

Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri

İnci VARINLI
Prof. Dr., Bozok Üniversitesi
Bozok Üniversitesi Rektörlüğü
inci.varinli@bozok.edu.tr

Mustafa ÖZ
Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi
Kayseri M.Y.O.
ozm@erciyes.edu.tr

I. Giriş

İşletme hedeflerine ulaşılmasındaki hayati öneminden dolayı, satış gücünün performansının nasıl artırılacağı, yönetici ve araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biridir (Johlke, 2006: 311). Bu kapsamda, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler gibi satış gücünün performansını artırabilecek her türlü gelişme (Senecal vd., 2007: 52) dikkatle izlenmekte ve uygulamada kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle, satış gücü yönetimi, gün geçtikçe gelişmekte ve karmaşık bir hal almaktadır. Giderek şiddetlenen rekabette başarılı olmak için, hem satış personeli, hem de satış gücü yöneticilerinin, bu gelişmelere uyum sağlamaları ve kendilerini devamlı yenilemelerinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu konunun, özellikle ülkemizdeki araştırmacılar tarafından henüz yeterince incelenmemiş olması, bu tarz araştırmaların önemini daha da artırmaktadır.

Bu çalışmada, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin satış gücü üzerindeki etkileri çeşitli yönlerden ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında, önce, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler karşısında satış gücünün, hem yüzyüze, hem de self-servis satış sürecindeki durumu ve uyumu incelenmiş, daha sonraki bölümde ise, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin katkıda bulunduğu, SFA, CASP, ilişkisel pazarlama ve CRM gibi yeni gelişmeler ve uygulamalar incelenmiştir.

2. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Karşısında Satış Gücünün Durumu

Satış personelinin kullanabileceği ve onları doğrudan etkileyebilecek teknolojiler arasında, internet, intranet, e-posta, müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management = CRM) araçları ve satış gücü otomasyonu (Sales Force Automation = SFA) sayılabilir (Senecal vd, 2007: 52). Bu teknolojik gelişmelerden bir kısmı, satış gücünün konumunu ve işlevlerini derinden etkilerken, diğer bir kısmının da, her ne kadar yapılan işlerin doğasını değiştirmese de, yöntemde bazı değişikliklere neden olduğu söylenebilir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, öncelikle geleneksel yüzyüze satışa alternatif bazı satış yöntemlerinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu satış yöntemlerinden, makine ile satış veya internet üzerinden satış (Kotler vd., 1999: 955) gibi bir kısmı, self-servis satış yöntemine dayandığı için satış gücü üzerindeki etkileri çok daha büyük olurken, bir kısmı da hala satış gücünü esas alan yöntemler kullandığı için satış gücü üzerindeki etkileri daha sınırlı olmaktadır. Bu nedenle araştırmada, bu gelişmelerin satış gücü üzerindeki etkileri, yüzyüze satış ve self-servis satış olmak üzere iki ana başlık halinde incelenmiştir.

İşletmeler, sadece satış gücünün, sadece self-servisin veya her ikisinin birlikte söz konusu olduğu satış yöntemlerini kullanmak şeklinde, üç farklı biçimde faaliyette bulunabilirler (Tih ve Ennis, 2006: 290). Bu yöntemlerden bazılarında teknoloji, geleneksel satışta satış elemanlarının yaptığı birçok işlevi üstlenmekte ve dolayısıyla satış elemanına yardım ederek verimini artırmakta, bazılarında da, tamamen satış elemanının yerini almaktadır. Fakat, bu değişimlerden en az etkilendiği düşünülen yöntem olan yüzyüze satışta bile, en azından dolaylı olarak satış gücü üzerinde bilgi teknolojilerinin bazı etkileri görülmektedir.

2.1. Bilgi Teknolojilerinin Yüzyüze Satıştaki Etkileri

Her ne kadar, yüzyüze satış, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden en az etkilenen alanlardan biri gibi görünse de, bu gelişmelerin, satış gücü üzerinde, yüzyüze satış sürecinde de birçok açıdan etkileri görülmektedir.

Öncelikle, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, satış gücünün muhatap olduğu müşteriler üzerinde bazı değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişikliklerden birisi, müşterilerin daha bilgili ve bilinçli olma imkanına kavuşmalarıdır. Çünkü, özellikle internet sayesinde müşteriler, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve satın alma şartları gibi bilgilere kolayca erişerek, satış gücünün karşısına daha bilgili ve güçlü olarak çıkabilmektedirler (Lightfoot ve Harris, 2003: 78). Ayrıca, internetteki sanal topluluklar ve ürün şikayet siteleri sayesinde, müşteriler işletmelerin memnun olmadıkları yönlerini ve etik olmayan davranışlarını, diğer insanlarla kolayca paylaşabilir hale gelmiş ve dolayısıyla müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü daha da artmıştır (Shaw vd., 2006: 1050). Sonuç olarak, gelişen bilgi teknolojileri, satış gücü karşısında müşterilerin daha da bilgilenmelerini ve güçlenmelerini sağlamıştır.

Satış sürecinde müşteri davranışları, satın alınan ürüne verilen öneme bağlı olarak, düşük veya yüksek ilgilenim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Otomobil gibi pahalı, nadir satın alınan, riskli olarak algılanan ve kendini ifade etmeye imkân sağlayan ürünlerin satış sürecinde, müşterilerin yüksek ilgilenimleri söz konusudur. Yüksek ilgilenimli ürünlerin satışında, müşterilerin bütün bilgi kaynakları gibi satış gücünün de çok önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Özellikle yüksek ilgilenimli bir satış sürecinde müşteriler, satın alınma sürecinde satış temsilcileriyle yüzyüze iletişim kurmaya daha fazla ihtiyaç duyabilmektedirler. Bundan dolayı, özellikle bu tür ürünlerde satış temsilcilerini tamamen devreden çıkarmak doğru değildir (Reed vd, 2004: 20).

Her ne kadar yüksek ilgilenimli bir satış sürecinde, satış gücünü devreden çıkarmak mümkün olmasa da, teknolojik gelişmeler, satış sürecinde ve dolayısıyla satış gücü üzerinde bazı değişikliklere de neden olabilmektedir. Örneğin, müşteriler, satış öncesi araştırma sürecinde çok daha fazla bilgiye

erişme imkanı bulduklarından ve satış temsilcisinin karşısına çok daha bilgili olarak çıktıklarından dolayı satış temsilcisinin de çok daha fazla ve güncel bilgiye sahip olması beklenebilmektedir (Reed vd, 2004: 20).

Bilgi teknolojilerinin, satış gücü üzerindeki en önemli etkilerinden birisi de, bazı rutin işlemleri kolaylaştırıp, zamanlarını daha faydalı işlemlere ayırmalarına imkân sağlamasıdır. Örneğin, bilgisayar yardımıyla raporlama, ürün bilgisine internetten kolayca erişebilme, basit siparişlerin internetten kabul edilmesi gibi imkânlar, satış personelinin rutin işlemlerini azaltacak ve müşteri ilişkileri yönetimine ve yeni fırsatların tespiti çalışmalarına daha fazla zaman ayırmalarına imkan sağlayacaktır (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2004: 194).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış gücünün bazı rutin işlemlerini kolaylaştırması, stresi azaltıp iş tatminini artırıcı bir neden olarak da görülebilir. Çünkü, satış gücü üzerindeki en önemli stres faktörlerinden birisinin, zamanlarının büyük bir kısmını, satışla doğrudan ilgili aktiviteler yerine, çeşitli rutin işlemlere harcamaktan duydukları rahatsızlık olduğu tespit edilmiştir. Satış personeli, bu tarz işlemleri, görevleriyle doğrudan ilgili olmayan ve kendilerine zaman kaybettiren aktiviteler olarak görüp, stres algılamaları artmaktadır (Jaramillo vd., 2006: 24). Bu nedenle, bilgi teknolojilerini satış gücünün hizmetine sunmak, onların bu algılamalarını azaltıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Satış personelinin, müşterilerle iyi ilişkiler kuması ve sürdürmesi için, özel günlerde mesajlar ve hediyeler göndermek yaygın bir uygulamadır (Jayakody ve Sanjeevani, 2006: 471). Özellikle internet, bu tarz mesajlar için de, ek bir iletişim kanalı olarak satış gücüne katkıda bulunabilmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, sadece satış gücü ile müşteriler arasındaki iletişimin değil, aynı zamanda işletme içi iletişimin de kolaylaşmasına yardımcı olmakta, dolayısıyla diğer birimlerden biraz daha işletme dışında faaliyet gösterebilen satış gücünün (Oliva, 2006: 396), işletmenin diğer birimleriyle bağlantısını kuvvetlendirebilmektedir. Kısaca, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, satış gücünün, hem müşterilerle, hem de işletmedeki diğer birimlerle olan iletişiminin kolaylaştığı söylenebilir.

Bilgi teknolojilerinin kullanımı, satış gücünün işletme içindeki konumunu ve gücünü de etkilemektedir (Koh vd., 2007: 522). Fakat bu etkinin bütün işletmelerde olumlu yönde olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Bazı uygulamalarda satış gücünün ağırlığı artarken, bazı uygulamalarda azalabileceği, hatta bazı self-servis uygulamalarda satış gücünün tamamen devre dışı kalabileceği de unutulmamalıdır.

Bilgi teknolojilerinin en önemli bileşenlerinden olan internet kullanımının satış gücü üzerinde birçok faydası olmasına rağmen, özellikle denetimsiz bir şekilde kullanıldığında bazı problemlere yol açma ihtimali de vardır. Bu nedenle, personelin internet kullanımı ile ilgili bazı kontrol işlemlerinin uygulanması faydalı olabilir. Bu kapsamda, "Personel İnternet Yönetimi" adı verilen bir sistem geliştirilmiştir. Personel internet yönetimi (Employee Internet Management = EIM), personelin internette, işiyle ilgisi olmayan sitelere girmesini engelleyen bir uygulamadır (Kim, 2006: 124). Bir EIM uygulamasında, girilmesi istenmeyen sitelerden oluşan bir veri tabanı bulunmakta ve bu veri tabanı, işletme tarafından veya internet üzerinden otomatik olarak güncellenebilmektedir. Uygulama

yazılımı ise, internet isteklerini bu veri tabanına göre filtreleyerek, istenmeyen sitelere girişleri engellenmektedir. EİM sayesinde, faydasız internet kullanımı azaltılarak verimlilik kaybı önlenmekte, yasal problemlerden kaçınma imkânı sağlanma ve internet maliyetlerini düşürme gibi avantajlara kavuşulabilmektedir (Kim, 2006: 124). EİM sisteminin en önemli dezavantajı ise personel üzerindeki psikolojik etkileridir. Personel genelde, internetteki hareketlerinin izlenmesi ve engellenmesinden rahatsız olmaktadır. Fakat, genellikle, elde edilen kazançlar, bu dezavantaja göre çok daha fazladır.

İnternetin satın alma sürecine birçok etkisinin söz konusu olmasına rağmen, özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerin satışında, hala satış personeli çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, özellikle bu tarz ürünlerde internet sitelerinin, satış personelinin yerini alacak şekilde değil, satış personeline destek olacak bir anlayışla hazırlanması çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.2. Self Servis Satışta Satış Gücünün Durumu

Bilgi teknolojilerinin self-servis satışta kullanıldığı uygulamalara self servis teknolojiler (Self Service Technologies) ya da kısaca SST adı verilmektedir. SST, satın alma sürecinin tamamının müşteri tarafından yapılmasına dayanan ve satış sürecinde satış gücüne olan ihtiyacı en aza indiren bir teknolojidir (Larpsiri ve Speece, 2004: 394). En önemli SST uygulamaları arasında, otomatik makine ile satış ve internet üzerinden satış sayılabilir.

İşletmeler, SST uygulamalarını, tek kanal olarak veya geleneksel yüzyüze satışla birlikte alternatif bir kanal olarak kullanabilmektedirler. SST uygulamalarında satış gücünün durumu, sadece SST'yi kullanan işletmeler ve SST'yi geleneksel kanalla birlikte kullanan işletmeler olmak üzere iki farklı durum için ayrı ayrı incelenmelidir. Çünkü bu iki kanalda satış gücünün durumu ve etkilenme düzeyi birbirinden farklı olacaktır.

Banka gibi hem geleneksel satışı, hem de SST uygulamalarını birlikte kullanan işletmelerde, her iki kanalın, birbiriyle uyumlu ve dengeli olmasına, özellikle dikkat edilmesi gereklidir (Durkin, 2007: 95). Özellikle bu tarz durumlarda, satış personelinin, self servis satışla olan karşılıklı ilişkisi en yüksek düzeydedir. Satış gücü ve self servis satışın her ikisinin de birbirini kuvvetli bir şekilde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Duruma SST'yi tek kanal olarak kullanan işletmeler açısından bakıldığında, ilk bakışta satış gücünün tamamen devre dışı bırakıldığı düşünülebilir. Fakat, gerçekte satış elemanlarının sayısında büyük bir azalmaya neden olsa da, tamamen devre dışı bırakılmaları mümkün değildir. Çünkü, bazı müşteriler, satış gücünün tamamen devre dışı bırakıldığı bir sistem yerine, ihtiyaç duyduklarında bir satış personeliyle görüşebildikleri bir sistemi tercih etmektedirler. Bu nedenle, tamamen self-servis sayılabilecek birçok uygulamada bile satış elemanları kullanmak zorunda kalılabilmektedir. Fakat bu durumda, satış gücü – müşteri ilişkileri şekil değiştirerek, yüzyüze ilişkiden, uzaktan iletişime doğru kaymaktadır (Durkin, 2007: 95).

Düşük ilgilenimli ürünlerde ve düşük seviyeli müşteri ilişkilerinin söz konusu olduğu durumlarda, SST başarılı bir şekilde kullanılabilirken, yüksek ilgilenimli ürünlerde ve yüksek düzeyde müşteri ilişkilerine ihtiyaç duyulan durumlarda satış personelinin daha etkin olarak kullanılması daha uygun

olabilir (Deeter-Schmelz ve Kennedy, 2004: 195). Fakat, günümüzde SST'ler, bazı ek özelliklerle, kişisel ilişki düzeyi yüksek satışlarda bile etkin bir biçimde kullanılabilir hale gelmiştir (Dermisi, 2004: 155). Örneğin, internet üzerinden satış sırasında, otomobil veya gayrimenkul gibi, kişisel ilişki düzeyi ihtiyacı yüksek ürünlerde, satış elemanına ait bir telefon numarasını müşteriye sunarak, gerektiğinde satış gücü ile iletişime geçilmesi sağlanabilmektedir (Dennis vd., 2005: 185). Bu uygulama türü, yüz yüze satış ile self-servis satış arasında bir konuma sahip olmasına karşın, genelde görülen "internetin satış gücüne destek verdiği" uygulamaların aksine, "satış gücünün self servis satışa destek verdiği" bir uygulama biçimi gibi görüldüğünü söylemek de mümkündür.

SST yöntemiyle satış yapan işletmelerde, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi de olumlu yönde etkilenmektedir. Bu durumun birinci nedeni olarak, satın alma sürecinin otomatikleştirmesinin personel hatasından kaynaklanan problemleri en aza indirmesi şeklinde değerlendirilebilirken, ikinci neden olarak da, müşteri algılamasındaki farklılıklar düşünülebilir. Örneğin, siparişi bir satış elemanı desteği olmaksızın internetten veren müşteriler, bir hata söz konusu olduğunda, problemin işletmeden ziyade kendilerinden kaynaklandığını düşünmektedirler. Fakat benzer bir hata, satış elemanı destekli bir satış sırasında yaşanmışsa, müşteriler, problemde satış elemanını ve dolayısıyla işletmeyi sorumlu tutmaktadırlar (Harris vd., 2006: 456).

Her ne kadar, son yıllarda SST uygulamalarında belirgin bir artış görülsede, bir defalık satın alan müşterileri, devamlı müşteri haline çevirmekte aynı başarının gösterilemediği de görülmektedir. Bu durumun iki temel sebebi vardır: Birincisi, müşteri desteklerinin yetersizliği, ikincisi de self servis müşterilerinin sorularının cevapsız kalmasıdır. Bu nedenle, SST yöntemini kullanan işletmelerin, yeni müşterilere ulaşmak için büyük çaba göstermelerine karşın, ellerindeki müşteriye tutmaya aynı önemi vermedikleri söylenebilir (Kim ve Stoel, 2005: 284). Bu açıdan, satış elemanı destekli bir self servis satışın çok daha başarılı olabileceği açıktır. Yani self servis satış, satış gücünün hiç kullanılmadığı bir yöntem olarak algılanmamalıdır.

2.3. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Satış Gücünün Uyumu

Bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin ve yeni bilgi sistemlerinin uygulama sürecinde beklentilerin çok fazla olduğu, fakat elde edilen başarı ve katkının beklenenin oldukça altında kaldığı da söylenmelidir (Eid, 2006: 200). İşletmelerde, bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin uygulanma sürecinde yaşanan başarısızlıkların büyük çoğunluğu, olaya sadece teknik açıdan bakıp, kişisel ve kültürel farklılıkları dikkate almamak ve çalışanları sürece dâhil etmemekten kaynaklanmaktadır (Maguire ve Redman, 2007: 252). Örneğin, her ne kadar yeni teknolojiler, işletme içinde yeni iletişim kanalları devreye soksa da, yapılan araştırmalar, satış gücünün büyük oranda geleneksel sözlü ve yazılı iletişimi tercih ettiğini ve oldukça düşük oranlarda yeni teknolojilerin kullanıldığını göstermektedir (Judson vd., 2006: 199). Unutulmamalıdır ki, personelin direnç göstermesi, bilgi teknolojilerindeki uygulamaların başarısızlığının en önemli nedenlerindedir (Gohmann vd., 2005: 23; Larpsiri ve Speece, 2004: 394).

Bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin kabullenilmesi ile ilgili araştırmalar, kabulün iki aşamada gerçekleştiğini göstermektedir. Birinci aşama, bu yeniliklerin, işletme tarafından kabullenilip uygulama

karan alınmasıdır. İkinci aşama ise, bireylerin kabullenmesidir ki, asıl kritik olan kısım, bu ikinci aşamadır. Birçok yeni uygulamanın başarısızlığının ana nedeni, işletmedeki bireyler tarafından kabullenilmemesi olarak görülmektedir. Bu teknolojik yeniliklerin personel tarafından kabullenilmesini zorlaştıran nedenler arasında, mevcut durumu değiştirmemeye çalışmak, fayda ve zarar algılamasındaki farklılıklar, işletmenin yeterince destek vermemesi, kişisel ve demografik faktörler ve değişim için verilen ödülün yetersizliği sayılabilir (Senecal vd., 2007: 53).

Bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin kabulünü ve kullanımını etkileyen bu faktörlerden bir kısmı, işletmenin alacağı tedbirlerle kolayca düzeltilebilirken, bir kısmı da çalışanlar personele bağlı olduğu için müdahale edilmesi daha zor faktörlerdendir. Örneğin, satış gücünün kültürel, kişisel ve demografik özellikleri, işletme yönetiminin kolayca etkileyebileceği faktörler arasında değildir.

Bu uyumu etkileyen satış gücünün kişisel ve demografik özelliklerinin en önemlilerinden birisi, satış gücünün yenilikçi olup olmamasıdır (Senecal vd., 2007: 58; Smith ve Correa, 2005: 459). Bu nedenle, özellikle teknolojik yeniliklerin kullanılmasının söz konusu olduğu pozisyonlara eleman seçilirken, adayın yeniliklere karşı açık olup olmadığına da bakılmalıdır. Personel seçim sürecinde dikkatli seçim yapmak, yanlış bir personelin ileride düzeltilmeye çalışılmasından çok daha kolaydır.

Bilgi teknolojileri uygulamalarında dikkate alınması gereken en önemli faktörlerden birisi de, kültürdür. İnternet gibi yeni teknolojilerin kabulünde, kültür çok önemli bir rol oynamaktadır (Gong vd., 2007: 67; Koh vd., 2007: 521). Kültür, sadece satış gücünün değil, müşterilerin de bu yeni gelişmelere uyumunu etkiler. Bu nedenle, her kültürde satış gücünün internetten etkilenme oranı ve müşterilerin bu konudaki beklentileri birbirinden farklı olabilir. Özetle, kültürel faktörler hem müşteri profilini ve beklentilerini, hem de satış gücünün bilgi teknolojileriyle olan ilişkisini etkileyecektir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin işletmeler tarafından kabulü ve uyumu konusunda yaşanan en önemli problemlerin başında ise, eğitim yetersizliği, sermaye yetersizliği ve değişimin hızı gelmektedir (Brady vd., 1999: 763). Dikkatle bakıldığında, her üç problemin altında da, bilgi teknolojilerindeki değişimin hızına, işletmelerin ayak uydurmakta güçlük çekmesinin yattığı görülebilir.

3. Satış Gücü Yönetiminde Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Neden Olduğu Eğilimler

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış sürecinde ve satış gücü üzerinde pek çok etkiye neden olmasının yanında, bazı eğilimlerin ortaya çıkmasına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi mevcut kavramların desteklenmesinin yanı sıra, satış gücü otomasyonu (SFA) ve bilgisayar destekli satış işlemi (CASP) gibi tamamen bilgi teknolojilerine bağlı yeni uygulamalardan da bahsedilmesi gerekir.

3.1. Satış Gücü Otomasyonu

Satış işleminde kullanılan bilginin etkinliğini artırmak amacıyla, teknolojinin satış gücü ve müşterilerin hizmetine sunulduğu satış yönetim sistemlerine, satış gücü otomasyonu (Sales Force Automation

= SFA) denir (Larpsiri ve Speece, 2004: 394). SFA'nın en önemli amaçlarından biri, bazı rutin işlemleri üstlenerek, satış gücünün müşteri ilişkilerine daha fazla zaman ayırmalarına imkan sağlamaktır. Ayrıca, bilgiye çabuk ve doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak, müşteri hedeflemesini, zaman yönetimini ve telefon planlamasını kolaylaştırarak satış gücünün etkinliğinin artmasına da katkıda bulunabilmektedir.

Bir SFA sistemi, bilginin toplanmasını, sisteme entegrasyonunu, dağıtımını ve sunumunu kolaylaştırma amacını güder (Gohmann vd., 2005: 23). Bu açıdan SFA, sadece kelime işlemci yazılımlarının kullanımından oluşan en basit uygulamadan, tüm teknolojik gelişmeleri içeren en geniş kullanım şekline kadar çok farklı düzeylerde uygulanabilmektedir (Senecal vd, 2007: 58).

Satış gücü otomasyonu, satışla ilgili birçok faaliyette kullanılmaktadır. Bu faaliyetlerin en çok kullanılanları, ilişki yönetimi, teklif hazırlama ve fiyat listesi hazırlama iken, daha az kullanılanları ise; otomatik satış planı, rota planlama ve müşteri derecelendirme faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir (Senecal vd, 2007: 53).

SFA uygulamalarının temel bileşenleri arasında internetin sayılmamasına rağmen, bu iki teknolojinin bir arada kullanılması, bir sinerji ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan, internetin, SFA faaliyetlerinin bazılarının gelişimine katkıda bulunduğu, bazı yeni işlemleri de, SFA kapsamında yapılabilir hale getirdiği söylenebilir. Örneğin, e-posta ve online görüşme yazılımları, işletme içi ve dışındaki personelin kendi arasındaki ve müşteri ile olan iletişimini kolaylaştırıp maliyetini düşürebilir.

Günümüzde SFA, giderek daha yüksek oranda, müşteri ilişkilerini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Müşteriler, SFA'nın müşteri-satış gücü arasındaki kişiler arası ilişkiyi desteklemesini olumlu algılamakta, bu ilişkinin yerine tamamen geçmesini ise istememektedirler. Yoğun bir bilgisayar bilgi ve tecrübesine sahip olanlar da dahil olmak üzere müşteriler, sadece teknolojiye dayalı self servis hizmetleriyle muhatap olmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bu durum, kişisel ilişkilerin önemli olduğu doğru kültürlerinde daha derinden hissedilmektedir (Larpsiri ve Speece, 2004: 392).

3.2. Bilgisayar Destekli Satış İşlemi

Bilgisayar destekli satış işlemi (Computer Assisted Sale Process = CASP), satış sürecinde, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin planlı ve sistematik bir şekilde kullanılması olarak tanımlanabilir (Reed vd., 2004: 20). CASP ve SFA birbirine yakın, fakat farklı kavramlardır. SFA, satış gücünün bütün işlemlerini düzenleyen bir sistem iken, CASP sadece satış sürecine yoğunlaşmış bir sistemdir. Bu sistem, satış gücü ve müşteriye rehberlik ederek, satış işlemi kolaylaştırmakta ve müşterilere belli standartlarda hizmet sunulmasını sağlamaktadır.

CASP'ın kullanıldığı bir satış sürecinde aşağıdaki adımlardan söz etmek mümkündür (Reed vd., 2004: 29):

- a. CASP öncelikle, satış sürecinin başlangıcında, müşterinin ismi, erişim bilgileri, geçmiş satın alma işlemleri ve diğer birimlerde daha önceki başvurularında elde edilen veriler gibi müşteri bilgilerini satış gücüne sunmak suretiyle, hem müşteriden defalarca aynı verilerin istenmesini

önleyerek, hem de müşteri ile özel ilişkilerin kurulmasına imkan sağlayarak, müşterinin satın alma sürecindeki algılamasını olumlu etkileyebilmektedir.

b. Daha sonraki aşamada ise müşteri ve satış gücü bir araya gelip, CASP tarafından sunulan elektronik bir broşürü inceleyerek satın alma işlemini yerine getirirler. Bu sırada satış gücü, ürünü müşteriye satmaya çalışmak yerine, müşterinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak ürünün tespitinde müşteriye yardım eden bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, geleneksel satış sürecinde müşteri, satış gücünü, kendisi ile işletme arasındaki bir köprü gibi algılamakta, CASP destekli bir satış sürecinde, bilgisayarın yönlendirdiği bir süreçte kendine yardımcı olan ve karşı tarafta değil, kendi tarafındaki biri gibi görmektedir. Bu durum, müşterinin ben ve onlar şeklindeki algılamasını azaltarak, satış temsilcisine olan güvenini de artırmaktadır.

c. Müşteri, satış temsilcisi ile beraber satın alacağı ürünü seçtikten sonra, CASP sistemi otomatik olarak işletme stoklarına bakarak ürünün bulunup bulunmadığını tespit eder, eğer üretim emri verilecekse bunu otomatik olarak yapar ve ortalama teslim zamanı konusunda bilgi verir. Bu sayede, teslimatla ilgili problemler en aza indirilmiştir olur.

d. Bir sonraki aşamada CASP'in finans modülü devreye girerek, çeşitli ödeme seçenekleri sunar ve gerekiyorsa kredi limitleri gibi bilgileri online olarak kontrol eder. Bu aşamada, müşteriye en uygun ödeme şeklinin tespit edilmesi sağlanmaya çalışılır.

e. Satış sürecinin son aşamasında ise grafiklerle de desteklenmiş ayrıntılı bir sipariş evrakı CASP tarafından otomatik olarak düzenlenir ve müşteriye sunulur.

Yukarıdaki aşamalara bakıldığında, CASP sisteminin başarılı olarak uygulanabilmesi için, ürünün, satış gücünün ve işletme altyapısının CASP'a uygunluğu ve müşterilerin böyle bir sistemi kullanmaya hazır ve istekli olmalarının gerekliliği görülmektedir. Örneğin ürün açısından bakıldığında, CASP sisteminin, özellikle otomobil gibi yüksek ilgilimli, yüksek fiyatlı ve nadir satın alınan ürünlerde daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülebilir.

3.3. İlişkisel Pazarlama ve CRM Uygulamalarının Desteklenmesi

Aslında, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management = CRM) gibi kavramlar, doğrudan bilgi teknolojileriyle ilişkili değildir. Fakat, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, her iki eğilimin gelişmesinin önünü açtığını söylemek de yanlış olmaz (Matthyssens ve Johnston, 2006: 339).

CRM, işletmenin mevcut ve muhtemel müşteri ve iş ortakları ile ilişkilerini, satışlarını ve desteklerini yönetmeyi ve iyileştirmeyi sağlayan tüm araç, teknik ve yöntemlerdir (Zeng vd., 2003: 39). CRM, müşteri merkezli bakış açısının ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Her ne kadar CRM, sadece teknolojiden oluşmasa da, oldukça önemli bir bölümünü bilgi teknolojileri oluşturmaktadır (Chen ve Popovich, 2003: 672). Bu nedenle bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin CRM'i yakından etkilemesi gayet doğaldır.

Bilgi teknolojilerindeki yeni gelişmelerin CRM üzerindeki etkilerine örnek olarak, etkileşimli sesli

cevap teknolojileri (Interactive Voice Response Technologies = IVRT) ve kablosuz iletişim sistemleri düşünülebilir. Bu gibi gelişmeler sayesinde müşteriler, zaman ve yerden bağımsız olarak işletmeyle iletişime geçebilmekte ve çok daha etkin CRM uygulamaları geliştirmek mümkün olabilmektedir (Nguyen vd., 2007: 105).

“Müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilen (Varinli, 2006: 94) ilişkisel pazarlama ile bilgi teknolojileri arasındaki ilişki daha dolaylı olduğu için etkileşimleri de CRM’e oranla daha az ve dolaylı olmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde elde edilen iletişim ve koordinasyonun kolaylaşması, müşteri ilişkilerini kişiselleştirmeyi sağlayacak verilerin veri tabanlarında depolanması ve bazı rutin işlerin kolaylaştırılarak personelin, müşteri ilişkilerine daha fazla zaman ayırabilmesi gibi imkânlar, ilişkisel pazarlama uygulamalarını destekleyici etkiler olarak düşünülebilir (Mitussis, 2006: 575).

Müşteri verilerinin tutulduğu veri ambarları, ilişkilerin kişiselleştirilmesine imkân sağlamıştır (Chen ve Popovich, 2003: 677). Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmenin, müşterilerin bireysel tercihlerini, beklentilerini ve değişen ihtiyaçlarını anlaması gereklidir. Her müşteri için farklı olabilen bu kişiselleştirilmiş verilerin bir veri tabanında tutulması ve bu verileri işleyen çeşitli araçlar sayesinde ilişkisel pazarlama prensipleri çok daha kolay bir şekilde uygulama imkanı bulmuştur (Zineldin, 2000: 12).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim ve koordinasyonu da kolaylaştırmıştır (Zineldin, 2000: 12). İnternet ve GSM teknolojilerini de içeren bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde iletişimin çok daha ucuz, kolay ve hızlı bir biçimde yapılabilmesi, ilişkisel pazarlama uygulamalarını destekleyici etkilere sahiptir (Chen ve Popovich, 2003: 679). Örneğin, cep telefonu yardımıyla yerden bağımsız olarak, e-posta kullanımı ile de zamandan bağımsız olarak müşterilerle 7 gün 24 saat iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir.

Ayrıca, teknolojik gelişmeler sayesinde satış gücünün birçok rutin işlevi, bilgisayar destekli olarak yürütülmesi sayesinde satış elemanlarının müşteri ilişkileriyle ilgili işlevlerinin daha ön plana çıkmasına imkan sağlanmıştır. Örneğin, pazarlama programını sunmak veya faaliyetleri raporlamak gibi (Karabulut, 1998: 73) rutin görevler, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kolaylaşmakta ve satış gücünün, özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili fonksiyonları daha ön plana çıkabilmektedir.

Hem ilişkisel pazarlama, hem de CRM’de işletmeler, karlı ve uzun vadeli bir birliktelik için, müşterileriyle yakın ilişki içinde olmaya çalışmaktadırlar. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ilişkisel pazarlama ve CRM uygulamalarında kullanılmaları sayesinde, maliyet düşüşü, kar artışı, zamanı daha verimli kullanabilme ve müşteri bağlılığını artırabilme gibi avantajlar elde edilebilmektedir (Zeng vd., 2003: 44).

4. Sonuç ve Tartışma

Teknolojik yenilikler, küreselleşme, ilişkisel pazarlamaya yönelim ve demografik değişiklikler gibi bazı gelişmeler, satış süreci ve satış gücü üzerinde bir takım değişikliklere neden olmaktadır (Matthysens ve Johnston, 2006: 339). Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış gücü

üzerinde çok derin etkilere sahip olan unsur olarak, biraz daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış sürecinde ve satış gücü üzerinde bir çok etkisinin bulunmasının yanı sıra, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi bazı eğilimlerin güçlenmesine ve satış gücü otomasyonu (SFA) ve bilgisayar destekli satış işlemi (CASP) gibi tamamen bilgi teknolojilerine bağlı yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel yüzyüze satışa alternatif bazı satış yöntemlerinin gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Bunlardan bir kısmı, self-servis satış yöntemine dayandığı için, satış gücü üzerindeki etkileri çok daha büyük olurken, bir kısmı da hala satış gücü merkezli olduğu için, etkileri daha sınırlı kalmaktadır. Fakat, her iki durumda da, satış gücünün işletme içindeki konumunun ve ağırlığının değiştiği söylenebilir. Bazı uygulamalarda satış gücünün ağırlığı artarken, bazı uygulamalarda da azalabileceği, hatta bazı self-servis uygulamalarda satış gücünün tamamen devre dışı kalabileceği de ihtimal dâhilindedir. Bu yöntemlerden bazılarında teknoloji, geleneksel satışta satış elemanlarının yaptığı birçok işlevi üstlenmekte ve dolayısıyla satış elemanına yardım ederek verimini artırmakta, bazılarında da, tamamen satış elemanının yerini almaktadır. Fakat, bu değişimlerden en az etkilendiği düşünülen yöntem olan yüzyüze satışta bile, dolaylı olarak bilgi teknolojilerinin bazı etkileri görülmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin, satış gücü üzerindeki en önemli etkilerinden birisi, bazı rutin işlemleri kolaylaştırıp, zamanlarını daha faydalı işlemlere ayırılmasına imkân sağlamasıdır. Ayrıca, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, satış gücünün, hem müşterilerle, hem de işletmedeki diğer birimlerle olan iletişiminin kolaylaştığı söylenebilir. Bu iki nedenle, satış gücünün veriminin arttığı ve zamanını işletme için daha faydalı görevler için harcayabildiği söylenebilir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış gücü karşısında müşterilerin daha da bilgilenmelerini ve güçlenmelerini de sağlaması ise satış gücünün ayak uydurması gereken ayrı bir gelişmedir.

SST'nin yoğun olarak kullanıldığı işletmelerde, satış gücünün tamamen devre dışı bırakıldığı düşünülmemelidir. Bu teknolojiler, satış elemanlarının sayısında belli bir azalmaya neden olsa da, tamamen devre dışı bırakmaları söz konusu değildir. Çünkü bazı müşteriler, satış gücünün tamamen devre dışı bırakıldığı bir sisteme direnç göstermekte ve ihtiyaç duyduklarında, bir satış personeliyle görüşebilmeyi istemektedirler. Bu nedenle, tamamen self-servis sayılabilecek birçok uygulamada bile, satış elemanları kullanılmak zorunda kalabilmektedir. Yalnız, bu durumda, satış gücü – müşteri ilişkileri, yüzyüze iletişimden, uzaktan iletişime doğru kaymakta ve iletişim sürecinde de yeni teknolojiler kullanılmaktadır. SST'nin kullanıldığı satışlarda, söz konusu ürünler düşük ilgilenimli iken satış gücü desteğine olan ihtiyaç daha az, yüksek ilgilenimli iken ise daha fazladır. Bu nedenle, internet sitelerinin, satış personelinin yerini tamamen alacak şekilde değil, gerektiğinde satış personelinin desteğini alacak bir anlayışla hazırlanması çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

İşletmelerde, bilgi teknolojilerindeki yeniliklerin uygulanma sürecinde yaşanan başarısızlıkların büyük çoğunluğu, olaya sadece teknik açıdan bakıp, kişisel ve kültürel farklılıkları dikkate almamak ve çalışanları sürece dâhil etmemekten kaynaklanmaktadır. Çünkü personelin direnç göstermesi, bilgi teknolojilerindeki uygulamaların başarısızlığının en önemli nedenlerindedir.

Sonuç olarak, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, satış sürecinde ve satış gücü üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Giderek şiddetlenen rekabette başarılı olmak için, hem satış personeli, hem de satış gücü yöneticilerinin, bu gelişmelere uyum sağlamalarının ve kendilerini devamlı yenilemelerinin sağlanması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin satış gücüne etkileri incelenmiştir. Bu konuda, ileri araştırmalarda, satış elemanlarına ve/veya yöneticilerine yönelik uygulamalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, satış gücünün bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bakış açısı araştırılabilir.

Kaynakça

- Brady, Mairead, Michael Saren ve Nikolaos Tzokas (1999), "The Impact of IT on Marketing: An Evaluation", *Management Decision*, 37(10), 758-766.
- Chen, Injazz J. ve Karen Popovich (2003), "Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology", *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Deeter-Schmelz, Dawn R. ve Karen Norman Kennedy (2004), "Buyer-Seller Relationships and Information Sources in an E-commerce World", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 188-196.
- Dennis, Charles, Tino Fenech ve Bill Merrilees (2005), "Sale the 7 Cs: Teaching / Training Aid for the (E-) Retail Mix", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 179-193.
- Demisi, Sofia V. (2004), "Internet Versus Traditional Office Sales", *Property Management*, 22(2), 155-165.
- Durkin, Mark (2007), "On the Role of Bank Staff in Online Customer Purchase", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 82-97.
- Eid, R., M. Trueman ve A. M. Ahmed (2006), "B2B International Internet Marketing: A Benchmarking Exercise", *Benchmarking: An International Journal*, 13(1/2), 200-213.
- Gohmann, Stephan F., Robert M. Barker, David J. Faulds ve Jian Guan (2005), "Salesforce Automation, Perceived Information Accuracy and User Satisfaction", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1), 23-32.
- Gong, Wen, Zhan G. Li ve Rodney L. Stump (2007), "Global Internet Use and Access: Cultural Considerations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 57-74.
- Haris, Katherine E., Lois A. Mohr ve Kenneth L. Bernhardt (2006), "Online Service Failure, Consumer Attributions and Expectations", *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- Jaramillo, Fernando, Jay Prakash Mulki ve William B. Locander (2006), "The Role of Time Wasted in Sales Force Attitudes and Intention to Quit", *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 24-36.
- Jayakody, J. A. S. K. ve W. M. A. Sanjeevani (2006), "The Impact of Salesperson Transformational Leadership Behavior on Customer Relationship Marketing Behavior: A Study of the Sri Lankan Corporate Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 461-474.
- Johlke, Mark C. (2006), "Sales Presentation Skills and Salesperson Job Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311-319.
- Judson, Kimberly, Denise D. Schoenbachler, Geoffrey L. Gordon, Rick E. Ridnour ve Dan C. Weilbaker (2006), "The New Product Development Process: Let the Voice of the Salesperson be

Heard", *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 194–202.

Karabulut, Muhittin (1998) *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş.

Kim, Minjeong ve Leslie Stoel (2005), "Salesperson Roles: Are Online Retailers Meeting Customer Expectations?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 284-297.

Kim, Sangkyun (2006), "Economics of Employee Internet Management", *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 19(3), 124-138.

Koh, Chang E., Kyungdo "Ted" Nam, Victor R. Prybutok ve Seogjun Lee (2007), "A Value Chain Perspective of Internet Practices, E-readiness and Organizational Performance: A Comparison of US and South Korean Firms", *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 519-536.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong (1999), *Principles of Marketing*. New Jersey USA: Prentice Hall.

Larpsiri, Ravipa ve Mark Speece (2004), "Perceptions of Sales Force Automation in Thailand's Life Assurance Industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 392-406.

Lightfoot, William ve James R. Harris (2003), "The Effect of the Internet in Industrial Channels: An Industry Example", *Industrial Management & Data Systems*, 103(2), 78-84.

Maguire, Stuart ve Tom Redman (2007), "The Role of Human Resource Management in Information Systems Development", *Management Decision*, 45(2), 252-264.

Matthyssens, Paul ve Wesley J. Johnston (2006), "Marketing and Sales: Optimization of a Neglected Relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(6), 338–345.

Mitussis, Darryn, Lisa O'Malley ve Maurice Patterson (2006), "Mapping the Re-engagement of CRM with Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 572-289.

Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif ve Michael Newby (2007), "Strategies for Successful CRM Implementation", *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.

Oliva, Ralph A. (2006), "The Three Key Linkages: Improving the Connections Between Marketing and Sales", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(6), 395–398.

Reed, Gary, Vicky Story ve Jim Saker (2004), "Information Technology: Changing the Face of Automotive Retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 19-32.

Senecal, Sylvain, Ellen Bolman Pullins ve Richard E. Buehrer (2007), "The Extent of Technology Usage and Salespeople: An Exploratory Investigation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 52–61.

Smith, Alan D. ve Joseph Correa (2005), "Value-added Benefits of Technology: E-Procurement

and E-Commerce Related to the Health Care Industry", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(6), 458-473.

Tih, Siohong ve Sean Ennis (2006), "Cross-Industry Analysis of Consumer Assessments of Internet Retailers' Service Performances", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 290-307.

Shaw, Deirdre, Terry Newholm ve Roger Dickinson (2006), "Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment", *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049-1067.

Varinli, İnci (2006) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeng, Yun E., H. Joseph Wen ve David C. Yen (2003), "Customer Relationship Management (CRM) in Business-to-business (B2B) E-commerce", *Information Management & Computer Security*, 11(1), 39-44.

Zineldin, Mosad (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.