

Yetkili servisinizle müşteri memnuniyetinde fark yaratın

Satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetinde kilit rolü bulunmasına rağmen şirketlerin çoğu zaman ihmal ettikleri bir alan. Öyle ki bu hizmeti veren yetkili servisler ile ana şirket arasındaki iletişim hala online değil. Bu durumun yarattığı sakıncaları gidermek üzere Abilgi Bilgi Sistemleri, yeni bir yazılım geliştirdi. Bu program ile şirketler 20 bin Euro'dan başlayan fiyatlarla kurdukları bir sistem ile satış sonrası hizmetleri anında izleyebilecek ve maliyetlerini düşürebilecekler.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, günümüzün en önemli pazarlama stratejilerinden biri olarak şirketlerin kendilerini sürekli geliştirdikleri bir alan. Ürün ve hizmetin kalitesi, erişilebilirliği, müşterinin ihtiyaçlarına göre yeniden dizayn edilmesi gibi unsurlar müşteri memnuniyeti kavramının ilk anda akla gelen unsurları.

Oysa müşteri memnuniyeti konusunda diğerleri kadar önemli bir başka alan var ki çoğu şirketin bu konuyu ihmal ettiği görülüyor. Evet, bu ihmal edilen alan, satış sonrası hizmetler aşaması. Müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara bakıldığında çoğunun satış sonrası hizmetler ile ilgili olduğu ortaya çıkıyor. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de satış sonrası hizmet ağının oluşturulmuş olması yasa ile zorunlu hale getirilmiş durumda.

Ancak bu hizmetin yaygın ve kaliteli bir şekilde sunulmasında çoğu zaman aksaklıklar yaşanıyor. Bu aksaklıkların bir kısmı da satış sonrası hizmet veren yetkili servisler ile üretici ya da ithalatçı şirket arasında tam anlamıyla bir entegrasyon oluşturulamamış olmasından kaynaklanıyor. Sağlıklı bir satış sonrası hizmet ağının oluşturulabilmesi için ise şirketlerde uzun bir zamandır uygulanan muhasebe ve stok programlarına benzer bir satış sonrası hizmet programının da benimsenmesi gerekiyor. İşte bilişim sektöründe 20 yıllık deneyimi ile pazardaki bu boşluğu gören Abilgi Bilgi Sistemleri kurucusu ve Genel Müdürü Sedat İncekara şirketler için satış sonrası hizmet birimlerinin entegrasyonu konusunda bir yazılım geliştirdi.

İki bin şirket ihtiyacı duyuyor

Başta elektronik eşya, beyaz eşya ve küçük ev aletleri gibi sektörlerde olmak üzere satış sonrası hizmet veren şirketlerin yüzde 99'unun satış sonrası hizmetlerinde online bir



sistem kullanmadıklarını kaydeden İncekara, "Türkiye'de geliştirdiğimiz bu satış sonrası hizmet entegrasyonu yazılımına ihtiyaç duyacağımızı düşündüğümüz iki bini aşkın şirket bulunuyor. Bunların çoğunluğunu da 200 ile 400 arasında değişen bir sayıda yetkili servisi bulunuyor" diyor.

İncekara, şirketin satış sonrası hizmetlerini muhasebe ve stok programlarının bir parçası olarak networke ekleyen bu yazılımın nasıl çalıştığını şöyle özetliyor: "Örneğin bir süpermarketten ya da teknoloji markette küçük bir elektronik eşya aldınız. Bu aletiniz bozulduğu zaman aldığınız markete gitmiyorsunuz, yetkili servisine götürüyorsunuz. İşte Türkiye'de çoğunlukla bu yetkili servisler ürünün üreticisi ya da ithalatçı firma ile online bağlantı içinde oluyor. Burada size verilen hizmet ya elle doldurulan formlarla ya da o yetkili servisin ana şirkete bağlı olmayan kendi bilgisayarlarında kayda geçirilerek belli periyotlar halinde üretici-ithalatçı şirkete bildiriliyor. Bu durum tabii yetkili servisin sustusmalı gibi ya da satış sonrası hizmette gecikmeler, yedek parça bulunamaması gibi da bazı sakıncalar oluşturabiliyor. Bizim hazır-

ladığımız yazılım programı ise yetkili servisin ana şirket ile online iletişimini sağlıyor. Yani yetkili servis bir şekilde ana şirketin bir uzantısı oluyor."

Veri tabanı oluşturuyor

Günümüzde özellikle perakende sektöründeki şirketlerin son tüketiciye ulaştıkları her türlü faaliyetten anında haberdar olacak şekilde geliştirilmiş programlar bulunduğunu ancak satış sonrası hizmet veren birimlerin

böylesi bir sistemin parçası olmadığını anımsatan İncekara bu süreçte de sağlanacak entegrasyonun yararlarını şu şekilde anlatıyor: "Bugün tüketici hakları gereği birçok ürün eğer 45 gün içinde tamir edilmezse yenisi ile değiştirilmek ya da aynı ürün üç kez üst üste aynı nedenle tamire giderse yine yeni ürün ile değiştirilmek zorunda. Çoğu zaman müşteri ile yetkili servis arasındaki bu gel-git sürecinden ana şirketin haberi olmuyor. Olmadığı için de geliştirilebileceği en iyi çözümlü de müşteriye sunamıyor." Böylesi bir sistemin bir başka yararı da şirketin bir ürünü sattıktan sonraki süreci takip ederek veri oluşturma şansını

yalakadığını kaydeden İncekara şöyle devam ediyor: "Bugün birçok ürün 3, 5 ve 7 yıl gibi süreler için garantili olarak satılıyor. Garanti süresi içinde bir ürün kaç defa tamire gelmiş, hangi nedenle tamir edilmiş ve hangi yedek parça kullanılmış, hangi ürünlerde en sık rastlanılan sıkıntılar neler gibi birçok bilgiyi şirketler bu yazılımla elde edebiliyorlar. Bu tür bilgilerin yüzlerce yetkili servisten her gün geldiğini ve şirketin kullanması için anlamlı bir şekilde arşivlendiğini düşünün. Şirket bu bilgileri yeni dönem stratejilerinde kullanabilir. Bugün için böylesi bilgilerin derli toplu bir şekilde elde edilmesi oldukça güç."

İncekara bu sistemin yetkili servisler için de bazı yararlar getirdiğini de ifade ediyor. Çünkü bu sistemle çoğunlukla garanti kapsamındaki ürünlere ücretsiz hizmet veren yetkili servisler de verdikleri hizmetlerin karşılığında anında kayda geçildiği için düzenli bir şekilde ödeme alabiliyorlar. Kendilerinde eksik olan yedek parçanın başka hangi servislerde bulunduğunu görebilir ve onlardan talep edebilirler. Bu hem işlerin daha hızlı görülmesini hem de gereksiz yedek

Yüzde 50 maliyet avantajı

Abilgi Genel Müdürü Sedat İncekara, Türkiye'de satış sonrası hizmetler konusunda en iyi durumda olan sektörün otomotiv sektörü olduğunu söylüyor. Bunun nedeni de zaten kendisi de önemli bir yatırım olan otomobilin ile ilgili her türlü hizmetin pahalı olması. Şirketlerin bu konuda para kaybetmeye tahammülü olmayacağını ifade eden İncekara, sağlıklı bir satış sonrası hizmet ağı olan bir şirketin satış sonrası hizmetler bütçesinde yüzde 50 tasarruf sağlayabileceğini kaydediyor. Önümüzdeki dönemde özellikle rekabette avantaj sağlamak isteyen ve müşteri memnuniyetinde öne geçmek isteyen şirketlerin faaliyetlerinde önemli bir süreç olarak satış sonrası hizmetleri daha etkili hale getirmeye çalışacaklarını kaydeden İncekara şunları söylüyor: "Satış sonrası hizmetler çok can alıcı bir süreç. Aldığınız bir ürün ile ilgili sorununuzun hallolmaması çalıştığınızda karşılaştığınız bir aksaklık o ürünü almaya çalıştığınız zamandaki bir aksaklıktan daha çok akılda kalıyor. Eğer şirkette online bir yetkili servisin varsa her işlem kayıt altına alınıyor ve ürünlerin zamanında teslimi konusunda merkezi bir yönetim elde edilmiş oluyor. Bu durum tabii sizin kurumsal kimiliğinizi daha da güçlendiriyor."

parça stokunun önüne geçilmesini sağlayabilir.

20 bin Euro'dan başlıyor

Bilişim sektöründe yetkili servis hizmetlerinin düzenlenmesi konusunda yazılım desteği veren bazı şirketler olduğuna değinen İncekara kendi geliştirdikleri yazılım sisteminin mevcutlardan farklı olduğunu belirtiyor. Mevcut sistemlerde tüm işlemler yazılım sunan bilişim şirketi üzerinden yürütülüyor. İncekara'ya göre bu durum bazı sakıncalar yaratabiliyor. Birçok şirket kurum içi sayılan bu bilgilerin bir üçüncü şirket tarafından görülmesini tercih etmiyor. Mevcut sistemlerin bu sakıncalarını da göz önünde bulunduran Abilgi'nin üç aylık bir kurulum sürecinden sonra sistemi tamamen şirkete devrettiklerini anlatıyor İncekara. Her şirketin ihtiyaçlarına göre farklı bir proje geliştirdiklerini söyleyen İncekara, "Projenin bütçesi şirketin yetkili servis sayısına göre, istediği hizmetlere göre değişiyor. Bugün 20 bin Euro'ya hazırladığımız projeler var. 60 bin Euro'luk projelerimiz de var. Biz sistemi şirkete teslim ediyoruz, sonrasında da gerektiğinde güncelleme ve bakım hizmeti veriyoruz" şeklinde konuşuyor.

Hülya Güler hguler@ekonomist.com.tr