1.5 HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Hammaddeyi araştırma, finans etme satın alma, nakli organize etme, sigortalama, depolama, mamul madde için pazar araştırma, tanıtım aracılı, dağıtım, satış, mal bedelin tahsili, satış sonrası hizmetler ve bütün bunlar için gerekecek muhasebe ve banka işlemleri bürokrasi ile ilişkiler, izinler, teşvikler, ruhsatlar, müsaadeler ve bunların yanı sıra çıkabilecek olan anlaşmazlıkları önleme veya çözme için gerekecek olan hukuksal mütalaalar, davalar, kararlar, işlerin daha iyi yürümesi için temel ve taksim veya geliştirici eğitimler, hataları minimuma indirmek için danışmanlıkların bilgiler istenildiği zaman bulunabilmesi için bunların düzenli olarak korunmasına yeterli bilgisayar hizmetleri, aynı bilgilerin uygun zamanda, uygun yerlerde dağılması için iletişim ve hızlı ulaşım sistemlerinin organizasyonu, düzgün çalışmaların sağlanması ve ürünün en iyi ve en ucuz şekilde üretilmesi için teknolojilerin geliştirilmesi endüstriye uyarlanması ve uygulanması, mühendislik sistemleri, işlerin uygun şekilde yapıldığını en uygun zamanda en uygun yerde denetlenmesi ve benzeri zor işlevleri tasarlayacak ve yapacak, yaparken yıpranacak insanın sağlık hizmetleri hep “hizmet” olarak adlandırdığımız sektörün işlevleri arasındadır.

1.5.1 HİZMET NİTELİK VE ÖZELLİKLERİ

Yukarıda verilen örneklerde, hizmetin faaliyetlerin temel amacı oluşturduğu (fiziki ürün satışlarında olduğu gibi) bazılarında; hizmetin, ürünle eş değerde olduğu (sistem satışları gibi) bazılarında ise hizmetin fiziki ürün satışını desteklediği (satış sonrasında verilen hizmetler gibi) görülmektedir.

Hayat sonrası şirketlerin sunduğu hizmette, hizmetin ticari faaliyetinin esas konusu oluşturduğunu, üretilen hedef pazar kitlelerine sunulduğu görüyoruz.

1.5.2 HİZMET ÖZLELLİKLERİ

1. Hizmet soyuttur

2. Elle tutulmaz, görerek, gerçek manada değerlendirilmesini yapmak mümkün değildir.

3. Hizmet üretildiği anda tüketilmeye de başlanmaktadır. Üretim ile hizmet pazarlaması iç içedir.

4. Hizmet, mülkiyet konusu olmaz hizmetten yararlanılır, hizmete malik olunmaz

5. Hizmet stok edilmez

6. Hizmet, bir işlem, bir eylemdir, bir faaliyettir.

1.5.3 Hizmet arzını oluşturan 3 faktör

Hizmet arzını oluşturan 3 faktör;

 Personel, Müşteri ve Teknolojidir

1. Personel: Temsilci konumundadır. Kurumsal kimliği tanıtan, somutlaştıran bir örnektir. Müşteri ile ilişkinin iyi veya kötü olmasına etki eder. Satışı gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyen ana faktördür.

2. Müşteri: Sadece hizmeti alan değildir. Sunulan hizmetleri geliştirilen bir yönü vardır. (İstek, ihtiyaç ve yönelimleriyle) satışı destekleyen, yaygınlaştıran bir kaynaktır.(refere eder vb)

3. Teknoloji: Sadece emek ile yürüyen bir sektörde yaşamıyoruz. Sermaye isteyen bir konu olmakla beraber teknolojik yenilikler, harcanan emeğin, sunulan hizmetin kalitesi arttırmakta, müşteriye rakiplerden daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır.(müşteri ile iletişimde, yazışmalarda bilgi ulaştırmada vb…)

1.5.4.HİZMET ŞİRKETLERİNİN FARKLILIKLARI

Konuya giriş kısmında sıralanan “hizmetlerin” üretim kadar önemli olduğu açıktır. Öyle ki bir çok ülkeler gelirlerinin ve gelişmelerinin önemli bir kısmı bir hizmet sektörüne borçlu oldukları göz ardı edilmemelidir .Hizmet üretimi insanın direkt, mal üretimi ise insanın dolaylı bir ürünüdür.

Mümessillik, mühendislik, müteahhitlik, finans ve sigorta, işletmecilik, eğitimcilik, mimarlık, avukatlık, tabiplik, gümrükçülük, bilgisayar softwareci vb şirketlerin sermaye yapılarını güçlü olması gerekmektedir.

Hizmet şirketlerinin önemli bir kısmının sermayesi fikir v bilgi birikimidir. Hizmet sektörü parasal sermayeden çok beyin gücü gerektirmektedir.

Fikir ve bilgi birikiminin kurumsallaşması, günün değişen koşullarını yakından takibi ve sunulan hizmete uygulanması, firma bazında bölümler arası koordinasyonu sürekliliği pazarlamadaki başarının kaynağıdır.

1.5.5. HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMANIN VE İNSAN FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

İş kollar vitrini olan ve vitrini olmayan diye ikiye ayırabilmektedir.Vitrini olmayan iş ile anlatılmak istenen, yalnızca belirli bir üretimin belirli bir zaman süresinde gerçekleştirilmesi gereken, insanlarla yüz yüze ilişkisi yok veya yok denecek kadar az olan üretim ağırlıklı iş kollarıdır.

Vitrini olan iş, insanlarla her zaman karşı karşıya ilişkide olmayı gerektiren iş demektir. Bu iş kollarında çalışanlar, mensup oldukları kurumu müşteriye göz alıcı bir mağaza vitrini kadar çekici göstermek, davranışları, görünüşleri ve konuşmaları ile kurumu insanlara beğendirme, sevdirmek zorundadır. Hizmet sektöründe bu nedenle pazarlama faaliyetleri, insan faktörü özellikle önem kazanmaktadır.

Günümüzde müşteriler ilişkide bulundukları kuruluşlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha kaliteli hizmetler elde etmek ve daha fazla bilgi sahibi olmak, daha fazla kaliteli hizmetler elde etmek ve daha iyi davranış görmek istemektedir. Müşteri bütün faaliyetlerin, çabaların amacı ve sonucudur. Hiçbir kuruluş müşterinin önemini kavramadan, onun güven ve bilgisini elde etmeden satışta başarı sağlayamaz.

1.5.6. SİGORTA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE İNSAN FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Sigorta olayında satılan, geleceğe yönelik güven ve korunmadır. Sigorta pazarlamasında, genel pazarlamadan farklı olarak sigorta ticari olarak ödenen bedelin karşılığında muhtemel hasarın tazmin edileceği güvencesi verilmektedir. Bununla beraber modern pazarlamanın ana kuralı olan müşteri tatminin sağlanabilmesi ve etkin pazarlama kararlarının alınabilmesi için müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak araştırılması gerekir.

Sigorta sektörü insanın fikir, düşünce, yaratıcılık, insiyatif, uygulama kabiliyetinin hakim olduğu bir sektördür. Sigorta sektörü doğrudan insan ilişkilerine dayalı bir sektör olduğu için bu faaliyette en önemli unsur insanın bizzat kendisidir. Bireyin edindiği genel eğitim yanında sigortalının yapısına ve çalışma alanına göre farklı bir özel eğitime de sahip olası gerekmektedir.

Bu sayede sigorta satışı ile ilgili olarak, sigortacı satış anında gözle görülmeyen elle tutulmayan, geleceğe yönelik bir güvence sattığı için müşteri satın aldığı hizmetin kalite ve farklılığını hasar gibi istenmeyen bir durum gerçekleşmeden önce görebilecektir. Hasarın ödenmesi aşamasında, özel hallerde her hasar olayı ile ilgili takip edilmesi gereken kanuni prosedür farklı olabildiği için, sigorta şirketlerinin çeşitli zorluklar çıkartarak ya gerçek hasarlı ya da çok az bir tutarı tazmin ettiklerine ilişkin olarak, kamu oyundaki kanaatlerde sağlanacak bu güven ortamı için düzeltilmiş olacak ve sigorta olduğu ile ilgili, başlıca handikaplarda kolayca aşılmış olacaktır.

Sigorta şirketlerinin merkez santralinde görevli operatörünün karşı tarafı fazla bekletmeden cevap vermesi, müşterileri, ilk hitap tarzı ve telefonları talepleri doğrultusunda ilgili servislere bağlarken yardımcı olması bile bazı hallerde müşterilerin gözüne şirketi değerlendirmede büyük önem taşımaktadır.

Bireylerin kuruluşa yararlı olmaya teşvik edilmesi gibi, olanların yetiştirilmesi de kuruluşun görevleri arasındadır. Bu nedenle sigorta şirketinde çalışanların;

-Özel olarak hazırlanan programlar çerçevesinde dünyada ve Türkiye’de sigortacılıkla ilgili son yenilikler, teknik gelişmelerin yanı sıra satış pazarlama yöntemleri hakkında bilgilendirilmeleri,

- Belirli dönemlerde profesyonel eğitimciler tarafından hazırlanan programlar çerçevesinde, iş başında veya vak’a metodunun uygulanması

-Kuruluşun politikası, kalkar ve plan mekanizması, işleyiş konularında bilgi ve deneyim sahibi olması, yetkili ve sorumluluklarını ne şekilde yüklenmesi gerektiği,

- Müşterinin güven ve sevecenliğinin sağlanması ve ona en iyi şekilde davranılması için halkla ilişkiler konusunda yönlendirilmeleri sayesinde konular ve sorunları bir tartışma ortamında çözülerek, çalışanların bilgi ve beceri düzeylerinin artırılması çalıştıkları şirketin ve sektörün hizmet kalitesini de yükseltecektir.

- Zaman zaman şirket eğitim programlarına boşa harcanan vakit veya mesaiden çalışma gözüyle de bilimsel olarak planlanan ve uygulanan bir programın neticesi, çok kısa vadede bile izlenebilir.

Çalışan elemanların yeniden, eğitime alınması ile görüş açılarının genişlemesiyle işlerinde aşama yapabilmek için, ne tür bilgilere ihtiyaçlarının olduğu yönünde bilinçlenmeleri sağlanır.

Periyodik eğitim programları sayesinde çalışanların kendilerini devamlı olarak geliştirmeleri sağlanırken, işletmede bunun neticelerini mevcut personelinin verimlilik ve iş kalitesinde artış doğrultunda, daha üretken olması şekilde olacaktır.

Sigorta şirketlerinde yatırım, insan kaynaklarının eğitim ve formasyonuna yapıldığı için mesleki bilgi ve tecrübe ile donatılmış personelin, şirkette muhafaza etmek, insan değişim oranını mümkün olan en alt düzeyde tutabilmek açısından, çok önemli ve gereklidir. İyi bir planlama ile özellikle şirketlerin eleman isihtamı düşünülürse yeni eleman almak yerine iş gücünden azami yararlanma ve onu geleceğin devamlı personeli veya yöneticisi olarak erkenden ve daha ucuza mal etme olanağı sağlar.