

## PROFESYONEL HİZMETLERİN PAZARLANMASI

John Lidstone(\*)

Çev: Yard.Doç.Dr.Abit BULUT(\*\*)

Pazarlama tekniklerinin uygulamaya konulması ve pazarlama yönlü olma gereğinin profesyonel hizmet firmaları tarafından kabul görmesi, henüz yeni bir olaydır. Müşterilerin kendi hizmetlerine talepte bulunmalarını beklemek yerine, onların ihtiyaçlarını belirlemek, tahminlerde bulunmak ve onları iyi bir şekilde tatmin etmek önem kazanıyor.

Muhasebeciler, reklam acentaları, bankalar, bilgisayar danışmanları, danışman mühendisleri ve yönetim danışmanları gibi elemanlarca sağlanan meslekî hizmetler emek-yoğun hizmetlerdir. Bu bağlamda, bireysel sağduyu, eksantriklik, gecikme ve hataya daha fazla rastlanabilir. Bu makale, meslekî hizmet firmalarının, sistematik bir plan dahilinde hizmetlerini pazarlayabileceklerini ve dolayısıyla yeni müşteriler edinerek onları koruyabileceklerini ve sonuç olarak kârlar elde ederek tatmin edici bir değer üretebileceklerini ileri sürmektedir.

### GİRİŞ

Yirmi yıl önce İngiltere'de ilk defa bir pazarlama danışmanı olduğumda, yeni bir firmanın hizmetlerini pazarlamada yardımcı olurken, korkutucu bazı durumlarla karşılaştım. Satın almadan önce görülebilen ve değerlendirilebilen ürünlerin aksine, muhasebe, reklamcılık, mimarlık, bankacılık, bilgisayarlar, danışma mühendisliği, hukuk, halkla ilişkiler ve yönetim danışmanlığı gibi meslekî hizmetlerin değerlendirilmesini güçleştiren mistik bir durumun olduğunu gördüm. Bu hizmetlerin satın alma zamanlarında ne potansiyel yararları ne de hizmetlerin kendileri görülemezler. Üstelik 1964'de, profesyonel hizmet firmalarını yönetenlerin büyük bir çoğunluğu, hizmetlerini müşterilerine pazarlamak için bir zorunluluk olmadığını gördüler. Gerçekten, mesleki kuruluşların çoğu, üyelerinin aktif olarak kapı kapı dolaşarak iş için destek toplamalarını yasaklamıştı.

"Pazarlama", profesyonel hizmetlerde, bu işler için kullanılması gereği pek kavranmadığı için kullanılmıyordu. Rekabet mevcut değildi. Çünkü, müşteri için kapı kapı dolaşmak gibi rekabet de yasaklanmıştı.

(\*) Marketing in the Service Industries Frank Cass and Company Ltd, London, 1983, s.7-11. Editor: Gordon Foxall

(\*\*) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Örneğin, banka yöneticileri bir müşteriyi diğer bir bankadan uzaklaştırarak yeni bir iş elde etmeye asla çalışmayacaktı<sup>(1)</sup>. Bu rahat atmosfer her zaman devam etmedi. Çünkü: Bankalar arasında keskin rekabet gündeme gelince, branş yöneticilerinin özel nitelikleri ve tammin edici bir işe sahip olma yetenekleri önem kazanmaya başladı<sup>(2)</sup>.

Rekabet ve finansal kontrollerdeki daha fazla serbestlik, meslekî hizmetlerdeki geleneksel tutumlarda değişmelere yol açtı. Sonuç olarak, pazarlama, bu tip meslekî kuruluşların yöneticilerince önemli bir faktör olarak algılanmaya başlandı. Ancak, ilk olarak pazarlamanın ne olduğu ve meslekî hizmetlere nasıl uygulanacağını açıkça anlaşılması gerekir.

### PAZARLAMA NEDİR?

Şimdi, "pazarlama nedir" diye kendi kendimize sormak zamanıdır. Akademisyenler, politikacılar ve işadamlarıyla kadınlar tarafından eleştirilmesine rağmen pazarlamaya yönelmek bir zorunluluk haline gelmiştir. İngiltere'de profesyonel kuruluş ve derneklerin bir çoğu -mimarlar, muhasebeciler ve yönetim danışmanları- nun müşterileriyle daha inandırıcı bir şekilde nasıl iletişim kurabileceklerini planlamaları sonucunda, tutundurma eylemleri ve reklam yönetimi konularıyla ilgili düzenlemelerini kolaylaştırdılar.

Bu, pazarlama probleminin bir parçasıdır. Birçok insan için pazarlama, tutundurma ve reklam için sadece bir "moda" kelimedir; diğerleri için o bir "satış" demektir. Gerçekten, pazarlama, bazı dönemlerde halkın istemediği şeyleri almaları için onları ikna ederek mallarını satmaya uğraşan ve halka baskı yapmaya çalışan satış elemanlarıyla, kontrolden çıkmış bir "Truva atı"na benzetilir. Pazarlama, ne satışın diğer bir adıdır, ne de sadece bir işletmenin departmanıdır. Pazarlama, tutumları, amaçları ve işletmelerin yönetimlerini yönlendiren kapsamlı bir felsefedir. Pazarlama, aynı zamanda bir işletmedeki insanlar için sürükleyici bir güçtür.

Pazarlama, işletme eylemlerine müşteri gözüyle bakıp büyük tatminler sağlayarak "müşteri yaratma" işidir. Bu, görünüşte kolay bir iş gibi gözükmesine rağmen uygulanması oldukça güçtür. Pazarlama, geleneksel bir bakış açısı olan "malları üret, sonra onları kişilere ve firmalara satmak için onları ikna etmeye çalış" şeklindeki İngiliz yaklaşımından ziyade, önce tüketicilerin ihtiyaçlarının miktarını ve yapısını anlamak, sonra onları tatmin etmek için mallar, hizmetler veya fikirler üretmeyi ifade eder. Bu basit gibi geliyor ama, yönetimi ellerinde bulunduranlar, şirketlerini birleştirenler ve son birkaç yıldır başarısız olan şöhretli isimler, pazarlarımızın denizaşırı rakipler tarafından ele geçirilmesinde bu kuralın günlük ihlaline şahit oluyorlar. Belki artık İngiliz imparatorluğu, pazarlama mesajı ve felsefesi için yapılan bazı şikayetleri kabul etmelidir<sup>(3)</sup>. Bu ülke, dünyanın dörtte birini yüzyıldan fazla yönetti ve ulaşabildiği her yerde milyonlarca insanın geleneklerini esaret altına almaktan zevk aldı. İmparatorluğumuzu dağıttığımızda da,

aynı insanlara ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için verdiğimiz hüriyeti de çok gördük.

Pazarlama, herhangi bir sosyal ilim dalı gibi çok geliştirildi. Müşterilerimizin ihtiyaçlarından ziyade kendi ihtiyaçlarımız ve kendimiz hakkında düşünmek daima daha kolaydır. Ancak müşterilerin ihtiyaçları da sürekli olarak düşünülmelidir. Bu değişim dünyasında değişmeyen şey, müşteri tatminini sağlama gereğidir. O, her işletmenin başlıca amacı ve ilham kaynağı olmalıdır.

### PAZARLAMAYA YÖNELİK FİRMA

Pazarlama günün piyasa şartlarına doğal bir tepki olarak ortaya çıkar. Günümüze gelinceye kadar pazarlama anlayışının üç aşamadan geçtiği söylenebilir. Bunlardan ilki, ürün/hizmet yönlü olmaktır. Bu safhada üzerinde durulan temel tema, sunulan hizmetlerin teknik mükemmeliğidir. İkinci safha, satış yönlü davranışların öncelik kazandığı aşamadır. Talep azalması veya rekabetin artması durumlarında, dikkatin, arzedilen ürün/hizmetin müşterilere satulabilmesi için onları ikna etme üzerinde yoğunlaştığı bir safhadır. Üçüncü safha da ise pazarlama yönlü davranış önem kazanmaktadır. İşletmeler artık ortaya çıkan önemli değişimlere aktif olarak uymak zorundadırlar. Yapılacak şey, piyasa şartlarını iyi analiz ederek müşterilerin ihtiyaç duyacağı hizmetleri üretip, hizmetin kalite düzeyini ve hizmet karmasını daima onların kabul çerçeveleri içinde tutmaya çalışmaktır.

### PAZARLAMA MESLEKİ HİZMETLERE UYGULANIR MI?

Yaşamak ve gelişmek zorunda olan profesyonel bir firma, eylemlerini, arzettiği hizmetlerden elde edeceği ücret ve gelirlerinin bu hizmetlerin maliyetlerinden fazla olacağı tarzda organize etmek zorundadır. Gerçekten birçok durumda firma bunu fazlasıyla yapmalıdır. Hem kâr hem de işin enteresanlığı açısından yeterli büyümeyi sağlamalıdır; bu nedenle firma yarının ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla birinci sınıf personel seviyesini korumak ve cezbetmek için gerekli tatminler sağlayabilir. Yine bir bütün olarak bunu firmanın geleceğini sağlamak için yapabilir. Bu nedenle firma, müşterinin sadece ticari ihtiyaçlarını değil kanunî ihtiyaçlarını da yerine getirmek için, müşterilerine sunacağı hizmetlerin neler olacağından sürekli haberdar olmalıdır<sup>(4)</sup>.

Bu felsefeye yakın bir şekilde davranabilmek için, öncelikle müşteri ihtiyaçları ve piyasa tanımlanmalıdır. Bugün ve yarın için uygun hizmetler geliştirilmelidir; rekabetçi ve kârlı olan ücret seviyeleri oluşturulmalıdır. Ayrıca, uygun hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerce kabulü için etkin iletişim sağlanmalıdır. Böylece temel pazarlama taktikleri, araştırma, ürün/hizmet geliştirme, fiyatlandırma ve tutundurma faktörlerinin hepsi, başarılı bir firmada önemli bir rol oynarlar. Bazı pazarlama araçları, diğer endüstrilere uygun tarzda ne uygulanabilirler ve ne de etkili olabilirler. Kapı kapı dolaşarak yapılan satışlar veya dükkanda yapılan satışlar,

hizmet endüstrisinde çok az kullanılmaktadır. Bununla beraber, ticari olmayan bir firma, bütün pazarlama ve tutundurma taktiklerini yararlı bir tarzda kullanabilir. Hangi taktiklerin daha uygun veya maliyet etkin oldukları, firmanın veya şirketin kararına bağlıdır. Ancak, pazarlama uygulamasının hiç olmadığı herhangi bir şirket örneği vermek oldukça zordur.

### PAZARLAMA ŞİMDİ NİÇİN ÇOK ÖNEMLİDİR?

Hem İngiltere hem de uluslararası alanda mevcut durum, hayatın sürdürülebilmesi için pazarlama taktiklerinin uygulanmasını ve pazarlama felfesinin kabul edilmesini gerekli kılmaktadır. Profesyonel hizmet firmaları, profesyonel olmayan ve meslek vakarına yakışmayan satışlarla ilgili önceden yerleşmiş inançları sorgulamaya başladılar ve tarihi olarak kabul edilmiş ahlâki standartların uygunluğunu tartışmaya başladılar. Örneğin, reklamcılık üzerinde yapılan tartışmalar gibi.

Değişim her zaman tedirgin edici değildir ve konu tartışılırken muhalefet oranı, çoğu zaman değişimi sevmeyenlerinkinden biraz daha fazladır. Ancak, işaret ettiğimiz olaylar eğer ihmal edilirse devam etmeyeceklerdir. Piyasadaki ve müşteri nezdindeki konumunu devam ettirmek isteyen ve geleceğinden emin olmak için büyümeyi arzu eden herhangi bir firma, pazarlama konusuna özel bir önem vermelidir.

### SONUÇ

Profesyonel hizmet firmalarında bir veya daha fazla hizmetin yönetimiyle ilgili olan herkesin iki yönlü sorumluluğu vardır: Birincisi, yöneticinin aldığı günlük fonksiyonel kararlarca karşılanan, günün işiyle ilgilenmelerdir. İkincisi, yarının işini kapsar ve bu, belli bir planlamayı gerektirir.

Teknolojik ilerlemeler, geleceğe bakışta önemli baskılar yapmaktadırlar. Bu bağlamda, rekabeti arttırmak ve daha fazla müşteri talep ederek sunulan meslekî hizmetler, kaçınılmaz olarak değişmelidirler. Bu değişim, hizmetleri sağlayan işletmeleri de kapsmalıdır. Bu konuda yapılacak pazarlama planlaması, bugünden yarına olan geçişi sağlamaya yardım edecektir. Değişen durumlar için planlama, rekabette önemli büyüme ve avantaj kazanmak için bir fırsat sağlar. Piyasa değişimleri için üzerinde durulan bireysel meslekî düzenleme gerekleri, hizmetlerin yenilenmesi, yeni teknoloji, icat ve hatta firmalar haricindeki bütün kombine hayatın diğer gerçekleri gibi faktörler önemli fırsatlar da sağlar.

Sonuç olarak pazarlama planlamasının, işletmen geri kalan eylemlerinden ayrı bir şey olmadığına açığa kavuşturulmuş olması gerekir. Bir meslekî hizmetler firmasının başarılı olması için bu planlama, hedefleri, yönelişeri ve eylemleri belirler ve firmadaki herkes için sürükleyici bir güç sağlar. Bu ihtiyaçlar, tüm şirket tarafından kabul edilir ve müdürler, yardımcıları ve yöneticiler tarafından bir örnek oluşturulur.

## REFERANSLAR

- (1) Steel, F.E., 1926, How to Succeed in a Bank, London: Pitman.
- (2) Lidstone, J., 1973, How to Sell Banking Services, London Marketing Improvements Ltd.
- (3) Tisdall, P., 1982, Agents of Change: The Development and Practice of Management Consultancy, London: Heinemann.
- (4) Levitt, T., 1926, 1981, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", Harvard Business Review, Vol. 59, No: 3.