kendisine sunduğu fırsat ve tehditleri değerlendirdiği bir statik analizdir. SWOT analizi oluşturulurken belirtilen unsurlar bir matris üzerinde gösterilerek listelenmektedir. Bu analiz çok sayıda katılımcının fikri alınarak yürütülen bir analizdir. Pazarlama Amaç ve Hedefleri Pazarlama planının bu basamağında bahsi geçen misyon, vizyon, amaç ve hedef pazarlama planı yazılan hizmetin misyon, vizyon, amaç ve hedefidir. Pazarlama planları stratejik planların bir alt türüdür ve üstteki planla çelişmemelidir. Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma Pazar bölümlendirme; heterojen pazarlardan, birbirine benzeyen, daha homojen pazar bölümlerine ulaşmak

için yürütülen bir faaliyettir. Pazar uygun kriterlerle bölümlendirildikten sonra işletme hitap edeceği pazar bölümlerinin hangileri olduğuna karar verir. İşletmenin ürettiği ürüne, tüketicilerin zihninde rakiplere nispetle yer edindirmesi çalışmalarına da konumlandırma denir. Her işletme tüketici zihninde istediği konumda bulunmayı arzu etmektedir. Konumlandırma üzerine yapılan ölçümler aksini söylediğinde işletmeler yeniden konumlandırmaya gitmektedirler. Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi Planlama sürecinin bu basamağında planı yapılan ürün ya da stratejik iş birimiyle ilgili pazarlama karmaşı stratejileri geliştirilmektedir. 7P stratejileri geliştirildikten sonra sıra büyüme ve rekabet stratejilerinin geliştirilmesine gelmektedir. Büyüme stratejilerinin geliştirilmesinde ağırlıklı olarak matrislerden faydalanılmaktadır. Bu matrislerden en çok kullanılanı, Igor Ansoff tarafından geliştirilmiş Ürün Pazar Büyüme Matrisi'dir. Söz konusu matris ürünün ve pazarın mevcut ya da yeni olması durumuna göre dört büyüme stratejisi önermektedir. İşletme mevcut pazarda mevcut ürünlerden daha çok satarak büyümeye çalışıyorsa, pazara nüfuz etme stratejisini kullanmaktadır. İşletme mevcut pazarda yeni ürünler geliştirmeye odaklanmışsa, ürün geliştirme stratejisini; mevcut ürünlerle yeni pazarlara açılmaya çalışıyorsa pazar geliştirme stratejisini kullanıyordur. Yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmaya çalışan bir işletme ise çeşitlendirme yoluyla büyümektedir. En riskli strateji, hem ürün hem pazar yeni olduğu için çeşitlendirme stratejisidir. Rekabet stratejileri Porter'ın jenerik stratejileri ile incelenmektedir. Bu stratejiler; maliyet liderliği, odaklanma ve farklılaşma stratejileridir. Maliyet liderliği stratejisinde büyük ölçüde standardize edilmiş ürünler söz konusudur. En düşük maliyetle çalışan hizmet sağlayıcı olmak, stratejinin temel amacıdır. Farklılaşma temelli bir strateji tek ve benzersiz bir öneri sunmak demektir. Finansal hizmetlerde böylesi bir farklılığın yaratılması ve sürdürülebilir olması oldukça güçtür. Odaklanma stratejisinde pazarın belli bir bölümüne odaklanılmaktadır. Amaç, istekleri henüz karşılanmamış küçük pazar bölümlerini cezbetmektir. Uygulama ve Kontrol Uygulama, pazarlama stratejilerinin hayata geçirildiği aşamadır. Bütçeleme, ölçülebilirlik ve değerlendirme başlıklarından oluşmaktadır. Geliştirilen stratejiler uygulandıktan sonra kontrol aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada planın çıktılarının performansı değerlendirilmektedir. Ölçümler sonrasında planın aksayan yerleri tespit edilerek bir sonraki planlama dönemi için geri besleme sağlanmaktadır. Yönetici Özeti Yönetici özeti, stratejik pazarlama planının en son kaleme alınan kısmıdır ve diğer başlıklarda yürütülen faaliyetlerin kısa bir özeti.

### **TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Finansal hizmet sunan işletmelerin tüketici davranışlılarını etkileyen faktörleri doğru anlayabilmeleri ve gerçek anlamda tüketicinin kim olduğunu öğrenebilmeleri onların başarıları açısından oldukça önemlidir. Tüketici, kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketim kararı içerisinde farklı rollerin olduğu ve bu rollerin her birinin tüketim tercihinde önemli rol oynadıklarının bilinmesi oldukça önemlidir. Öncü: Tüketicilerin problemlerine çözüm aramayı başlatan kişi ya da kişiler olarak tanımlanabilir. Etkileyici: Satın alma kararını az veya çok etkileyen kişi ya da kişilere etkileyici adı verilmektedir. Karar Verici: Öncü ve etkileyici bireyden gelen önerilere göre hizmetin alınıp-alınmamasına karar vermektedir. Satın Alıcı: Satın alıcı ise gerçekte hizmeti satın alan kişidir. Kullanıcı: Tüm satın alım sürecinin sonunda hizmetin kullanıcı olan kişi ya da kişilerdir. Tüketimi yapan kişidir. Tüketici davranışları; bireylerin, istek ve ihtiyaçların karşılamak için hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma aktivitelerini içermektedir. Bu aktiviteler hem zihinsel hem de duygusal olabilir.

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER**

Kültür Belirli bir toplumdaki ortak değerler ve inanışlar olarak ifade edilebilecek kültür, tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir. Aslında kültür, bir bireyin isteklerinin ve davranışlarının en temel sebebidir. İnsan davranışı çoğunlukla sonradan öğrenilen davranışları kapsamaktadır. Bir toplum içerisinde büyüyen tüketici, en temel değerleri, algılamaları, istekleri ve davranışları ailesinden veya diğer kişilerden öğrenmektedir. Alt Kültür Her bir kültür, daha küçük alt kültürleri içerisinde barındırmaktadır. Tanım olarak alt kültür, ortak yaşam tecrübeleri ve durumları temelinde aynı değerleri paylaşan bir grup şeklinde tanımlanabilir. Toplumsal Değerler, Normlar ve Roller Toplumsal değerler, bir toplumun önemli gördüğü amaçlar olarak tanımlanmaktadır. Toplumun ahlaki değerlerini ve toplumsal yaşama nasıl bir anlam yüklediğini açıklamaktadır. Normlar, belirli koşullar çerçevesinde takip edilmesi gereken kurallardır. Aile Aile üyeleri bireyin satın alma davranışını güçlü bir biçimde etkilemektedir. Aile muhtemelen satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesidir. Aile içerisindeki satın alma rolleri önemli bir unsurdur. Toplumsal Sınıf Hemen hemen her toplum bazı toplumsal sınıflardan meydana gelmektedir. Toplumsal sınıflar, üyeleri tarafından benzer değerler, ilgileri ve davranışlar paylaşılan göreceli olarak kalıcı bölümlerdir. Gruplar ve Fikir Liderleri Birey, tüketim davranışlarında bulunurken aynı zamanda üyesi olduğu küçük gruplardan da etkilenmektedir. Bunların içerisinde özellikle referans grupları önemli role sahiptir. İnsanlar çoğunlukla bağlı oldukları referans gruplardan etkilenmektedir. Fikir liderleri ise referans grup içerisinde yer alan özel yetenekleri, bilgisi, kişiliği veya diğer özellikleri olan ve diğerleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kişilerdir.

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN KİŞİSEL VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

Demografik Değişkenler Yaş, meslek, cinsiyet, gelir gibi temel tüketici özellikleridir. Tüketiciler hayatları boyunca satın almış oldukları hizmetleri değiştirmektedir. Hayat Tarzı İki birey, aynı yaş, gelir, eğitim düzeyi hatta meslekte olsa dahi aynı şekilde yaşamayabilir. Farklı düşünceler, zevkiler ve aktivitelere sahip olabilir. Bunun sonucunda da farklı davranış kalıplarına sahip olabilirler. Kişilik Her bir tüketici ayrı bir kişilik özelliğine sahiptir. Kişilik, göreceli olarak tutarlı ve bir kişinin çevresine olan tepkilerini ifade eden eşsiz psikolojik özelliklerdir. Güdülenme Birey belirli bir zaman diliminde pek çok ihtiyaca sahip olabilir. Bunlardan bazıları açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlar olabileceği gibi farkındalık veya bağlanma gibi psiko-sosyolojik ihtiyaçlarda olabilir. Algılama Güdülenmiş birey eyleme geçmek için hazırdır. Bu noktada bireyin nasıl eyleme geçeceği ise onun bir durumu algılamasından etkilenmektedir. Bireyler beş temel duyu ile çevresindekileri algılar. Algılama; bireyin bilgiyi seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması süreci olarak tanımlanabilir. Öğrenme Birey eylemde buldukça öğrenir. Öğrenme, deneyim sonucunda ortaya çıkan bireyin davranışlarındaki değişim şeklinde tanımlanmaktadır. İnançlar ve Tutumlar Tutum; belirli bir nesneye, olaya veya kişiye yönelik genel duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir. Tutumlar satın alma davranışını etkiler. Tüketiciler belirli bir işletme hakkında bilişsel inançlara, duygulara sahip olabilir. Bu tutumlar, onların işletmeyi değerlendirmesinde öne çıkar.

## TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İhtiyacın Ortaya Çıkması İhtiyacın veya problemin ortaya çıkması, gerçekte olan ile arzu edilen arasındaki eksikliğin farkındalığı şeklinde tanımlanabilir. Bilgi Araştırma ve Alternatiflerin Belirlenmesi Bir finansal hizmet ihtiyacının ortaya çıkmasının ardından, tüketiciler bu ihtiyaçlarını en iyi bir biçimde nasıl karşılayacaklarını araştırma aşamasına geleceklerdir. Tüketiciler bilgiyi pek çok kaynaktan elde edebilirler. Bu bilgi; aile, arkadaş, komşu gibi kişisel kaynaklardan, reklamlar, satış elemanları gibi ticari kaynaklardan veya daha önce kullanma, tecrübe etme sonucundaki deneyime dayalı kaynaklardan elde edilmektedir. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, finansal hizmet arayan tüketicilerin bir önceki aşama ile elde ettikleri bilgiler doğrultusunda hizmet alternatiflerini belirleyip, bunlar arasında kendi ihtiyaçlarına en uygun seçeneği araştırmaları aşamasıdır. Satın Alma Kararı Tüketiciler, finansal hizmetler ile ilgili olarak alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında hem hizmet alternatiflerini hem de satın alma tercihlerini belirlemiştir. Satın alma karar aşamasında ise tüketiciler alternatifler arasında kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en iyi seçeneği tercih edeceklerdir. Satın Alma Sonrası Davranış Finansal hizmet işletmeleri açısından pazarlamanın görevi sadece tüketicilerin finansal hizmeti satın almaları ile sonuçlanmamaktadır. Satın alma sonrasında tüketicilerin memnun olup olmamaları, pazarlama yöneticilerinin dikkat etmeleri gerekli bir konudur. Tüketicilerin bir finansal hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile işletmenin sunmuş olduğu finansal hizmet arasında algılanan uyumun yüksekliği oldukça önemlidir. Satın Alma Sonrası Davranış Değerlendirmeleri Kulaktan Kulağa İletişim: Satın alma sonrası tüketicilerin almış oldukları hizmet hakkında neler söyleyecekleri oldukça önemlidir. Finansal hizmet ile ilgili tüketicilerin kararları, diğerlerinin fikir, görüş ve önerilerinden oldukça etkilenmektedir. Olumlu veya Olumsuz Ön Yargılar: Psikolojideki araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular ışığında tüketiciler olumsuz olayları, olumlu olaylardan daha fazla hatırlarlar ve olumsuz bilgiden olumlu olana kıyasla daha çok etkilenirler. Bunun anlamı yaşanan tüketim tecrübesi sonrasında belirli işletmelere yönelik ön yargıların ortaya çıkmasıdır. Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma: Finansal hizmet sunan işletmeden beklentisini karşılamış tüketici, aynı veya benzer bir ihtiyacı ortaya çıktığında işletmeyi tercih etme şansı oldukça yüksektir. Bunun nedeni ise tüketicilerin denemiş ve memnun kalmış, hatta alışmış olduğu bir hizmet yerine bilinmezi tercih etmemesi durumudur. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ Rutin Satın Alma Kararı Rutin satın alma davranış, karar verme çeşitlerinin en az karmaşık olanıdır. Birey bu durumda oldukça deneyime sahiptir ve karar vermede herhangi bir ek bilgiye ihtiyaç duymaz. Yoğun Problem Çözme Satın Alma Kararı Bir ev veya araba satın alma durumunda rutin satın alma davranışı yerine tüketicilerin belki de aylarca süren satın alma karar süreçleri ortaya çıkmaktadır. Yoğun problem çözmede süreç, farklı noktaları detaylı incelemeler ve kararları içermektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinin içinde yer aldıkları, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu ve tercihler arasında önemli farklılıkların algılandığı satın alımlar bu türe girmektedir. Sınırlı Problem Çözme Satın Alma Kararı Yukarıda açıklanan iki satın alma karar türü arasında kalan bu süreçte, tüketici önceki satın alma deneyimlerine sahiptir; fakat mağazalar, markalar veya fiyat alternatifleri konusunda yeterli bilgi sahibi olmayabilir. Uyumsuzlukları azaltıcı satın alma davranışı olarak düşünülebilecek olan sınırlı problem çözmede, yine tüketicilerin riskli, fiyatı yüksek ve daha az sıklıkla satın aldıkları fiziksel mal veya hizmetlerde ortaya çıkan davranıştır.

### **FİNANSAL HİZMETLERDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME**

Pazar; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hâli hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğudur. Daha kısa bir ifadeyle bir ürünün potansiyel ve mevcut alıcılarından oluşan gruptur. Günümüzde işletmeler alıcı sayısının çok olduğu, genel olarak dağınık bir coğrafyaya yayılan, satın alma amaçları ve eğilimleri farklılaşan bu alıcılar topluluğunun tümüne aynı şekilde hitap edemezler. İşletmelerin sahip olduğu yetenekler ve imkanlar da tüm pazara ulaşmayı imkansız kılar. Bu nedenle toplam pazarı daha küçük alt pazar bölümlerine ayırmak durumundadırlar. İşletmeler pazarı bölümlendirerek büyük ve heterojen yapıdaki pazarları kendi içerisinde homojen ve belirli özelliklere sahip alt bölümlere ayırırlar. Bölümlendirme ile istekleri, ihtiyaçları, tercihleri, zevkleri benzer olan küçük alt gruplar yaratılır. Finansal Hizmetlerde Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi Tüketici pazarı, mal ya da hizmetlerin kişisel tatmin ve kullanım için satın alındığı pazarlardır. Tüketiciler mal ya da hizmetleri kişisel ihtiyaçlarını veya ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar. Finansal kuruluşların hizmetlerini yönelttikleri bireysel müşteriler tüketici pazarı kapsamında ele alınır. Finansal hizmetlerde toplam pazarı bölümlendirirken yararlanılan bölümlendirme değişkenleri; davranışsal, demografik, coğrafik ve psikografik değişkenlerden oluşur. Davranışsal bölümlendirmede, bölümleri birbirinden ayırmada genellikle tüketicilerin hizmeti satın alma nedenleri, hizmetten elde ettikleri yararlar, hizmeti satın alma sıklıkları, hizmeti hangi durumlarda satın aldıkları ve fiyat hassasiyetleri gibi kriterlerden yararlanılır. Demografik bölümlendirme yaklaşımında toplam pazar yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, meslek, kuşak, sosyal sınıf, aile yaşam döngüsü (evli, bekar, evli ve çocuksuz, evli ve küçük çocuğu olanlar, evli ve ergenlik çağından çocuğu olanlar, evli ve yetişkin çocuğu olanlar, dul olanlar) gibi demografik özelliklere göre bölümlere ayrılır. Coğrafik bölümlendirme pazarın ülkeler, bölgeler, şehirler, ilçeler, semtler gibi coğrafi birimlere göre bölümlendirilmesini ifade eder. Psikografi, tüketicilerini özelliklerini daha iyi tanımlamak için psikolojik ve demografik değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir çalışma alanıdır. Demografik özelliklerin pazar bölümlerini belirlemede tek başına yetersiz olarak görülmesi, psikografik bölümlendirmeyi önemli hale getirmiştir. Finansal Hizmetlerde Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi Mal ve hizmetleri kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan tüketiciler dışında farklı bir amaç için satın alan alıcılar da bulunmaktadır. Endüstriyel pazar olarak adlandırılan bu alıcılar, nihai tüketiciler dışında kalan tüm alıcıları kapsar. Endüstriyel pazar, mal ya da hizmetleri faaliyetlerinde kullanmak, başkalarına yeniden satmak ya da kendi ürünlerinde hammadde ve materyal olarak kullanmak için satın alan bütün alıcıları kapsar. Finansal hizmetlerde kurumsal müşteri olarak adlandırılan gruplar, endüstriyel pazar içerisinde yer alırlar. Bu gruplar bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden faaliyetlerini yürütmek için yararlanırlar. Finansal kuruluşlar endüstriyel pazarlarını bölümlendirirken; işletmenin (kurumsal müşterinin) demografik özellikleri, satın alma yaklaşımları, durumsal faktörler ve kişisel faktörler gibi değişkenleri kullanırlar. Finansal Hizmet Pazarlarının Bölümlendirilmesinde Kullanılan Kriterler Başarılı bir pazar bölümlendirme yapabilmek için hitap edilen pazarın bazı özellikleri taşıması gerekir. İlk özellik, pazardaki tüketicilerin özelliklerinin kolay bir şekilde tanımlanabilmesi ve ölçülebilmesidir. İkinci özellik, pazardaki tüketicilerin işletme açısından yeterli büyüklükte ve kârlılıkta olmasıdır. Üçüncü özellik, pazardaki tüketicilere ulaşmanın mümkün olmasıdır. Dördüncü özellik, pazardaki tüketicilerin işletmenin pazarlama çabalarını diğer pazar bölümlerinden farklı karşılık vermesidir. Son özellik ise pazardaki tüketicilerin işletme ile ilişki kurmaya, ürünü ya da hizmeti satın almaya hazır olması ve bunu istikrarlı bir şekilde sürdürmesidir.

### **FİNANSAL HİZMETLERDE HEDEF PAZAR SEÇİMİ**

Hedef pazar, bir işletmenin hizmet vermeye karar verdiği, ortak ihtiyaçları, istekleri ve özellikleri olan bir grup alıcıdır. Finansal kuruluşlar bölümlendirme değişkenlerine göre toplam pazarı bölümlendirdikten sonra, her bir grubun büyüklüğünü ve çekiciliğini, kendi hedeflerini ve kaynaklarını göz önünde bulundurarak değerlendirirler. Finansal Hizmet Pazarlarında Hedef Pazar Seçim Stratejileri Hedef pazar seçiminde finansal kuruluşların yararlanabilecekleri üç temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, farklılaştırılmış hedef pazar stratejisi ve yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisidir. Farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisinde toplam pazarın birbirine benzer özellikler taşıyan alıcılardan oluştuğu varsayılır ve toplam pazar tek bir pazar bölümü olarak ele alınır. Bu durumda işletme ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri açısından

tek bir pazarlama karması programı tasarlar. Farklılaştırılmış hedef pazar stratejisinde işletmeler birbirinden farklı özellikler taşıyan pazar bölümleri içerisinde iki ya da daha fazla grubu hedef pazar olarak seçerler. Ve her bir pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması programı tasarlarlar. Yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisinde ise finansal kuruluş birbirinden farklı pazar bölümleri arasından yalnızca birini hedef pazar olarak seçer ve hizmetlerini bu bölüme yöneltir.

#### **FİNANSAL HİZMETLERDE KONUMLANDIRMA**

Finansal kuruluşlar pazarı bölümlendirdikten ve farklı pazar bölümleri içerisinde bir ya da birkaç bölümü kendilerine hedef pazar olarak seçtikten sonra, her bir pazar bölümünün özelliklerine uygun olarak mallarını, hizmetlerini, iletişim mesajlarını, kullandıkları kanalları farklılaştırır. Farklılaştırma, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerde rakiplerin mal ve hizmetlerine göre farklılıklar yaratılmasıdır. Bu farklılıklar yoluyla her bir pazar bölümünün ihtiyaçları ve talepleri karşılanmış olmaktadır. İşletmeler ürünlerinde, hizmetlerinde, kullandıkları dağıtım kanallarında, çalışan-müşteri etkileşiminde ve imajlarında farklılıklar yaratabilirler. Finansal kuruluşlar her bir pazar bölümü için farklılaştırma seçenekleri geliştirebilirler. Ancak burada önemli olan husus müşterilerin bu fayda sunan farklılıkları görmesi, farkına varması ve önem vermesidir. Bunu başarmak için finansal kuruluşlar konumlandırma stratejileri geliştirmek durumundadır. Konumlandırma, en basit anlatımla pazara sunulan veya pazarda var olan bir markayı tüketicilerin nasıl düşündüğüdür. Bir başka ifadeyle konumlandırma, işletmenin hedef pazarında yer alan tüketicilerin, işletmenin ürünlerinin ya da hizmetlerinin pazardaki konumunu rakiplere göre nasıl algıladığıdır. Finansal Hizmetlerde Algılama Haritalarının Kullanımı Algılama haritaları tüketicilerin çeşitli markalarla ilgili algılarının ve tercihlerinin görsel olarak temsil edildiği haritalardır. Algılama haritaları pazarın durumunu ve tüketicilerin farklı markaları çeşitli boyutlar bakımından nasıl gördüklerini resmederler. Algılama haritaları genellikle iki özellik bakımından pazardaki rakiplerin konumlarını gösterir. Böylelikle rekabet açısından kritik önemi olan özellikler bakımından finansal kuruluşlar hem kendi konumunu hem de rakiplerin konumunu görebilirler. Haritalarda aynı zamanda bu iki özellik bakımından ideal müşteri gruplarının konumları da yer alır. Örneğin; sigorta sektöründe müşterilerin karar sürecini etkileyen iki önemli faktör, sigorta şirketinin poliçe çeşitliliği ve fiyatları olabilmektedir. Bir sigorta şirketi uygun bir konum elde etmek için hem müşterinin kabul edeceği fiyat aralığında hem de zengin çeşitlilik sunarak ideal konuma ulaşabilir. Algılama haritası oluşturmak için finansal kuruluşlar müşterileri için önemli olan özellikler açısından kendilerinin ve rakiplerinin performanslarını ölçerler. Bu ölçüm sonuçları bir dikey ve bir yatay eksenlerden oluşan bir grafik üzerinde resmedilir. Dikey eksen bir özelliği, yatay eksen ise diğer özelliği gösterir. Finansal kuruluşlar güven, fiyat, personel hizmetlerinin kalitesi, hız, hizmetin doğru sunulması, güvenilirlik (hizmetin belirlenen standartlar doğrultusunda sunulması), fiziksel kanıtlar gibi farklı özelliklere göre hazırlanabilir. Algılama haritaları finansal kuruluşun bir kere yaptıracağı bir çalışma olarak görülmemelidir. Belirli periyotlarla finansal kuruluşlar bu çalışmayı yapmalıdır. Finansal Kuruluşların Yararlandıkları Konumlandırma Stratejileri Finansal kuruluşlar hizmetlerini tüketicinin zihninde konumlandırırken; mal/hizmetin niteliklerini, fiyat-kalite ilişkisini, rakiplerini, tüketiciye sundukları faydayı, malın/hizmetin sınıfını, hizmetin kullanıcılarını ve kültürel simgeleri göz önünde bulundururlar. Ürün niteliklerine göre konumlandırma, işletmelerin en sık yararlandığı konumlandırma stratejilerinden biridir. Ürün nitelikleri, bir malı ya da hizmeti tanımlayan betimleyici özelliklerdir. Bu strateji kullanıldığında bir özellik ile hizmet arasında bağ kurulmalıdır. Bir bankanın 'En iyi finansal tavsiye ile emrinizdeyiz.' sloganıyla bankasını konumlandırması hizmetin niteliği ile ilgilidir. Finansal kuruluşlar sundukları hizmeti konumlandırırken imajla ilgili nitelikleri de ön plana çıkartabilirler. Fiyat kalite ilişkisine göre konumlandırma, işletmelerin fiyat ve kalite unsurlarını ön plana çıkartarak hizmetlerini konumlandırmalarıdır. İşletmeler hizmetlerini ya düşük ya da yüksek fiyatta konumlandırabilirler. Rakiplere göre konumlandırma, işletmenin kendi markasını rakiplerin markalarından ayrıcalıklı göstermesine dayalı bir stratejidir. Tüketici faydasına göre konumlandırmada, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra elde ettiği faydaya vurgu yapılmaktadır. Bu stratejide tüketiciler hizmetin gerçekten kendileri için önemli bir fayda sağladığını hissetmelidirler. Bu faydalar akılcı (işlevsel) faydalar olabileceği gibi psikolojik faydalar da olabilir. Finansal kuruluşların ön plana çıkartabileceği işlevsel faydalar; hız, zamandan tasarruf, mobil uygulamaların yaygınlığı, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik gibi konularda olabilir. Psikolojik faydalar ise tüketicilerin kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissetmelerini, nasıl biri olmak istediklerini çevrelerine göstererek kendilerini ifade etmelerini sağlayacak faydalardır. Ürün sınıfına göre konumlandırmada, mal ya da hizmet sınıfının belirli bir grubun ihtiyaçları ve istekleri için uygun olduğuna vurgu yapılır. Örneğin, bir sigorta şirketi kurumsal müşterileri için sektörün yapısına göre çalışanların yararlanabilecekleri farklı sağlık sigortası paketleriyle ürün sınıfına göre konumlandırma yapabilir. Hizmetin kullanıcılarına göre konumlandırmada, markanın özel bir kullanıcı sınıfı ile özdeşleştirilmesi söz konusudur. Bu strateji kullanıldığında özellikle reklam mesajlarında hizmetten yararlanan kişilerin hedef pazardaki müşteriler tarafından tanınması ve sevilen kişiler olması önemlidir. Bir banka, bankadan en önemli beklentisi güven ve samimi ilişkiler olan müşteri grubu için

bu stratejiyi uygulayabilir. Banka bu durumda reklamlarında kamuoyunda güven duyulan, samimi görülen ünlülere yer vererek bu konumlandırmayı güçlendirmelidir. Kültürel simgeler kullanarak konumlandırma yapmada, kültürel mirasa, gelenek ve göreneklere vurgu yapılır. Bu stratejide hedef pazardaki müşteriler tarafından kabul gören kültürel simgelerden yararlanılır

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan her şeye ürün adı verilmektedir. Üründen kasıt sadece somut ürünler değildir. Bunun ötesinde finansal hizmetler gibi pek çok soyut ürün de tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak işletmeler tarafından geliştirilmekte ve pazara sunulmaktadır. Hizmetler; çoğunlukla sahiplik ile sonuçlanmayan ve soyut olan, bununla beraber yine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ürünlerdir. Finansal hizmetler, saf hizmetler kategorisinde yer almaktadır.

#### **HİZMET KAVRAMI VE YAPISI**

Hizmetler, tüketicilerin mülkiyet yani sahiplik ilişkisi olmadan satın aldıkları ürünlerdir. Hizmetlerin fiziksel bir malın tamamlayıcı olan hizmetler ve değişimin esas konusunu teşkil eden hizmetler olmak üzere iki temel boyutu vardır. Bunlardan ilki, fiziksel malın tamamlayıcı olan hizmetlerdir. Diğer ise değişimin konusuna esas teşkil eden hizmetlerdir. Bu grupta yer alan hizmetler, başka bir fiziksel malın tamamlayıcısı olmaktan ziyade, doğrudan tüketicilerin isteklerini karşılayan sınıfları kapsamaktadır. Bankacılık, sigortacılık gibi finansal hizmetler bu gruba girmektedir. Her iki durum için de işletmeler, farklı stratejiler izlemek durumunda kalacaktır. Bunun nedeni, hizmetlerin farklı yapısal özellikleridir. Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran dört temel yapısal özelliği vardır: Soyutluk özelliği, türdeş olmama özelliği, üretimin ve tüketimin eş zamanlılığı özelliği ve dayanıksızlık özelliği. Hizmetlerin Soyutluk Özelliği Fiziksel mallar somut yani gözle görülebilir ürünleri kapsamaktadır. Hizmetler, diğer fiziksel mallardan farklı olarak dokunulamaz ve hissedilemezler. Hizmetlerin soyutluk özelliği, işletmelerin sunacağı ürünü anlatabilmeleri ve tüketiciyi ikna edebilmeleri açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri, soyut olan hizmetin somutlaştırılabilmesi ve bu sayede müşteriler gözünde belirsizliklerin azaltılabilmesi için büyük çaba içerisindedir. Hizmetlerin Türdeş Olmama Özelliği İşletme tarafından sunulan hizmetin kalitesi; sunan kişiye, yere ve zamana göre değişkenlik gösterebilir. Türdeş yani bir başka deyişle standart bir ürün sunumu, müşterinin beklediği en önemli konulardan birisidir. Hizmetlerde ise hizmetin sunumu; hizmetin sunulduğu zamana, hizmeti sunan kişiye ve hizmetin sunulduğu yere göre değişkenlik gösterebilir. Hizmetlerde Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olma Özelliği Hizmetlerde üretimin ve tüketimin eş zamanlı olma özelliği gereği, hizmetler geliştirildiği anda tüketilmektedir. Bu nedenle hizmet sürecinde tüketiciler, hizmeti sunan kişi ve diğer tüketiciler ile etkileşim halindedir. Hizmetlerin Dayanıksızlık Özelliği Hizmetin dayanıksızlık özelliği, hizmetin depolanamaz, stoklanamaz ve müşteri tarafından daha sonra tüketmek için saklanamaz anlamına gelmektedir. Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi gerekir.

#### **MÜŞTERİLERİN ÜRÜNDEN BEKLENTİLERİ**

Tüketicilerin üründen beklentilerinin anlaşılması, finansal hizmet sunan işletme çalışanlarının hangi konulara önem vermeleri gerektiğini de şekillendirecektir. Genel anlamda bir tüketici bir üründen üç temel faydayı beklemektedir. Bunlar; fonksiyonel fayda, hizmet faydası ve sembolik faydadır. Fonksiyonel Fayda Fonksiyonel fayda, tüketicilerin üründen beklediği temel faydadır. Tüketiciler, satın alma karar süresi öncesinde belirli bir şeyin eksikliğini hissederler. İhtiyaç olarak açıklanabilecek bu gereksinimi karşılamak için ürünlere yönelirler. Sonuç olarak da bir üründen ilk beklenti de fonksiyonel faydadır. Hizmet Faydası Günümüzdeki tüketiciler sadece bir ürünün temel faydasını değil, o ürünün sunum yeri, şekli, sunan kişi ve zamanına dek pek çok değişkene de önem vermektedir. Hizmet faydası olarak ifade edilecek olan bu kavramın, temel yani fonksiyonel faydanın algılanması üzerinde de etki yapabileceğini bilmek önemlidir. Sembolik Fayda Kimi müşteriler, banka veya sigorta seçerken, işletmenin ünü, güvenilirliği, prestiji gibi konulara önem vermektedir. Bu durumda kullandığı bu finansal hizmetin sembolik faydası öne çıkmaktadır.

#### **ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ**

Çekirdek Ürün Çekirdek ürün, finansal hizmette sağlanan en temel ihtiyacın karşılığıdır. Bankacılık sektöründe, banka hesabı açmanın temel ürünü, para yatırma ve çekmedir. Bazı istisnalar olmakla birlikte, çekirdek ürünün sunumunda işletmeler arasında neredeyse hiç fark yoktur. Somut Ürün Finansal hizmet sunan işletmeler bu nedenle, sundukları soyut hizmetlere bazı somut unsurlar ekleyerek müşterilere sunmaya çalışmaktadır. İşletme sunduğu hizmete bu adımda bazı özellikleri, marka ismini, logosunu, görselleri, renkleri eklemektedir. Zenginleştirilmiş Ürün Finansal hizmet sunan işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmelerinin en temel yolu, zenginleştirilmiş ürüne odaklanması olmaktadır. Zenginleştirilmiş ürünün düşünüldüğü bu noktada finansal işletmeler, ek

fayda ve değerler sunarak tüketicilerin mevcut ürün değer algılamalarını etkilemeye çalışmaktadırlar.

### **YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ**

Yeni Ürün Geliştirme Stratejisinin Oluşturulması İşletme yöneticilerinin, yeni ürün geliştirme sürecinin önemini idrak edebilmesi için en başta çok net bir strateji belirlemeleri gerekmektedir. İşletmenin hedef kitlesinin kimler olduğu, hedef kitleye ne mesajın verilmek istendiği ve işletme hedefleri, sunulacak yeni ürünlerin de nasıl olması gerektiğini belirleyecektir. Yeni Ürün Fikirlerinin Üretilmesi İşletme yeni ürün stratejisini belirledikten sonra strateji ile uyumlu olacak şekilde gerek işletme içerisinden gerekse de işletme dışarisından yeni ürün fikirlerini toplamaya başlayacaktır. Yeni ürün fikirleri, işletme içerisindeki araştırma ve geliştirme ekiplerinden ve diğer tüm çalışanlardan gelmektedir. İşletme içerisinden toplanan bu bilgilerin yanı sıra pazar araştırmaları, rakiplerin incelenmesi veya uzmanlara başvurulması yolu ile de işletme dışından yeni ürün fikirleri toplanıp, geliştirilebilir. Üretilen Yeni Ürün Fikirlerinin Değerlendirilmesi Yeni ürün fikirlerinin değerlendirilmesi aşamasında uygunluk değerlendirilmesi yapılmaktadır. İşletme daha önce belirlediği bazı kriterlere göre yeni ürünlerin değerlendirilmesini yapmakta ve en uygun olanların pazara sunulmasına odaklanmaktadır. Böylelikle uygun olmayan yeni ürün fikirlerinin elenmesi bu aşamada yapılmaktadır. Fizibilite değerlendirmesi şeklinde de düşünebileceğimiz bu aşamada üç temel nokta incelenmektedir: Teknik uygunluk, müşteri uygunluğu ve finansal uygunluk. Yeni Ürün Fikirlerinin Geliştirilmesi ve Denenmesi Değerlendirme sonrasında işletme tarafından devam edilmesine karar verilen ürünlerin geliştirilmesi ve pazar denemelerinin yapılması aşamasıdır. Fiziksel mallarda, bu aşamada yeni ürünlerin belirli bir müşteri grubunda küçük ölçekli şekilde denenmesi yapılmaktadır. Yeni Ürünün Pazara Sunulması Finansal ürünün hedeflenen pazara sunumu, yeni ürün geliştirme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşama bir anlamda yeni geliştirilen ürünün gerçek anlamıyla pazar koşullarına göre denenmesidir. ÜRÜN HAYAT SEYRİ Yeni ürünler finansal hizmet sunan işletmeler tarafından pazara sunulduktan itibaren benzer satış, kâr, tüketici talebi veya rekabet tepkileri yaşamazlar. Her bir ürün farklı ürün hayat seyri takip edebilir. Genel anlamda dört farklı ürün hayat seyri aşaması vardır. Giriş aşaması, yeni ürünün pazara ilk sunulduğu aşamadır. Daha sonra ürünün pazarda büyüme aşaması takip eder. İşletme ürünü açısından en yüksek satış veya kâr ulaştığı aşama ise olgunluk aşamasıdır. İşletmenin satışlarının hızla düştüğü aşama ise gerileme aşamasıdır.

### **HİZMETLERDE MARKA**

Marka, işletmenin sunmuş olduğu ürünleri rakip işletmelerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, slogan veya tüm bunların bileşimi olarak tanımlanabilir. Finansal hizmeti sunan işletmeyi koruması, müşteriler gözünde farklılaştırması açısından oldukça önemli olan marka, müşteriler açısından da güven, iletişim kurabilme ve sadakat gibi konular açısından önem arz etmektedir. Güçlü markalar oluşturmak, finansal hizmetler açısından oldukça önemlidir. Finansal hizmet sunan işletmelerin sunmuş oldukları ürünlerin güçlü marka yönetimi açısından izlediği temel süreç kısaca şu şekildedir: Durum Analizi Finansal hizmet sunan işletme, öncelikli olarak içerisinde bulunduğu pazar ve rekabet çevresini çok iyi bir biçimde analiz etmelidir. Müşteri, rekabet ve işletme analizi olmak üzere üç ayrı değerlendirmeden oluşan durum analizi, işletmenin daha sonraki aşamalarda neler yapması gerektiği konusunda daha doğru adımların atılmasını sağlayacaktır. Marka Kimliğinin Oluşturulması Marka kimliği, finansal hizmet sunan işletmenin, müşteriler gözünde nasıl algılanmak istediğidir. Marka kimliği, karşıdaki tüketicilere verilecek mesajların ne olduğunun belirlenmesidir. Marka Kimliğinin Yerleştirilmesi Marka kimliği ve unsurlarının finansal hizmet sunan işletme tarafından tespitinin ardından tüm bunların tüketiciye anlatılması gerekmektedir. İşletme, burada ne derecede başarılı olabilirse, o derece de güçlü bir marka değerine sahip olabilir. Marka İmajının Değerlendirilmesi Marka imajı, başlangıçta belirlenen marka kimliği olan işletmenin nasıl algılanmak istediği doğrultusunda, yapılan tüm faaliyetler sonucunda müşteri gözünde nasıl algılandığıdır. Finansal hizmet sunan işletme tüm süreç sonucunda, müşterilerin gözünde gerçek anlamıyla nasıl anlaşıldığını inceler.

### **FİYAT KAVRAMI**

Fiyat, pazarda hem alıcı hem de satıcı için bir mal veya hizmetin değeridir. Gerek müşteri gerekse de işletmenin, fiyata farklı anlamlar yüklemesi sonucu, her ikisinin de kabul edebileceği bir nokta bulmak oldukça önemlidir. İşletmelerin hem kendi beklentilerini hem de müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir fiyat düzeyinin seçimi, rekabet avantajı elde etmeleri için oldukça önemlidir. Fiziksel bir malda fiyat belirlemek, finansal hizmetin fiyatını belirlemeye kıyasla oldukça sadedir. Müşteri, üzerinde yazan etikete baktığında fiyatı görür. Benzer biçimde işletme için de genellikle maliyetler tespit edilip, belirli bir kâr marjı eklenerek fiyata ulaşılabilir. Finansal hizmetlerde ise fiyat hem müşteri hem de işletme açısından oldukça karmaşık bir durumdur.

### **TEMEL FİYATLANDIRMA YANLIŞLIKLARI**

Fiziksel mal veya hizmetlerin fiyatlandırılmasında, bazı işletmelerin sıklıkla yaptıkları bazı yanlışlıklar vardır. Bunlardan ilki, maliyetlerin belirlenmesi ve geleneksel pazar kâr marjının eklenmesi sonucu sunulan hizmetin fiyatına ulaşılmasıdır. Bununla birlikte pek çok farklı faktörün de fiyat üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sadece maliyetlerin hesaplanıp, üzerine kâr marjının eklenmesi sonucu fiyatın tespiti, pazarda karşılığı olmayan bir yaklaşımdır. İkincisi, pazar değişimlerine göre fiyatı sürekli değiştirme ve uyarılma politikası. Elbette genel ekonomik durum, döviz kurları gibi nedenlerden dolayı sunulan hizmetlerde bazı fiyat düzenlemeleri yapmak gereklidir. Bununla birlikte, bu düzenlemelerin sürekli olması, tüketicilerin gözünde sunulan hizmetin güvenilirliği ve algılaması üzerinde olumsuz etki yapabilir. Üçüncü temel fiyatlandırma yanlışlığı, pazarlama karmasının diğer elemanlarını dikkate almadan yapılan fiyatlandırma. Tüketiciler, fiziksel bir mal veya hizmetin fiyatını değerlendirirken; sunulan hizmetin kendisine, yerine, şekline, çalışanların davranışlarına, reklamına, kısacası tüm pazarlama karması elemanlarına bakarak değerlendirme yapmaktadır. Dördüncü temel fiyatlandırma yanlışlığı ise sunulan hizmetin fiyatı üzerinde pazar bölümüne, dağıtım kanalına veya satın alma yerine göre çok fazla değişiklik yapmaktadır. Buradaki problem diğer müşterilerin haksızlığa uğrama hissiyatının ortaya çıkma durumudur.

### **YENİ FİNANSAL HİZMET FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

Fiyatlandırma stratejileri sunulan hizmetin hayat seyrine göre farklılık göstermektedir. Özellikle de hizmetin tüketicilere ilk sunuş aşamasındaki fiyat oldukça önemlidir. Yeni hizmetin fiyatlandırılmasında iki temel strateji mevcuttur. Bunlar; pazarın kaymağını alma ve pazarın derinliğine girme stratejileridir. Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi İşletmeler tarafından sunulan hizmetin pazarda denginin olmaması veya daha üstün bir hizmet sunulması durumunda işletmelerin takip ettiği stratejidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken, sunulan hizmetin gerçek anlamı ile üstün veya yeni olmasıdır. Yeni finansal hizmetler için pazarın kaymağını alma stratejisi, yüksek fiyat ödemeye istekli olan pazar bölümlerinde kazancın en çok hale getirilebilmesi için başlangıçta yüksek fiyat belirleme stratejisidir. Pazarın Derinliğine Girme Stratejisi Bazı işletmeler, yeni sunacakları hizmetlerin fiyatlandırılmasında; küçük ama kârlı pazar bölümlerine başlangıçta yüksek fiyat belirlemek yerine, daha geniş pazar bölümlerine ulaşmak ve buradan daha çok satış yolu ile kâr elde etmeyi amaçlayabilir. Pazarın derinliğine girme stratejisi olarak açıklanan bu strateji, daha geniş düzeyde alıcılara ve pazar payına ulaşmak için yeni sunulan finansal hizmetin daha düşük düzeyde fiyatlandırılmasıdır.

### **FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

Maliyete Göre Fiyatlandırma Stratejisi Hemen hemen her mal veya hizmette olduğu gibi, finansal hizmetlerin tüketicilere sunulması için işletmeler bazı harcamalara yapmak durumundadır. İşletmelerin sunulan finansal hizmette süreklilik sağlamak adına, maliyetlerin altında bir fiyat belirlemesi mümkün olmayacaktır. İşletmelerde genel anlamda iki temel maliyet sınıfı vardır. Bunlar; sabit ve değişken maliyetlerdir. Sabit maliyet, sunulan hizmetin miktarına göre değişiklik göstermeyen maliyetlerdir. Değişken maliyet ise sunulan hizmetin miktarına göre değişiklik gösteren maliyetlerdir. Sunulan hizmetin azalması veya çoğalması sonucunda farklılık göstermektedir. Talebe Göre Fiyatlandırma Stratejisi Tüketicilerin belirli bir hizmete yönelik istekleri şeklinde tanımlanabilecek olan talep, hizmetlerin fiyatlandırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin, belirli bir zamanda belirli bir hizmete yönelik tüketim miktarları ve bu miktarlardaki değişim işletmeler tarafından değerlendirilmektedir. Finansal hizmet sunan işletme, tüketici talebini gün, ay

olarak izlemek ve buradaki artış ve azalışlara göre sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatlarını düzenlemesi gerekmektedir. Rekabete Göre Fiyatlandırma Stratejisi İşletmeler belirli bir rekabet ortamında faaliyette bulunmaktadır. Sunulan hizmete göre değişkenlik göstermek ile birlikte pek çok sayıda rakip işletme ile bir yarış halindedir. Bu noktada finansal hizmet sunan işletmenin, rakiplerinin sunacağı hizmetlerdeki fiyat düzeyine bakması oldukça önemlidir. Günümüzde pek çok hizmet sınıfı için tüketicilerin fiyata karşı duyarlı oldukları ve bir hizmet almadan önce tüm işletmelerin sundukları fiyatları değerlendirip buna göre bir karar aldıkları söylenebilir. Rekabete göre fiyatlandırmada başarı, finansal işletmenin hem kendi maliyet tabanını hem de rakiplerinin maliyet tabanlarını anlama konusunda büyük uzmanlık gerektirmektedir.

### **FİYAT DÜZENLEME VE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ**

İndirimli Fiyatlandırma Stratejisi Pek çok finansal hizmet sunan işletme, talebi arttırabilmek veya ödemeleri düzenli yapan, daha çok getiri elde edilen tüketicileri ödüllendirmek adına indirim uygulamaktadır. Kredi kartı ödemelerini düzenli yapan müşteriler için bazı ödemelerde indirimlerde bulunulması veya kredi kartı aidatının alınmaması bu gruba girmektedir. Bölümlendirilmiş Fiyatlandırma Stratejisi Sunulan finansal hizmetin iki veya daha fazla sayıda fiyat düzeyinde satışa sunulma stratejisidir. Müşteri bölümlerine göre fiyatlandırma; aynı veya benzer hizmete farklı müşterilerin farklı fiyat ödemesidir. Pazar; yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf gibi pek çok kriter temelinde bölümlendirilebilir. Bu bölümlerdeki müşterilerin pek çok konuda olduğu gibi fiyat konusunda da farklı beklentileri olabilir. Finansal hizmet sunan işletme, aynı hizmet olsa bile bu farklı kategoriler için farklı fiyatlandırma stratejisi takip edebilir. Psikografik Fiyatlandırma Stratejisi Fiyat genel anlamda sunulan fiziksel mal veya hizmet hakkında bir şeyler söylemektedir. Tüketiciler, hizmetler ile ilgili bilgi sahibi değiller veya daha önceden o hizmeti tecrübe etmediler ise fiyat, nasıl bir hizmet sunulacağını ve kendilerine uygun olup-olmayacağını ifade eden faktörlerden birisi haline gelmektedir. Psikografik fiyatlandırma stratejisinde işletme, fiyatın psikolojik algısına odaklanmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin sunulan hizmetin kalitesini yüksek bir şekilde algılaması istenmektedir. Ana Hizmet-Yan Hizmet Fiyatlandırma Stratejisi İşletmeler, sunduğu her fiziksel mal veya hizmet için aynı fiyatlandırma stratejilerini takip etmezler. Tüketicilerin ilgisini çekmek veya şubeye gelmelerini sağlamak için bazı hizmetlerini çok düşük fiyatlandırabilirler. Buradaki amaç, bir veya iki hizmette fiyatın çok aşağıya çekilerek, tüketicilerin şubeye gelmelerini sağlamaktır. Coğrafik Temelli Fiyatlandırma Stratejisi Ülke veya dünya genelinde tüketicilerin yerleşimlerine göre işletmeler farklı fiyat stratejisi takip edebilirler. Gerek maliyet gerekse de talep durumundan kaynaklı bir biçimde tüketicilerin fiyat algısı bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir. Gelirin ve talebin çok yüksek olduğu bir şubedeki teklifler ile gelirin ve talebin düşük olduğu başka bir şubedeki teklifler birbirinden farklılaşabilir

### **FİYAT BELİRLEME AŞAMALARI**

Fiyat Amaçlarının Belirlenmesi İşletmelerin ve yöneticilerinin, farklı amaç ve stratejileri vardır. Bunlar arasında maksimum pazar payı, maksimum kâr gibi amaçlar olabilir. Her iki durumda işletmenin belirlemesi gereken fiyat düzeyi de farklılık gösterecektir. Kimi işletmeler, olabildiğince çok sayıda ve genişlikte müşteriye ulaşmak ve bu sayede birim kâr marjı düşük olmak ile birlikte toplam kârını yükseltmek istemektedir. Bu tür işletmelerin fiyat amacı, genellikle pazardaki fiyatların altında bir fiyat belirlemek olacaktır. Talebin Belirlenmesi İşletmenin bu aşamada yapması gereken talebin miktar olarak durumunun tespit edilmesidir. Sunulacak olan finansal hizmete yönelik talep durumu nasıl? Müşterilerin fiyat duyarlılığı nedir? Talep, zamana veya mekâna göre değişkenlik gösteriyor mu? gibi soruların cevap bulması oldukça önemlidir. Maliyetlerin Tahmini Bir finansal hizmetin sunulması için işletmeler hem sabit hem de değişken maliyetlere katlanmak durumundadır. Nihai hedefin kâr olduğu bir sistemde, maliyetlerin altında bir fiyat belirlemek elbette mümkün değildir. Bu nedenle bir finansal hizmetin fiyatı belirlenirken, o finansal hizmetin sunumu için gerekli her türlü kalem belirlenmelidir. Fiyatlandırma Yönteminin Seçilmesi İşletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatını belirlerken bazı farklı yöntemleri kullanmaktadır. Bunlardan ilki sabit kâr oranlı fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde sabit bir kâr marjı belirlenir ve maliyetin üzerine eklenerek sunulan hizmetin fiyatı belirlenir. Diğer bir yöntem hedef getiri fiyatlandırma yöntemidir. Yapılan yatırımın belirli bir oranının maliyetlere eklenmesi yolu ile yatırımların geri dönüş oranını belirli bir sürede karşılayacak şekilde fiyat belirlenme yöntemidir. Bir diğer yöntem ise verilen değere göre fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde, imaj veya sunulan hizmetin performansı temeline fiyatlandırma yapılmaktadır. Son olarak bahsedebileceğimiz yöntem ise piyasa fiyatına göre sunulan hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Final Fiyatın Tespiti Fiyatın, tüketici algısı üzerindeki etkisi ve fiyata karşı duyarlı pazarlarda karşılaştırma yapma durumları, bu tespitin işletme başarısı üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Finansal hizmetlerde fiyat belirlerken geniş bir karmaşıklık söz konusudur ve bazı durumlarda kapsamlı proje yönetimi gerekli olacaktır.

### **MÜŞTERİ İLE BİRLİKTE FİYAT OLUŞTURMA YAKLAŞIMI**

Son yıllarda pek çok başarılı işletmenin uyguladığı bir yaklaşım olan müşteri ile birlikte fiyat oluşturma, işletmenin alternatifler belirlemesi ve müşterinin bir seçim yapmasından ziyade, hizmetin

ve fiyatının birlikte oluşturulmasını ifade etmektedir.

### **DAĞITIM KAVRAMI**

Dağıtım temel olarak, bir mal ya da hizmetin üretildiği noktadan tüketildiği yere götürülmesi ile ilgili tüm çaba ve çalışmaları ifade etmektedir. Hizmetler, ayrılmazlık özelliği gereğince üretildiği yerde tüketilmek durumundadırlar. Bu durum hizmet işletmelerinde dağıtım kanallarının, fiziki ürünlerin yani malların dağıtım kanallarından farklı şekilde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet işletmelerinde dağıtım ile ilgili yapılacak hatalar, müşterilerin hizmete ulaşamaması ve o hizmetten yararlanamamasına neden olacağından, işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

### **FİNANSAL HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI TÜRLERİ**

Fiziki ürünlerde dağıtım denilince, üretilen bir ürünün uygun paketlere konularak aracıya ya da son kullanıcıya yani tüketiciye ulaştırılması akla gelmektedir. Finansal hizmetlerde ise ortada fiziki bir ürün olmadığından dolayı lojistik kararların yerine, müşterilerin sunulan hizmete nasıl daha kolay ulaşabileceğine yönelik kararlar önem kazanmaya başlamaktadır. Finansal hizmet işletmelerinde dağıtım kanalı seçiminde hem müşteri memnuniyeti hem de işletme karlılığını sağlamaya çalışan yöneticilerin, kanal seçiminden önce dağıtımın 5C'si olarak isimlendirilen unsurlara göre karar vermelidirler Bu 5C, İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşmaktadır Bunlar: • Maliyet (Cost) • Kapsama Alanı (Coverage) • Dağıtım Kanalı Türü (Character) • Kontrol (Control) • Devamlılık (Continuity) Doğrudan Dağıtım Finansal hizmeti sunan işletmenin hizmetini müşterisine hiçbir aracı kullanmadan, kendi satış örgütleri aracılığıyla ulaştırdığı dağıtım türüne doğrudan ya da diğer ismiyle direkt dağıtım ismi verilmektedir. Genellikle hizmeti sunan ile hizmetin sunumunun birbirinden ayrılmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Hizmetin yapısı gereği zorunlu olmasa da finansal hizmet sunan işletmeler yine de doğrudan dağıtımı tercih edebilirler. Çünkü doğrudan dağıtım kanalı işletmeye sunmuş olduğu hizmet ile ilgili yüksek bir denetim imkânı tanımaktadır. Ayrıca doğrudan dağıtım kanalını kullanan finansal işletmeler müşterileri ile doğrudan temas sağlamaktadır. Bu temas sonucu müşterilerini daha iyi tanıma ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilen işletmeler, müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmekte ve bu sayede müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Doğrudan dağıtımın yukarıda sayılan avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da bulunduğu unutulmamalıdır. Bu dezavantajlar: • Doğrudan dağıtım, işletmenin kendi imkânlarıyla büyümesi anlamına gelmektedir. Bu büyüme için gerekli olan finansal kaynağın elde edilme maliyeti ise yüksektir. • İşletmenin büyüebilmesi için gerekli olan finansal kaynağı bulması zahmetli olduğundan tüm pazara ulaşması zaman gerektirebilir. Böyle bir durumda sınırlı pazara ulaşan finansal işletme, pazarda rakiplerinin gerisine düşebilir. • Kendi imkânlarıyla büyüyen işletme pazardaki talep artışlarına kısa sürede cevap veremeyebilir ve böylece potansiyel müşteri kaybına sebebiyet verebilir. • Artan talebi karşılamak için yeterli kaynak ayıramayan işletmelerde hizmet kalitesinde düşmeler yaşanabilir ve bu durum müşteri memnuniyetinin de azalmasına ve/veya müşteri kaybına neden olabilir. • Hizmetin sunulacağı her lokasyon ile ilgili işletmenin yeterli bilgisi olmayabilir ve bu durum daha fazla araştırma yapılmasına, daha fazla zaman ve finansal kaynak harcanmasına sebebiyet verir. Dolaylı Dağıtım Finansal hizmet sunan işletmelerin tüketiciye hizmetin ulaştırılması noktasında araya hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsızlığı bulunan ticari işletmelerin alınması durumunda ortaya çıkan dağıtım türüne, dolaylı ya da endirekt dağıtım denilir. Finansal hizmetlerin doğası gereği dolaylı dağıtımda genellikle acenteler (broker ve komisyoncu) yoluyla dağıtım kullanılmaktadır. Acenteler yoluyla dağıtımın işletmelere sağladığı en önemli avantajlar şu şekilde sıralanabilir: • Hizmet işletmesine daha geniş bir pazar bölümüne ulaşabilme imkânı verir. • Ana işletmenin kurulacak her hizmet sunum noktası için finansal kaynak bulma zorunluluğunun olmaması nedeniyle daha çabuk büyüebilmesi mümkündür. • Acenteler, önceden belirlenmiş maaş ya da ödeme yerine komisyon bazında çalıştıklarından, ana işletmeye herhangi bir maliyet oluşturmazlar. • Yatırım noktasında ana işletmeye sağladığı tasarruf sayesinde yeni hizmet geliştirme ya da diğer pazarlama faaliyetlerine yönelik kaynak artışı sağlar. • Hizmet işletmesi, hizmet sunumu yapılacak lokasyon ile ilgili aracı işletmenin pazar bilgisinden yararlanabilir. • Ortaya çıkabilecek finansal risklerin ana işletme ile aracı işletme tarafından paylaşılmasına olanak tanır. • Pazarda meydan gelebilecek talep artışlarına daha hızlı cevap verilebilmesini sağlar. Öte yandan, acenteler yoluyla dağıtımın finansal hizmet işletmesine sunduğu avantajların yanında bazı dezavantajlara da neden olabileceği unutulmamalıdır. Bu dezavantajlar: • Acenteler, finansal hizmet sunan ana işletme adına hareket ettiklerinden, bu işletmelerin yaptığı hatalardan kaynaklanan memnuniyetsizlikler ana işletmenin

imajını ya da algılanan hizmet kalitesini düşürebilir ve müşteri kaybına neden olabilir. • Acenteler, finansal hizmet sunumundan komisyon aldıklarından, ana işletmenin elde ettiği kârın bölünmesine neden olurlar. Bu nedenle ana işletmenin birim ürün başına elde ettiği kârını düşürürler. • Acenteler, finansal hizmet satışını arttırabilmek için kimi zaman kendi komisyonlarından feragat edebilirler. Bu durum ana işletmenin uyguladığı fiyat politikasının bozulmasına zemin hazırlayabileceği gibi, müşterilerde farklı acentelerde karşılaşılabilecek farklı fiyatlar sonucu, ana işletmeye karşı güvensizlik gelişimine sebebiyet verebilir. • Ana işletme, pazar ile doğrudan iletişim halinde olmadığından, hizmete ilişkin yüksek denetim imkânına sahip olamamaktadır. Bununla birlikte ana işletmenin müşteriler ile doğrudan temas etmemesi nedeniyle müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimlerin tespit edebilmesi zorlaşmaktadır. • Acenteler, birden fazla işletmenin hizmet sunumuna aracılık edebilirler. Bu durum acente ile ana işletme arasında çıkar çatışması yaşanmasına neden olabilir. • Ana işletmeler, kendileri ya da sundukları hizmet ile ilgili bazı bilgileri (örneğin; hizmete ilişkin komisyon oranları, bölgesel satış hacimleri vb.) acenteler ile paylaşmak zorundadırlar. Acenteler ile paylaşılan bu bilgiler işletmenin bilgi gizliliğine zarar verebilir ve rekabet ortamında işletmenin güç kaybetmesine neden olabilir. Franchising (İmtiyaz Hakkı) Franchising ya da imtiyaz hakkı, dolaylı dağıtım kanalının özelleşmiş bir türüdür ve bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana firmanın, bir diğer firmaya, belirli ayrıcalıkları, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkı vermesidir. Finansal hizmet sunan işletmelerde franchising yoluyla dağıtımın kullanılması çok yaygın değildir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, ülkelerde bu konuya ilişkin yasal düzenlemelerin eksik olmasıdır. Franchising yoluyla dağıtımın franchisor ve franchiseelere sağladığı bazı temel avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir: • Sistem daha önceden test edilmiş süreçlerin kullanılması üzerine kuruludur. Bu nedenle hem ana işletme (franchisor) hem de franchiseeye daha az sorun yaratır. • Sistemde ana işletmenin kontrol ve denetim imkânı çok yüksektir. Bu nedenle sunulan hizmet ile ilgili sorunlar erkenden tespit edilerek düzeltilebilir. • Sistemin yapısı gereği ana işletme ile franchiseenin çıkar çatışması yaşama ihtimali de acenteler yoluyla dağıtımına göre çok daha düşüktür. • Sistem, ana işletmenin kendi kaynaklarını kullanmadan büyümesine ve daha geniş bir pazar dilimine hizmet götürmesine olanak sağlar. • Franchising sisteminde ana işletme, franchiseeye sürekli olarak know-how desteği sağladığından, sunulan hizmetin standartlaşması kolaylaşır ve bu durum işletmenin marka imajının zarar görmesini engeller. • Sistem içinde birçok franchiseenin katılması, ana işletmenin tanıtım ve tutundurma maliyetlerinin birim bazında düşmesine neden olur ve bu durum işletme kârlılığını pozitif yönde etkiler. • Franchiseelerin kaynaklarıyla sağlanan büyüme neticesinde işletmenin marka bilinirliği artar. Bununla birlikte franchising sisteminin de diğer bütün dağıtım sistemlerinde olduğu gibi bazı dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir: • Franchising sözleşmesinin kuralları oldukça ağırdır ve bu nedenle franchiseeye çok fazla sorumluluk getirir. • Franchising sözleşmelerinde franchisee hem sisteme ilk girişte hem de dönemsel olarak ana firmaya ödeme yapar. Yapılan bu ödemeler yüzünden franchisee beklediği kârlılığa ulaşamayabilir ve bu nedenle sözleşme sonunda sistemde kalmak istemeyebilir. • Franchising sisteminde gerekli kuruluş işlemleri hem zaman hem de maliyet açısından acente ya da bayiliktekenden daha yüksektir. Bu nedenle bir bölgede yer alan talep artışlarına hızlı cevap verebilme noktasında dezavantaj oluşturabilir. • Franchiseeye ait ticari faaliyetler ve bilgiler ana işletme tarafından sürekli kontrol edildiğinden, bu durum franchiseenin bilgi gizliliği noktasında sıkıntı yaşamasına neden olabilir. • Franchising sisteminde tutundurma faaliyetleri genellikle ana işletme tarafından yönetildiğinden, bölgesel tutundurma faaliyetlerinin tasarlanması ve farklılaştırılması noktasında gerekli esnekliği gösteremeyebilir. • Franchisee sunacağı hizmetler ile ilgili ana firmanın koyduğu standartlara uymak zorunda olduğundan, sunduğu hizmet ile ilgili farklılaştırma veya değişiklik yapma hakkına sahip değildir. • Franchisee sunacağı hizmetle ilgili tüm ekipman ya da malzemeleri ana firmadan almak zorundadır. Tedarik sürecinde yaşanan gecikmeler hizmet sunumunu aksatarak müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilir. Elektronik Dağıtım Elektronik dağıtım temelde, işletmenin gerekli olan süreç ve unsurları önceden tasarladığı elektronik araçlar ile müşteriye hizmeti ulaştırması olarak isimlendirilebilir. Finansal hizmetlerde elektronik dağıtım kanallarına birçok hizmet sektöründen önce geçilmesinin en önemli sebeplerinden biri, sunulan hizmetin özelliğidir. Hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimi gerektirmeyen tek kanal seçeneği olan elektronik dağıtımın işletmelere sunmuş olduğu avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir: • Elektronik dağıtım kanalları 7 gün 24 saat müşterinin hizmete ulaşabilmesine olanak sağlar. • Finansal hizmet sunan işletmelerin fiziki yatırım ihtiyacını azaltır ve bu nedenle işletmeye maliyet avantajı sunar. • İşletmelerin, coğrafi kısıtlama olmaksızın tüm pazara hızlı bir şekilde ulaşabilmesine olanak tanır. • Sunulacak hizmetin dağıtım ve işlem maliyetini düşürür. • Müşterilerin tepkileri ve talepteki değişimler hakkında veri tabanları yardımıyla bilgi toplama ve analiz etme imkânı sunar. Bu imkân işletmenin pazar araştırması maliyetlerinin azalmasına neden olur. • Müşterinin diğer dağıtım kanallarında karşılaştığı sıra bekleme ya da hizmet satın almak için bir yere gitmesi gibi zorunlulukları ortadan kaldırır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini arttırır. • İşletmenin işgücü

maliyetini azaltır. • Elektronik dağıtım kanalları sayesinde müşteri daha detaylı bilgiye erişebilir ve bu durum müşteride daha rahat seçim yapabilmesine ve daha yüksek bir kontrol algısına sahip olabilmesine imkân tanır. • İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri çok ucuz maliyetlerle tanıtmasına ve çapraz satış yapmasına olanak sağlar. Elektronik dağıtımın yukarıda sağladığı avantajlar yanında kısıtlı da olsa bazı dezavantajlara da neden olduğu söylenebilir. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir: • Elektronik dağıtım, en etkili iletişim imkânı sunan yüz yüze iletişime olanak tanımamaktadır. Bu nedenle müşterilerin ikna edilmesi noktasında diğer dağıtım türlerine göre dezavantajlıdır. • Elektronik teknolojileri kullanma yeterliliğine sahip olmayan ya da elektronik kanalları kullanmak istemeyen müşterilere ulaşma imkânı bulunmamaktadır. • Elektronik dağıtım, müşterilerde kişisel ya da finansal verilerin başkaları tarafından görülebileceği şeklinde bir algı oluşturabilir ve oluşan bu güvenlik endişesi müşterinin elektronik dağıtım kanalını terk etmesine ya da hiç kullanmamasına neden olabilir. • Sunulan hizmeti destekleyecek fiziksel kanıtlar olmadığı için hizmetin çekiciliği düşük olabilir.

### **FİNANSAL HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALININ BELİRLENMESİ**

Yukarıdaki başlıklarda da değinildiği üzere finansal hizmet işletmelerinin kullanabileceği tüm dağıtım kanallarının kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Burada önemli olan finansal hizmet sunan işletmenin kendisi için en verimli olacak dağıtım kanalı ya da kanallarını seçmesidir. İşletmenin sadece tek bir kanalı kullanarak ürününü müşteriye ulaştırması mümkün olmakla birlikte, birden çok kanalı eş zamanlı ve koordineli şekilde kullanması ile daha etkin bir pazarlama yapabileceği unutulmamalıdır. Finansal hizmet sunan işletmelerin yöneticilerinin kanal seçiminde, bölüm başında değinildiği üzere öncelikle dağıtımın 5C'sine göre değerlendirme yapmaları ve sunacakları hizmet ile ilgili en az dezavantaj oluşturacak dağıtım kanal ya da kanallarını seçmeleri önerilmektedir.

### **İLETİŞİMİN TEMELLERİ**

Pazarlamada iletişimin en önemli fonksiyonu, tüketicilere belli bir ürünün özelliklerini, faydalarını, kullanım şeklini anlatmak ve satın alma konusunda ikna etmektir. Bunun yanı sıra kurumun paydaşlarıyla ilişkisinde yerleştirmeye çalıştığı kurum imajı da pazarlama iletişim çabaları ile aktarılmaktadır. İletişim aynı zamanda etkileşimli pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Çalışanların söyledikleri, yaptıkları, davranışları, hizmet noktalarındaki fiziksel kanıtların kullanılışı müşterilere tutundurma mesajlarının ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bir iletişim sürecinin bazı unsurları vardır. Bu unsurlar; gönderici, kodlanmış mesaj, kanal, kodu çözülen mesaj, alıcı ve güdüldür. Gönderici ya da diğer adıyla kaynak aktarılan bilgiyi alıcının çözebileceği bir formda hazırlayıp sunan taraftır. İletilmek istenen mesajın kelimeler, işaretler, vurgular, görseller, vücut dili vb. unsurlarla aktarılması işlemine kodlama denir. Mesaj kaynaktan alıcıya doğru iletilirken bir kanal kullanılması gerekir. Kişisel iletişimde iletişim için kullanılan araç (telefon, bilgisayar vb.), kanaldır. Kaynak tarafından hazırlanan ve çeşitli yollarla kodlanan mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi sürecinde en çok sorun yaşanan kısım burasıdır. Alıcı, iletişim sürecinde aktarılan mesaja maruz kalan taraftır. Pazarlama iletişiminde amaç, tüketicinin dikkatini çekmek ve ürünü satın almasını sağlamaktır. Alıcının kodu çözerek mesajı algıladıktan sonra bir cevap geliştirmesi beklenir. Bu cevap sözlü olabileceği gibi davranışsal bir mesaj da olabilir. Güdültü faktörleri bir iletişim sürecinin sağlığını bozan her türlü dışsal faktördür.

### **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin müşterileriyle iletişime geçme şekillerinin yalnızca tutundurma karması elemanlarıyla sınırlı, planlı çabalar olmadığını, işletme faaliyetlerinin tamamının tutundurmada sorumluluğunun olduğunu ifade eden bir kavramdır. Bütünleşik pazarlama; geleneksel medya ile yürütülen tutundurma faaliyetlerini, doğrudan pazarlama çabalarını, halkla ilişkileri, satış personellerini ve diğer çalışanları, ürünleri, ürünlerin dağıtım ve fiyatlandırma süreçlerini, müşteri hizmetlerini ve hatta müşteri karşılaşmalarını iletişim yönleri ile birleştiren kapsamlı bir stratejidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları karşımıza dört tür iletişim mesajını çıkarmaktadır. Bu mesaj türleri; planlanmış mesajlar, ürün mesajları, hizmet mesajları ve planlanmamış mesajlardır. Planlanan mesajlar, mesajı göndermek için TV, radyo, basılı kaynaklar, doğrudan pazarlama, internet gibi kanalların kullanıldığı, işletme tarafından bir planlamanın sonucu olarak geliştirilen mesajlardır. İşletme tarafından bir müşteri ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanan ürün, tüketiciler için bazı vaatler taşır. Esasında planlanmış mesajlar bu vaatlerin taşıyıcısıdır. Ancak müşteriler çoğunlukla verilen bu vaatleri ürün deneyimleri ile test etmektedir. Hizmet mesajları hizmet üretim ve sunum sürecinde iletilen mesajlardır. Restoran hizmetleri gibi bazı hizmetlerde müşteriler hizmetin tasarım sürecine şahit olamamakta, söz konusu mesajlara hizmet sunumu esnasında maruz kalmaktadır. Ancak finansal hizmetler, müşterilerin hem tasarım hem sunum aşamasına şahit oldukları hizmetlerdendir. Planlanmamış mesajlar genellikle işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında diğer müşterilerden yayılan mesajlardır. Bu müşteriler aynı anda aynı hizmet noktasında bulunan ve sohbet ettiğimiz müşteriler olabileceği gibi, hizmeti daha önceden deneyimlemiş; bazı kitle iletişim araçları, bloglar ya da forumlar aracılığıyla bu deneyimi paylaşan müşteriler de olabilir.

### **TUTUNDURMA KAMPANYALARININ PLANLANMASI**

Bir işletmenin tutundurma kampanyalarını planlaması bir süreç izlemektedir. Bu süreçte işletme öncelikle tutundurma amaçlarının neler olacağına karar vermektedir. Amaçlar belirlendikten sonra, planlanan tutundurma faaliyetinin hangi hedef kitleye yöneltileceğine karar verilir. Bir sonraki aşama belirlenen amaca ulaştıracak mesajın tasarlanmasıdır. Tasarlanan mesajın hangi kanallar aracılığıyla müşterilere iletileceği tutundurma karmasının seçilmesi anlamına gelmektedir. Tutundurma karmasına karar verildikten sonra uygulamaya geçilir. Uygulama sonrasında tutundurma etkinliğinin ölçülmesi ile süreç sonlandırılır. Amaçlar Tutundurma kampanyalarının öncelikli amacı, satışları arttırmak olmakla beraber farkındalığı arttırmak, imaj yaratmak, alışılmış talep kapılarının yerine yenilerini inşa etmek, ön yargılarla baş etmek, tutum değiştirmek ve kurum imajını desteklemek gibi pek çok amaç söz konusu olabilir. Tutundurma çalışmalarının nihai hedefi bazı modellerle açıklanmaktadır. Bu modellerden en çok kabul göreni, AIDA modelidir. Model ismini dikkat, ilgi, arzu ve hareket kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden almaktadır. AIDA modeline getirilen bazı eleştirilerde modelin tüketici ihtiyaçlarını görmezden geldiği ve satın alma sonrası değerlendirme

aşaması ile ilgilenmediği savunulmaktadır. Bu amaçla geliştirilen NAIDAS modeli ihtiyaçların tespiti ile başlamak ve satın alma sonrası tatmini sağlamaya yönelmektedir. Hedef Kitle Tutundurma planlamasında amaçlar belirlendikten sonra, tutundurma çalışmasının hangi hedef kitleye yöneltilmesine karar verilmektedir. Bu aşamada işletmenin önündeki en önemli karar, tutundurma faaliyetlerinin tüm topluma mı, hedef pazarın tamamına mı, hedef pazar içerisinde belli bir kitleye mi yönelik olacağına karar vermektir. Mesajın Oluşturulması Hedef kitleyi belirledikten sonraki aşama mesajın oluşturulmasıdır. Herhangi bir tutundurma mesajı iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, mesajın içeriği ve mesajın formudur. Mesajın içeriği göndericinin alıcıya iletmek istediği temel fikirdir. Ürünün farklılıkları, tüketiciye sağladığı avantajlar, alternatifler arasından neden seçilmesi gerektiği gibi bilgiler mesaj içeriği ile aktarılır. İşletme burada sözel, sesli ve görüntülü mesajların bir kombinasyonu ile hedef kitleye seslenmeye çalışmaktadır. Bu kombinasyon mesajın formunu ifade etmektedir. Tutundurma Bütçesi Ayrılabilir fonlar yönteminde herhangi bir hesaplama ya da öngörme girişiminde bulunmadan işletme bütçesinde tutundurmaya ne kadar pay ayırabileceğine karar vermektedir. Satışların yüzdesi yöntemi, tutundurma bütçesi olarak önceki yılın satış gelirlerinin belirli bir yüzdesinin alındığı yöntemdir. Önceki yılların harcamalarını esas alma yönteminde işletme bir önceki yılın tutundurma bütçesini referans alarak bir bütçe belirlemektedir. Söz konusu yöntem rakiplerin harcamalarını esas alarak da uygulanmaktadır. Amaç/görev yöntemi ise bütçe belirleme yöntemlerinden en rasyonel olanıdır. Tutundurma bütçesini belli bir hedefe ulaştırmak için gereken faaliyetlerin maliyetini temel alan bir bütçeleme yaklaşımıdır. Tutundurma amaçları belirlenir. Her bir amaca ulaşmak için yürütülen faaliyetler listelenir ve maliyetleri hesaplanır. Tutundurma Karmasının Seçimi Uygun tutundurma karmasının seçimi, özellikle soyutluk ve ayrılamazlık özelliğine sahip hizmet işletmeleri için önemlidir. Hizmetler genellikle paylaşılan bir deneyim olarak tüketildiği için yanlış hedeflenmiş iletişim beklenmeyen sonuçlara yol açabilir. Hizmet işletmelerinin iletişimi genellikle tüketicilerin beklentilerini şekillendiren bir hizmet vaadi olarak yorumlanır. Bu sebeple iletilmek istenen mesajların hangi tutundurma faaliyetleri ile yönlendirileceği hizmet işletmeleri için önemli bir konudur. Uygulama ve Kontrol Tüm planlama faaliyetlerinin son basamağında olduğu gibi tutundurma kampanyası planlaması da uygulama ve sonuçların kontrolü ile son bulur. Tutundurma kampanyası seçilen iletişim kanalı aracılığıyla seçilen hedef kitleye uygulama aşamasında yönlendirilir. Planlamanın başarısı ancak sonuçların ölçülmesi ile mümkündür. Tutundurma planlamasında kontrol aşaması, tutundurma etkinliğinin ölçülmesi olarak da adlandırılır. Tutundurma etkinliğinin ölçümünde ön testler, ticari pazar araştırmaları ve istatistiksel analizler kullanılır. Ön test yöntemi, planlanan tutundurma kampanyasının öncelikle belli bir tüketici kitlesi üzerinde denenmesine dayanır. Bir tutundurma kampanyası başladığında hatırlama ve farkındalık seviyelerini belirlemek için pazar araştırmaları kullanılır. İstatistiksel analizler, temel olarak tutundurma kampanyalarının satışlar üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılırlar. TUTUNDURMA KARMASI Tutundurma çalışmalarının başarılı olmasındaki en önemli etken, bütünsel bir yaklaşımın benimsenmesidir. Bütünsel pazarlama iletişimi yalnızca tutundurma karmasında kullanılan yaklaşımlarının birbirleriyle uyumunu değil, tüm pazarlama karmasının birbiriyle uyumlu mesaj vermesini ifade etmektedir. Reklam Reklam; bir ürün, hizmet ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından, bedeli önceden belirlenmiş bir tarife üzerinden kitle iletişim araçlarıyla kamuya benimsetilmesi için yürütülen faaliyetler bütünüdür. Reklamın temel işlevleri; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma işlevleridir. Çizgi-üstü reklamcılık, bir reklam ajansına bir ücret ödenmesi gereken tüm reklam formlarını ifade eder ve basın, TV, radyo, İnternet, sinema ve afiş reklamcılığını içerir. Çizgi-altı reklamcılık, reklam ajansına komisyon ücreti ödenmeyen reklam biçimlerini açıklar ve doğrudan posta ve doğrudan yanıt veren reklamları, sergileri ve satış noktası reklamlarını içerir. Daha odaklı çabalarlardır. Reklam kampanyaları hazırlanırken verilen iki önemli karar, reklam stratejisinin belirlenmesi ve medya planlamasının yapılmasıdır. Reklam stratejisinin belirlenmesi iki önemli faaliyeti içerir. Ancak yaratıcı strateji işin sanatsal yönüdür ve tüketiciye söylenecek olanın nasıl söyleneceği ile ilgilidir. Yaratıcı stratejinin geliştirilmesinde üç temel stratejiye başvurulur. Bu stratejiler; vaatte bulunma, marka imajı yaratma ve konumlandırma stratejileridir. Bu faaliyetler mesaj stratejisinin belirlenmesi ve yaratıcı stratejinin seçilmesidir. Reklamda mesaj stratejisi tüketiciye ne söylenecek sorusunun cevabıdır. Yaratıcı strateji çalışmalarında iki temel yaklaşım hâkimdir. Bu yaklaşımlar, ürüne odaklı akılcı yaklaşım ve tüketiciye odaklı duygusal yaklaşımdır. İlkinde tüketicilere ürünler ilgili rasyonel ve bilgilendirici mesajlar verilirken, ikinci yaklaşımda ürünlerin sembolik faydalarının vurgulandığı duygusal mesajlara yer verilir. Kişisel Satış Kişisel satış, tüketici ile işletme çalışanlarının yüz yüze olduğu ve tutundurma mesajlarının çalışanlardan tüketicilere doğrudan iletildiği tutundurma yöntemidir. Kişisel satış, hem bir dağıtım kanalı hem de bir tutundurma karması elemanıdır. Kişisel satış aracılığıyla mal ve hizmetlerin doğrudan dağıtımını sağlar. En önemli avantajı, müşteriden işletmeye doğru geribildirim fırsat vermesidir. Diğer tutundurma çalışmalarının aksine çift yönlü bir iletişimdir. Müşteri satış görevlisine doğrudan endişelerini iletebilir ve satış görevlisi müşterinin endişelerini, istediği bilgileri sunarak giderebilir. Kişisel satış özellikle AIDA modelinin son basamağında etkili

bir yöntemdir. Bu avantajlarının yanında en önemli dezavantajı, pahalı olmasıdır. Bu sebeple yüksek değerli ürünlerde ve müşteri satın almaya daha yakın olduğunda daha sık kullanılır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Halkla ilişkiler; bir eyleme, nedene, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak üzere bilgi yoluyla yürütülen ikna ve iletişim faaliyetleridir. Bir işletmenin faaliyette bulunduğu çevreyi tanınması ve kendini tanıtması amacıyla iletişim faaliyetlerinin planlı bir şekilde, iki yönlü olarak yürütülmesidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler öncelikle bir tanıma, sonra kendini tanıtmaya faaliyetidir. Halkla ilişkiler bazı kaynaklarda parasız reklam olarak nitelendirilmektedir. Tanıtım ise bir işletmenin, kendisi ya da ürünleri ile ilgili haber niteliği taşıyan bilgilerin, herhangi bir ücret ödemeksizin, kişisel olmayan iletişim yollarıyla yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin en önemli avantajı, düşük maliyetle geniş kitlelere, yüksek güvenilirliğe sahip mesajlar iletme kapasitesidir. Bilgi tüketiciye genellikle işletmenin kendisinden değil, bağımsız ya da yarı bağımsız bir kaynaktan geliyor gibi görünmektedir. Ancak işletmeyle ilgili bilgilerin sunumu ve zamanlaması genellikle medya kuruluşlarının düzenlemesinde olduğu için, kontrol edilmesi zor bir tutundurma aracıdır. Satış Tutundurma Satış tutundurma; genellikle kısa dönemde satış artışı hedefleyen, para ya da benzer bir ek fayda beklentisi sağlayarak, ürünü çekici hale getirmeyi amaçlayan pazarlama araç ya da teknikleridir. Finansal hizmetlerde de talep çekme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kullanılabilecek yöntemler; ürüne bağlı yararlar sunmak, armağanlar vermek, düşük fiyat uygulamak, yarışmalar ve çekilişler düzenlemek, kuponlar vermek gibi yöntemlerdir. Bir bankanın kredi kartı müşterilerine alışveriş hacimlerine bağlı olarak sunduğu hediyeler, bedava uçuş hakları, kredi kartı alma karşılığında ilk yıl işlem bedeli almamak, bir hediye için mobil şube kullanıcılarının giriş sıklığına paralel verilen çekiliş hakkı sayısı gibi uygulamalar satış tutundurmaya örnektir. Doğrudan Pazarlama Doğrudan pazarlama, bir işletmenin herhangi bir iletişim ortamını kullanarak, ölçülebilir bir tepki almak ya da satın almayı etkilemek için yürüttüğü etkileşimli bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan postalama, kayıtlı telefon mesajları, faksler, e-postalar, televizyon yayınları gibi araçlar doğrudan pazarlamada kullanılabilir. En büyük avantajı iletişim cihazları kullanılsa dahi kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilmesine fırsat vermesidir.

Hizmetler İçin Geliştirilen Pazarlama Karması Elemanları Hizmetler için geliştirilen pazarlama karmasında ürün, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre sunduğu hizmetleri kapsamaktadır. Örneğin; bankaların sunduğu kredi hizmetleri, mevduat hizmetleri ya da kredi kartı hizmetleri ürün unsuru altında değerlendirilmektedir. Fiyat unsuru ise, üretilip sunulması hedeflenen hizmetlerin fiyatlandırılması ile ilgili süreçleri kapsamaktadır. Hizmetlerin maliyetlerini tespit etmek mallara göre daha karmaşık olduğu için hizmetlerin fiyatlandırılması mallara göre daha güçtür; fakat finansal hizmetler belli kanun ve denetimler altında belirlendiği için finansal hizmetlerin fiyatlandırılması diğer hizmetlere göre daha kolay gerçekleşmektedir. Finansal hizmetlerin dağıtılması doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtım, şubeler ve acenteler aracılığı ile sağlanırken; dolaylı dağıtım internet, mobil uygulamalar gibi kanallar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Fiziki kanıtlar, hizmetlerin sunulmasında hizmetin algılanan kalitesini etkileyen kanıtlar (fatura, bilet, kart ekstresi gibi) olarak tanımlanabilir. Süreç, finansal hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasını kapsayan her türlü faaliyet ve uygulamayı kapsamaktadır. Bu bölümde ele alınacak olan “insan” unsuru ise, iki boyutta incelenmektedir. Bunlar, finansal hizmet kuruluşlarında çalışan personel ile hizmetlerin ulaştırıldığı müşterilerdir. Finansal Hizmetleri Sunan Personel Parasuraman vd. (1991), bir hizmet işletmesinin ancak çalışanları kadar iyi olabileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, personel kavramına önem vermelidir. Hizmet sektörü, çalışanlar ile müşterilere ulaşmayı esas almaktadır. Temel olarak insana, insanla ulaşmak esasına dayalıdır. Dolayısıyla çalışan personelin, nitelikleri müşteri tatmini ve memnuniyetini etkilemektedir. Eğer finansal hizmetleri sağlayan personel müşterileri yeteri düzeyde memnun edemezse, müşterilerin şikayetlerini incelemek ve çalışanların hizmet sunumunu tekrar gözden geçirmek gerekmektedir. Dolayısıyla finansal hizmet sunulan kuruluşlarda işletme sahibi ve yöneticilerin çalışanlara da yatırım yapması gerekmektedir. Çalışanlar, pazarlama literatüründe “iç müşteri” olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, aslında çalışanların da müşteriler kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çalışanlarını memnun edemeyen bir finansal kuruluşun müşterilerini de memnun edebilmesi pek mümkün olmayacaktır. Finansal hizmetlerin somut bir varlığı bulunmadığı için hizmet sürecine katılan personel unsuru müşterilerin hizmet algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Finansal hizmet sunan kuruluşlarda çalışan personelin dış görüntüsü, müşterilere karşı tutumu, akıcı bir dil kullanıp kullanmaması gibi unsurlar, mevcut müşterilerin memnuniyetini ve potansiyel müşterilerin de satın alma niyetlerini etkileyecektir. Personelin diğer personel ile olan ilişkisi bile önemli bir faktör olacaktır. Dolayısıyla finansal hizmet sunan kuruluşlarda çalışan personelin gerekli niteliklere sahip olması, eğitilmiş olması ve müşteriler ile empati kurabilmesi son derece önemli hale gelmektedir. Personel, finansal hizmet sunan kuruluşun en önemli temsilcisidir. Dolayısıyla en alt kademede çalışandan en üst kademede çalışana kadar tüm personelin bu bilinçle hareket etmesi gerekmektedir. Tek bir personelin kötü bir davranışı bile birçok müşterinin finansal hizmet sağlayan kuruluş ile kurduğu ilişkiyi kesmesine neden olabilir. Örneğin, bankada sıranın kendisine gelmesini uzun bir süre bekleyen bir müşteri, bu bekleme sonunda çalışan personelden de isteksiz bir şekilde muamele görürse, o banka ile çalışmayı bırakacaktır. Yine özellikle ticari bir müşteriye takınılan tutumun olumsuz olması, müşterinin ticari portföyünü başka bir taşımasına neden olabilir. Müşteriler, finansal hizmet satın alma sırasında olumsuz bir tutum ile karşılaştıklarında bu durumu yakın çevreleri ile paylaşmakta, dolayısıyla bu durum potansiyel müşterilerin kaybına neden olmaktadır. Finansal hizmet sunan kuruluşlarda çalışan personelde bulunması gereken nitelikler, aşağıdaki gibi sıralanabilir: • Finansal hizmetlerin sunulduğu işletmede her iş en ince detaylarına kadar tanımlanarak, hangi personelin hangi işlerden sorumlu olduğu net bir şekilde belirlenmelidir. Böylece sadece kendi uzmanlık alanında çalışan personel, daha verimli ve başarılı olacaktır. • Çalışanların yetki ve sorumlulukları belirlenmelidir. Bu sayede çalışanlar arasındaki iletişim daha sağlıklı olacaktır. • Çalışanların performansları değerlendirilerek, sunulacak finansal hizmetlerin kalitesi artırılabilir. Günümüzde müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde cevaplanmasını talep etmektedir. Dolayısıyla finansal hizmet sunan kuruluşların, müşteri istek ve ihtiyaçlarına çabuk cevap verebilecek nitelikte çalışanlardan seçmesi gerekmektedir. Müşteri Finansal hizmet pazarlanmasında insan unsurunun ikinci kısmını, müşteriler oluşturmaktadır. Müşteri; istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü ve isteği olan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Finansal hizmet üreten kuruluşlarda müşteri, hizmetleri satın alan taraf değildir. Hizmet pazarlamasında müşteriler, hizmetlerin üretilme sürecine,

kullanım sürecine ve diğer müşterilerin hizmet hakkında fikir edinmesine de yardımcı olmaktadır. Finansal bir yatırım yapmayı planlayan bir müşteri, danışmanı ile birlikte hizmetin üretilmesi sürecine katkıda bulunacaktır. Ya da bankada sıra bekleyen bir müşterinin aldığı hizmet kalitesi ile ilgili yaptığı yorumlar, sıra bekleyen diğer müşterileri de etkileyecektir. Dolayısıyla hizmetten sağlanacak fayda ve hissedilecek memnuniyet diğer müşterilere de sirayet edecektir. Hizmetler, eş zamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden dolayı, müşterilerini de hizmet üretiminin bir unsuru olarak görmektedir. Müşteriler, diğer müşterilerin deneyimlerinden yola çıkarak sunulan hizmeti satın almak isteyip istemeyeceklerine karar vereceklerdir. Finansal hizmetlerim konusu parasal işlemler olduğu için müşteriler, hizmet satın alırken güvenilir bir ortamda olmak isteyeceklerdir. Hizmetlerin mallardan farklı olarak üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı oluşu, müşterilerin hizmetlerin üretim sürecine bizzat tanık olması ve dâhil olması sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla hizmetler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak hazırlanabilmektedir. Genelde finansal hizmetlerden yararlanan müşteriler, alışveriş yaptıkları finansal hizmet kuruluşları ile uzun süre çalışma eğiliminde oldukları için, çalışanlardan kendi alışkanlıkları doğrultusunda hizmet bekleyecektir. İlişkisel Pazarlama Anlayışı Finansal hizmetlerin sunulmasında müşteriler ile kurulacak ilişkiler, son derece önemlidir. Buradan yola çıkıldığında ilişkisel pazarlama kavramına değinmek gerekmektedir. İlişkisel pazarlama, “müşteriler ile uzun süreli bir ilişki kurulmasını öngören” bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama, “müşteriler ile ilişkilerin verimli ve sürdürülebilir olması”, “mevcut müşteriler ile sürekli iş ilişkisinde bulunmayı ifade etmektedir. Gwinner vd. (1998) müşterilerin hizmet sağlayıcılardan sadece hizmet beklemediklerini, bunun dışında, farklı beklentileri olduğunu da ifade etmektedir. Bu beklentiler, ilişkisel fayda olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel faydanın üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; “güven”, “sosyal fayda” ve “özel ilgi”dir. Güven boyutu, finansal hizmetler ile ilişkilendirilecek olursa, müşteri hesaplarının üçüncü kişilerin eline geçmemesi, hesaplarda bir yanlışlık yapılmaması, finansal işlemlerde eksik bir talimat verilmemesi gibi sunulan hizmetlerde bir aksaklık olmamasını ifade etmektedir. Sosyal fayda ile ifade edilmek istenen, müşterilerin çalışanları uzun süredir tanınmasından kaynaklanan daha yoğun ve samimi ilişkilerdir. Özel ilgi ise, öncelikli ve sadık müşterilere daha ayrıcalıklı davranmak olarak tanımlanabilir. Finansal hizmetlerin sunulduğu bir kuruluşta, pazarlama faaliyetlerini ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteriler elde tutulmaya çalışılır. Hizmetin faydasına odaklanılır. Uzun dönemli ve sürdürülebilir bir ilişki hedeflenir ve müşteri ilişkileri yönetimi felsefesine göre hareket edilir ve müşteriler ile yoğun ilişkiler kurulmaya çalışılır.

### **FİZİKSEL KANITLAR**

Hizmetler için kullanılan genişletilmiş pazarlama karması yani 7P'nin en önemli bileşenlerinden biri de fiziksel kanıtlardır. Hizmetlerin müşteri nezdindeki göstergeleri olan fiziki kanıtlar, hizmet işletmelerinin farklılaşma yolunda kullanabilecekleri önemli rekabet araçlarıdır. Müşteriler bir ürünü satın almadan önce o ürünü beş duyu organlarıyla (görmek, duymak, tatmak, koklamak ve dokunmak) hissetmek isterler. Hizmetlerin soyut yapısı gereği, beş duyu organı tarafından algılanabilmeleri, yani hissedilebilmeleri mümkün değildir. Hizmetler bu özellikleri nedeniyle fiziki ürünlerden yani mallardan farklılaşmakta ve bu durum potansiyel pazar içinde yer alan tüketicilerin hizmeti değerlendirmesi noktasında bir belirsizlik ve risk oluşturmaktadır. Bu noktada finansal hizmet sunan işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri belirlemesi noktasında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından biri olan “fiziksel kanıtları” çok iyi kullanmaları gerekmektedir. Fiziksel kanıtlar, bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini açıklamak ve tasarlamak için kullanılan somut ipuçları olarak tanımlanabilir. Tüm finansal hizmet sunan işletmelerin fiziksel kanıtları doğru şekilde kullanması ve bu sayede müşteri tatmini sağlaması gerekmektedir. Fiziksel Kanıt Unsurları Finansal hizmetler açısından mükemmel bir fiziksel çevre yaratılması oldukça zordur. İşletmelerin ideal fiziksel çevre yaratması noktasında iki önemli problem ile karşı karşıya geldikleri görülmektedir. Bu problemler; • Fiziksel kanıtların müşteri üzerindeki etkilerinin neler olduğu noktasında bilginin yetersiz olması ve • Fiziksel kanıtların algılanması noktasında bireyler arası farklılıkların ortaya çıkmasıdır. Tüketicinin, finansal bir hizmet almak istediğinde değerlendirebileceği fiziksel kanıt unsurların en önemlileri şunlardır: . Finansal hizmetin sunulduğu işletmenin konumu, • Finansal hizmetin sunulduğu işletmenin çevresi, • Finansal hizmetin sunulduğu işletmenin tabela ve logosu, • İşletmenin iç ve dış görünümü, • İşletme hakkında bilgi sağlayan internet ya da web sayfası, • İşletme içindeki mobilya, bekleme koltukları ve hizmet sunumunun gerçekleştirildiği masa ya da bankoların tasarımı, • İşletme dizaynında kullanılan renkler, • İşletmede yer alan sıra matik (q-matik), ATM gibi teknolojik ürünler, • İşletmede yer alan görseller ve basılı belgeler, • İşletmeden alınan hizmeti belgeleyen poliçe, dekont ya da fatura gibi basılı belgeler, • İşletme içi aydınlatma, • İşletme içindeki iklimlendirme koşulları, • İşletmenin temizliği, • Hizmet sunan personelin giyim ve görünümü, • İşletme içi müzik/ses, • İşletme içi koku. İşletmelerin fiziksel kanıtları birbiriyle ortak mesaj verecek şekilde tasarlanması gerekir. İşletme içi ve işletme dışı fiziksel çevre unsurlarının bir bütün olarak müşteride istenilen algıyı oluşturacak şekilde tasarlanması, verilmek istenilen mesajın müşteriler tarafından doğru bir biçimde algılanmasına ve daha kolay karar verebilmesine imkân tanıyacaktır.

### **SÜREÇLER**

Hem fiziki ürünlerde yani mallarda hem de hizmetlerde süreç değişkeninden bahsetmek mümkündür; ancak mallardaki süreç, hizmetlerdekinden oldukça farklıdır. Mallar, bir süreç izlenerek satın alınan varlıklardır; ancak satın alma süreçleri malın kendi fiziki yapısından bağımsızdır. Ayrıca mallarda, malın fabrikada üretimi için geçtiği süreçler müşteri nezdinde bir anlam ifade etmeye bilmektedir. Bir malın üretimi sırasında yaşanan aksaklıklar, hatalar ya da gecikmeler çoğunlukla müşteriler tarafından görülmediğinden, malın değerlendirilmesi için bu süreçler bir girdi olarak kullanılmamaktadır. Hizmetlerde ise süreç, tüm pazarlama faaliyetlerinin temel yapısını oluşturmaktadır. Çünkü hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Yani hizmetler aynı anda üretilir ve satın alınırlar. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı tüketiciler, hizmetlerin hem üretim hem de satın alma ile ilgili tüm süreçlerine katılmak zorundadırlar. Hizmet işletmelerinin süreçlerini etkili ve verimli bir şekilde tasarlanması ve bu sayede beklentileri karşılaması, işletmenin pazarlama faaliyetlerine önemli destekler sağlayacağı unutulmamalıdır. Bununla birlikte kötü tasarlanmış süreçler ise yavaş ve etkisiz hizmet üretim ve sunumuna neden olmaktadır ki bu durum müşterileri rahatsız edecek ve büyük bir ihtimalle o hizmete ilişkin algıladıkları kaliteyi de düşürecektir. Finansal Hizmet Sunan İşletmelerde Süreçler Finansal hizmetler çoğu zaman birbiriyle benzer öz faydalar sunmaktadırlar. Finansal hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı kolayca taklit edilebilmesi mümkündür. Bununla birlikte başta Türkiye olmak üzere, birçok ülkede işletmeler tarafından sunulacak finansal hizmetler devletin denetim ve düzenlemelerine tabidir ve işletmeler bu düzenlemeler doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar. Finansal hizmet sunan işletmelerin farklılaşarak müşteri memnuniyeti sağlayabilme ve bu sayede rakiplerinin önüne geçebilme noktasında süreçleri doğru yönetebilmesi oldukça önem arz etmektedir. İyi tasarlanmış ve yönetilmiş süreçler müşterinin hizmete daha kolay ve

kısa sürede ulaşmasına imkân tanıdığından, müşterilere para ve zaman kazandırmakta ve bu nedenle finansal işletmeler açısından önemli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Bununla birlikte finansal hizmete ulaşma sürecinde meydana gelen gecikmeler, tüketicilerin finansal ya da zaman olarak kayıplar yaşamasına da zemin hazırladığından, müşteride gerilim ve memnuniyetsizliğe de sebebiyet verecektir. Bu memnuniyetsizlik sonucu müşterilerin mevcut işletmeyi terk etmesi ve kayıp bir müşteri haline gelebilmesi de mümkündür. Kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak ise yoğun rekabetin yaşandığı finansal hizmetler pazarında ise oldukça zordur. Süreçler ile ilgili yapılacak hataların önüne geçebilmek için işletmelerin tüm süreçlere ait iş akış şemalarının oluşturulması, işletme personelinin süreç yönetimi ile ilgili eğitilmesi, ortaya çıkabilecek olası aksaklıklar durumunda başvurulabilecek alternatif planların hazırlanması ve tüm süreçleri hızlandırmak için teknolojik gelişmelerden faydalanması gerekmektedir. Finansal Hizmet Sunan İşletmelerde Süreçlerin İyileştirilmesi İçin Teknoloji Kullanımı Finansal hizmetlerde teknolojinin doğru şekilde kullanılmasıyla müşterilerin hem hizmete ulaşma süreleri kısaltılmakta hem de hizmet sunum sürecinde ortaya çıkabilecek hatalar minimize edilmektedir. Finansal hizmet sunan işletmelerin süreçleri etkinliğini arttırmak için kullanabilecekleri teknolojik imkânlar sınırsız olmakla birlikte, kullanıma alınan bazı teknolojik yenilikler şunlardır: • Müşterinin şube / acenteye girmeden işlem yapılmasına olanak tanıyan otomatik işlem makineleri, • 7 gün 24 saat işlem yapılmasına olanak sağlayan otomatik vezne makineleri yani ATM'ler, • İnternet ve telefon ile hizmet sunumu yapılmasına olanak sağlayan hizmet kanalları, • Mobil uygulamalar, • Tüketicinin hizmete ulaşım sürecini kısaltmak için kullanılan ve işletmenin mobil uygulamaları, bilgisayar teknolojileri ve diğer sistemler arasında aracılık yapan "Uygulama Programlama Arayüzü (API)" sistemleri, • Müşterinin işlem hızını arttıran siber güvenlik teknolojileri, • İnternet, telefon ya da fiziksel pazarlama kanallarında, müşterinin kimliğini daha kısa sürede tanımaya yarayan biyometrik (ses, göz, parmak izi vb.) veri kullanımına olanak sağlayan teknolojiler, • Cep telefonu ya da diğer mobil cihazlara entegre edilerek müşterilerin ödeme işlemlerini kısaltmaya yarayan mobil-temassız ödeme teknolojileri, • Ödeme ya da kimlik tanımla gibi işlemleri hızlandırmak için kullanılacak Blockchain teknolojileri, • Yapay zekâ temeline dayanan ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için kullanılan chatbotlar (yazılı veya sözlü insan konuşmasını taklit eden yazılımlar).

### **HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

Kalite kavramı, Yunan felsefesinde ‘mükemmellik’ olarak tanımlanmıştır. Sanayi Devrimi’yle birlikte kalite kavramıyla ilgili tanımlama çabaları hız kazanmıştır. Henry Ford’un kitlesel üretim anlayışıyla birlikte kalite spefikasyonlara uyum olarak ele alınmıştır. Günümüzde ise kalite tanımlarının odak noktası daha çok müşteridir. Kalite, müşterinin sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ya da beklentilerinin üstünde sunum yapılmasını ifade etmektedir. Kalite kavramı hizmetler açısından değerlendirildiğinde hizmetin özelliklerinden kaynaklanan bazı farklılıklar söz konusudur. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayan ya da müşteri beklentilerinin üstünde bir hizmet performansını ifade etmektedir. Hizmet kalitesi müşterilerin beklendikleri ya da arzu ettikleri hizmet ile elde ettikleri hizmetle ilgili algılarını karşılaştırmaları sonucunda oluşur. İyi bir hizmet kalitesi sunmak için müşteri beklentilerini karşılayan ya da müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunumuna ihtiyaç vardır. Hizmetlerde kalite değerlendirmeleri müşterilerin algılarına dayalıdır. Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi, beklentilerle algılanan hizmet deneyimi arasındaki performans farkıdır. Hizmet kalitesi zaman zaman müşteri tatmini kavramı ile karıştırılmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarının benzer ortak özellikleri vardır. Ancak iki kavram ayrı şeyleri ifade etmektedir. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansını karşılaştırmalarına dayalıdır. Ancak hizmet kalitesi işletme tarafından sunulan hizmetin özellikleriyle ilgilidir. Müşteri tatmini ise hizmet sunumuna yönelik müşterinin verdiği tepkidir. Müşteri tatmininde müşterinin hizmeti deneyimlemesi gerekir. Müşteri tatmini, müşterinin bir ya da birkaç hizmet deneyiminin ardından ulaştığı yargıdır. Hizmet kalitesi, hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi ve uzun vadeli temsil eden bir tutum iken; tatmin, belirli bir hizmetin elde edilmesine dönük, kısa vadeli bir yargıdır. Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirme yapmaları için deneyim yaşamalarına gerek yoktur.

### **FİNANSAL HİZMETLERDE KALİTENİN BOYUTLARI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR**

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellikler nedeniyle hizmet işletmelerinde kalitenin nasıl ölçüleceği oldukça güç bir konudur. Bununla birlikte hizmet sektöründe farklı çalışmalar yürüten araştırmacılar, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bazı modeller geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacıların yaygın olarak yararlandığı iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu bakış açılarından ilki, İskandinav ya da Kuzey Avrupa yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ‘algılanan hizmet kalitesi modeli’ olarak adlandırılmaktadır. İkinci yaklaşım ise, Kuzey Amerika yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ‘hizmet kalitesi fark modeli’ olarak adlandırılmaktadır. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli İskandinav araştırmacı Christian Grönroos tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Algılanan hizmet kalitesi modeline göre, müşterilerin toplam hizmet kalitesi algıları, beklendikleri kalite ile algıladıkları kaliteyi karşılaştırmalarına bağlıdır. Müşterinin beklentileri, hizmetle ilgili yaptığı araştırmalar ve karar verme sürecinden oluşur. Bir başka ifadeyle müşteri beklentileri, müşterinin hizmetle ilgili bilgi araştırması ve alternatifleri değerlendirmesi sonucu şekillenir. Müşteriler reklam, e-posta, satış tutundurma, işletmenin web sayfası gibi hizmet işletmesinin kontrolü altında olan iletişim uygulamaları yoluyla hizmet hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu iletişim mesajları müşterinin kalite ile ilgili beklentilerini şekillendirir. İmaj, ağızdan ağıza iletişim (diğer müşterilerin tavsiyeleri) ve halkla ilişkiler uygulamaları ise işletmenin doğrudan kontrolünde olmayan, müşterinin kalite beklentilerini etkileyen faktörlerdir. Müşterinin hizmet işletmesiyle yaşadığı satış deneyimi de beklentileri etkiler. Önceki deneyimler olumluysa, kalite beklentisi yüksek, olumsuzsa kalite beklentisi düşük olabilir. Algılanan hizmet kalitesi ise teknik ve işlevsel kalite olarak adlandırılan bileşenlerden oluşur. Teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesiyle etkileşimi sonucunda elde ettiği çıktıdır. İşlevsel kalite ise teknik kaliteyle sunulan bu çıktının nasıl elde edildiği ile ilgilidir. Teknik kalite başarılı bir işlevsel kalite sunumu için bir ön gerekliliktir. Bununla birlikte müşterilere yeterli düzeyde işlevsel kalite sunulduğunda, teknik kalitedeki geçici problemler müşteriler tarafından hoş görülebilir. Son olarak imaj, müşterilerin kalite algılarında merkezi bir role sahiptir ve bir süzgeç görevi üstlenir. Hizmet işletmesinin imajı, müşteri açısından önemlidir ve kalite algısını etkiler. Hizmet Kalitesi Fark Modeli Valarie Zeithaml, Parsu Parasuraman ve Leonard Berry tarafından geliştirilen bir modeldir. Zeithaml ve arkadaşları da Grönroos gibi, bir hizmet işletmesinde kalitenin, müşteri beklentileriyle müşterinin algıladığı hizmet performansını karşılaştırması sonucu oluştuğu görüşündedir. Grönroos’dan farklı olarak Zeithaml ve arkadaşları tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını

etkileyen farklara ya da uçurumlara odaklanmışlardır. Araştırmacılara göre tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen altı fark bulunmaktadır. Bilgi farkı, tüketicilerin beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılayış biçimleri arasındaki farktır. Standart farkı; yöneticilerin, tüketicilerin beklentilerini algılayış biçimi ile bu algıların kalite standartlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru algılasalar bile, bu algıları müşteriye memnun edecek kalite standartlarına dönüştüremeyebilirler. Hizmeti ulaştırma farkı, hizmet standartları ile hizmeti ulaştıran personelin bu standartları ne derece gerçekleştirdiği arasındaki farktır. Hizmetle ilgili standartlar hayata geçirilmiyorsa, çalışanlar bu standartlara uygun hareket etmiyorsa bu fark oluşur. İletişim farkı, tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan mesajlar ile tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki farktır. Algılama farkı, hizmetin ulaştırılması ile müşterinin bunu nasıl algıladığı arasındaki farktır. Bazen müşteriler hizmet sunumu düzgün bir şekilde yapılsa bile hizmetin kalitesini yetersiz görebilirler. Altıncı fark olan hizmet kalitesi farkı, müşterinin kalite konusundaki beklentileri ile hizmetin ulaştırılması ile ilgili kalite algıları arasındaki farktır. Örneğin, müşteri yeni hizmet almaya başladığı bankayla ilgili yüksek kalite beklentilerine sahipse, banka bu beklentilerin altında hizmet sunduğunda hizmet kalitesi farkı oluşacaktır. Araştırmacılar kalite sorunlarına neden olan bu farkların kapatılması için hizmet işletmelerine çeşitli öneriler sunmaktadır. Bilgi farkının azaltılması için çalışanların ve yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit edebilecekleri uygulamalara ihtiyaç vardır. Standart farkın azaltılması için müşteri beklentilerinin doğru standartlara dönüştürülmesi gerekir. Hizmeti ulaştırma farkının azaltılması için çalışanların performansına ve müşteriyle etkin iletişim kurmalarına dönük bazı önlemler alınmalıdır. İletişim farkının azaltılması için reklam ve diğer iletişim mesajları gözden geçirilmeli, hizmeti ulaştırma sürecinde yaşanan aksaklıklar ayrıntılı, açık ve doğru şekilde müşteriye anlatılmalı, iletişim mesajlarında yerine getirilemeyecek sözler verilmemelidir. Algılama farkının azaltılması için müşterinin kaliteyi algılamasını kolaylaştıran somut ipuçları geliştirebilir. İlk beş farkın azaltılması için yapılacak uygulamalar, altıncı fark olan hizmet kalitesi farkının ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır.

#### FİNANSAL HİZMETLERDE KALİTENİN ÖLÇÜMÜ

İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler içerisinde sıklıkla kullanılan iki yöntem 'servqual yöntemi' ve 'kritik olaylar yöntemi'dir. Servqual Yöntemi Servqual sözcüğü İngilizce 'service (hizmet)' ve 'quality (kalite)' sözcüklerinden türetilmiştir. Servqual yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümü 'hizmet kalitesi fark modeli'ne dayanmaktadır. Zeithaml ve arkadaşları hizmet kalitesi fark modelindeki beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı, müşterilerin farklı hizmet boyutlarına ilişkin verdikleri yanıtlar üzerinden hesaplamıştır. Hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümü, hizmet kalitesini oluşturan boyutlara dayalı sayısal bir ölçümdür. Bu yöntemde hizmet kalitesini oluşturan boyutlar; güvenilirlik, fiziksel varlıklar, karşılık verme, güvence ve empati şeklindedir. Güvenilirlik, hizmet işletmesinin verdiği sözleri tutma ve hizmeti müşterilerine doğru bir şekilde sunma yeteneğidir. Güvenilirlik hizmet sunumu, hizmetlerin fiyatlandırılması ve problemlerin çözümü gibi konularda verilen sözlere bağlı kalınmasıdır. Fiziksel varlıklar; hizmet işletmesinin fiziksel tesislerinin, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanların, materyallerin, çalışanların ve ortamdaki diğer müşterilerin görünümünü ifade eder. Fiziksel varlıklar özellikle yeni müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinde önemlidir. Karşılık verme, çalışanların hizmeti sunma, müşteriye yardım etme konularında hazır, istekli olmasını ve müşteriye hızlı hizmet sunma istekliliğini ifade eder. Karşılık verme özellikle müşterinin soruları, ricaları, şikayetleri ve problemleri olduğunda daha önemli hale gelir. Güvence boyutu; itibar, güvenlik, yetkinlik ve nezaket alt boyutlarından oluşmaktadır. İtibar; hizmet işletmesinin inanılabilirliğini, dürüstlüğü ve güvenilir bir işletme olmasını ifade eder. Güvenlik, müşterinin hizmet işletmesinden kaynaklanan tehlikelere, risklere ve şüpheli durumlara maruz kalmaması anlamına gelir. Yetkinlik, hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelir. Nezaket, müşteriyle iletişim kuran personelin kibar, saygılı ve arkadaş gibi davranması anlamına gelir. Empati boyutu ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama alt boyutlarından oluşmaktadır. Ulaşılabilirlik, hizmet işletmesiyle kolay iletişim kurulması anlamına gelir. İletişim, müşterileri dinleme ve onlara anlayacakları bir dil kullanarak bilgi verme anlamına gelir. Müşteriye ve müşterinin ihtiyaçlarını anlama çabasını ifade eder. Servqual ölçeğinde bu beş boyutla ilgili kalite beklentilerini ölçen 22 ifade (soru) yer almaktadır. Benzer şekilde müşterilerin kalite algılarını ölçen 22 ifade yer almaktadır. Ölçek, beklenti ve algıları ölçen toplam 44 ifadeden oluşmaktadır. Zeithaml ve arkadaşları yaptıkları farklı araştırmalarda müşterilerin hem beklentilerini hem de algılarını ölçmek yerine, sadece kalite algılarının ölçülerek hizmet kalitesinin belirlenebileceği sonucuna varmışlardır. Kritik Olaylar Yöntemi Bu yöntem, hizmet kalitesini niteliksel olarak değerlendiren bir yöntemdir. Kritik olaylar yöntemi hizmeti, işletme ile müşteri arasındaki ikili etkileşime yani hizmet karşılaşmalarına dayalı olarak hizmet kalitesini değerlendiren bir yöntemdir. Hizmet karşılaşması, müşterinin hizmet işletmesi ile doğrudan etkileşimde bulunduğu zaman dilimidir. Hizmet karşılaşmaları, müşteri ile personelin yüz yüze ya da telefonla kurduğu etkileşimler olabileceği gibi, müşterinin işletmenin

herhangi bir sistemiyle kurduğu etkileşim şeklinde de olabilir. Hizmet karşılaşmaları; telafi etme, uyarlama, kendiliğinden davranışlar ve uğraşma olarak dört grupta incelenmektedir. Telafi etmede, hizmetin ulaştırılması sürecinde müşteride hayal kırıklığı yaratacak ya da şikayet konusu olacak olumsuz bir durum vardır. Hizmet personelinin bu duruma nasıl tepki verdiği, telafi etmek için bir şey yapıp yapmadığı ile ilgilidir. Uyarlama, müşterilerin hizmet ile ilgili özel istek ve ricaları karşısında hizmet personelinin nasıl karşılık verdiği ile ilgilidir. Kendiliğinden davranışlar, sistemde bir aksaklık ve müşterinin herhangi bir ricası olmadığı halde, çalışanların tatmin ya da tatminsizlik yaratan davranışları ile ilgilidir. Uğraşma ise, sorun çıkaran müşterilere personelin nasıl karşılık verdiği ile ilgilidir. Personelin bu tür olumsuzluklarla uğraşması gerektiğinden bu şekilde adlandırılmıştır. Kritik olaylar yönteminde müşterilere, hizmet işletmesiyle yaşadıkları olumlu ya da olumsuz hizmet deneyimleri sorulur. Müşterilerin bu deneyimleri ayrıntılarıyla anlatmaları istenir. Müşteriyle hizmet işletmesi arasındaki etkileşimde neler yaşandığı müşteri tarafından anlatılır. Müşteri bu olayın kendisi için neden kritik ve önemli olduğunu tüm yönleriyle anlatır. Bu görüşmenin ardından araştırmayı yürüten araştırmacı görüşmeyi çözümler. Müşterinin anlattığı olayda öne çıkan kalite problemlerinin neler olduğunu belirler. Benzer şekilde yaşanan deneyim olumlu bir deneyim ise, deneyimin kaliteli algılanmasını sağlayan unsurların neler olduğunu tespit eder. Kritik olaylar yöntemiyle pazarlama yöneticileri, kalite problemlerinin neden kaynaklandığını ayrıntılı bir şekilde öğrenebilir.

### Müşteri İlişkileri Yönetimi

“Müşteri İlişkileri Yönetimi”nin özü, farklı müşterilere farklı davranmak şeklinde ifade edilebilir. Burada belirtilmek istenen, müşterileri işin odak noktası haline getirerek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını düzgün bir şekilde belirleyip, müşteri beklentilerini en iyi şekilde yerine getirmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile kârlılığı arttırmayı amaçlayan bir yöntemdir. Sadık müşteriler, işletme ile uzun süreli bir iş ilişkisi ve işletmenin kârlılığı için son derece önemlidir. Sadakat sayesinde müşterilerin rakip işletmelere kaymasının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Yeni müşteri elde etme maliyeti, eski müşterileri elde tutma maliyetlerinden daha yüksektir. Dolayısıyla müşteriler ile ne kadar sağlıklı ve uzun süreli bir iş ilişkisi kurulursa işletmenin kârlılığının o kadar artacağı düşünülmektedir. Müşteriler ile ilişkileri iyi bir şekilde yönetmek isteyen finansal işletme, doğru ürünü doğru zamanda doğru müşterilere ulaştırmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi başarılı bir şekilde uygulandığında; kaybedilen müşterilerin geri kazanılmasına, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratılmasına, potansiyel müşterilere ulaşılmasında ve müşterilere başka ürünlerin satma imkanının kazanılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, fatura ödemek için bankaya gelen bir müşteriye mevduat hesabı açılabilir ya da kredi kullanılabilir. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar Geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir: • Geleneksel pazarlamada pazar payı kitlesel olarak önem kazanmaktayken, müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payları müşterilere göre ayrı ayrı önem kazanmaktadır. • Geleneksel pazarlamada üretilen mal veya hizmetler için yeni müşteriler bulmak amaçlanırken, müşteri ilişkileri yönetiminde mevcut müşteriler için mal ve hizmetleri daha fazla çeşitlendirmek söz konusudur. • Geleneksel pazarlamada mal/hizmetlerin üretiminde ağırlıklı olarak işletmeler söz sahibi iken, müşteri ilişkileri yönetiminde mal ve hizmetler müşterilerden gelen istek ve talepler doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu sayede kendi istekleri doğrultusunda bir mal ya da hizmet satın alan müşteri daha memnun olmaktadır. Örneğin, risk almayı seven bir yatırımcı için oluşturulacak portföy ile riskten kaçınan bir yatırımcı için oluşturulacak portföy birbirinden farklı olacaktır. • Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olabilmesi için tüm bölümler arasında uyumlu bir çalışma olması gerekmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak isteyen bir finansal hizmet kuruluşu, müşteri ilişkileri yönetimini üç boyutta ele almalıdır. Bu boyutlar; yönetim, ilişki ve müşteri boyutlarıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin A’ dan Z’ye tüm çalışanlarının bu anlayışa göre hareket etmesini benimseyen bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını işletmesinde uygulamak isteyen bir finansal hizmet kuruluşu yöneticileri, bu yönetim anlayışının tüm işletme çalışanları tarafından benimsenmesine ön ayak olmalıdır. Yönetim Yönetim, ister mal ister hizmet üretsün ya da ister kâr amacı gütsün ister kâr amacı gütmesin, tüm işletmelerin olmazsa olmaz fonksiyonlarından bir tanesi, yönetim fonksiyonudur. İlişki İlişki boyutu, finansal hizmet sunan işletmelerin, personel ve müşteriler ile olan ilişkileri ile işletmenin mevcut müşterileri ile var olan ilişkilerini geliştirmesi, potansiyel müşterilerin işletmeye kazandırılması ile ilgili ilişkileri ve kâr getiren sadık müşterileri elde tutma ile ilgili ilişkileri kast edilmektedir. Müşteri Boyutu Müşteriler ile uzun dönemli, kârlı ve güvene dayanan bir iletişim kurmayı temel hedef olarak belirleyen müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, müşteri kavramını iki kısımda incelemektedir. Bu anlayışa göre müşteri kavramı, finansal hizmetlerin kişilere ulaştırılmasını sağlayan “personel”i ve bu hizmetlerden yararlanmak isteyen müşterileri kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimine göre personel, “iç müşteri, hizmetleri satın alan ya da almayı düşünen kişiler de “dış müşteri”leri ifade etmektedir. Hizmet Pazarlaması Üçgeni Hizmet pazarlaması üçgeni, işletmelerin sadece müşterileri ile ilişki kurmasının işletme başarısına katkısının eksik olacağından yola çıkarak, hizmet pazarlamasının dış müşteriler olduğu kadar iç müşterileri de kapsamı gerektiğini vurgulamaktadır. Hizmet pazarlaması üçgeninin unsurları; içsel pazarlama, dışsal pazarlama ve interaktif pazarlamadır. İçsel pazarlama, işletme ile personel arasındaki ilişkileri; dışsal pazarlama, işletme ile müşteriler arasındaki ilişkileri, interaktif pazarlama ise, personel ile müşteriler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Temel Unsurlar Müşteri ilişkileri yönetimini oluşturan temel kavramlar; müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri için değer yaratma ve müşteri merkezlik unsurlarını kapsamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci ve Bileşenleri Müşteri ilişkileri yönetimi kârlı müşterilerin

belirlenerek o müşteriler ile uzun dönemli bir iş ilişkisi kurmaya odaklı bir stratejilerden oluşan bir süreçtir. Bu süreç, müşterileri tespit etme aşaması ile başlayıp, müşteri edinme, edinilen müşterilerin korunması ve müşteriler ile ilişkilerin derinleştirilmesi aşamalarını kapsamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulanırken Karşılaşılan Riskler Müşteri ilişkileri yönetimi uygulanırken olası bir takım riskler söz konusu olabilir. Tüm işletme personeli ve departmanlarının birlikte hareket etmesi anlayışı benimsendiği için, işletme kaynakları verimli kullanılmadığı ve müşteri istek ve ihtiyaçları doğru tespit edilemediği takdirde yapılan yatırımlarda zarar edilmesi olasılığı ortaya çıkabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı çalışanlar ya da tepe yönetim tarafından benimsenmediği takdirde, başarısızlık söz konusu olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayabilmek için sağlam bir veri tabanının bulunması gerekmektedir. Böyle bir veri tabanı oluşturulamadığı takdirde, yöntemin işlemlerinin düzgün yürümesi söz konusu olamayacaktır. Farklı müşteriler için farklı stratejiler oluşturmak kimi zaman işletmeler için riskli bir durum yaratabilir. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi İletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmelerin ticari faaliyetlere dahil olması ile birlikte müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri de internet ortamına taşınmıştır. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM); “işletmelerin dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli kişiselleştirilmiş ve güvenilir bir iletişim kurabilmelerini sağlayan bir yönetim modeli” olup, müşterilerin işletme ile ilgili bilgilerden haberdar edilmesinde, müşterilere öneriler sunulmasını ifade etmektedir.

### **ŞİKÂYET KAVRAMI VE FİNANSAL HİZMET İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük'te şikâyeti; “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı” olarak tanımlamaktadır. Gerek fiziki ürünlerde yani mallarda gerekse hizmetlerde şikâyet etme davranışı müşteriler tarafından başvuru bir memnuniyetsizlik gösterme sürecidir. Bununla birlikte finansal hizmetlerin soyut olması ve buna bağlı olarak fiziksel kanıt özelliği göstermemesi sebebiyle, müşterilerde farklı beklentiler doğurabilmesi mümkündür. Müşteri beklentilerinin her zaman aynı düzeyde karşılanması ise neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle hizmet işletmeleri tüm müşterilerini kusursuz şekilde memnun edemeyebilirler. Beklediği hizmeti elde edemeyen ve bunun sonucunda memnuniyetsizlik duyan müşteriler ise farklı davranışlar gösterebilmektedir. Bu davranışlar temelde 2 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; • Kişisel tepki gösterme ve • Kişisel tepki göstermemedir. Memnuniyetsizlik Sonucu Tepki Verme Hizmet alımı sonucu memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizlikleri ile ilgili tepki gösterme davranışında bulunabilirler. Tepki gösterme davranış temelde 4 alt başlığa ayrılabilir. • Yasal mercilere başvurma Yasal mercilere başvurma yolunu seçen müşteriler genellikle işletmenin kendisini kasti olarak aldattığını düşünen ya da şikâyetleri ile ilgili işletmeden cevap alamayan ya da olumlu geri dönüş yapılmayan müşterilerdir. Bu nedenle bu şekilde tepki verme davranışı genellikle işletmeye şikâyet davranışı sonuçsuz kalan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. • Üçüncü şahıslara şikâyet etme Üçüncü şahıslara şikâyet etme yani negatif ağızdan ağıza iletişim işletmeye yüksek düzeyde zarar verebilme potansiyeli olan bir tepki gösterme davranışıdır. Bu davranışı tercih eden müşteriler, aldıkları hizmet ile ilgili yaşadıkları memnuniyetsizlikleri, kendi sosyal çevresinde bulunan kişilere (örneğin; aile, akraba veya arkadaş) ya da internet platformları ya da sosyal ağlar üzerinden konu ile ilgili diğer potansiyel müşterilere iletirler. Yapılan bu şikâyet diğer müşterilerin işletmeye karşı negatif tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetsizliğin çok kişiye yayılması işletmenin marka imajına da zarar verebilmektedir. • İşletmeyi değiştirme Almış oldukları hizmet sonucu memnuniyetsizlik duyan müşterilerin gösterebilecekleri bir diğer tepki verme türü ise mevcut işletmeyi değiştirmeleridir. Bu müşteriler sunulan hizmetin kendi beklentilerini karşılayamadığını düşündüklerinden mevcut işletmeyi terk etme ve yeni bir işletmeden satın almaya yönelebilirler. Finansal işletmeler için kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak ise oldukça maliyet ve çaba gerektirmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı ve sunulan hizmetlerin birbirleri ile benzer yani türdeş olduğu durumlarda işletme değiştirme davranışı daha fazla karşılaşılan bir tepki verme türü olurken, rekabetin yoğun olmadığı ya da işletmeler tarafından sunulan hizmetin sağladığı faydalar arasında tüketicilerce fark algılandığı durumlarda ise işletme değiştirme davranışı müşteriler için son seçenek olabilmektedir. • İşletmeye şikâyet etme Yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucu müşterilerin verebilecekleri tepkilerden bir diğeri ise işletmeye şikâyet etme davranışıdır. Bu davranış işletmeler açısından en değerli olanıdır. Çünkü müşteri ortaya çıkan memnuniyetsizlik ile ilgili işletmeyi bilgilendirmekte ve işletmeden çözüm sunmasını istemektedir. Bu sayede işletmeler müşteriyi kaybetmeme şansı yakalamakta ve sundukları hizmetler ile ilgili sorunların ne olduğu noktasında da bilgi sağlamaktadırlar. Bununla birlikte işletme tarafından şikâyeti başarı ile sonuçlandırılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri artacağından, işletme ile alışveriş yapmaya ve işletme hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaya devam edeceklerdir. Ayrıca işletme şikâyetleri çözdüğü oranda itibar kazanacak ve kendisi için yeni müşteri bulabilme ihtimalini de arttıracaktır. Memnuniyetsizlik Sonucu Tepki Vermeme Hizmet alımı sonucu memnun olmayan müşterilerden bir kısmı tepki vermeyi ve/veya mevcut işletmeden satın almayı sürdürmeyi tercih edebilirler. • Hiç tepki vermeme Satın almış olduğu hizmetin beklentisi karşılanmadığı durumlarda bazı müşteriler hiç tepki vermeme yoluna gidebilirler. Bu durum genellikle satın alınan hizmetin müşteri açısından çok önemli olmaması ya da tek seferlik bir hizmet alımı olmasından kaynaklanabilir. Bununla birlikte bazı müşteriler aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı da tepki vermeyi tercih edebilirler: • Müşterinin şikâyet için yeterli zaman ya da gücünün olmayışı, • Müşterinin nereye ya da ne şekilde şikâyet edeceğini bilmemesi, • Müşterinin, şikâyet etse bile bir şey yapılmayacağına olan inancı. • Satın almayı sürdürme Müşteriler, bazı durumlarda satın aldığı hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşamasına rağmen, mevcut hizmeti satın almayı sürdürebilirler. Bu durum rasyonel bir davranış olarak görülmesi de altta yatan bazı nedenlerden dolayı gerçekleşebilir. Bu nedenler temelde iki ana grup altında toplanabilmektedir: Sözleşmeye bağlı kalma mecburiyeti ve değiştirme maliyetleri. • Sözleşmeye

bağlı kalma mecburiyeti, müşterinin imzaladığı bir sözleşme gereğince işletmeden ayrılmasını engelleyen bir yaptırımla karşı karşıya kalma durumunu ifade etmektedir. Bir hizmet alımı sonrası memnuniyetsizlik duyan müşteriler imzaladıkları sözleşmedeki şartlar gereğince hizmet aldıkları işletmeyi hemen değiştiremeyebilirler. Hatta bu müşteriler, tepki vermenin de kendileri açısından pozitif bir sonuç doğurmayacağını düşündüklerinden, herhangi bir şikâyet davranışında da bulunmayabilirler. • Değiştirme maliyetleri ise müşterinin işletmeyi değiştirmesi sonucunda kendisi için oluşacak ek maliyetleri ifade etmektedir. Bu maliyetler içinde müşterilerin yeni bir hizmet işletmesi bulmak için emek ve çaba sarf etme maliyeti olarak isimlendirilen prosedürel maliyetler, mevcut işletmenin değiştirilmesi sonucu kendisine sunulan ek faydalardan (indirim, birikmiş puan vb.) kaybetmesine neden olan fayda kaybı maliyeti ve mevcut işletme çalışanları ile arasında oluşan sosyal etkileşimin kaybedilmesi ile oluşan sosyal maliyetler bulunmaktadır. Finansal Hizmetlerde Şikâyet Nedenleri Müşteriler diğer hizmetlerde olduğu gibi, finansal hizmetlerde de belli başlı nedenlerden dolayı şikâyet etme davranışı göstermektedirler. Müşterinin şikâyet nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir: • Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak anlanamaması ve karşılanamaması, • Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamaması (işletme tarafından beyan edilmeyen ancak müşteri tarafından beklenen konular), • Alınan hizmet ile ilgili herhangi bir kusurun oluşması, • Destek/servis hizmetlerinden istenilen ya da beklenen sonucun alınamaması vb. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerinin altında bazı psikolojik nedenler (güdüler) bulunmaktadır. Bu nedenler; • Zararlarını karşılamak ve tazminat kazanma isteği, • Öfkelerini dindirmek, • Başka müşterilerin zarar görmesini önleme isteği ve • Hizmetin gelişimine katkıda bulunma isteğidir. Finansal Hizmetlerde Şikâyet Çeşitleri Sahte (gizlenen) şikâyetler: Müşterilerin açıkça ifade etmediği bir itiraz türüdür. Müşteri şikâyetine temel oluşturan gerçek nedeni işletmeye açıkça söylememekte, bunun yerine bahaneler ileri sürebilmektedir. Gerçek (Samimi) şikâyetler: Bu şikâyet türünde müşteriler, memnuniyetsizlik duyulan konuları açıkça dile getirirler. Bu şikâyetler işletmenin, müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağını anlamasına yardımcı olmaktadır. Şikâyete neden olan durumu tespit edebilen işletme, daha kolay bir çözüm üretebilir. Fiyat şikâyetleri: Bu tarz şikâyetleri iki grup altında incelemek mümkündür. Birincisi değer ile ilgili diğeri ise bütçe ile ilgilidir. Fiyatla ilgili itiraz değerle ilgili gözüksede de aslında şikâyetin temelinde bütçe kısıtı yatmaktadır. Bir müşterinin satın alacağı bir ürünün fiyatının yüksek olduğunu söylemesinin altında, ürün fiyatının o ürün için ayırdığı bütçeden fazla olması yatıyor olabilir. Spesifik şikâyetler: Müşterilerin, belirli konularda daha fazla bilgi ihtiyacı olduğu şeklindeki şikâyetleridir. Örneğin; sunulan onarım hizmetleri noktasında emin olamadığını söyleyen bir müşteri, sunulan sigorta hizmetinin spesifik olarak onarım kısmında kararsız kalmış ve bu noktada daha fazla bilgi almaya ve ikna edilmeye ihtiyaç duymaktadır. Yavaşlatma şikâyetleri: Bu şikâyet türünde müşteriler, ürünü satın almamak ve pazarlık ortamından kurtulmak için çeşitli bahaneler üretirler. Bunlar arasında “Eşime sormam gerek.”, “Tekrar geleceğim.” ve “Düşünmem lazım.” gibi bahaneler bulunmaktadır. Buradaki amaç, müşterinin satış sürecini yavaşlatma veya satış sürecinden kurtulma isteğidir.

### **FİNANSAL HİZMETLERDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ**

Finansal Hizmetlerde Şikâyeti Etkileyen Faktörler Müşteri şikâyetlerini doğru yönetmek isteyen finansal hizmet yöneticilerine, müşteri davranışlarına ilişkin sekiz faktör, şikâyetlerin etkilerinin anlaşılması için yol gösterici olmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir: • Hoşnut kalmayan müşteriler, başlangıçta şikâyet etme eğiliminde değildirler. • Şikâyetler problemin sebep veya kaynağını doğrudan göstermezler. • Perakende, alanda yapılan satışlar ve servis sistemleri şikâyetleri filtrelemekte ve önlemektedir. • Marka sadakati, müşteriyi açık bir biçimde problemlerini belirtmek için engellemektedir. • Sağlayıcıya erişim kolaylığı arttığı ölçüde, şikâyet oranı azalmaktadır. • Şikâyete eğilim, problemin algılanan önemi ve muhatap olanın uğradığı hasar ile doğrudan orantılıdır. • Şikâyet eden müşteriler mal veya hizmetin en ağır kullanıcıları olma eğilimindedir. • Tecrübeler, özellikle şikâyetlerinin ardından hoşnut olmayan müşterilerin negatif söylemlerde bulduklarını göstermektedir. Finansal Hizmetlerde Şikâyet Yönetim Süreci Finansal hizmetlerin kendi içinde farklı kategorilerde değerlendirilmesi sebebiyle bu hizmetler için farklı şikâyet yönetim süreçleri ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte etkili bir şikâyet yönetim süreci kurmak isteyen işletmelerin aşağıdaki adımları izlemeleri gerekmektedir: • Şikâyetleri almak, • İncelemek, • Yanıt Vermek, • Çözmek, • Mutlu bir kapanış sağlayıp yeni satın almalara vesile olmak, • Sorunun bir daha ortaya çıkmaması için sistem kurmak, • Sistemi güncel tutmak, • Şikâyet yönetimini rekabetçi bir üstünlük için kullanmak.

### **HİZMETLER VE TEKNOLOJİ**

Teknoloji özellikle de en büyük çıktısı internet; müşterilerin birbirleriyle öğrenmesi, araştırması ve işbirliği yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu aynı zamanda müşterilerin deneyimlerini daha etkileşimli ve daha çok katılımcılı bir mecrada paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu sayede hizmet pazarlamasında yaşanan küçük aksaklıklar, etkisi kitlelere yayılan krizlere dönüşebilmektedir. Teknolojinin hizmet endüstrisi üzerindeki etkisini kavramak için yalnızca internetin yarattığı dönüşümü incelemek bile yeterlidir. İnternet kendisi başlı başına büyük bir hizmettir. İşletmeler interneti müşterilerine bilgi sağlamak, temel müşteri hizmetlerini sunmak veya yeni araçlar, hizmetler, stratejiler ve iş yapış şekilleri geliştirmek için kullanabilirler. Yeni teknolojik dünyada müşteriler; her zaman talep ettikleri güvenilir çıktılar, kolay erişim, duyarlı sistemler, esneklik ve hataların telafi edilmesini beklemektedir. İnternetin hızlı gelişimi, yeni teknolojilerin tanıtılması ve ticarileştirilmesi gibi yenilikler benzersiz ürün yenilikleriyle sonuçlanmakta, insanların yaşama, çalışma ve tüketme alışkanlıkları değişime uğramaktadır.

### **FİNANSAL HİZMETLER VE TEKNOLOJİ**

Finansal hizmetler sektörü, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerdendir. Bu durumda büyük ölçüde, hizmetin karmaşık yapısının teknoloji aracılığıyla daha anlaşılır hâle gelmesinin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Teknoloji sayesinde finansal hizmet tüketicileri self servis hizmetleri rahatlıkla kullanmaya başlamıştır. Çevrimiçi bankacılık uygulamaları aracılığıyla hesaplarına ulaşabilmekte, bakiyelerini kontrol edebilmekte, kredi başvurusunda bulunabilmekte, hesaplar arasında para transferi yapabilmektedir. Müşterilerin pek çoğu finansal hizmetler hakkında bilgi sahibidir. Hizmetler birbirine çok benzer olduğu için sektörde farklılaşmak büyük ölçüde yüksek otomasyonla mümkün olmaktadır. Bu nedenle bankaların üstünde düşündükleri kararlar işçilik maliyetleri, kira giderleri, güvenlik, işlem maliyetleri gibi konular olmaktan uzaklaşmıştır. Bankalar bugün hangi teknolojilerin daha çok kullanıcı dostu olduğunu, telefon bankacılığında 7/24 hizmetin nasıl mümkün olacağını, internet bankacılığında güvenlik sorunlarının nasıl çözülebileceğini tartışmaktadırlar. Bunun yanı sıra özellikle yerel bankaların en çok üzerinde düşündükleri nokta, küresel devlerle teknoloji temelli bir rekabeti nasıl sürdürebilecekleridir.

### **BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**

Bilgi teknolojileri verilerin toplanması, bellek sistemlerinde depolanmasıyla başlayan bir gelişim dönemidir. Ancak bugün gelinen noktada verilerin yalnızca depolanması değil, işlenerek bilgiye dönüşmesi ve karar destek sistemlerinde kullanılabilir hâle gelmesi söz konusudur. Bilgi teknolojileri bir kredi kartının 200 baytlık manyetik şeridinden, bir süper bilgisayarın veya veri deposunun terebaytlarına kadar her yerdedir. Bilgi teknolojileri her ne kadar karmaşık donanımlarla ifade edilse de asıl mucize yazılıma dayanmaktadır. Verileri toplamak ve depolamak donanım ile mümkünken, bilgiye dönüştürmek ve karar verici yapay zekaya dönüştürmek yazılımlar ile mümkün olmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve Zenginleştirilmiş Hizmet Müşterilerin satın aldıkları ürünler hakkında bilgilendirilmeye, sipariş onayı, hesap etkinliği gibi faaliyetlerde belgelendirmeye ihtiyaçları vardır. İyi tasarlanmış web siteleri müşterilerin bu beklentilerini karşılayacak çözümler sunabilir. Birçok site bu amaçla sıkça sorulan sorular gibi linkler vermekte, müşteri hizmetleri temsilcilerine bağlanma yollarını tanımlamakta, hatta zaman zaman makineler ve gerçek çalışanlar aracılığıyla canlı destek hizmetleri vermektedir. Bu tür uygulamalar zenginleştirilmiş hizmet algısını yaratarak müşteri tatminini arttıracaktır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edildiği anda kayda alınması; gelecekteki talepleri tahmin etmek ve karşılamak, müşteri ziyaretlerini daha keyifli hale getirmek, işlemlere hız kazandırmak ve problemleri daha hızlı çözmeye fırsatı sunarak zenginleştirilmiş hizmet algısını pekiştirir. Hizmet Pazarlamasında Dijital Devrim Bilgisayarların gelişmesi; radyo, televizyon ve telefon görüşmelerinin analog dalgalarından filmlerin ve grafiklerin görüntülerine kadar her türlü bilginin sayısallaştırılması, fiber optik teknolojiler ile telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi, cihazların taşınabilir büyüklüklere ulaşması hizmet sektöründe dijitalleşmenin önünü açan gelişmeler olmuştur. Dijitalleşmenin hizmet işletmeleri için yarattığı en önemli dönüşüm, sosyal medya alanındaki gelişmelerdir. Çeşitli sosyal medya platformları işletmelere yeni pazarlama fırsatları sunmakla birlikte, müşteriler arasındaki etkileşimi arttıracak yeni mecralar da yaratmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve Pazarlama İletişimi İnternet e-posta tabanlı izinli pazarlamayı kolaylaştırmanın yanı sıra bireysel müşterilerin istedikleri web sitelerini ziyaret ederek temaslarının niteliğini ve kapsamını

kontrol ettiği self servis pazarlamayı da mümkün kılmaktadır. Finansal hizmet sunan işletmelerin web sitelerini gönüllü olarak ziyaret eden tüketiciler istedikleri bankacılık hizmetlerini rahatlıkla gerçekleştirmekte, istedikleri bilgilere kısa yoldan ulaşabilmektedir. Web sitesi tasarımında bazı işletmeler satışları harekete geçirecek yaratıcı içerikleri tercihe derken bazı işletmeler web sitelerini müşteri eğitiminin bir parçası olarak görmekte ve bilgilendirici içeriklere ağırlık vermektedir. İnternet reklamcılığında en çok kullanılan reklam türleri, banner reklamları ve arama motoru reklamlarıdır. Banner reklamlar, Yahoo veya Netscape gibi portallara yüklenen reklamlar ve linkleri ifade etmektedir. Arama motoru reklamları ters yayın ağının bir şeklidir. Mesajlarını tüketicilere doğrudan ileten reklam verenler yerine arama motorları ön plandadır.

### **İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

İlişkisel pazarlamanın temel amacı, işletme için kârlı ve kararlı müşterilerin belirlenmesini sağlamak ve onlarla ilişkide kalmaya devam etmektir. İşletme tüm alıcıları ilk kez kullanan tüketicilerden sadık müşterilere, sadık müşterilerden taraftar ve ortak müşterilere dönüştürmek istemektedir. Ancak bunun sağlanması ütopyik olduğu için kârlı müşterilerin diğerlerinden daha öncelikli hedef kitle olarak görülmesi gerekmektedir. Müşteri İlişki Döngüsü Müşteri ilişkileri yönetiminde ilişki döngüsü, yabancı müşterilerden ortak müşterilere doğru bir yönelişi ifade etmektedir. Yabancılar olarak müşteriler, bir işletme ile henüz bir etkileşime girmemiş, çoğunlukla işletmenin farkında olmayan tüketicilerdir. Yeni tanışılan müşteriler, yabancı müşteri iken dikkatleri çekilebilmiş müşterileri ifade eder. Müşteri farkındalığı ve hizmeti denemesi sağlandıktan sonra yakınlık kurulur ve müşteri işletme ile tanışır, etkileşime girer. Arkadaş müşteriler, tekrarlanan etkileşimlerle aşinalığın geliştirildiği müşterilerdir. Tekrarlayan etkileşimler müşterilerin özellikli ihtiyaçlarına cevap üretecek hizmet sunumlarını mümkün kılmaktadır. Bir müşteri bir işletmeyle etkileşime devam ettikçe güven derinleşir ve daha özelleştirilmiş hizmetler alması mümkün hale gelir. İlişkiyi bir ortak müşteri ilişkisine dönüştürmek isteyen işletme bilgi depolama ve işleme sistemlerini aktif olarak kullanmalıdır. Müşteri Kârlılık Segmentleri İşletmeler tüm müşterilerine mükemmel hizmet sunmak isterler; ancak zamanla müşterilerin ilişki değerlerinin farklı olduğunu ve tüm müşteri beklentilerini karşılamanın ne pratik ne de kârlı olduğunu fark ederler. Bu sebeple müşterileri kârlılık durumlarına göre gruplara ayırmak yoluna giderler. Kârlılık temelli bir sadakat programının uygulanması işletme kârlılığını arttıracaktır. Kârlılık katmanları; platin katman, altın katman, demir katman ve ana katmandır. Platin katman, en kârlı müşterilerdir. İşletmeyi terk etme eğilimleri düşüktür. Altın katman, kâr marjları platinler kadar yüksek olmayan, rakiplerin fiyat avantajları ile sadakatleri sarsılabilen müşterilerdir. Demir katman, işletmenin kapasitesini kullanmak için gereken hacmi sağlayan temel müşterileri içermektedir. Ana katman, işletmeyi zarara uğratma potansiyeli olan müşteri grubudur. Harcamaları ve kârlılıkları diğer katmanlarla kıyaslanamayacak kadar düşüktür. Ancak zaman zaman sorunlu müşterilere dönüşebilmektedirler.

### **MOBİL PAZARLAMA**

Mobil pazarlama; pazarlamacılara, müşterileri farklı özelliklerine göre sınıflandırma, daha iyi hedeflenmiş pazar bölümlerine mesaj ve önerilerini hızlı, doğru ve geri besleme oranı yüksek bir mecradan ulaştırma ve ilişki kurarak değer yaratılan bir ortam sağlama şansı tanımaktadır. Mobil pazarlamada müşteri özelliklerini belirleyerek, izinli pazarlama kapsamında kullanmak mümkündür. Mobil İletişim Teknolojileri Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler dört aşamada incelenebilir. Bu gelişme dönemleri nesil olarak isimlendirilmekte ve kelimenin İngilizce karşılığının baş harfleriyle anılmaktadır. Bugün dünya ülkeleri 5G teknolojisine geçiş hazırlıklarındadır. Mobil Teknolojiler ve Pazarlama Pazarlamacıların tutundurma faaliyetlerinde yaşadıkları en önemli sorunlardan biri, müşterilerine arzu ettikleri yer ve zamanda ulaşmak ve müşterinin algıda seçicilik engelini aşabilmektir. Mobil teknolojiler özellikle mobil cihazlar bu engeli aşmalarında yardımcı olmaktadır. İnternet ve mobil cihazların birlikte kullanımı pazarlamacıların iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil pazarlama, mobil cihazların geleneksel reklam ortamlarına ve pazarlama uygulamalarına alternatif olarak görülmesiyle gündeme gelmiştir.

### **VERİ TABANLI PAZARLAMA**

Veri tabanlı pazarlama ile elde edilen müşteri bilgileri pazar bölümlendirme faaliyetlerinin başarısını arttırmaktadır. Heterojen pazarlardan homojen pazarlar veriye dayanarak oluşturulmaktadır. Daha kârlı müşteri gruplarının belirlenmesi kolaylaştığı için müşteri elde tutma maliyetleri azalmaktadır. Bunun yanı sıra mevcut müşterilere benzer özellikteki potansiyel müşterilerin belirlenmesi de kolaylaşmaktadır. AMA'nın tanımına göre veri tabanlı pazarlama; tasarım, kurulum ve yönetiminde bilgisayar veri tabanı teknolojilerinin kullanıldığı, içeriğinde mevcut ve potansiyel müşterilerin özellikleri ve satın alma davranışlarını, işletme ile olan ilişkilerini açıklayan bilgilerin bulunduğu veri listesinin oluşturulması yoluyla hazırlanan, müşterilerin uzun dönemli değerlerini artırmayı amaçlayan, ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılan bir yaklaşımdır. Veri Tabanlarının Sınıflandırılması Veri tabanları sınıflamalarında iki alt başlıktan bahsedilmektedir. Veri tabanları, pazarlama faaliyetine dayalı olarak ve veri tabanı teknolojisine dayalı olarak sınıflandırılmaktadır. Pazarlama faaliyetine dayalı sınıflandırmada veri tabanları pasif

ve aktif pazarlama veri tabanları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pasif pazarlama veri tabanında bir müşteri listesi oluşturulmakta ve bu liste veri tabanında saklanmaktadır. Gelecekteki pazarlama çabalarında mevcut listedeki müşteriler hedeflenmektedir. Bu veri tabanlarının stratejik pazarlama kararları üzerinde aktif bir etkisi yoktur. Veri tabanına mevcut bilgileri güncelleyecek bir bilgi eklenmemektedir. Aktif pazarlama veri tabanlarında ise bilgiler güncellenmektedir, sürekli bilgi akışı söz konusudur. Veri tabanı teknolojisine dayanan sınıflandırmada veri tabanları; hiyerarşik, gruplandırılmış ve ilişkisel veri tabanı olarak sınıflandırılmaktadır. Hiyerarşik veri tabanlarında veri ilişkilerinin, kayıtlar arasındaki birebir ya da çoklu ilişkilerin yansıtıldığı hiyerarşik bir yapı mevcuttur. Bankaların en çok tercih ettikleri veri tabanı türü budur. Bir müşteriye ait tüm bilgiler tek dosyada ve tek bir merkezde toplanmaktadır. Bu merkez çok geniş belleğe sahip bir ana bilgisayarın bulunduğu, tüm müşterilerin verilerinin toplandığı bir veri ambarıdır. Ana bilgisayara bağlı tüm bilgisayarlar bu bilgilere erişebilmektedir.