



C E P Ü N İ V E R S İ T E S İ

Doğrudan Pazarlama

DOMINIQUE XARDEL

**YENİ YÜZYIL
KİTAPLIĞI**

İletişim Yayınları . PRESSES UNIVERSITATES DE FRANCE

C E P Ü N İ V E R S İ T E S İ

Doğrudan Pazarlama

Le marketing direct

DOMINIQUE XARDEL

Paris IX Üniversitesi Öğretim Üyesi

Çeviren

ÖMER ERGUN

İletişim Yayınları

İçindekiler

GİRİŞ	5
I. BÖLÜM	
Doğrudan Pazarlamanın Uygulandığı Alanlar	8
Posta ile dağıtım	8
Katolog	16
İlanla Satış	19
Evlere Satış	21
Telefonla satış	23
II. BÖLÜM	
Posta ile Dağıtım ve Katologlar	24
Testler	24
Teklifler	27
Bilgisayar Mesajların Kavranılması Yatırılması	35
İşletme	41
III. BÖLÜM	47
Evlere Satış	50
Evlere satışın Çeşitli Sistemleri	54
Sistemin Eleştirileri	54
Evlere Kadın Satıcılar	55
Toplantılarla Satışlar	59
IV. BÖLÜM	
Doğrudan Pazarlama ve Basın	66
Aboneler	66
Bir Misal: France Abonnements	67
Okuyucu sadıklaşma Operasyonları	71
Telefonla Abonman Yenilenmesi	72
Testler ve Basın	74
V. BÖLÜM	
Teknoloji ve Yeni Medyalar	78
Telekomünikasyonların Gelişmesi	79
Telefon	79
Teleks	82
Televizyon	84

Videodisk	84
Minitel	85
Uygulama Örnekleri	88
Televizyonda Tele-Alışveriş Programları.....	95
VI. BÖLÜM	
Hukuki Baskılar	98
Mektupla Satış.....	98
Evlere Satış	101
Telefonla Satış.....	102
SONUÇ	106

GİRİŞ

60'lı yıllardan beri doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişmesi çeşitli büyük ve küçük işletmeyi yakından ilgilendiriyor. Bazıları doğrudan pazarlamanın, ciro ve verimliliği arttırmak için, geleneksel dağıtım kanallarına ilave bir çare olduğunu düşünürken, diğerleri doğrudan pazarlamayı ticaretin başlıca aracı olarak kullanıyorlar. Mektupla satış, telefonla satış, değişik şekillerde kapıdan kapıya satış, videoteksin kullanımı, gelecekte birçok işletmenin pazarlama stratejisini değiştirecek.

Doğrudan pazarlama, günümüzde kullanımda olan değişik medyaların desteğine başvurmadan bir satıcının, alıcıya hizmet veya ihtiyaç maddelerini aktardığı faaliyetlerin bütünüdür. Mektup, katalog, yayın, bilgisayar ve telefon imkânlarını müşteri fişlerinden ve verilerden yola çıkarak kullanır. On yılda, bilgi işlem, mesajların kişiselleştirilmesine yönelik yeni yöntemler, çok hızlı baskı teknolojisi (lazerle) doğrudan pazarlama yöntemlerini önemli ölçüde geliştirdi.

Bilgi işlem ve istatistik tekniğine dayalı doğrudan pazarlama, Fransa'da birkaç bin satıcının profesyonelce çalışmasıyla günümüzde merkezîleşmiştir. Gelecekte, doğrudan pazarlama herkese açık bir meslek olacak ve her şeyi kapsayacak. Yirmi yıldır, en büyük 500 Amerikan işletmesinin yarısından fazlası, doğrudan pazarlamayı satış stratejilerine düzenli bir biçimde dahil ettiler. General Motors, IBM, Honeywell, Ford, Hewlett Packard, 3 M, Polaroid veya General Foods bunlardan sadece birkaçı. Bunlar diğer 10.000

Amerikan işletmesi gibi doğrudan pazarlamayı başarıyla uyguluyorlar.

Fransa, Teletel ve l'Ille-et-Vilaine ve Yvelines'de gerçekleştirdiği projelerle kendini geri kalmış hissetmiyor. 1867'de 1.500 maddelik 50 sayfalık bir katalog yayınlayan Aristide Boucicaut, Montgomery Ward veya Richard Sears'tan çok evvel müşterilerine "tatmin-kâr olma ve geri ödeme" sözü veriyordu. Günümüzde her iki evden birisinde oturan 9 milyon Fransız, en aşağı yılda bir kez mektupla alışveriş yapıyor. Fransa'da mektupla satış için yılda 40 milyon katalog dağıtılıyor; satıcısız satış yapan en büyük 100 işletmenin yıllık cirosu 20 milyar frangı geçiyor.

Pazarlamanın başlıca aracı haline gelen telefonun sistemli kullanımıyla, her yıl artık Fransa'da 200.000 kişiden fazla kişinin katıldığı evden eve veya toplu satış, satış formülü, kullanılan yöntemler veya tüketiciye önerilen hizmetlerle hatırı sayılır bir gelişme gösterdi.

Fişleme olmadan doğrudan pazarlama olamaz. Son yıllarda bilgiişlemin yol katetmesinin nedeni budur. Günümüzde bazı işletmeler, ticarî fonlarının temeli olan, 5, 10 hatta 12 milyon adresi içeren müşteri fişi dosyaları tutarlar. Mektupla satış şirketlerinin en çok kullandığı 50 fiş dolabı bazen yılda 20 kereden fazla işe yarar. Fiş idarî bir araç değildir, doğrudan pazarlamanın başarısının kökeninde yatan bilgiişlem yönetimi pratikte sınırsız bir bölünlenme sağlar. En çok kullanılan bilgilerin kullanımını istatistikleri tekniklerini devreye sokarak doğrudan pazarlamaya özgü ticari her faaliyetin temelini oluşturur.

Pazara yaklaşımlarında büyük işletmelerin ezici çoğunluğu diğer işletmelere veya tüketiciye bilgi vermek ve satmak için doğrudan pazarlama tekniğini kullanır. Gelecekte süpermarketlerde olduğu gibi, bu işletmelerin ürünleri ve hizmetleri herkesin evine girebilecek. Bu, etkisi henüz kolayca ölçülemeyen ve değişik dağıtım yöntemleri kavramını yeniden düşünmeye

zorlayan gelişme süreci, sosyal ve kültürel yaşamda, davranışlarda, alışkanlıklarda kendini gösteriyor.

Entegre pazarlama ve karşılıklı etkin pazarlama

BİRİNCİ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMANIN

UYGULANDIĞI ALANLAR

I. Posta İle Dağıtım

Günümüzde Fransa'da doğrudan pazarlama posta ile yapılır: PTT tarafından dağıtılan (1988'de 2,7 milyar mal dağıtıldı) binlerce milyon "posta" veya mektup, binlerce milyon katalog ve dönemli dergi ve günlük gazetelerde bütün yıl yayınlanmış cevaplı kuponlar.

Doğrudan pazarlama veya telefonla alınan siparişler, evlere veya kapıdan kapıya satış, desteği her türlü ambalaj olan veya toplumun her yerde dikkatine sunulan broşürler sayesinde gerçekleşen satışlar oldukça yol aldı. Nihayet, evde son bulan ve elektronik kurye ile yapılan satış henüz başlangıç noktasında, fakat bu çeşit ticaretin Birleşik Devletler'de şimdiden oturduğu ve gelecek yıllarda PTT hizmetlerinin doyuma ulaşmasıyla tele bilgiişlemin gelişmesiyle Fransa'da da kaçınılmaz bir şekilde gelişeceği biliniyor.

Beş temel unsur posta ile dağıtımı oluşturur: zarf, bir mektup, katlanmış bir broşür, cevaplı veya cevapsız zarf içinde bir sipariş belgesi ve eşantiyon gibi diğer promosyonlar.

a) Zarf sadece mesajı taşıma amacı gütmeyen, okuyucunun dikkatini çekme amacıdadır. Üstünde üstten 40mm, alttan ve sağ kenardan 20 mm uzaklıktaki bir bölgeye basılmış bir adres vardır.

b) Mektup kısa veya uzun olabilir (1-4 sayfa), fakat aşağıdaki tavsiyeleri ve saptamaları dikkate almak

faydalıdır.

1) 4 sayfalık bir mektup iki ayrı kağıda basılmalı, katlanmış iki kağıt kullanılmamalı.

2) Birisinin size özel yazdığına inanmak güven vericidir. Birisinin size onu yollamadan önce okuduğunu hayal etmek daha da güven vericidir. O halde mektubun bazı pasajlarının altını renkli kalemle cetvel kullanmadan elle çizin.

3) Mektubun bazı kelimelerinin altını çizmek için bir başka yöntem de sanki floresan keçeli bir kalem kullanılmış gibi kelimelerin veya cümlelerin üzerine basılı sarı floresan bandlar kullanmaktır.

4) Sonuna kadar okumayı sağlamak için mektubun ilk sayfasının altına “sayfayı çevirin!”, “Arka tarafa bakın”, “Devamı arkada”, “Lütfen çevirin” yazın.

5) Mektupta çeşitli başlıkları ayrı bir satır ile verecekseniz, her yeni satırın karşısına renkli kalemle küçük bir haç veya yatay küçük bir çizgi koyun.

6) Aynı sayfada iki veya üç satırdan fazlasının altını çizmeyin, hakikaten değerli olan satırları titizlikle ayırdedin.

7) Marja veya sayfanın üst tarafına, mavi renkli basılmış bazı notlar ilave edin.

8) Mavi baskılı imzanın altına isim ve soyadını ve mümkünse imza edenin ünvanını belirtin.

9) İlk okunan satırlar umumiyetle yazının sonundaki “önemli not”lardır. Önemli bir argümanı tekrarlamak veya son dakika ortaya çıkan bir avantajı ilan etmek için burayı kullanabilirsiniz.

10) Mektubun başına geleneksel “Sayın Okuyucu” veya “Sayın Bay, Sayın Bayan” yazmadan önce, daktiloyle, ama aşağı yukarı üçte bir büyütülmüş karakterle birkaç satır öngörülebilir. Bu şekilde önerilen ürün öne çıkarılır ve geleneksel mektup stiline uyulmuş olur.

11) Okuyucunun yalnız gözlerine değil ellerine de saygı gösterin. Pelür kağıdı, hafif renkli bir kağıt, filig-

ranlı kağıt, parşömen kağıt gibi dokunması hoş olan bir kağıt kullanın.

12) Kimisi büyük boy, kimisi ise küçük boy mektup sever. Klasik boyutlarda (210 x 297 mm) kağıt kullanın. Mesela iki kere daha büyük, veya iki kere daha küçük...

c) Katlanır broşür ürünün tanıtıldığı vitrindir. Katlanır broşür de mektup gibi yirmi beş yıldır değişmeyen kesin kurallara uymalıdır.

1) Ürünün boyutları hakkında doğru fikir vermeli-
dir.

2) Teknik detayları ortaya koymalıdır.

3) Ürünün değişik kullanımlarını göstermelidir.

4) Garantilerin altını çizmelidir.

İşletmelerin posta gönderileri her yıl 1,5 milyar reklam broşürünü içerir. Bunun yüzlerce milyonu adresli zarf içinde ve 700 milyonu adressiz zarf içinde PTT tarafından dağıtılan mektuplardır.

Dünyada doğrudan pazarlama Doğrudan pazarlamada uzmanlaşmış 10 büyük işletme

	1986 cirosu (milyar dolar)
1. Great Universal Store (İngiltere)	3,20
2. Sears, Roebuck (ABD)	2,00
3. Otto Versand (Almanya)	2,60
4. Quelle (Almanya)	2,45
5. Bertelsmann (Almanya)	2,40
6. J.C. Perney (ABD)	1,90
7. Time Inc. (ABD)	1,80
8. United Automobile Association Services (ABD)	1,60
9. Geico (ABD)	1,40
10. Reader's Association (ABD)	1,30

Kaynak: DMA, New York, 1987

**Mektupla alışverişte yıllık toplam tutar, kişi başına
(milyar dolar)**

ABD	245
Kanada	138
Avustralya	128
Federal Almanya	128
İsviçre	89
İsveç	73
Finlandiya	69
İngiltere	67
Fransa	63
Avusturya	53
Japonya	49
Hollanda	34
Belçika	27
Danimarka	20
İtalya	11

Değişik ülkelere doğrudan pazarlamanın girmesi

	<i>Ciro (milyar dolar)</i>	<i>Perakende satış yüzdesi</i>	<i>Yıllık artışın yüzdesi</i>	<i>Ciro (Kişi başına dolar)</i>
ABD	100,000	2,8	10,0	256
Almanya	11,0	5,0	6,8	182
Japonya	8,3	1,8	13,5	68
Fransa	4,9	2,5	11,5	89
Kanada	3,8	-	39,0	148
Avustralya	1,7	-	25,0	104
İsviçre	0,9	2,4	9,5	130
İtalya	0,8	0,5	6,4	15
İsveç	0,8	3,0	11,0	92
Hollanda	0,7	2,7	3,2	49

Kaynak: DMA, 1987

Mektupla satış yapan en büyük işletmeler

AVUSTRALYA	Time Life International Doubleday Australia CBS Record
KANADA	Simpson Sears Reader's Digest Régal
DANİMARKA	Daells V Laderman
FRANSA	La Redoute Trois Suisses Camif
İTALYA	Vestro Reader's Digest Club Degli Editori
JAPONYA	Fuji Cecil
HOLLANDA	Wehkamp Neckermann Otto Versand
İSVEÇ	Ellos Concern Ellos AB Halens
İSVİÇRE	Ackerman Veillon Jelmoli
FEDERAL ALMANYA	Schickedanz Quelle Otto Versand

Doğrudan pazarlama tekniklerinin en çok kullanıldığı ülke Birleşik Devletler'dir, zira doğrudan pazarlamayla yapılan yıllık ciro 100 milyar doların üzerindedir. Kitap, tekstil ve ev araçları bu teknikler sayesinde en çok satılan ürünlerdir. Bunun içindir ki, posta servislerinin taşıdığı mesajların sayısı şaşırtıcıdır.

• 32 milyar Birleşik Devletler'de

- 2,5 milyar Japonya'da
- 2,2 milyar Federal Almanya'da
- 1,1 milyar İtalya'da, Büyük Britanya'da, Kanada'da ve Fransa'da.

Doğrudan pazarlama 10.000 işletmenin en azından kısmen, 45.000 işletmenin tamamen kullandığı bir yöntemdir ve dünya ekonomisinde bu alanın tartışmasız bir payı oluşmuştur. Fransa'da ve Fedaral Almanya'da bu işletmelerde 640.000 kişiye istihdam imkânı verilmiştir.

Bir örnek: Telebank

Yedi yılda Telebank şirketi geleneksel bankacılıkta müşteri bulma yöntemleri maaliyetinin çok altında bir harcamayla yılda 1.500 - 4.500 müşteri topladı.

Gişesiz işleyen Fransız bankası Telebank'm müşterileri ilginç imkânlar elde ettiler: Telebank'a girerek, yani Paribas'da bir hesap açarak, Dreux, Carcassonne veya Strasbourg'da oturan yeni müşteri, Paris'li uzmanlar ile doğrudan temasa geçti. Yeni müşteri, tabii ki bedelsiz olarak ekonomik problemler, hattâ yasalar, vergiler gayrimenkuller, hukukî ve sosyal konularda bile bilgi edinebilir.

Müşterek mal varlığının "mali danışmanlığı"nı ve düzenleme analizini ve portföyünün yönlendirilmesini bedava yaptırabilir. Bankanın kendisine tedarik ettiği fotoğraf ve özgeçmiş ile kendisine vekil seçer. Kendisini ilgilendiren değişik problemleri düzenlemekle, durumunu takip etmekle ve karşısına çıkacak problemleri halletmekle görevli bu danışman her zamanki muhatabı olur.

Şube ağı yatırımından iktisat ederek doğrudan pazarlama sayesinde Telebank bu ilave hizmetleri sunabilir.

Hesapların işleyişi açısından:

1) Çek karneleri, işlemde olan çek karnesi bitmeden ve yenisi istenmeden otomatik olarak yenilenir;

2) Çeklerin özel kodlanması sayesinde banka her üç ayda bir, niteliğine göre sınıflandırılmış bir harcama çizelgesi uygular (ev, giyim, eğlence, v.b.);

3) Para çekmek için müşteri Paribas'ın 55 gişesine veya mavi kart ile diğer özel bankaların gişelerine veya Telebank'ın mektup çeklerini kullanarak 18.000 Fransız postane şubesine başvurabilir.

Doğrudan pazarlama yöntemleri paranın transfer edilmesi için gerekli bütün işlemleri ve alıcıya verilen hizmetleri kapsar. Bu, satıcının ortadan kalkmasıdır. İkisi ortası bir çare, satıcının canlı ve özendirici bir sesle argümanlarını ortaya koyarken kullandığı dil ve imaj yaratımı müşteri ile yüzyüze olmanın yerini almıştır. Fakat amaç aynı kalır: satmak. Her biçimdeki matbuat, posta ile dağıtım veya katalog, telefonla satış, evlere satış, hatta radyo ve televizyonla satış (sadece Fransa'da devlet televizyonundan satış yapma hakkı yoktur) doğrudan pazarlama tekniklerinin esaslarını teşkil eder. Teleksin, tele bilgiişlemin kullanımı, faks, tele işlem veya elektronik kurye, dahili bilgiişlem merkezleri, videoteks ve daha geniş biçimde toplumun çoğunluğunun kullanabildiği bütün yeni telekomünikasyon teknikleri doğrudan pazarlama alanına girer. Hep aynı amaçla: bu medyalardan birini veya birçoğunu kullanarak, tüketiciden bir cevap veya sipariş almak.

Posta ile dağıtımda başarı satıcının elindeki dokümanların çekiciliğinden geçer. Bu dokümanların fiyatı kalitelerinden dolayı yüksektir (kağıt, baskı, pulsuz geri gönderme ücreti). Verimli olabilmek için alıcıları çoğaltma çalışması için hazırlanan dokümanlar kuruluşu kuruluşuna incelenmelidir!

Doğrudan pazarlamada cazibe esas unsurdur. Bir fotoğraf, bir metin, bir resim, fiyat, renkler, bir eşantiyon, bir hediye, ödeme tarzı, kağıdın kalitesi satın al-

ma arzusunu kamçılar. Bu unsurların birarada bulunması satıcının görünümünün, dokunmasının, ikna etmesinin yerini tutar ve hemen sahip olma arzusu yaratır.

Doğrudan satış tekniklerinin kullanımındaki başarının nedenlerinin çoğu şunlara bağlıdır:

- hedef kitle veya kullanılan tasnif fişleri
- satılmış ürünler
- arz ve talep
- kullanılan medyalar
- elde edilen sonuçların analizi
- operasyonların planlanması ve organizasyonu

Tasnifin kullanımında bilgisayarın hatırı sayılır biçimde devreye girmesiyle yirmi yıldır gerçekleşen büyük ilerlemeler, hedef kitlenin daha geniş analizini mümkün kılıyor. Günümüzde, Fransa'da 12 milyon telefon abonesinden, verili bir ürünü satın almış insanların tasnif edilmiş listeleri herkesin eli altındadır.

Postayla satış yapanların zorlukları ve rakipleri vardır. Daha fazla başarı elde etmek için şunlar bilinmelidir:

- geniş alanlar ve indirimli fiyatlar. Fakat yeni yasalar rekabeti şimdilik sınırılıyor.

- postayla satışın esas iletim aracı PTT artık hizmet garantisini sunmuyor, uzun süreli grevler, sosyal karışıklıklar postanın taşınmasında gecikmelere neden oluyor, posta kolilerinin dağıtımını alt üst ediyor. Posta tarifelerinin yükselmesi postayla satış fiyatını şiddetle etkiliyor.

- sürekli ve yüksek enflasyon aylarca evvel tespit edilmiş fiyatın (ürünün, reklam harcamalarının, kağıdın, baskının) korunmasında hedikaptır.

II. Katalog

Kadınların esas alıcı kitlesini oluşturduğu katalogla satış bugün büyük bir artış göstermektedir. Fransa'da bugün üçte biri 100.000'den fazla insanın yaşadığı büyük kentlerde oturan 10 milyon aileye 50 milyon katalog dağıtılıyor.

Kataloglar üç kategori olarak sınıflandırılabilir:

1) La Redoute, les Trois Suisses, Quelle, Habitat gibi şirketlerin genel katalogları.

2) France Loisirs, Yves Rocher, Damart, La Blanche Porte, Dial, La Camif, v.b.'nin uzmanlaşmış katalogları.

3) Genellikle ev aletleri sunan küçük reklam katalogları -La Maison de Valérie, La Guilde, Reader's Digest'in Sé-léction'u.

İşletmenin satış alanı veya vitrini olan kataloglar, çoğu kez iyi bir teknik ve normlarda sunulmaları ile tüketiciyi sadece memnun etmekle kalmaz, aynı zamanda onlarda ihtiyaç doğurma amacını da güder. Fransa'da bu yöntemle satış yapan uzman şirketler, PTT ve gazete bayilerini, kataloglarını dağıtmak için kullanıyorlar. Ancak 1 ila 10 milyon kadar olan müşteri fişlerinden de yararlanmayı ihmal etmiyorlar.

Bir katalogun verimi sadece seçimin ve malların sunulmasının değil, her mal için ve sayfa sayfa, sonuçların analizindeki yönetimin kesinliğinin sonucudur. Klasik bir yönetim şeması Stone ve Adler tarafından ortaya kondu.

Tablo, bir katalogun sayfalarını analizi ediyor: 54. sayfa 3 malı kapsıyor, biri 1/2 sayfa ve öteki ikisi 1/4 sayfa kaplıyor. Yarım sayfanın fiyatı 4.092, dörtte bir sayfanınki ise 2.011'dir. 1/2 sayfa tutan 947 no'lu mal 30.427 franklık ciro gerçekleştirir, bu da toplam sayfanın % 80 cirosuna yakındır. 948 no'lu mal zarar ediyor ve 949 no'lu mal ancak 1.888 F.lık kâr marjı gerçekleştiriyor.

Eğer sonuçlar mala göre değil de katalog sayfasına göre hesaplanmış olsaydı, zarar eden 948 no'lu mal ve artık hiç kazanmayan 949 no'lu mal büyük bir ihtimalle göze çarpmayacaktı. 92. sayfa da verimli, fakat iki tane zarar eden 1.410 ve 1.411 no'lu mallardan vazgeçilmesi gerekir. 103. sayfa, 4.690 franklık zararıyla kötü bir sayfa. Nihayet, 117. sayfa 4.420 franklık bir kâr sağladığı için enteresan, fakat 1/4 sayfa kaplayan 1.805 no'lu mal, iyi sonuç veren üç kere daha fazla yer kaplayan 1.804 no'lu maldan daha ilginç.

Toplamda, kâr sağlayan iki mal 947 ve 1.049 no'lu mallardır. 947 no'lu mal 1/2 sayfa kaplıyor. 3/4 sayfaya hattâ tam sayfaya geçmek ilginç olabilir. Hattâ bundan sonraki katalogda malın 2/3 sayfadan tam sayfaya geçmesi daha rantabl. 948 no'lu mal zarara ediyor, ya kaldırılacak ya da sadece 1/8 sayfaya inecek. 1.410 ve 1.411 no'lu mallar zarar ediyor. Onları ya kaldırmalı, ya son bir şans vermeli, ya da verimli olacakları ümit edilerek daha geniş bir alan verilmeli. 1.601 ve 1.603 no'lu mallar güçlük çıkarıyor. Her ikisi de zarar ediyor. Bir katalogda, bir mala ayrılan alan onu resimlendirmek ve yeter derecede tanımlamak için gerekli minimum yer ile hesaplanır. Tam sayfa zorunlu olarak 1/2 sayfanın cirosunu yapmaz. Aynı şekilde, 1/2 sayfadan 1/4 sayfaya geçerken malın cirosu iki kat azalmaz.

Postayla satış kataloglarının başarısına katkısı bulunan faktörler

Sosyo-ekonomik faktörler

Dış faktörler

Rekabet faktörleri

Aktif nüfusta kadın sayısının artması

Benzin fiyatının artması

Mağazaların açık olduğu saatlerin pratik olmaması

Nüfusun yaşlanması

Postayla satış imkânları

Mağazalarda verilen hizmetlerden doğan memnuniyetsizlik

Kullanılabilir gelirlerin artışı

Kredi kartlarının kullanılmasının artışı

Özellikle şehir merkezlerindeki mağazalarda park zorlukları

Bekâr sayısının artışı

Bilgi işlem değerlendirilmesinin düşük maliyeti

Tüccarların karşı gelmeğe çekinmelerinden doğan eğilim

“Ben” neslinin yetişkin yaşa gelmesi

Müşteri fişlerinin varlığı

Kaynak: J.Quelch, H. Takeuchi, Mağazasız satış: hızlı yol veya çıkmaz, Harvard-L'Expansiyon, Kış 81/82

La Redoute veya Les Trois Suisses her mevsim yaklaşık 10 milyon 1000 sayfalık kalın katalog dağıtırlar. Kitapta, plakta ve oyuncakta uzmanlaşmış France Loisirs üç milyon üyesine yılda üç kez katalog dağıtıyor.

Birleşik Devletler’de 70’li yıllarda olağanüstü bir gelişme kaydedildi. 1975’te Amerikalılar katalogla satışla 12 milyar dolarlık alım yaptılar, üç yıl sonra 1978’de, 26 milyar harcadılar, bu da 2,2 kere daha

fazla eder. Bir tek şirket, L.L. Bean yılda 26 milyon katalog gönderiyor ve müşterileri günde 24 saat, yılda 365 gün bilgi almak için veya edinmek istemedikleri malı geri göndermek için telefon ediyorlar. Katalogun oluşturduğu mağazasız satış için beğeni gelecek yıllarda da devam edecektir.

III. İlanla Satış

70'li yılların başında dergilerin çoğalması ilanla satışı geliştirdi.

Müşteri-tüketiciye yönelik doğrudan pazarlama satış ilanlarının büyük bir kısmı dergiler aracılığı ile yapılır. 1985'te, bu alandaki ilanlar 200'den az dergiye verildi. Doğrudan pazarlama ilanları için Fransa'da en çok kullanılan 30 süreli yayın şunlardır:

<i>Dergiler</i>	<i>Postayla satış sayfa sayısı</i>	<i>Reklam yatırımları</i>
1.Télé 7 jours	290	51.813
2.Télé-Poche	414	47.523
3.Télé-Star	489	41.901
4.Super-Télé	388	12.188
5.Sélection	98	10.110
6.Télé-Guide	371	7.234
7.Télé-Z	386	6.628
8.France-Dimanche	92	6.331
9.Télérama	145	6.331
10.Nous Deux	121	6.169
11.Rustica	243	6.103
12.Télé-Magazine	328	5.497
13.Intimité	128	5.375
14Prima	44	5.336
15.Télé-Journal	247	4.498
16.Nouveau Détective	134	3.365
17Confidences	130	3.256

18.Chasseur Français	52	3.206
19.Elle	37	3.118
20.Expansion	47	2.939
21.Express	42	2.923
22.İci-Paris	95	2.916
23.Pour Nos Jardins	44	2.909
24.Minute	86	2.539
25.Parents	26	2.360
26.VSD	32	2.237
27.La Vie	57	2.149
28.Notre Temps	29	2.145
29.Paris-Match	17	2.135
30.Nouvel Observateur	27	2.009

Kaynak: Secodip

Katalogda olduğu gibi, bir ilana ayrılacak en uygun alanı değerlendirmek her zaman zordur. Stone, uzun tecrübelerle dayanan birçok öneride bulundu.

1) Çoğu kez bir ilan alanı satılacak ürünün özelliğine bağlıdır. Tecrübe, bir kitap veya plak kulübünün en iyi neticeyi elde edebilmesi için asgari kitap ve plağı ilanda göstermesinde yarar olduğunu kanıtlamıştır. Bundan dolayı bu kulüpler çoğunlukla çift sayfa ilan verirler. Bazen, televizyon dergisi gibi küçük formalı dergilere kulüpler ardarda birçok sayfa ilan vererek yeterli miktarda kitap ve plak tanıtırlar.

2) Lüks kitaplar satışında uzmanlaşmış ve bol miktarda resimli olan Time-Life Yayınları gibi şirketlerin eserlerinin eşsiz resimlerini sergileyebilmek için renkli ilanlara ihtiyaçları vardır.

3) Umumiyetle, tam sayfa ilanlar derginin ilk yarısında bulunurlar ve daha küçük formalı ilanlar (1/2, 1/4 veya 1/3 sayfa) daha az ayrıcalığı bulunduğu düşünölen ikinci yarıda yer alırlar.

4) Tam sayfa kuponlu bir ilan iyi sonuç verirse, aynı kampanya için iki sayfa düşünölmeden önce, ayrı bir sayfanın test edilmesi tercih edilmelidir.

İlan gazetede yayınlandıktan itibaren elde edilen

verimin analizi, kataloglar için de aynı kesinlikle ve açıklıkla devam ettirilmelidir.

IV. Evlere Satış

Doğrudan pazarlama uzmanlarının büyük çoğunluğunun görüş ve beklentileri karşısında, evlere satış 70'li yıllarda olağanüstü bir artış gösterdi. Bu gelişme 3 nedene bağlıdır:

- 1) Tüketiciyi bazı alış verişleri evde yapma imkânlarını düşünmeye sürükleyen yeni yaşam biçimleri;
- 2) Posta ile satışın eve teslimatla sona ermesi;
- 3) Özellikle tamirat malzemesi ve ev gereçleriyle güzellik veya bakım ürünlerini için, ticari nitelikteki ve topluca tartışarak yapılan bu yeni satış şekline ev kadınlarının gösterdiği büyük ilgi.

Yüzyılın başında eve satış Singer, Elektolux veya Quillet gibi ünlü birkaç şirketle sınırlanıyordu, günümüzde en önemlileri otomobil ve sigorta (ortalama 20 milyar frank), yayıncılık, kozmetik ürünleri ve ev aletleri (7 milyar frank) olan çok değişik sektörleri kapsamakta ve her yıl 200.000 kişiyi harekete geçirmektedir.

Bu 200.000 kişinin bir kısmı ikinci işi olarak ve yarım gün çalışıyorlarsa, da bazı şirketler sürekli çalışanlardan oluşan bir satıcı ağı kullanıyorlar. En önemli örneklerden birisi, enteresan şartlarla kitap, plak ve değişik malları satın alma imkânı sağlayan bir kulübe üye olmayı teklif ederek, 1970'teki kuruluşundan on beş yıl sonra (1985), 1.5 milyar ciro gerçekleştiren France Loisirs şirketleridir. Bu şirketin 450 satıcısı eve teslim ile yılda 600.000 yeni müşteri topluyor.

Müşteri profili

Coğrafi	Sosyal kategori							Yaşı				
	Şehir	Köy	Yüksek kadro- dan	Ser- best meslek	Orta kadro- dan	Memur.	İşçi	Zanaat- kâr tüccar	Aktif olmayan	18-40 yaş	40-60 yaş	60 yaş ve sonrası
Yayın	68,76	31,24	4,1	5,3	14,8	33,7	32,4		10,7	74,5	34,1	6,1
Çamaşır ve tekstil	27,3	72,7	8,4	8,4	29	24,3	7,5	19,7	7	25,8	58	16,3
Bulaşık ve mutfak malzemeleri	62	35	5,4	6,7	29	35	24,7		3,5	50	47,7	3,5
Elektrikli ev aletleri			7,3	14,3	22,2	22,5	29,2		4,5	64,4	31,9	3,7
Dayanıklı ürünler	34	66	5	28	13	27	23		4	56,5	32,5	8,5

Kaynak: SNVSD

V. Telefonla satış

1985'te Fransa'da yirmi dört milyon telefon hattı çekilmişti. Bu alanda ev donanımı % 84'tür. Telematik telefona hakiki yeni bir keşif sağladı. Les Yvelines'de 3.500 kişi, artık evlerinde, televizyon ve telefon sayesinde, değişik ürün kataloglarını inceleyebilecekler ve değişik servislerin hazırladığı bilgileri anında edinebilecekler.

Merkezî teleişlem hattının döşenmesi idarî masrafları ve yazılı siparişleri azaltarak artık müşteri-işletme diyalogunu sağlıyor.

Atılımlı ve kendiliğinden olan satın almanın gelişmesi doğrudan pazarlamanın niteliklerinden biridir. Elektronik medyalar ani bir kararı ortadan kaldırmayan telefonun kullanımıyla yeni ticaret yöntemlerini genelleştirir. On yıl önce siparişlerinin % 5'ini telefonla alan La Redoute gibi bir şirket 1985'te tüketici ve müşteri arasındaki başlıca bağlantısı olan telefonla, cirosunun yaklaşık % 55'ini gerçekleştiriyor.

Bütün ekonomi sektörlerinde, birçok işletme telefonla pazarlamada, satıcılarının ziyaretini hazırlamak, siparişleri kaydetmek, satışları takip etmek veya sadece hizmetin kalitesinin devamlılığını sağlamak ve müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek için özel uzman servisler açıyorlar. Birleşik Devletler'de New York Times abone yapmak için her gün yaklaşık 3.000 kişiye telefon eden 50 personele sahip. TV Guide, Fortune, Reader's Digest aynı yöntemleri kullanıyor. Dünyanın 1 numaralı telefonla pazarlama şirketi olan CCI, yılda müşterilerine 14 milyon telefon ediyor. Fransa'da Renault, Rank Xerox, Citroen, L'Express gibi değişik şirketler, bankalar veya sigorta şirketleri ticarî verimlerini arttırmak için telefonla pazarlamayı kullanıyorlar.

İKİNCİ BÖLÜM

POSTA İLE DAĞITIM VE KATALOGLAR

I. Testler

Doğrudan pazarlamada, kullanılan tekniklerin geçerliliğini ve onların başarı şanslarını öngörmek için, sürekli testlerin gerektiği üç alan vardır. Bunlar:

- 1) Arz ve talep
- 2) İster telefonla, ister posta ile dağıtımla (mektup, zarf, katlanır broşür, sipariş belgesi) kullanılan çeşitli ikna unsurları
- 3) Müşteri fişleri

En çok sayıda ve en ikna edici testler, forma, renk, tipografi, mesajın niteliği, fiyatı, ödeme şekli, v.b. gibi değişken önemliliğinden dolayı posta ile dağıtım alanındadır.

Doğrudan pazarlamada testlerin tam olarak bilimsel yaklaşımından bahsedilmezse de, formüllerden ve sonuçları tahlil etmek ve iyice kavramak için matematik tablolarından yararlanmak faydalıdır. Arka sayfadaki iki tablonun kullanımı oldukça yararlıdır.

Test sonucunun güvenilirliği test edilmiş fişlerin sayısına değil, eşantyonun sayısına bağlıdır. Aynı zamanda eşantyonun istatistik olarak anlamlı sonuçları vermesi için yeter derecede büyük olması gerekir.

Üç önlem alınmalıdır:

- 1) Test ve operasyon sonuçları arasında % 5 hata marjı kabul edilebilir. Karışıklıklarından dolayı % 1

Umulan
verimin
yüzdesi
üzerinden
+ te veya
- te hata

Mailing için umulan verimin yüzdesi

	% 1,0	% 1,5	% 2,0	% 2,5	% 3,0	% 3,5	% 4,0	% 4,5	% 5,0	% 5,5	% 6,0
0,05	152.100	227.000	301.200	374.600	447.200	519.000	590.100	660.400	729.900	798.700	866.700
0,1	38.000	56.800	75.300	93.600	111.800	129.800	147.500	165.100	182.500	199.700	216.700
0,2	9.500	14.200	18.800	23.400	27.900	32.400	36.900	41.300	45.600	49.900	54.200
0,3	4.200	6.300	8.400	10.400	12.400	14.400	16.400	18.300	20.300	22.200	24.100
0,4	2.400	3.500	4.700	5.900	7.000	8.100	9.200	10.300	11.400	12.500	13.500
0,5		2.300	3.000	3.700	4.500	5.200	5.900	6.600	7.300	8.000	8.700
0,6			2.100	2.600	3.100	3.600	4.100	4.600	5.100	5.500	6.000
0,7					2.300	2.600	3.000	3.400	3.700	4.100	4.400
0,8						2.000	2.300	2.600	2.900	3.100	3.400
0,9								2.000	2.300	2.500	2.700
1,0										2.000	2.200

**Bir testin sonuçlarının değerlendirilmesine uygulanan
olasılık kanunu üzerine Otheiner tablosu**

Eğer eşan- tiyonun boyu	Eğer bu eşan- tiyonun veriminin %’si	Tasnifin bütü- nünde aynı mesa- jin veriminin %’si aşağıdakilerin arasında olması için 95/100 şans vardır	Eğer eşan- tiyonun boyu	Eğer bu eşan- tiyonun veriminin %’si	Tasnifin bütü- nünde aynı mesa- jin veriminin %’si aşağıdakilerin arasında olması için 95/100 şans vardır
100	1	0 ve 2,99	250	1	0 ve 2,26
100	2	0 ve 4,80	250	2	0,23 ve 3,77
100	3	0 ve 6,41	250	3	0,84 ve 3,77
100	4	0,08 ve 7,92	250	4	1,52 ve 6,48
100	5	0,64 ve 9,36	250	5	2,24 ve 7,76
100	10	4,00 ve 16,00	250	10	6,20 ve 13,80
100	20	12,00 ve 28,00	250	20	14,94 ve 25,00
500	1	0,11 ve 1,89	1.000	1	0,37 ve 1,63
500	2	0,75 ve 3,25	1.000	2	1,1 ve 2,88
500	3	1,48 ve 4,52	1.000	3	1,92 ve 4,08
500	4	2,25 ve 5,75	1.000	4	2,76 ve 5,24
500	5	3,05 ve 6,95	1.000	5	3,62 ve 6,38
500	10	7,32 ve 12,68	1.000	10	8,10 ve 11,90
500	20	16,42 ve 23,58	1.000	20	17,48 ve 22,52
2.000	1	0,55 ve 1,45	5.000	1	0,72 ve 1,28
2.000	2	1,37 ve 2,63	5.000	2	1,60 ve 2,40
2.000	3	2,24 ve 3,76	5.000	3	2,52 ve 3,48
2.000	4	3,12 ve 4,88	5.000	4	3,45 ve 4,55
2.000	5	4,03 ve 5,97	5.000	5	4,38 ve 5,62
2.000	10	8,66 ve 11,34	5.000	10	9,15 ve 10,85
2.000	20	18,21 ve 21,79	5.000	20	18,87 ve 21,13
10.000	1	0,80 ve 1,20	100.000	1	0,94 ve 2,09
10.000	2	1,72 ve 2,28	100.000	2	1,91 ve 2,09
10.000	3	2,66 ve 3,34	100.000	3	2,89 ve 3,11
10.000	4	3,61 ve 4,39	100.000	4	3,88 ve 4,12
10.000	5	4,56 ve 5,44	100.000	5	4,86 ve 5,14
10.000	10	9,40 ve 10,60	100.000	10	9,81 ve 10,19
10.000	20	19,20 ve 20,80	100.000	20	19,75 ve 20,25

hata marjı kabul edilebilir. Karışıklıklarından dolayı % 1 hata marjı veren tablolar doğrudan pazarlamada artık kullanılmıyor.

2) Testin gerçekleşmesinden evvel, kabul edilir hata marjı üzerinde karar alınmış olmalıdır. Tesadüfe bağlı mümkün hatalar % 0,1'lik her kısım için % 0,05'ten % 1 kadar gider.

3) Tasnifte beklenen verimin değerlendirilmesi önceden düzenlenmelidir. Gerçekten de, test için seçilen eşantiyonun asgari boyu hem beklenen verim, hem de kabul edilir mümkün hata yüzdesine bağlıdır.

Bundan başka, Boeglin, sonuçların analizinde büyük yararı olan Gauss kanununu uygulamayı önerdi.

Elde edilen kesinlik, cevapların sayısının, dolayısıyla gönderi sayısının 1 ila 10 oranında fonksiyonudur: 10.000'-den 1 000 000 gönderiye geçilince, eşantiyon 100 ile çarpılır oysa ki elde edilen kesinlik sadece 10 ile çarpılmıştır:

$$\frac{11}{130} = 8,5 \text{ ve} \quad \frac{114}{13.000} = \% 0,87$$

Tersine, 1.000.000'lük gönderi testinden 10.000 gönderi testine geçmek, elde edilen sonuçların kesinliğini 10'a bölmektir.

II. Teklifler

Günümüzde bir ürün satmak artık tek bir kişinin, tek bir satış yönteminin, tek bir dağıtım ağının veya tek bir medyanın işi değildir. Satın alma aşamasına gelmeden önce, tüketici her taraftan, ürününü tanıtmak isteyen bir üretici tarafından sarılmıştır. Postayla satış kataloğunda görülen bir mal, daha önce dikkati çektiği için büyük bir mağazadan satın alınabilir. Veya tam tersi, radyo veya televizyondan

Örnek:

Ortalama 130 cevap olsa, 10.000 gönderi mesajı üzerinden % 1,3 verim.

Yaklaşık olarak: $s = m = 130 = 11$.

Gauss kanunu:

gözlenmiş cevapların % 68'i $n \pm n : 119 \sim 141$ en-

tervalinin içindedir.

gözlenmiş cevapların % 99,73'ü $n \pm$ $n : 97 \sim 163$
entervalinin içindedir.

gözlenmiş sipariş sayısının $n \pm 1,28$ $n 116 <$
< 144 entervali içinde olma şansı % 80'dir.

gözlenmiş sipariş sayısının $n \pm 1,64$ $n 112 <$
< 148 entervali içinde olma şansı % 90'dır.

gözlenmiş sipariş sayısının $n \pm 1,96$ $n 109 <$
< 151 entervali içinde olma şansı % 95'tir.

tanınan bir ürün daha sonra yazışmayla veya telefonla sipariş edilebilir. Bütün bu durumlarda, satıcı çilekeş durumunda ve bir satıştan diğerine geçmek için her gün zorlaşan koşullar nedeniyle hem medyaların, hem imaj ve imgelerin, hem de bunların kullanım sıklığı ve düzeninin mahkumu olur.

Satıcıların dilinde ve özellikle doğrudan pazarlamacıların dilinde, müşterinin veya müşteri adayının tepkisini olumlu yana çekmek için, sürekli üzerinde durulmuş, yanlışları düzeltilmiş, tadil edilmiş elverişli cümleler veya kelimeler önemli bir yer tutar. Müşterinin tepkisi her zaman kendisine yapılan önerinin niteliğine bağlıdır. Çoğu kez satışın bozgunu veya başarısı müşteri adayına yapılan önerinin niteliğine, ki buna arz denir, bağlıdır. Müşteri nezdinde yapılan her girişim, az çok alışkanlıkla doğru değerlendirilen bir tepkiyi harekete geçirir.

Fransa'da en çok rastlanan ve her çeşit kuruluşca uygulanan doğrudan pazarlamacılar tarafından kullanılan başlıca teklifleri, günümüzün satıcısı, kendisi de evinde karşılaştığı için tanır. Kendi çalışma yöntemlerinde, her geçen gün biraz daha fazla, argümanlarında ve müşteriyle ilişkilerinde, tam da bilinçli olmadan bunları kullanır. Bunları şöyle özetleyebiliriz:

1) İnceleme veya Bedelsiz Deneme - Bir ürünün belirli bir süre incelenmesi veya bedelsiz deneme teklifi müşteri adayının tepkisizliğini alt etmek ve harekete geçirmek için en iyi yollardan biridir. Önerilen dene-

me müddeti ürüne göre değişir ve bir hafta ile bir ay arası uzunluğundadır. Fransa'da mektupla satış şirketlerinin büyük bir kısmı bu yöntemi uygular.

Bedelsiz 10 günlük denemeden yararlanmak isteyen potansiyel alıcıdan hiçbir ödeme yapması beklenmez.

Hiçbir ön ödeme istemeden kitaplarına 15 gün bedelsiz inceleme teklif eden, uluslararası Time-Life'in uzun yıllardır süren başarısı bu çeşit bir teklif sunmasındandır. Düzenli postalama içeren bu klasik teklif uygulamaya geçmesinden on yıl sonra da aynı başarıyı elde ediyor.

2) Bir Eşantiyon Teklifi - Postayla satıştaki en büyük zorluk böylece aşılmış olur: ürünü eline almadan müşterinin sipariş vermesi. Bu durumda bazı kuruluşlar belirli bir süre için bedelsiz deneme yerine bedelsiz bir eşantiyon öneriyorlar. Fransa'da, Yves Rocher firması, bu yöntemle her yıl yüksek bir ciro yapıyor.

3) Bilgilendirme Teklifi - Bilgilendirme önerisi genelde bedelsiz denemeye bırakılan ürünler veya ilk mesajda yeterince verimli olmayan kalite ve fiyat hakkında detaylı bir bilgilendirme gerektiren eşantiyonlar için yapılır. Bu teklifin amacı hakikaten ilgilenen kişilerin kimliklerini belirlemek ve ilk anda vurmak istenilen müşteri hedefini belirlemek içindir. Yves Rocher meşhur Yeşil Rehber'inde düzenli olarak bu teklifi uygular.

4) Memnuniyet Garantisi - Potansiyel bir müşteriye ürünün kendisini memnun bırakacağına, aksi takdirde geri ödeme yapılacağına ilişkin güven vermek gereksiz değildir. L'Express gazetesi % 50 indirimle abonman teklifi yaparken önerisini bir garanti sertifikası ile birlikte yapar.

5) Hediyeler ve Primler - Günümüzde ücretsiz bazı hediyelerle birlikte yapılmayan teklif ender bulunur. Çoğu kez hediye ürünün satışını hatırı sayılır oranda artırır.

6) Sınırlı Tarih - Bu teklif ancak sınırlı bir tarihe ka-

dar geçerli olabilir, bu da satıcıyı malzeme tedarikindeki fiyatla ilgili kötü sürprizlerden korur ve alıcıyı çabuk karar vermesi için teşvik eder. Aynı zamanda bu Selection mecmuasının yarı fiyatına abonman satmak içindir. Readers Digest'in Fransız şirketi müşteri adayını "Selection'un büyük yaz tirajına şahsi katılma senedi" adı altında sipariş belgesini yollamaya 10 Ağustos'tan evvel davet eder, sınırlı tarihten sonraki öneriler yürürlüğe girmez.

Belirli bir tarihle sınırlı teklifin çoğu kez kullanımı zordur, zira etkili olmak için, vade, mesajın alındığı tarihe yakın olmalıdır, bu beklenmeyen gecikmeleri dikkate almayı zorunlu kılar; bu da bütün ülkelere birçok milyon gönderi sözkonusu ise her zaman kolayca sakınılacak bir şey değildir.

7) Çekilişler - Ürünün üzerinde odaklaşmak yerine, arz ev, araba, seyahat, v.b. gibi hediyelerin çekilişine çok ucuz bir fiyatla katılma imkanı sağlar. Çekilişli arz verimi gözle görülür bir biçimde, bazen % 50'nin üzerinde yükseltir; fakat tüketicilerin en ufak bir kuşku duymayacağı adil bir çekilişi sağlamak ve yürürlükteki yasalara saygı göstermek şarttır.

Bu tür teklifler uygulayan şirketler arasında Reader's Digest'in Selection'u, France Abonnement, La Guilde de Disque, kataloglarla satış yapan şirketler içinde ise La Redoute, Les Trois Suisse, La Blanche Porte sayılabilir.

8) Evet-Hayır Seçeneği - Müşteriye sadece müspet veya menfi bir seçim tanıma sözkonusudur. Umumiyetle bu seçim iki unsurla gösterilir: 1) Sipariş belgesinin üzerine yapıştırılan, üzerinde evet, hayır kelimeleri basılı olan küçük bir etiket 2) Bir çekilişe katılma sözkonusu ise renkli ve büyük basılmış, kazanılacak hediye ile ilgili resimlerle süslenmiş evet kelimesi ve siyah basılmış küçük bir hayır kelimesi arasındaki oransızlık.

9) Çoklu Seçim - Birçok seçimi olan teklif, kendisine

bir teklif sunulduğunda müşterinin çabuk karar verme ilkesine dayanır. Müşterinin kararını kolaylaştıran unsurlar arasında primler veya hediyeler, gelişigüzel veya lüks bir ürün, teslimat tarihi veya şekli, nakit veya kredili ödeme şekilleri, taksit sayısı, v.b. sayılabilir.

Böylece, L'Expansion gazetesi 1979 Eylül'ünde iki aylık olunca, gelecekteki abonelerine üç alternatiften birini seçmesini istemişti.

10) Olumsuz Opsiyon - Birçok büyük kuruluşun kâr sağlamasına neden olan bir satış tekniğidir. Çoğu kez kitap ve plak satıcılarının kullandığı tekliftir. Her ay belirli bir dönemde otomatik olarak bir kitap veya plak yollamaktan ibarettir, sadece müşteri belirli bir tarihten önce ürünü satın almayacaksa posta ile satıcıya önceden bilgi verecektir. Bu şekilde Fransız Kitap Kulübü'nün üyesi dağıtılan eseri istemiyorsa, kitabın ismini ve sınırlı karar tarihini belirten kartı her ay geri çevirmek zorundadır.

11) Bir Kulübe Bedelsiz Üye Olmak - Bir kulübe bedelsiz üye olmak çoğu zaman, aylık veya üç aylık bir katalog göndererek belirli bir zaman içinde asgari alışveriş mecburiyetini getirir.

12) Vade Farksız Taksit - Müşteriye 12 ay vadeli yüksek fiyatlı bir ürünü vade farksız teklif etmek kâr getiren bir tekliftir. Müşteriye sağlanan bu imkan ön plana çıkartılır.

13) Bir "Arkadaş Müşteri"nin Üyeliğe Kabulü - Bu teklif bir müşteriden sipariş alındıktan sonra, onun bir arkadaşının da her hangi bir ürünü alabileceğinin referanslarını alarak kendisine bir hediye sunmaktan oluşun. France Loisirs veya Selection tarafından büyük başarı ile uygulanan bu yöntem, her yıl çok ucuza malolan yeni müşteri toplama maliyetleriyle yüzlerce, binlerce yeni üye kaydeden bir yöntemdir.

14) Özel Teklifler - Çok özel bazı hizmet ve ürünlerin verili bir meslek grubuna ait bir kişiye yönelik teklifler de vardır. Yazışmayla yapılan bu yeni tip teklifler

son yıllarda çok gelişmiştir.

Günden güne sayısı artan birçok kuruluş aynı ürün için birçok satış tekniklerini birlikte kullanır: telefonla satış, mecmuayla satış, kapıdan kapıya satış ve katalogla satış. Buna en iyi örnek kuruluşundan on yıl sonra, 1980’de 800 milyon franklık bir ciroya ulaşan, 450 tane satış temsilcisi kullanan, 700 mağaza ağına sahip olan ve birkaç milyon posta mesajı ve yılda üç kez 3 milyon müşterisine katalog yollayan France Loisirs firmasıdır. Bu şirket başarısını kullandığı değişik satış tekniklerinin olumlu işbirliğine borçludur.

Mektupla Satışta Satıcının Sanatı - Birleşik Devletler’deki Ted Bates acentasının eski başkanı Rosser Reeves ünlü bir Cogate-Palmolive satıcısı olduğu kadar Tel Aviv Üniversitesi’nde de oldukça tanınmıştır. Başka hiçbir reklam kampanyasının böylesine bir başarı kazanamadığı metinleri Colgate diş macunları için yazdı ve bu dişmacununu hatırı sayılır ölçüde satırmayı başardı. Bu başarısını şu ünlü birkaç cümleye borçludur: “it cleans your breath white it cleans your teeth (dişlerinizi temizlerken aynı zamanda nefesinizi de temizler)” veya “what is it that’s missing, missing, missing, from every other paste? (diğer macunlardan eksik, eksik, eksik olan nedir?)” Reeves 11.000 öğrencisi ve 2.000 profesörü olan Tel Aviv Üniversitesi için aşağıdaki metni yazmıştır:

“Albert Einstein hâlâ yaşasaydı çocuklarını hangi okula gönderirdi? Herhalde Tel Aviv Üniversitesi’ne yollardı, bunun için 2.000 nedenimiz var. Tel Aviv’de bir öğretim mucizesi gerçekleşti. 20 yıl önce, birkaç 100 öğrencisi olan bu okul en parlak üniversite oldu. Günümüzde 16.000 öğrenci, 5.738 yıllık tarih ve Yahudi kültürünün köklerine dalıyor. Tel Aviv Üniversitesi İsrail’in en önemli eğitim merkezidir, bütün Orta-Doğu için modeldir. Tel Aviv Üniversitesi uzmanlaşmıştır. Uzmanlığı akademik mükemmelliktir. Bu “2.000 neden” nelerdir?

Neden Einstein'ın Tel Aviv Üniversitesi'ni seçtiğini düşündüren "2.000 neden" olduğunu söylüyoruz? "2.000 neden" üniversitenin 2.000 profesörüdür, her sekiz öğrenciye tam tamına bir profesör düşüyor.

Hiçbir üniversite profesörleri kadar büyük değildir, zira büyük profesörler bir ağaç altında, büyük bir üniversite kurabilirler. Tel Aviv'de 2.000 profesör, gençlerin edebiyata tarihe, hukuka, dile, tıbbaya, arkeolojiye, işletmeye, fiziğe, kimyaya, astronomiye, işletmeye ve sanata karşı tutkulu olmalarını sağlıyor. Hatta daha fazlası! Tel Aviv Üniversitesi eğitim için paha biçilmez bir zenginliktir. Gelişme için, hatta bütün insanlık için İsrail'in meziyetlerinin heyecan uyandırıcı nitelikteki örneğidir. Daha geniş bilgi için yazın. Bu sizin hayatınızı zenginleştirebilecek bir mektuptur."

Satış metinleri veya çok tanınmış reklam metinleri yazmadaki hünerleriyle şaşırtıcı sonuçlar elde eden Rosser Reeves veya Luther Brock büyük Amerikalı satıcılardır. Birçok geleneksel satıcının yararlanabileceği tekniklerini gönüllü olarak açıklıyorlar.

Bundan başka, doğrudan pazarlama dilinde, noktalama işaretleri önemli bir rol oynar. Bir kelimenin altı çizilerek, italik basılarak cümlelerin anlamı değiştirilebilir. P. Watzlawick'in işaret ettiği gibi ses tonu, pozlar ve jestler anlatmak istediğimiz şeyi daha kolay ifadelememizi sağlarlar. Watzlawick, Londra Kraliyet Koleji'ndeki telekomünikasyon uzmanlarından biri olan Colin Cherry'den destek alarak, bir cümlelerin anlamının üstüne basılan kelimeye göre değişebileceğine dikkati çekiyor:

Bunun iş yapacağını siz düşünüyor musunuz?

Bunun iş yapacağını siz düşünüyor musunuz?

Mektupla satış yapan her satıcı, alıcının davranışlarında çok yakından bilinen bir tuhaflıkla karşılaşır. Amerikalı veya İngiliz benzerleri gibi, Fransız tüketici her gün karşılaştığı satış mesajlarından yorgun, öteki

şirketlere göre bu şirketin veya ürünün avantajlarını anlatan bütün bu detaylardan sıkılmış olduğunu söyler. Mektup kutusunu açmağa zahmet bile etmez, çünkü kutuyu reklam ve ilanlarla dolu görmekten, merakını uyandırmayan garanti, iktisat, yeni, bedava gibi sihirli kelimelerle dolu yığınla kağıtla karşılaşmaktan yorgundur. Fikri alınmadan bu şekilde rahatsız edilmeye son verilmesini ister.

Ama, gerçek başkadır. Kuruluşların kullandığı değişik bilgisayar kayıtlarından adının çıkarılması teklif edilirse, reddeder! Bir ürünün avantajları katlanır bir broşürle detaylı olarak anlatılmamışsa, ürünü alma konusunda kendisinde bir istek uyanmamışsa hayalkırıklığına uğrar. İşte bu nedenden, kanıtlar veya satış metni her zaman çok uzundur, üzerinde çok çalışılmıştır, bir ürünün bütün niteliklerini izah eder, kesin bilgiler verir, her geçen yıl biraz daha kanıtlanmış tecrübelerle dayalı olarak müşterinin karar vermesine yarayan fazla detay verir. Tamamı okunmasa bile 4 sayfalık bir mektup tek sayfalıktan daha iyi sonuç verir. Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de her müşteri ilgilenilmek, kendisiyle meşgul olunduğunu hissetmek ihtiyacındadır ve bundan öte kendisine hitap şekli açık, gerçekçi, ciddi ve sağduyulu ise olumlu davranmaya hazırdır.

III. Bilgisayar Kayıtları

Bilgiişlem ve Özgürlük Komisyonu'na göre, Fransa'da ortalama 200.000 bilgisayar kaydı vardır. Katalogla satış yapan şirketlerin kayıtları 10-12 milyon adrese ulaşır, bir kuruluşun ticarî servislerinin birkaç yüz adresi vardır.

C. Charles ve Neodata France doğrudan pazarlama operasyonlarında kullanılan kayıtların tasnif edilmesini teklif ettiler:

1) Derleme Kayıtları - Değişik normlarda kişisel veya

meslekî adreslerin belirli ölçüdeki sayısını içeren kayıtlardır bunlar (telefon rehberi, İNSEE, mağaza müşterileri). Pek kesin olmayan, az belgelenmiş ve kişisel davranışları belirtmeyen bu kayıtlar, genelde, öngörülen operasyonlara uyumlu ve açık bir hedef belirlemedeki zorluklarından dolayı hayal kırıklığı yaratan sonuçlar verirler.

2) *İdarî Kayıtlar* - Bu kayıtlar genelde önemli kuruluşların veya yönetimlerin kayıtları olup doğrudan pazarlamayı ilgilendirmez: EDF, ORTF, bankalar, sigortalar.

3) *Davranış Kayıtları* - Bu kayıtlar genelde aktif müşterileri ve müşteri adaylarını içerir. Aktif müşteriler son bir yılda alışveriş yapanlardır, adaylar ise eski müşteriler olduğu kadar, bir gün müşteri olmaya elverişli kişilerdir. Bu davranış kayıtları işletme için çok kıymetlidir, çünkü müşterinin hayatı hakkında gitgide “bilgi edinilebilir” ve böylece bir müşteri profili elde edilebilir ve operasyonlar daha somut hedeflenebilir. Bir telefona, mektuba veya bir kataloga yanıt veren kişi, bir başka yeni teklife cevap vermeğe hazırdır.

Davranış kayıtlarının yönetimi, işlem görecekt bilgilerin hacminden dolayı her zaman nazik bir iştir. 10 veya 20.000 adrese kadar elle yapılan yönetim birçok kuruluşta hâlâ yürürlüktektir. Adres sayısı daha fazlaysa, bilgiişlem yönetimi mecburi olur, çünkü bilgiişlem derleme, adreslerin seçimi, fatura kesme işlemi, yenden başlama veya diğer reklam eylemlerini kolaylaştırır.

Kayıtların yönetimi aşağıdaki unsurlarla belirlenir:

- 1) Kesin, doğru ve tam adresleri kaydetme gerekliliği
- 2) Kayıtları bölümlendirmeye yarayan gerekli bilgileri hazırlamak için bol miktarda haberin kullanılması
- 3) Kayıt kalitesini korumak için sürekli derleme mecburiyeti
- 4) Kayıtların kullanımının sık olmasından dolayı

*Fransa'da postayla satış
tasniflerinin bellibaşlıları*

*Yaklaşık adres
sayısı*

La Redoute	10.000.000
Les Trois Suisses	5.000.000
Sélection RD	5.000.000
Damart	4.000.000
Bergères de France	4.000.000
Yves Rocher	3.000.000
France Loisirs	3.000.000
Quelle	2.000.000
Guilde du disque	2.000.000
Henri Maire	2.000.000
Livre de Paris	1.700.000
Film Corporation	1.500.000
François Beauval	1.500.000
Franca Abonnements	1.200.000
Maison de Valérie	1.000.000
Hortico	700.000
Intersélection	650.000
Club DIAL	600.000
Difor	500.000
Cal	500.000
Maty	450.000
Time-Life	400.000
Robert Laffont	400.000
Willemse	350.000
Tremiaire	250.000
VPC Promotion	250.000
Euronovelties	220.000
Grand Livre du mois	220.000
Vert Baudet	220.000
Club français du Vin	200.000
Comtesse du Barry	160.000
Club français du Disque	120.000
Café Privilège	110.000
Vilmorin	100.000
Beyne	100.000
Foies Gras Champion	100.000
Dinner's Club	100.000

gerekli değişikliklerin hızlı yapılması

5) Adreslerin bir kopyasının çıkarılması. İşletmeler promosyon hizmetlerine ağırlık vermek zorunda olduklarından bundan aksilik ihtimaline karşı pratik olarak kaçınmak hemen hemen imkansızdır.

Kaydedilen bilgi çoğu kez gözle görülür derecede çoktur. Birleşik Devletler’de J.C. Perney’in tasnifindeki müşteriler 750 değişik biçimde bölümlere ayrılmıştır, bu da hedeflenen pazarı elde tutmada büyük kolaylık sağlar. Perney şirketi her bölüm için elde edilen verimi belirleyebilir ve doğrudan pazarlama operasyonlarında verimlilik yükseltilebilir.

Tasnifleri bölümlere ayırma metodlarından biri de sonuçtan ilke saptamaya yönelik bir analiz kullanmaktır. C.Charles (Neodata) bu yöntemi şu şekilde izah ediyor:

“Bir tasnifte bulunabilecek birbirinden ayırt edilir kriterlerin eksiksiz listesini yapmak gerekir. Sonra az ayırt edilenden iyi ayırt edilene gidilerek, bu kriterlere ortak kişiler sınırlandırılır. Daha sonra, tasnif sonsuz parçalara bölünebilir, her parça gitgide daha ayırt edilen kriterler mantığına tekabül eder. Teknik önce bu analizi yapmak, sonra bir eşantyonu postaya vermek ve cevapları bölümlere göre analiz etmekten ibarettir. Böylece kötü verim veren kişiler ayıklanabilir. Bu, problemin kaçamak yolunu bulma şeklidir; daha iyi dağıtabilmek için tasnifi zenginleştirmektense, az satın alan kişiler elenir. Bazı şirketler şimdiden bu tekniği kullanıyor.

IV. Mesajların Kavranılması ve Yaratılması

Doğrudan pazarlamada tanıtım veya reklamların yaratılmasından bahsetmek zordur. Hakikaten, bu alandaki esas başarı kriteri, yarım asırdan beri metin yazarlarının kazandığı tecrübenin kullanımına dayanır. Çok iyi tanınan kuralları tatbik etmek sözkonusu-

dur. Bu kurallar, doğrudan pazarlamadaki tanıtım mesajlarının Fransa'daki ataları sayılan Kobs, Stone ve Collins gibi üç büyük uzmanın öğütleriyle özetlenebilir.

Mesajların kavranılması muhatabın başlıca alışveriş nedenlerindeki memnuniyetin aranmasına dayanır. Metin yazarının kullanmaya en çok eğilimli olduğu bu nedenlerin bir kısmı şunlardır:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| Varılmak istenilenler | Önlenmek istenilenler |
| - Zamanı iktisat etmek | - Kriterler |
| - Yorulmayı önlemek | - Fiziki acı |
| - Konforlu yaşamak | - Kötü ün |
| - Sağlığını korumak | - Kötü bir alışveriş riski |
| - İtibar görmek | - Sıkıntı |
| - Modaya uymak | - Para kaybı |
| - Merak uyandırmak | |
| - Başkalarını tahrik etmek | |
| - Fırsatlardan yararlanmak | |
| - Sahibi olmak | |

Bir mesajın bu satılma nedenlerinden birini veya birçoğunu hedeflediği her sefer, onları ihmal ettiği zamandan çok daha fazla verim elde eder.

Diğer taraftan J.Kobs, her metin yazarına aşağıdaki öğütleri veriyor:

- 1) Okuyucuya sattığınız ürüne has kelimelerle, resimlerle ürüne kendi duyduğunuz heyecanı verin.
- 2) Mümkün olduğunca mantıklı konuşarak okuyucuyu elinden tutarak götürün.
- 3) Ürününüzün değişik bütün avantajlarını eksiksiz bir şekilde anlatın.
- 4) Okuyucunuzun kendi kendine sorabileceği soruları tahayyül edin ve önceden cevaplayın.

Doğrudan pazarlamanın bütün mesajlarının görüntüsü için Stone belli yedi aşama takip etmeyi teklif ediyor.

- 1) Mesajınızın başlığına ürünün en önemli avantajını koyun.
- 2) Önerdiğiniz esas avantajı hemen geliştirin.
- 3) Okuyucuya önerinizi açıklıkla anlatın.
- 4) Yazdığınız gözle görülür kanıtların üstüne basın.
- 5) Okuyucuya, hemen eyleme geçmezse kaybetme riskini belirtin.
- 6) Sonuçta okuyucuya önerinizi tekrarlayın.
- 7) Hemen harekete geçmesi için tahrik edin.

Collins, doğrudan pazarlama teknikleri üzerine otuz yıllık bir tecrübeden sonra, daha iyi bir kaliteye sahip olma amacıyla bir mesaj yazıldıktan sonra aşağıdaki 12 soruyu kendimize sormayı öneriyor:

- Satın alma öneriniz enteresan mı?
- Mümkün olduğu kadar okunaklı tipografi kullanıyor musunuz?
 - Kelime hazineniz anlaşılır ve somut mu?
 - Stilinizde kişisel bir ton benimsediniz mi?
 - Yazdıklarınız inanılır mı?
 - Metniniz mantıklı bir şekilde düzenlenmiş mi?
 - Okuyucunun muhtemel sorularına şimdiye kadar cevap verdiniz mi?
 - Belirli bir avantaj önerdiniz mi?
 - Vaadlerinize kanıt sundunuz mu?
 - Esas noktaları birçok kez tekrarladınız mı?
 - Okuyucuda sonradan geç kalacağına ilişkin kuşku yarattınız mı?
 - Okuyucunuzun sipariş vermesi kolay mı?

Nihayet, B.Manuel bir mesajın başlıca üç unsuru olan, mektup, sipariş belgesi veya katlanır broşürün, her birinin ayrı ayrı, önerilen ürünü kolayca satmaya zorladığının çoğu kez altını çizdi. Mektubu alan sadece mektubu veya sadece ilişkiindeki katlanır broşürü

okuyarak siparişi verebilmelidir. Katlanır broşür mektubu taşıyan simgedir, değişik önemde sıralanmış kanıtları sunan, birçok mesajı iletmeye yarayan ancak ikna etmenin biricik yolu olan araçtır. Doğrudan pazarlamada kullanılan bütün medyalar için, metnin çok iyi kaleme alınması zorunludur.

V. İşletme

Doğrudan pazarlamada başarı anahtarlarından biri sezgi gücü, testlerin analizi ve operasyonların yönetimidir. Basit, değişik mali modeller, her operasyonun gelirini ve masrafını belirlemeyi kolaylaştırır. Hakikaten, belli bir dönem içinde her müşterinin davranışının analizi, verimliliğin temel unsuru olan sadakat derecesini anlamaya yarar.

Postayla satışta, posta ile dağıtım veya ilanlar için, işletme hesapları aşağıdaki şekildedir:

İşletme hesapları tipi

Brüt satışlar	% 112
İadeler	12 -
Net satışlar	100 -
Satış maliyeti	28 -
Brüt marj	72 -

Operasyon masrafları:

Yeni müşteriler için ilan	25 -
Yeni müşteriler için ödenen prim maliyeti	5 -
Ödenmemiş miktar	8 -
Mevcut müşteriler için reklam harcamaları	10 -
Posta masrafları	1 -
İdari masraflar	4 -
Değerlendirme masrafları	8 -
Maliyet toplamı	61 -
İşletme kârı	11 -
Tasnif kirası kârı	3 -
Vergiden önceki kâr	14 -

Bir ilanın işletmesi

İlan maliyeti	120.000 F
Sipariş adedi	3.000 -
Sipariş başına maliyet	40 -
Müşteri başına ciro	150 -
Yazışma ödemeleri	135 -
Ürün maliyeti	30 -
Diğer değişik masraflar	45 -
Vergi, resim	60 -

İlan yatırımının verimliliği:

$$\text{Vergi, resim-sipariş başına maliyet} = 60 = 40 = \% 50$$

$$\text{Sipariş başına maliyet} \quad 40$$

Ray Synder tarafından önerilen basit örnekler, doğrudan pazarlama bazında aritmetik hesaplarla aşına olmaya yarar.

Doğrudan pazarlamada en çok kullanılan tahmini işletme hesapları, her zaman kesin unsurları (satış fiyatı, malın maliyeti, gönderme maliyeti, iade ve iptal maliyeti, ilan maliyeti) ve tahminleri (iade veya iptal, genel masraflar, ödenmemişler) içerir.

Doğrudan pazarlamada bir kararın alınışındaki esas nosyonlardan biri, bir sipariş elde etmek için harcanan paranın miktarıdır, yani amaç sadece genel masrafları karşılamak değil belirli bir kârın hedeflenmesidir. Yatırılmış sermayelerin verimine bağlı her sipariş için bir maliyet tespit etmek gereklidir.

Böylece bir kuruluş, marjının % 10'unu genel masraflarını karşılamak ve net gelirden % 17 kâr elde etmeye karar verebilir.

Her sipariş için gider şöyle hesaplanır.

Sipariş başına gider = Reklamdan evvel müşteri başına kâr

eksi % net gelir
eksi % net gelir

(Genel masraflar)
(kâr)

3 üründen örnekler	4 ciltlik ansiklopedi	Mutfak gereçleri	Polaroid foto makinası
1)Halka satış fiyatı	150 F	300 F	500 F
2)a)Ürün alış fiyatı	50	150	225
b)Paketleme masrafları	2	5	8
c)Posta masrafları	12	18	15
d)Prim	5	9	9
Toplam maliyet	69	182	257
3)İade %'si	10%	12%	15%
4)Posta masrafları + iadeye hazırlama	8	12	12
Yeniden hazırlama	3	5	5
İade maliyeti	11	17	17
5)İade %'si iade maliyeti	1,1	2	2,5
6)Ödenmemişler %'si	5%	6%	6%
7)Ödenmemişlerin maliyeti	7,5	18	30
8)Ortalama değerlendirme maliyeti	5	5	5
12 tediye maliyeti	12	17	12
9)Değişik masraflar toplamı	94,6	219	306,5
10)Birim kârı (1-9)	55,4 F	81 F	193,5 F
11)İadeler (% 100-3)	90%	88%	85%
12)Net birim kârı (10x11)	49,9	71,3	164,5
13)Genel masraflar (% 2,5x12)	1,25	1,78	4,11
14)Genel masraflardan sonra net kâr	48,65	69,52	160,39
15)İadeler için kredi (3x2a)	5	18	13,75
16)Krediden sonra net kâr	53,65	87,52	725 F
17)Mesaj maliyeti (1000 için)	725 F	725 F	725 F
18)1000 mesaj için minimum sipariş adedi	13,4	8	3,7

.(verimlilik azami maliyet noktası)

Bu durumda ise

Sipariş başına gider = Reklamdan evvel müşteri başına kâr

net gelirden eksi % 10

net gelirden eksi % 17

Nesela, 475 F'lık net bir gelir için, kuruluş bir sipariş elde etmek, genel giderlerini karşılamak ve % 17 kâr sağlamak için 146,75 F harcayabilir.

Sipariş başına tahmini maliyet = reklamdan evvel müşteri başına kâr eksi net gelirin % 10'u, eksi net gelirin % 17'si.

Net gelir = 475 F

Reklamdan evvel müşteri başına kâr 275 F

Sipariş başına tahmini maliyet = 275 F - 47,50 F - 80,75 F = 146,75 F

Sipariş başına azami maliyet = 275 - 47,50 F = 227,50 F

Sipariş başına tahmini maliyet nosyonu sadece bir satış kampanyası için değil, aynı müşteriye yapılan bir seri mal için de kullanılır. Değişik tasniflere başvurulduğunda, her tasnifteki alıcının davranışını takip etmek önemlidir. Sipariş başına yapılan tahmini tespit etmeye yarayan hesapların ayırımı aşağıdaki tablolar-
dır:

Satış fiyatı	55,00 F
İadeler ve ödenmemişler	(7,50) -
Kitap başına net gelir	47,50 F
Ortalama sipariş (10 cilt)	
Müşteri başına gelir	475,00 F
Cilt başına maliyet	20,00 -
Cilt başına marj	27,50 F

Ortalama sipariş (10 cilt)	
Reklam öncesi müşteri başına kâr	275,00 F
Eksi genel masraflar (net gelirin % 10'u)	- 47,50 -
Eksi istenilen kâr (net gelirin % 17'si)	- 82,50 -
Sipariş başına tahmini maliyet	- 146,75 F

Telefonla pazarlamada benzer işletme yöntemleri kullanılır.

Telefonla satış, Fransa'da postayla satış cirosunun ortalama % 12'sidir. Günümüzde, katalogla satış yapan şirketlerin telefonla sipariş alma büroları var. 1982'de, 100 km'lik bir mesafeye telefon ücreti 2,50 F'dı. Telefonla pazarlama uzmanları, bir saatlik telefonla ortalama 6 müşteriye ulaşılacağını ve 4 tane olumlu ilişki kurulacağını ileri sürüyorlar. 1982'de, müşteri artırma çalışması ortalama 40 F tutuyordu.

Bu tür bir satış konusunda uzmanlaşmış Téléaction şirketi, elde edilebilecek sonuçlar için iyi bir örnektir:

a) Bir posta ile dağıtım tahmini için:

	Şehir içi	Kırsal bölge
1. Posta ile dağıtım	100	100
2. Posta ile dağıtım sonrası alışveriş	1	1
3. Telefon sonrası satın alma	11	5
4. Randevu alma	20	32
5. Randevu üzerine satın alma	6	8
6. Toplam satın almalar (3+5)	17	13

b) Kupon-cevaptan itibaren satış için:

	Telefon sonrası	Posta ile dağıtım sonrası
1. Evrak gönderme talebi	100	100
2. İlk telefon sonrası satın alma	5	

3. Bedelsiz denemeler	45	
4. Bedelsiz denemeler sonrası satın alma	22	10

Doğrudan pazarlamada telefon uygulamaları çok çeşitlidir:

- Sipariş alma büroları
- Mevcut müşteriyi sürekli kılma
- Alınmış siparişe ek satış
- Sondajla anket
- Posta ile dağıtım testleri
- Abonelerin süresinin uzatılması
- Ödeme hatırlatmaları v.b.

Posta ile dağıtım, evrak veya katalog yollama, bir satış temsilcisinin ziyareti veya deneme için ürün bırakma gibi birçok satış metodunu telefonla birlikte kullanmak çoğu kez gereklidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EVLERE SATIŞ

Birleşik Devletler'de evlere satışta 9 milyarlık bir ciro 4 milyon satıcı ile gerçekleşti. Fransa'da ciro 20 milyar frangı geçti ve 200.000 satış temsilcisi görev aldı. Evlere satış, tüketicinin kendisinin veya başka birisinin evinde, hoş bir atmosferde önerilen ürünleri seçme imkanını vermesidir. Kadınlar -evlere satış yapan satıcıların % 80'i- sadece primlerden dolayı değil -komisyonlar % 25'den %40'a kadar gider- bağımsızlık ve işlerini istedikleri gibi ayarlama özgürlüğünden dolayı bu mesleği tercih ediyorlar.

Evlere satışın bir sürü şekli vardır. Birleşik Devletler'de Stanley Home Product tarafından elli yıl önce, yaratılan toplu satış biçimiyle, bir ev kadını arkadaşlarını veya komşularını evine davet ederek ürünleri onlara gösterebiliyordu. Geleceğin müşterisi ve satıcı arasındaki kapıdan kapıya veya başbaşa satış belki zordur ancak çok daha kârlıdır. Bundan başka, her şirketin, satıcıya değişik hediyeler veya her çeşit seyahat kazanma imkanı sağlayan bir teşvik planı vardır. Mesleğinde, başka satıcılarla tartışmak, onları yönlendirerek yeteneğini ispatlayan bir satıcı kendisine menejerlik veya müdürlük görevi teklif edildiğini ve böylece gelirinin önemli miktarda arttığını görür.

Böylece, haftanın her gecesini, Birleşik Devletler'de 150,000 kadar arkadaş toplantısı tertip edilmektedir. Avon, Tupperware, Amway ve daha birçok işletmenin satıcıları, toplantı süresinde, başarıyla cezbetme ve ikna yeteneklerini gösteriyorlar. Mesela sadece

Los Angeles'te günde bu tür 1.400 adet toplantı yapıldığı tahmin ediliyor.

Satıcıların ne özel bir tecrübeye, ne de sermayeye ihtiyaçları var. Çalışma saatleri satıcılar tarafından belirlenir ve süre, ilişki veya çalışmak istedikleri biçim tamamen keyiflerine bırakılmıştır. Gözle görülür bir sözgürlükten faydalanırlar, işlerini istedikleri yerde yaparlar, kendilerine uygun gelen en iyi şekilde gelirlerini ayarlarlar.

Birleşik Devletler'de, her yıl, evlere satış yapan 4 milyon kişinin % 90'ı boş zamanlarını değerlendirerek için veya meslek hayatlarının dışında bu işi yapıyorlar. % 61'i haftada on saatten az bir zaman ayırıyor. Amerika'daki evlerin % 8'inde, en aşağı bir kişinin, her yıl, doğrudan satış yaptığı biliniyor.

Postayla satışta olduğu gibi, evlere satış da, birçok tüketici tarafından alışverişleri için kendilerine sunulan bir kolaylık olarak kabul ediliyor. Kendilerine önerilen ürünleri serbestçe ve uzun uzun değerlendiren, hoş sayılabilecek bir satış atmosferinden memnun kalan müşteriler doğrudan satış yolunu diğer satış yollarına göre tercih ediyorlar. Birçok anket aşağıdaki iki noktayı doğrular:

1) Tüketici, önerilen ürünlerin kalitesini, satıcının uzmanlığını, dürüstlüğünü ve verdiği garantileri değerlendirir.

2) Aynı zamanda ürünü değiştirme, ödeme garantilerini değerlendirir.

Amerikan doğrudan satış şirketlerinin istatistikleri, her yıl Amerikan ailelerinin % 75'inin evlere satış yapan satıcılarla temas ettiğini gösteriyor. Bunların yarısı da alışveriş yapıyor.

Bundan başka, beş yıllık bir sürede, Amerikan ailelerinin yaklaşık % 90'ı ile temas edildi ve bunların % 63'ü evlere satış yöntemiyle en az bir kez alışveriş yaptı.

Fransa'da 1898'de Quillet şirketi ansiklopedileri-

le evlere satışa başladı, onu dikiş makineleriyle “Singer” 1901’de ve elektrikli ev aletleriyle “Elektrolux” 1907’de takip etti. 1928’den itibaren Solfin şirketi sayesinde bilhassa tekstil sektöründe bu tür satış çok çabuk aldı yürüdü. 1962’de, Tupperware şirketi özel toplantılarla satış biçimini ortaya attı.

Birleşik Devletler’de evlere satış daha da eskidir. 1851’de Isaac Singer, bir dikiş makinesi lisansı aldı. Bunları satabilmek için bir gösteri düzenlemeyi ve müşterilerini evlerinde ziyaret etmeyi uygun gördü. 1939’da, Dupont de Nemours’da mühendis olan Earl Tupper (Tupperware) plastik kapları hava almayacak biçimde kapatan bir sistem keşfetti. Bunları uzman şirketlere satmayı başaramadığından, bu kapların kullanımını müşterilere izah edebilmek için toplantılar tertip etti.

Evlere satış, otomobil, sigorta, yayın, tekstil veya çeşitli ev gereçleri gibi birçok sektörü kapsar.

Bu satış biçimi Fransa’nın ekonomik hayatında önemli bir yer tutar ve cirosu sekiz yılda iki katına çıkmıştır.

Evlere satış yapan kuruluşların, ekonomik sektör başına, ortalama artış toplamı aşağıdadır (% olarak):

	Yayın	Tekstil	Bulaşık ve mutfak gereçleri	Elektrikli ev aletleri	Bakım ürünleri	Kozmetik Tuvalet ürünleri
1974-1975	60,60	18,00	71,20	10,80	50,20	12,50
1975-1976	36,20	11,90	171,70	16,00	62,00	87,50
1976-1977	14,60	20,60	18,00	29,20	107,30	78,70

Otomobil sektöründe, satışların % 50’si kapıdan kapiya yapılır. 1979’daki ciro 15 milyar franka yakındı.

I. Evlere Satışın Çeşitli Sistemleri

Evlere satış üç kategoride sınıflandırılabilir:

1) *Kadrolu Satış Temsilcileriyle Klasik Ağlar* - Hiyerarşik şekilde yönlendirilen ağların yönetimi ulusal düzeydeki ticari bir bölüm, departman müdürleri, maiyetinde 6-20 temsilci olan bölge şefleri tarafından yürütülür.

Her temsilci belli bir sektörü temsil eder ve prensipte her müşterisini yılda en aşağı iki kez ziyaret eder. Temsilciler genelde cirodan belli bir kâr alan olarak adlandırılır.

2) *Part Time Satış* - Bu satış şekli bilhassa maliyeti pek yüksek olmayan kozmetik veya bakım ürünleri gibi ürünlerde kullanılır. İşletme genelde klasik ağı olan şirketler gibi örgütlenmiştir, fakat fırsat bulduğu zaman veya part time çalışmak isteyen kişileri kullanır. Çoğu kez, kendi çevresine hemen bir ürünü satan kadınlar sözkonusudur. Yalnızca komisyon karşılığı çalışırlar.

Bu satış şekli, çalışma hayatına bundan başka türlü giremeyen, para kazandırıcı bir faaliyeti part time uygulamak isteyen kişilere imkan sağlar.

3) *Özel Toplantılar İle Satış* - Bu sistemi uygulayan bir şirket temsilcileri ürünlerini sergilemek için "bazı ev sahiplerinin" evlerinde toplantılar tertipleyerek onların komşu ve arkadaşlarını davet ederler. En klasik organizasyon, "kadın temsilciler" kullanan bölgesel temsilci ağını içerir.

İşte böyle bir kuruluş, 1981'de, 8 milyon kişiyi bir araya getiren 700.000 toplantı tertip etti.

II. Sistemin Eleştirileri

Evlere satışın birçok avantajının yanısıra çok sayıda güçlüğü de vardır.

Evlere satış, çoğu kez, tüketici için kötü sonuçlar

doğuran hileli satış yoluyla suistimallere sahne oldu ve tüm meslek için insanlarda kuşku doğurdu. Mesleğe yöneltilen eleştirilerin en önemlileri şunlardır:

A) Evlere Satış Ticaretteki Rekabet Kanunlarına Saygı Göstermiyor - Bu doğru değil, çünkü tüketici günden güne daha çok bilinçleniyor ve sunulan malı genelde tanıyor. Malın faydasını ve fiyatını biliyor.

B) Bu Tür Satış Saldırgandır - Aslında, büyük meydanlarda veya mağazalarda reklam desteğinde yapılan satışlarla mukayese edildiğinde, evlere yapılan satış daha az saldırgandır. Ürünü denemek için alıkoymak imkanı ve düşünme süresi satışın “zorlayıcı” görüntüsünden müşteriye korur. İnsan satıcıyla tek başına muhatap olmuşsa bile çevresinin fikrini almak için yedi gün vakti vardır.

C) Bazı Satıcılar Sanki Müşterinin Fikrini Almak İçin Gelmişlerdir - Bir satıcı anketçi gibi gelebilir, fakat bir müşterinin kapısını çalmak için kullanılan bu bahanenin suistimal edilmesi ile ürüne ilişkin müşteri eleştirilerini saptamak için yapılan ziyaretleri birbirine karıştırmamak gerekir.

D) Çoğu Kez Hediye Vaadi Vardır - Satıcının sipariş alamadığı zaman, hediye vaadettiği doğrudur. Aksi-ne, bir eşantiyona hediye deniyorsa, müşteriye bir tane vermek son derece ticaridir.

E) Toplantılarla Satışlarda Grubun Ruhunun Davetlilerin Kararını Etkilediği Eleştiriliyor - Toplantı günü, hiçbir şey satın almamak ayıptır deniyor! Bu toplantıya katılanların, ürünün cinsini ve toplantıları tertipleyen şirketin ismini önceden bildikleri unutuluyor.

Fransız tüketicisine bu ticari satış yönteminin sağladığı pratik, yasal ve mali garantiler de unutuluyor.

22 Aralık 1972 tarihli yasa bu mesleğe ilişkin bazı düzenlemeler getirmektedir.

1) Yukarıda sözedilen kanunun 7. maddesiyle satı-

şın uygun biçimde yapılmadığı hallerde işletmenin cezai sorumlulukla yükümlü olduğu açıkça belirtilmektedir. Sadece bu tip satış yapan temsilciler böyle bir zorunluluğu duyarken, geleneksel temsilciler sadece işverenlerine karşı kendilerini sorumlu görmekteler.

2) Bütün temsilcileri idare eden L 751-9 kodlu maddede belirtildiği gibi müşteriden alınan tazminattan hiçbir zaman kâr sağlayamazlar.

3) Tek bir memur tarafından işten atılabilme şartı ile işe alınmışlarsa da, Ulusal Toplu Anlaşma'nın 5. maddesinde öngörüldüğü gibi tam gün çalışmazlar. Kendi isteklerine göre belirledikleri zamanda çalışırlar.

4) Çalışma yerlerinin özgüllüğü -müşterilerinin evleri- temsilcinin çalışmasını zor ve rastlantısal kılar. Geleneksel temsilciler kullanan kuruluşlarla mukayese edildiğinde, esas zorluk, temsilcinin hangi şartlarda potansiyel müşterilerini seçtiğini ve aynı zamanda satış gerçekleşmediğinde malın tanıtımının hangi şartlarda gerçekleştiğini kestirmektir.

M. Davis "büyük kuruluşların çoğunun evlere satışı, yeni birkaç ipucunun ortaya konulmasından başka bir şey istemeyen bir dağıtım kanalı olarak kabul etme eğiliminde olduklarını" belirtti. "Oysa ki ürünlerin sürüldüğü bir satış metodu sözkonusu değildir. Tam tersine kişileri hem de birbirini ayrı ayrı cezbetmek sözkonusudur". Oysa ki, kişileri böyle cezbetmek ve evlerde satın almaya tahrik etmek için kullanılan metodlar titiz bir organizasyonu, teklif edilen ürünlerin kalitesinin yüksek olmasını ve bilhassa pazar analizi, reklam, canlılık ve çoğu zaman kanıtlanmış ve çok gelişmiş satış teşvikini zorunlu kılar. Evlere satışta kendilerine bir yer yapmak isteyen birçok kuruluş boş çabalar göstermiştir. Avon veya Amway gibi şirketlerin elde ettikleri sonuçlar en önemlileri değil midir?

Kozmetik endüstrisinde 1 numara olan Avon şirketi 700 kadar ürünü, 1.400.000 satıcı tarafından, 34 ülkede satıyor. 1982'de cirosu 18 milyar ve net kârı 1,4 milyar franktı. Olağanüstü dağıtım ağını daha geliştirebilmek için son yıllarda meşhur Amerikan mücevheratçısı Tiffany'nin kontrolü altında mücevheratta da kendini geliştirdi. Avon'un kullandığı satış metodu beş kıtadaki her ülkede aynıdır ve başarı kazanmıştır. 1980'de, cirosu en yüksek iki ülke Japonya ve Senegal'dir. Satış ve pazarlama metodları her yerde aynıdır, bunlar önce Birleşik devletler'de kararlaştırılmış ve büyük ölçekte uygulanmıştır.

Böylece, Avon her on beş günde bir yeni ürünlerini sunmak için 80 sayfalık bir katalogu 20 milyon nüsha (yani TV Guide'dan fazla) yayınlıyor ve dağıtıyor. 1980'de, reklam kampanyalarında tenis oynarken, kayak yaparken ve yaşamaktan mutlu olan aynı anda genç, dinamik, modern, sportif "Avon Elçisi" imajını çizen 700 milyon katalog şirket tarafından dağıtıldı. Linda Hayes'in belirttiği gibi, en meşhurları "Avon International Circuit", "Avon International Marathon Şampiyonası" veya ünlü "Avon Tenis Şampiyonası" olan ve kazananın 1 milyon franga eşdeğer bir ödül aldığı, ki günümüzde kadınlara ayrılmış hiçbir sportif faaliyette kimse böyle bir meblağ kazanamaz, kadınlara özel sportif faaliyetler organize ederek veya onları himaye ederek Avon bu imajı geliştirdi.

1959'da Richard de Vos ve Jay van Andel tarafından kurulmuş olan Amway bakım ürünleri üzerine 150 kadar mal pazarlar. Kuruluşundan yirmi yıl sonra, Birleşik Devletler'de "dağıtıcı" denilen 300.000 satıcısı vardı. Bir yıl sonra, bu rakam 500.000'i geçti! Fransa'da, 1980'de üç yıllık bir faaliyetten sonra, şirketin 30.000 dağıtıcısı oldu. Satış formülünün, karışık olmasına rağmen, çekici bir tarafı var: bir dağıtıcı ayda 1.000 franklık Amway ürünü satarsa, ilk ko-

misyonu satışın % 30'udur, artı belli bir cironun üzerine çıkarsa ayrıca % 3 alır. Ayda 1.000'er franklık satış yapacak 6 kişiyi Amway'e getirirse, 7.000 F. üzerinden % 12 komisyon alacak, bu da 840 franktır. Bundan başka, bu altı kişinin her biri Amway için dağıtıcı olmayı kabul edecek başka kişiler bulursa, zincirin başında olan (sadece kendisi) ilk dağıtıcı, dağıtım grubunun yaptığı toplam satıştan prim alacak.

Böyle bir sistemle, kendi başına fazla ürün satmaya gerek yok. San Fransisco bankasında çalışan bir kadın dağıtıcı profesyonel işinin dışında Amway ürünlerini kendi satarak ayda 10.000 F. ve başı olduğu diğer dağıtıcıların primlerini alarak ayda 50.000 franklık toplam bir gelir temin ediyor.

III. Evlere Kadın Satıcılar (Veya Satıcısız Satış)

Fransa'da günümüzde, bölgelere, kuruluşlara göre değişen 200.000'den fazla kadın evlere satış mesleğini yürütüyor.

İçlerinden 110.000'i aynı şirket için, Avon S.A. için çalışıyor. David Mac Connel'in 1886'da en iyi müşterilerine küçük parfüm şişeleri hediye ederek arkadaşlarına ve komşularına güzellikten söz etme kaydıyla hediye etmesi fikrine sadık bütün dünyada 1.400.000 Avon "Elçilerinin" bir kısmını oluşturuyorlar. Bir milyondan fazla Fransız, Claude Noailly'nin dediği gibi "her üç haftada bir bir arkadaş veya komşu gibi gelip güzellik ürünlerini ve fantezi mücevherleri sunan"ları evlerine kabul ediyor. Avon 1980'de bu yolla 300 milyon franklık bir ciro gerçekleştirdi.

Bu 1.500 Fransız "elçi" ile yapılan bir anket onların bu mesleği seçmesinin nedenlerini ortaya koydu:

- 1) İlişkiler kurabilmek için;
- 2) Para kazanmak için;

- 3) Güzellik ürünlerini daha ucuz temin etmek için;
- 4) Bu işten zevk alıyor ve bunu eğlence olarak görüyorlar.

Günümüzde, Birleşik Devletler'de evlere satış yapan on kişiden 8'inin kadın olduğu tahmin ediliyor. Çoğu 50 yaşın altındadır. Louis Harris'in yaptığı bu konudaki ankete göre, evde alışveriş yapanların, çoğu kez, tıpkı evlere satış yapanlar gibi çok benzer bir profili var. Yıllık gelirleri ortalama 70.000 frank. Evlere satış yapan kadın içgüdüsel olarak öğüt vermeyi seviyor, satın alma zevkini tatmin ediyor ve kendine güven hissi kazanıyor.

Evlere satan kadınlar ortalama bu işe haftada dokuz saat ayırıyor (sadece % 8'i otuz saat ayırmakta). Evlere satışa ayrılan zaman gibi, gelir de büyük oranlarda değişiyor: satıcıların % 21'i ayda 200 frankın altında, 112'si 2.000 franktan fazla kazanıyor.

Kadınlar için evlere satış dışında para kazanma imkanı veren başka bir faaliyet yoktur. En önemli faktör serbest olma, istediği zaman ve istediği yerde çalışabilmektedir. Louis Harris ihmal edilemeyecek ve şaşırtıcı iki başka faktörün de altını çizer: satın alma zevki ve bundan doğan, evlere satışta çalıştıkça kazanma.

Evlere satış yapan kadının gerekçeleri karmaşıktır. Bu konuda yapılan değişik anketler, bağımsızlık arayışının, kişiliğini kabul ettirmenin, hakim olma ihtiyacının, yalnızlık savaşının birarada olduğunu ortaya koyuyor. Bir aileye ait olma ihtiyacı, sizi yakından takip eden bir organizasyonun varlığı sizi cesaretlendirir, teşvik eder.

Uzun süredir, birçok kuruluş, rapor yazmanın veya ticari basit hedeflerin gerçekleştirme gerekliliğini aşan satıcılar arası bağların yararını anladı. Amway "dağıtıcılarının", Tupperware "sunucularının" veya Avon "elçilerinin" bir toplantısına katılmak bunu görmek için yeterlidir. Bu, aynı bölgenin kadın satı-

cılarının basit yıllık toplantı veya şirketin idarecileriyle birlikte binlerce kadın satıcıyı bir araya getiren yıllık toplantılar olabilir. Görünümün, tanıklığın, sadakatin belirtilmesinin veya şirket nazarında büyüleyici inancın geçer akçe olduğu hakiki bir olay sözkonusudur. Bu Birleşik Devletler'de olduğu kadar bazı Afrika ülkelerinde veya Güney Amerika'da da aynıdır. Yaş, köken, ırk veya kadın satıcının yaşam biçimi ne olursa olsun aynı teşvik ve gerekçe metodları kullanılır. Kadınlar kendilerini kanıtladılar ve bilgisayarın yolaçtığı değişmeler ve evde "tele alışveriş" ne kadar gelişirse gelişsin kadınlar devamlılık gösterecekler diyor profesyoneller. Bunun nedeni belki de sadece müşteri ve satıcı arasında kurulan insan ilişkilerinde kurmak ve korumak istedikleri belirli bir naifliktir. Belki de özellikle de kadınların derin bir toplumsal ilişki ihtiyacına cevap vermesidir.

Telefonla Satış Yapan Kadın - Telefonla satış mesleğinde çalışan kadınların miktarını belirlemek zordur, fakat telefonla satışın önemli bir gelişme gösterdiği biliniyor. Birleşik Devletler'de 180.000 tele satıcı, her gün, 7 milyon müşteriyi telefonla arıyor.

1977'de Fransa'da mektupla satış yapan şirketlerin telefonla satış cirosu toplam cironun sadece % 9'unu buluyordu. Günümüzde, katalogla satış yapan bütün büyük şirketlerin sipariş aldıkları büroları mevcuttur. Quelle 32, Les Trois Suisses ise 71 telefon merkezine sahiptir. La Redoute'ta bilgisayara bağlı olan tele satıcılar, şirketin cirosunun % 30'unu sağlıyorlar. Sigorta şirketleri ve bankalar kendi telefon departmanlarını kurdular. Zira telefon satıcının başlıca aracı olma yolundadır.

Birleşik Devletler'de, WATS hattı (Wide Area Telephone Service) uzun mesafede sınırsız telefon etmek için kuruluşlara aylık götürü bir fiyat tanıyor. Tele satıcılar böylelikle uzak yerlerde yaşayan müşterileri ile temas sağlama, randevu alma, sipariş al-

ma veya bir sözleşmeyi veya aboneliği uzatma imkanı buluyorlar. McGraw-Hill, 1977'de yaptığı bir araştırma neticesinde, bir endüstri ürünleri satıcısının günde 3,75 saatini müşterisi ile başbaşa geçirdiğini gösteriyor. Bu sonuç, 1964'ten ortalama yarım saat daha azdır ve günümüzde daha da azalmıştır. Telefon ve bilgisayar satış maliyetlerine hakim olma da gözle görülür bir şekilde ilerleme kaydetti.

15 değişik ülkenin 25 şehrinde alüminyum kapı ve pencere satan Pacesetter Şirketi müşteri namzetleri ile ilk temas için telefonu muntazaman kullanıyor. Temsilcilerinin randevularını ayarlamak için şirket 120 tele kadın satıcıyı kullanıyor. Her tele kadın satıcı günde ortalama 100 görüşme yapıyor, saatte ortalama 1,5 randevu alıyor ve müşteri adaylarının % 50'si görüşme için randevu veriyorlar.

44 ülkede faaliyet gösteren bir başka şirket, Olan Mills Portraits, 1979'da, 3,5 milyon kişinin, ki bunun % 95'i telefonla bir fotoğraf stüdyosuna davet edilmişti, fotoğrafını çekti. Olan Mills'in pazarlama müdürü Fred Tregaskis, şirketin yıllık telefon faturasının 7 milyon franga yükseldiğini söylüyor. Şirket part time çalışan 4.500 tele kadın satıcı kullanıyor ve bu da Olan Mills'i pazarlama için en çok telefon kullanan Amerikan şirketlerinden biri yapıyor. Çoğu kez bu tele kadın satıcılar saat üzerinden fiks bir ücret artı komisyon alan ev kadınları, öğrenciler, sakkatlar, inzivaya çekilmiş yaşlılar oluyor.

Ekonomi, çabukluk, etkinlik telefonun en önemli avantajları arasında. Bir müşteri, ziyaret başına 200 F ortalama maliyetle yılda 10 kez ziyaret ediliyor, bu da yılda 2.000 F eder. Aynı müşteri yılda iki kez ziyaret edilirse (400 F) ama buna mukabil 40 franklık maliyeti olan 8 telefon alırsa (240 F eder), aynı müşteri 1.360 F'lık bir ekonomi yapılmasını sağlar. Aynı zamanda, 20 temsilcisi olan bir ekip haftada maksimum 500 müşteri ziyaret edebilir, halbuki bir tele

kadın satıcı ekibi aynı zaman içerisinde 3.000 müşteri ile temas edebilir. 1980'de, Fransa'da birçok kuruluş telefonla satış bölümü kurdu.

Rank Xerox'un Kadın Satıcıları - 4 satıcılı bir ekip telefonla 20 temsilcinin alanını kaplıyor ve bir tasnif kutusu, bir ekran, bir yazıcı ve bir telefon emrinde bulunuyor.

Satıcı saat 8.30-12.30 arası çalışıyor ve ekranda, her kuruluş için birtakım bilgilerin belirmesini sağlıyor. Amacı temsilci için bir randevu almaktır. Hemen muvaffak olamazsa, temas edeceği kişi yerinde değilse, rakip bir malı yeni satın almışsa, bilgiyi stokluyor ve 15 gün sonra yeniden bir hamle yapıyor.

Eğer satıcı araştırma yapıyorsa, aşağıdaki bilgileri elde etmeye çalışacaktır: müşteri adayının bir fotokopi makinası var mı? Markası ne? Kaç kopya kullanıyor? Dışarı iş veriyor mu? Bir randevu talip bir satış bir temsilcinin ziyaretinin faydalı olup olamayacağına karar verecektir.

Ayda 1.000 telefon eden tek bir satıcının aldığı sonuçlar şunlardır; hemen sonuç alınamayan kuruluş (% 47), atılımlar (% 48), randevu (% 5) ve rakip ürünlerin belirlenmesi (% 13).

Telefon, temsilcinin hareket alanını ve imkanlarını çoğaltır. Elektrik malzemeleri satan bir kuruluş en iyi müşteri adaylarını belirlemek için telefonla bir anket yaptı ve aşağıdaki soruları sordu:

- 1) Bizim malzemelerimizi kullanıyor musunuz?
- 2) Bu malzemenin yaşı ne kadardır?
- 3) Bakımı kendiniz mi yapıyorsunuz veya bir servise mi yaptırıyorsunuz?
- 4) Yeni bir donanım almaya ne zaman niyetiniz var?
- 5) Satılma kararını veren kişinin ismi nedir?

Elde edilen sonuçlardan çıkarılanlar:

- 1) İmal edilen malzemeyi ileride şirket için almayı

düşünen müşteri adaylarının % 28'i şirket satıcıları tarafından tanınmıyor.

2) Bu müşteri adaylarının % 19'u şirket satıcıları tarafından tanınıyor ama müşteri adayının yeni malzemeyi ne zaman satın almaya hazır olacağı bilinmiyor.

3) Müşteri adaylarının % 8'i 9 ayda müşteri yapılıyor.

Telefon, satış için başlıca araç olmuşsa, her şey telefonla satılabilir. Bir kere daha tekrarlayalım, her gün 7 milyon Amerikalıyı telefonla arayan, günde 460.000 sipariş kaydeden 180.000 tele kadın satıcının bulunduğu Birleşik Devletler'i taklit etmekteyiz.

IV. Toplantılarla Satışlar

Evde satışın yeni şekillerinde, merasim ve kuralcılık, şirketin imajını yaratmak için toplantıya katılanların dili ve iş hayatında pek alışılmamış kişiler arası ilişkilerin belirlediği atmosfer kadar önemli rol oynar. Tupperware şirketi, sadece tüketicilere has olmayıp, satıcıların da büyük bir kısmının beklentileri ve davranışlarındaki belirleyici gelişmeyi ifade eden bu özel durumu resimlerle yayınladı.

Her on saniyede bir, dünyada toplantılı bir satış vardır. Her yirmi saniyede ise Tupperware satış yapıyor. Artık, Fransa'da evlere satışların % 50'si toplantılarla yapılıyor. 160.000 satıcı kullanan on üç kuruluş, yüzyılın başında Birleşik Devletler'de ortaya konan ve elli kadar ülkede başarı ile kullanılan bu satış sistemini uyguluyor.

Evlere satışın başarısının nedenlerinden biri, bazı ürünleri satmadan önce kullanılmasını anlatmak ve faydasını göstermek gerekliliğidir. Böylece, 1901'de, dikiş makinasının avantajlarını sergilemek için Singer "plasiyerleri" Fransa şehir ve köylerini ziyaret ettiler. 1980'de, evlere satışın, savaş öncesindeki gibi kapıyı çalanlarla bir ilgisi yok. Bir Singer satıcısı şöy-

le diyor: “Yirmi yıl önce, kapıdan kapıya dolaşarak daha fazla kişiyle temas ediliyordu. Günümüzde, çalışan kadınların sayısı artıyor. Bütün gün evde yoklar. Akşamları insanlar televizyon seyrediyor ve rahatsız edilmek istemiyor. Ve, hafta sonları herkes şehir dışına gidiyor.”

Fransa’da toplantılı satış 1962’de Tupperware şirketinin Avrupa’ya yerleşmeye karar vermesinden sonra gelişmeye başladı. Sistem basittir ve kapıdan kapıya satış sistemini terketmek olduğu kadar, evinde konuşmak, toplanmak, iletişim kurmak ihtiyacı içinde olan kişileri biraraya getiren bir “ev sahibesi” ve bir “kadın temsilcinin” düzenledikleri toplantı sisteminin geleneksel dağıtım ağlarını kapsar. Temsilci gösterisini yapar, soruları yanıtlar, katılanlardan sipariş alır. Toplantı sonunda, herkesten sırayla evinde yapılan satış rakamlarıyla orantılı bir indirim veya bir hediye alabileceği bir toplantı düzenlemesini ister.

Genelde öğleden sonraları, bir fincan çayın etrafında yapılan bu toplantılar 1980’de 7 milyon Fransız kadını bir araya getirdi ve yalnız Tupperware şirketi için 500 milyon franklık bir ciro sağladı. Hiçbir profesyonel deneyimi olmayan binlerce ev kadını, bu çeşit bir dağıtım ve sıcak ve “neşeli bir ortamda alışveriş yapılan özel bir yer” gibi kabul edilen evlere doğrudan satışı seçen kuruluşların başlıca satıcıları haline geldiler.

Toplantı ile satış yapan kadın satıcı profili şirket tarafından şöyle anlatılıyor:

“Bir ailesi var, alışverişini yapıyor ve ev işlerini bitiriyor, geriye boş vakti kalıyor... Ek bir gelir elde edebileceğini çok iyi biliyor... Tupperware’e giriyor! Nasıl? Tupperware’ın bir gösterisine katılarak, serbest kalarak çalışma şekli onu heyecanlandırıyor, önüne çıkan imkanı anlıyor ve onu yakalıyor. O andan itibaren, dostu Tupperware onun sunucu olma-

sına yardım ediyor. Ve kısa zamanda, yeni faaliyeti sayesinde kendi ve ailesi için hayal ettiği şeyleri alabilecek. Zamanını istediği gibi kullanıyor: faaliyeti çerçevesinde yeni dostlarla birarada olmak, yeni hedeflere ulaşmak ve ailesini daha rahat, daha mutlu kılmak.”

Fakat kocası bunun hakkında ne düşünüyor? Şirket onu unutmuyor ve kanıtlar göstererek onlara doğrudan doğruya, kişisel ve iletişimli bir biçimde hitap ediyor:

“Kocalara ayrılmış not.

SAYIN BAY,

Günümüzün dünyasında, binlerce kadın, Tupperware’de, aile ortamlarını ve evlerini ihmal etmeden gelirlerini artırmanın ideal çaresini buldu. Tupperware sunucuları ev hanımlarıdır. Bir aileleri vardır ve işlerini tamamen kendi arzu ettikleri boş zamanlarında yürütürler... Her biri kendi tespit ettiği bir programla işinin verimliliğini, aile görevlerini aksatmadan ve kocasının mutabakatını alarak belirler.

Boş zamanlarında karınızın bir işle meşgul olmasını kabul edin, size ne kadar müteşekkir olacağını göreceksiniz.”

Sempatik ve gayriresmi anlayıştaki bu toplantılar geleceğin sunucusuna davet edeceği kişilerin çek-listesini veren şirket tarafından dikkatle hazırlanıp düzenlenmiştir:

1. arkadaşlarınız
2. aileniz
3. komşularınız
4. alışveriş ettiğiniz kişiler
5. alışveriş ettiğiniz yerlerde muntazaman karşılaştığınız kişiler
6. çocuklarınızın okul arkadaşlarının anneleri
7. iş arkadaşlarınız veya kocanızın iş arkadaşları

8. spor kulübünüzün üyeleri veya dostları
9. tatilde kurduğunuz ilişkilere
10. tanışmayı arzu ettiğiniz kişiler

Sonra davet ediş şekli bellidir ve takip edilmesi tavsiye edilen metod şudur:

1. Her davet ettiğiniz kişiden beraberinde birisiyle gelmesini isteyin. Onunla tanışmaktan mutlu olacağınızı ve giderken beraberinde bir hatıra götüreceğini belirtin.

2. Toplantının konusunu belirtin.

3. Davetlerinizi teyid edin, olumlu cevap veren her kişi birkaç gün evvel toplantının gününü, saatini ve yerini teyid eden bir kart alacaktır.

4. Size göre, listenizdeki kişilerden hangisi bir dahaki sefere evini açacaktır? Onları davet ederken düşünün, v.b.

Toplantılı satış yapan on üç şirket

Şirketler	Ürünler	Satıcılar
Ammay France	Bakım ve güzellik	30.000
Avon SA	Güzellik	110.000
Bonneterie Rhone-Alpes	Tekstil ve beyaz	570
Centan Distribution	Vücut sağlığı	400
Tupperware	Plastik kaplar	14.000
Depac SA	Bakım	450
Florick SA	Tekstil ve giyim (yeni kreasyonlar)	40
Homcare France	Bakım	250
Oiflame France	Güzellik	500
Rena Ware Distributeurs	Ev eşyaları	800
René Page	Güzellik	2.000
Sama Art Moniaue	Kumaş ayaklıkla dekore edilmiş eşyalar	300
Stanhome SA	Bakım	3.520
	Toplam	162.830

Kaynak: SNVSD (Evlere Hizmet ve Satış Yapan ulusal Sendika)

Artık aktif Fransız kadın nüfusunun üçte birini oluşturan bu kadınlar nasıl davranıyorlar? Değişik sosyal sınıflara ait kadınlar kendi aralarında diyalog kuruyorlar, kapıcılar kapıcılara, 16. ilçedeki burjuvalar aynı semtin burjuvalarına satıyor, ama ortam ne olursa olsun, bu satış sistemine bağlı kadınlar bu işe çok dikkat edilmesi gerektiğinin tanığıdır. Zira “sunuculuk faaliyetinizi aile yaşamınıza göre, istediğiniz günlerde düzenlemek, yeni dostlarla tanışmak, etrafınıza hizmet etmek” anlamına gelen part time çalışan kadın satıcıları uyaran kuruluşların metodları, nedenleri ve felsefesi büyük ölçüde bilinir hale geldi.

İşte birkaç örnek:

“Tupperware ile çalıştığım sürece bir işte çalıştığım hissine hiç kapılmıyorum. Başka bir şey yapabileceğimi hayal edemiyorum. Kadınlara hizmet vermek benim için mesleklerin en güzeli...”

“Tupperware ile çok olgunlaştım ve işimde ve ailemde bir denge yakalayabildim diyebilirim. Kendi kendimi keşfettim...”

“Evlerinde sıkılan o kadar çok kadın var ki; birçok kadın evlerinden çıkabilmek için birkaç saatlik iş arıyor..”

“Sunucularıma karşı esas kural, sevildiklerini, arkadaşlığı, şefkati ve güveni çok hissetmeleri...”

Bu kadar temiz yüreklilik ve saflık şaşırtabilir. Halbuki bu, atmosferi, şirketle çalışmadaki ilişkilerini veya müşterileri ve bu meslekte başarı sağlamak için vazgeçilmez nedenleri ortaya koyuyor. Club Méditerranée’de olduğu gibi paradan bahsedilmiyor. Tevdiatlar, indirimler, komisyonlar veya hediye-nin değeri sözkonusu olduğu zaman bunun yerini

değişik renkteki barem yıldızları tutuyor. Müşteriler, diğer sunucular, rehberler, bölge temsilcileri veya şirket merkezindeki personel gibi arkadaşlardır. Tatmin olmamış veya mutsuz müşteri yoktur zira hizmet ve kalite ortadadır. Modern, çekici, temiz olan Joué-les-Tours fabrikasının Genel Müdürü Jean Parizot'nun dediği gibi “iyi idare edilen, iyi kullanılan, görünümü güzel, ürettiği malın görünümünü ve satıcıların yaşama sevincini yansıtan toplantıların mukayese edilemez ambiansı”.

Böyle devam edildiğinde, ticari bütün diğer metodların dışında, toplantı ile satış sistemini uygulayan kuruluşların idarecileri, bunun o kadar bilincindedirler ki, iş dünyasında çok özel olan bu havayı devam ettirmekten ve şirketin bütün düzeyine yaymaktan hiç vazgeçmeyeceklerdir. Amacı, en iyi sonucu ödüllendirmek ve özellikle yeni bir dönem için satış ağının bütününe teşvik etmek için kongreler, konvansiyonlar düzenlemekten çekinmeyerek kendileri bile aktif olarak bunlara katılırlar. Başkan veya Genel Müdürler, palyaço veya su çulluğu kılığında sahneye çıkıp, profesyonel aktörler gibi ve kimse'nin alay konusu olmadan, birçok sahnelik bir komediye katıldıkları, herkesi delice güldürürler. Satıcılar, bir an büyük bir sevinç içinde kendilerini idarecileri ile aynı düzeyde veya tam bir iletişim içinde hissederler ve sonra geçmiş eylemlerinin ödülleri ve toplum içine çıkmalarının nedeni olan bitmeyen tebrikleri veya hediyeleri kabul etmek için sahneye çıkarlar.

Evlere satış şirketlerinin birisinin yetkilisi, organize etmek bazen pahalıya mal olsa da, sistemin esas ögesini oluşturan bu toplantıları büyük bir özenle hazırlıyor, “mali sonuçlar buna bağlı”, diyor. Geleneksel ağlarda çalışan satıcılar için, bu dev teşvik operasyonları artık reddedilemeyeceği anlaşılan bir çeşit uyuşturucu oluyorlar. Çoğu satıcı kalabalık bir

toplum önünde kendini anlatma fırsatı ve zevki bulduğu bu büyük toplantılara katılımı, kendilerine hakiki bir iş gibi gelmeyen, çoğu kez zannedildiğinin tersine bir faaliyet için onları ödüllendiren kuruluşun prensip ve amaçlarına bağlılıklarını geliştirme imkanı buluyor. Uzun yıllardan beri, Fransa'da, toplantı ile satış yapan kuruluşlar, kendileri için yeni bir sosyete oyunundan başka bir şey olmayan bu işi binlerce kadının gerçekleştirmesini başardı. Toplantı ile satışın stili, kaideleri, kârı var ve bundan başka profesyonel faaliyeti olmadığından kendini suçlu hissedilen günümüzün kadınına memnuniyet veriyor.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA VE BASIN

Fransız basını 60'lı yıllardan itibaren doğrudan pazarlama tekniklerine ilgi duydu. Hakikaten, L'Express 1964'te, posta ile dağıtım, daha sonra telefonla abone kaydı için bir politika geliştirenlerin ilki oldu. Birleşik Devletler'de abonman satış teknikleri arasında çok uzun süredir yerleşiktir: en önemli elli dönemli mecmuanın sadece on beşi satış noktaslarında abonelerinden daha fazla satıyor. 18 milyon nüshalı haftalık dağıtım üzerinden Reader's Digest'in 17 milyon, TV Guide'in 7,7 milyon abonesi var.

I. Aboneler

Fransız basını, sistemli abone kaydında doğrudan pazarlamanın itiraz kabul etmez avantajlarını gördü. Bu avantajlar şöyle özetlenebilir:

a) Mali planda, abone kaydetmek abonman tutarının gazete basılmadan ve dağıtılmadan kasaya girmesidir, bu da nakit para planında takdir edilir bir kolaylık sağlar. Böylece abonelik mevsimlik değişmeler karşısında istikrar sağlar.

b) Reklam planında, abonelik, asgari dağıtım ve alıcı profilini daha iyi tanıma garantisi verir.

c) İdari planda, bir abone fişi potansiyel kâr kaynağıdır ve okuyuculara katalog ve posta ile dağıtım

aracılığıyla dönemsel olarak sunulabilir.

Bu avantajlara karşı, ihmal edilmemesi gereken sakıncaları da mutlaka vardır:

a) Gerekli başlangıç yatırımları: Reklam kampanyaları, tasniflerin günü gününe işlenmesini sağlayan bilgi işlem gereci, elle değerlendirme hizmetleri pahalıdır. Abonman faaliyetinin yürümesi için kullanılacak bilgisayar her zaman karmaşık ve pahalıdır.

b) Posta hizmetlerinin güvenilir olmaması: Abonman hizmetinin düzenliliği her zaman, bilhassa tatil dönemlerinde problemdir.

c) Geleneksel satış ağlarının düşmanlığı: Abone portföyü, bir o kadar müşteriyi kendilerinden çalma anlamına geldiği için gazete satıcılarının hoşuna gitmez.

Bu sakıncalara rağmen, abonmanlar Fransız basınının toplam tirajının % 37'sini teşkil ederler.

II. Bir misal: France Abonnements

Fransız dönemli mecmualarının bir yıllık abone miktarı 5 milyona yakındır. Bir tek kuruluş, Franca Abonnements, birkaç yıldır, doğrudan pazarlamanın en gelişmiş tekniklerini kullanarak bu pazarın % 17'sine hakim olarak imrenilir bir yer elde etti. 1980'de, bu kuruluş, 7 milyon eve, değişik dönemli mecmualar için 6 aylık abonman teklifi sunmak amacıyla değişik mesajlar yolladı. O yıl, 1,7 milyon kişi, onun aracılığı ile bir gazeteye abone oldu. Kullanılan formül enteresandır:

Şirket halka sunulan abonman fiyatının % 70-85'ini gazetenin banka hesabına yatırıyor. Bu komisyona karşı, şirket sadece kayıt işlemini değil, postalamayı ve abonman ücretinin tahsilini de garanti ediyor.

Tablo 1 gazetenin kendi yürüttüğü posta ile dağıtımın sonuç ve maliyetlerini gösteriyor. İlk yıl, bu ör-

nekte, 772.000 franklık bir zararla kapanıyor.

Tablo 1 bis, gazetenin France Abonnements'a işi vermesi hipotezine tekabül eder. Zarar sadece 252.000 F olacaktır.

Tablo 2 ve 2 bis, 2. ve 3. yıl dönemleri sırasında elde edilen sonuçları gösteriyor.

Nihayet, tablo 3, 3. yıl sonu elde edilen global sonucu gösteriyor.

Tablo 1. İlk yıl

ilk durum: Gazete abone kaydını kendi yürütüyor

Teklif	12 sayı 60 F	
Posta	500.000 mesaj	
Verim	% 12	
Kaydedilen abone sayısı	10.000	
Gelir ve giderler:		
Ciro	FF 60 x 10.000	FF 600.000
Maliyet:		
- Tesis		
FF 1,2/abone	x 10.000	
	(FF 12.000)	
- Üretim ve gönderme:		
F 3,0/sayı	x 10.000	
	(FF 360.000)	
	Toplam	
	(FF 372.000)	
İşletme marjı		FF 228.000
Reklam masrafları :		
2 F a 500.000 mesaj		(FF 1.000.000)
İlk yılın toplam sonucu		(FF 772.000)

Tablo 1 bis. İlk yıl

2.durum: Gazete France Abonnements'ı çağırıyor.

Teklif	12 sayı 60 FF	
Posta		
Verim		
Kayıt edilen abone sayısı	10.000	
Gelir ve giderler:		
Ciro	FF 60 x 10.000	FF 600.000
France Abonnements'a verilen komisyon: (% 80 x FF 60 = FF 48) x 10.000 (FF 480.000)		
Tesis, üretim ve gönderme maliyetleri: FF 37,2 x 10.000 (FF 372.000)		
	Toplam altı	(FF 852.000)
İlk yılın toplam sonucu		(FF 252.000)

Tablo 2. İkinci ve üçüncü yıllar

1. durum: Gazete kayıt işlemini kendi yürüttü

İkinci yıl:

Vadeli gelen abonman sayısı	10.000
Abonman yenileme oranı	% 50
Yenilenen abonman sayısı	5.000
Yıllık sonuç	
Ciro: 100 F/abonman =	FF 500.000
Hizmet maliyeti (36 F/abonman) =	(FF 180.000)

Sonuç:

Nominal değerde	FF 320.000
Yılda % 13'e varan günlük değerde	FF 283.000

Üçüncü yıl:

Vadeli gelen abonman sayısı	5.000
Abonman yenileme oranı	% 75
Yenilenen abonman sayısı	3.750
Yıllık sonuç:	
Ciro: 100 F/abonman =	FF 375.000
Hizmet maliyeti (36 F/abonman) =	(FF 135.000)

Sonuç:

Nominal değerde	FF 240.000
Yılda 13'e varan gerçekleştirilmiş değerde	FF 188.000

Tablo 2 bis: İkinci ve üçüncü yıllarda

2. durum: Gazete France Abonnements'i çağırıyor:

İkinci yıl:

Gelen vadeli abonman sayısı	10.000	10.000	10.000
Abonman yenileme oranı	% 50	% 30	% 20
Yenilenen abonman sayısı	5.000	3.000	2.000
Yıllık sonuç:			
Ciro=100 F/abonman			
Hizmet maliyeti=(36 F/abonman)			
Sonuç=64 F/abonman			
Nominal değerde	FF 320.000	192.000	128.000
Yılda 13'e varan gerçekleştirilmiş değerde	FF 283.000	169.900	113.280

Üçüncü yıl:

Gelen vadeli abonman sayısı	5.000	3.000	2.000
Abonman yenileme oranı	% 75	% 70	% 70
Yenilenen abonman sayısı	3.750	2.100	1.400
Yıllık sonuç:			
Ciro=100 F/abonman			
Hizmet maliyeti = (36 F/abonman)			
Sonuç = 64 F/abonman			
Nominal değerde	FF 240.000	134.000	89.600
Yılda 13'e varan gerçekleştirilmiş değerde	FF 188.000	105.235	70.000

Tablo 3. Birinci, ikinci ve üçüncü yıllarda global sonuç

	1. durum: Gazete kayıt işlemini yürütüyor		2. durum Gazete France Abonnements'i çağırıyor	
Yenileme oranı	% 50	% 50	% 30	% 20
Sonuç:				
1. yıl	(772.000)	(252.000)	(252.000)	(252.000)
2. yıl	320.000	320.000	192.000	128.000
3. yıl	240.000	240.000	134.000	89.600
Toplam sonuç:				
Nominal değerde	(212.000)	308.000	74.400	34.400
Yılda 13'e varan gerçek- leştirilmiş değerde	(301.000)	219.000	23.135	68.564

III. Okuyucuyu Sadıklaştırma Operasyonları

Abonman yenilemek, yeni bir abone kaydından her zaman daha ucuzdur. Bir aboneyi sadıklaştırmak aboneye vadesi dolduğu zaman değil de ilk kayıttan hemen sonra abone süresini otomatik olarak uzatmayı önermekle ve bazı kolaylıklar sağlamakla olur.

Sadıklaştırma teknikleri basittir. Ogilvy Defrénois Direct'ten D.Bonnet şu şekilde özetliyor:

a) Kayıt anında

- 1) Mümkün birkaç süreli abonman teklifi
- 2) Bir hoşgeldiniz hediyesi (örneğin 3 ve 6 ay belsiz abonmanın uzatılması)
- 3) Değişik bir ödeme önerisi

b) Abonman sırasında:

- 1) Aboneyi gazetenin yaşamı hakkında haberdar etmek ve iyi bir seçim yaptığını teyid etmek
- 2) Aboneyi, hemen hemen satış noktalarından aldığı zamanda gazeteyi alacağına temin etmek
- 3) Sadece abonelere uygulanan tercihli bir tarife önermek

Maison Française olayı, bu sadıklaştırma politikasını uygulayarak elde edilen üç yıllık sonuçların basılmasına yardımcı oluyor.

	<i>Yeni aboneler sayılar</i>	<i>Yayımdan sonra kullanılan sayı</i>	<i>Toplam kullanılan</i>
1977	5.000	7.500	60.000
1978	13.000	18.000	144.000
1979	11.000	22.000	198.000
1980	11.000	25.000	250.000

Kullanılan sayı 4 yıldan 4 yıla arttı. Bu dönem süresinde abonelere yapılan operasyonların artışı dikkate alındığında bir yılın önceki yıla göre verimi şöyle:

1977: % 25

1978: % 48

1979: % 61

1980: % 63

Dönemli mecmualara veya abonman sürelerine göre, abonman yenilenmesi oranı çok değişir, fakat genelde, sadıklaştırma teknikleri uygulandığında bu oran % 35 ve 70'e tırmanır.

IV. Telefonla Abonman Yenilenmesi

Birçok dönemli mecmua ve gazete, birkaç yıldan beri, telefonla pazarlama hizmetlerini yerine getiriyor. Birleşik Devletler'de, Avrupa'da olduğu gibi, basın telefonla yeniden abonman kaydının posta dağıtımından-daha az masraflı olduğunun farkına vardı. Fransa'da L'Express, L'Usine Nouvelle, Le Nouvel Economiste, Les Echos gibi gazeteler telefonla yeniden abonmanı uyguluyorlar. Almanya'da, Belçika'da, Hollanda'da bu metod her zaman uygulanıyor. Satıcıların çoğu kez evlerinden telefonla satış yaptıkları Finlandiya'da sonuçlar bu alanda muhteşemdir.

Dönemli mecmuaları için 170 telefonla satış elemanı kullanan Finlandiyalı Sanoma şu sonuçları elde etti: 1981'de, bir tek satıcı 10.000 telefon görüşmesi yaptı ve 5.133 abonman veya abonman yenilenmesi kaydetti. İhtisaslaşmış satıcıların çoğu, yılda 500-1.000 abonman elde ettiklerinden burada olağanüstü bir performans sözkonusudur. Sanoma telefonla satışı 1967'den beri uyguluyor. 170 ihtisaslaş-

miş satıcısının çoğu genellikle evlerinde, bağımsız çalışıyorlar.

İşte, bu 9 dönemli mecmuanın telefonla satışta elde edilen cevaplarının ortalama oranı:

- yeniden yıllık abonman önerilerinin cevaplarının oranı: % 75;

- daha kısa, geniş reklam kampanyalarında satılan başlangıç abonmanları tekliflerine verilen cevapların oranı: % 30, kendilerinin satmış oldukları abonmanları satıcıların yenilemesi halinde ve % 20 satıcılar tarafından yenilenen abonmanlar için;

- ilk abonman teklifine verilen cevap oranı çeşitli faktörlerden dolayı % 10-50 arası değişiyor. Ortalama % 15/20 arasında yer alıyor.

Bütün yüzdeler, mektupla satışla elde edilen sonuçların, net olarak üzerindedir.

Hayvanlarla ilgili bir mecmuanın atılımı için, şirket telefonu kullandı ve bunun en iyi medya olduğunu ortaya çıkardı. Atılım kampanyası esnasında kaydedilen abonmanlarının 38.947'sinden % 53.2'si telefonla satış yapan 170 satıcı tarafından yapıldı. Bunların büyük çoğunluğu üç ay için giriş abonmanlarıdır. Bu yöntem genelleşti ve artık telefonla verilen tekliflerin çoğu kısa süreler içindir.

Bu 9 mecmuanın telefonla satışta sipariş başına genel maliyet ortalaması abonmanın ortalama % 25'ine yükseliyor. Buna, her tür komisyon, primler, vs. dahildir ve bütün reklamları, sürelerinden bağımsız olarak abonman ve abonman yenilenmesini (yıllık veya daha kısa) içine alır. Sadece abonman yenilenmesi maliyeti % 21'dir, halbuki yeni abonmanlar için % 36 hesaplanmalıdır. Yeni abonmanlar için tavan maliyetler % 50'ye, yenilenen abonmanlar % 14'e çıkar. Bu rakamlar doğrudan maliyetler bazında hesaplanmıştır.

B. Manuel telefonla ve mektupla satış metodlarının özelliklerini şöyle özetler:

1. Telefonla satışların mektupla satıştan daha az riski vardır. Telefonla satışlarda, başlıca maliyetler her zaman sonuçlara bağlıdır, halbuki mektupla satış tek bir cevap alabilmek için ağır yatırımlar gerektirir.

2. Telefonla satış daha çok zaman ister ve binlerce telefonla satış yapan satıcı kullanılmazsa mektupla satışınki kadar geniş bir kesime ulaşılmaya izin vermez. Fakat cevap oranı daha yüksektir.

3. Mektupla satış, abonman fiyatının % 0,5'i olan abonman yenilenmesi durumunda daha ekonomiktir.

4. Mektupla satış için adrese ulaşmak daha kolaydır, çünkü telefon numarası gerekmez.

5. Mektupla satışta ürünü gösterme avantajı vardır. Telefonla satışın avantajı fikir alışverişi yapılabilme ve karşısındaki itirazlarına hemen cevap verebilmektir.

6. Telefonla satışın en büyük avantajı tek bir telefon görüşmesinde bir sürü ürünü sunmak ve müşterinin fikirlerine ve tepkilerine göre argümanlar sunmaktır.

V. Testler ve Basın

Bir dönemli mecmuanın abonman konusunda test edilebilen ve edilmesi gereken değişenlerinin sayısı önemlidir. Bunların içinde en özgül olanlar içinde fiyat testleridir. Mümkün olduğu kadar daha çok yeni aboneyi, bir önce sunulan fiyatın üzerinde bir fiyatla ve daha yüksek bir tarife sayesinde kaydetmeye çalışmak çok enteresandır. Sonuçları değerlendirmek için üç unsur arasında bir ilişki kurmak gereklidir:

- 1) yapılmış yatırım;
- 2) kaydedilmiş abone sayısı;
- 3) gerçekleştirilmiş ciro.

Bu alanda, Amerikalı editörler şu şekilde düşünmeyi gerektiren “Dollar Poll concept”i uyguluyorlar: iki fiyattan en pahalı olanıyla elde edilen ciro en düşük fiyatla elde edilenden daha düşük, ona eşit veya daha yüksek olabilir. S.Sapojnik bu kavramı açıklamak için bir örnek verdi:

İlk iki hipotezde, düşük veya ciro durumunda, yüksek fiyat uygulanmamalıdır zira daha az abone sağlar. Üçüncü hipotezde, daha yüksek ciro elde ediliyorsa, bu ciro farkı şu noktaları sağlamak zorundadır:

1) Düşük fiyat uygulandığında kaydedilecek abone sayısı kadar abone kaydetmek.

2) Marjinal kâr elde etmek.

Örnek:

Teklif A: fiyat 100 F – test: 1 franka 10.000 mesaj
10.000 F - verim: % 2 = 200 abone - 200 reçete x
100 F = 20.000 F

Kayıt maliyeti = $\frac{10.000}{200}$ = abone başına 50 F

Teklif B: fiyat 150 F - test: 1 franka 10.000 mesaj
10.000 F - verim: % 1,6 - 160 abone - 160 reçete x
150 F = 24.000 F

Kayıt maliyeti = $\frac{10.000}{160}$ = abone başına 62,5 F

Abone	Reçete
A 200	20.000 F
b 160	24.000 F
- 40	+ 4.000 F
ilave kayıt: 40 x 62,5	- 2.500 F
Marjinal kâr:	+ 1.500 F

Eğer B teklifi % 1,5 verim elde ederse, ciro A teklifine göre daha yüksektir: + 2,500 F. Fakat 66,7 franka 50 abone kaydetmek gerekirdi = 3.335 F.

Basın dağılımına özgü tavsiyeler:

Fiyat testleri yapmak ve daha yüksek bir tarife sayesinde, öncekine eşdeğer yeni aboneler kayıt etmek, yeni fiyat halen varolan abonelere de uygulanacağından onların tepkisiyle karşılaşır. Dolayısıyla abonelerini yenilemeyeceklerin yerine yenilerini bulmak gerekir.

Bütün diğer ürünlerde olduğu gibi, abonmanda da fiyat testlerinden başka, tasnif, malzeme ve teklif testleri önemlidir. Teklif testlerinde çeşitli değişkenlerin etkisi ölçülebilmeli ve birbiriyle ilişkilendirilebilmelidir.

1) Abonmanın süresi: 1 yıl, 6 ay veya 3 ay. Bu süreyi ay sayısı veya dergi sayısı ile ifade etmek testin sonuçlarını düzeltebilir.

2) Ödeme süresi: tecrübeler bir kısım abonenin nakit ödemeyi tercih ettiğini gösterse de, farklı bir ödeme önermek randımanı artırır.

3) Ödeme şekilleri: aboneye değişik ödeme şekilleri (banka çeki, posta çeki, virman, kredi kartı, otomatik para çekme) önermek her zaman ilginçtir.

4) Tediye garantisi: önemli bir süre için ödeme yapması istenilen abone adayını nispeten yatıştırma amacı güder.

5) Deneme teklifi: başlangıç için bir deneme dönemi sunmakla muhtemel abonenin bir fikir oluşturmaya yardım edilir. Fransa'da Les Echos, Valeurs actuelles. Le Lettre de L'Expansion veya GEO gibi önemli mecmualar bu yöntemi uygulamaktadırlar.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYALAR

Son yıllarda, bilgiişlem doğrudan pazarlamanın çok hızlı gelişmesinin motoru oldu. Günümüzde, çok çeşitli teknolojik araç, işletmelerin ve büyük halk kitlesinin kullanımına sunulmuş olan kitle iletişim araçlarını yetkinleştiriyor. Bu konuda yazılacak bir kitap, konuyu eksiksiz ele almaya yetmez. Alvin Toffler elektronığın gelecekte evlere hakim olacağını vaadediyor.

Simon Nora ve Alain Minc tarafından, şirketin bilgisayar düzeni ile donatılacağı hakkındaki raporları vesilesi ile türetilmiş kelime, telematik terimi, iletişim ve bilgiişlem beraberliğinin mümkün kıldığı yeni hizmet ve ürünlerin tümünü kapsar.

Telefon özellikle kullanım alanlarını genişleterek ve kullananların sayısını arttırarak, geleneksel bilgi işlem servislerinin (idare, sipariş, rezervasyon) kalitesini düzelterek, bilgi işlem imkanlarını arttırdı.

İletişimin yeni imkanlarıyla ifade edilen hizmetleri ve ürünleri, toplumun emrine vererek ve işletmelerin ve bireylerin hayatlarının kalitesinin üretkenliğinin iyileştirilmesi ile telematik 80'li yılların en önemli gelişmelerinden birini teşkil eder.

“Telematik” deyiimi, günümüzde büro çalışmasının yedi işlevini, içerir: hazırlamak, çoğaltmak, ulaştırmak, kabul etmek, yeniden yaymak, arşivlemek, danışmak.

I. Telekomünikasyonların Gelişmesi

Teknik ilerledikçe, telekomünikasyon araçlarının gelişmesinin bir sürü nedeni olmuştur.

Telekomünikasyonların gelişmesi ve birleşik teknolojiler dünyadaki enerji kriziyle eşzamanlı gerçekleşti.

Şimdiye kadar bağımsız tekellere ait olan kamu hizmetleri, artık diğer kamu hizmetleriyle içte, özel kuruluşlarla da dışta rekabet halindedir.

Hammadde yokluğunun -özellikle kağıt endüstrisinin donatılması- ceremesini doğrudan doğruya Telekomünikasyon Genel Müdürlüğü çekti; hakikaten, rehber hizmeti bedelsiz abonman hizmetinde dünyada ender rastlananlardan biridir. Günümüzde, yılda rehberler için 38.000 ton kağıt tüketiyor ve Fransız kağıt tüketiminde Telekomünikasyon ilk sırayı alıyor.

Bilginin yaygın dağıtımının çoğalması aynı problemlerle karşılaşılıyor, zira bilginin sunulmasının maliyeti bu bilginin satış değeri ile aynı değerde değil.

Aynı zamanda, elektronik alanında maliyetlerin düşüşü yılda % 15 oranında.

Yayın maliyetinde ve bilgilerin dağıtımında, bilgilerin yaşam süresi nazarı dikkate alınması gereken başka önemli bir unsurdur. Kağıt sürekli bir gerekliliktir. Videoteks gerekliliği bilgileri gün ışığına kavuşturmağa yarayan bir gerekliliktir.

II. Telefon

Telefonu ticari amaçla sistemli ve teşkilatlı bir şekilde kullanıldığımızda telefonla pazarlama yapıyoruzdur.

Doğrudan ziyaret, iki insan, satıcı ve müşteri veya

müşteri adayı arasında hakiki bir diyalog kurmanın tek yoludur . Aynı zamanda alıcının vereceği cevabı belli bir süreye bağlamayan tek medyadır.

1) Avantajlar - Kullanma Kolaylığı - Telefonla alıcı çoğaltma kampanyası başlatmak için, hedefin telefon numarasını bilmek ve bir senaryo hazırlamak yeterlidir. Dolayısıyla başlangıç yatırımı çok düşüktür.

Telefonla temas hemen bir cevap gerektirir: satış akti ivedilikle gerçekleşebilir. Müşteri de geleneksel yazılı yollardan daha çabuk bilgilendirilip, hizmet görebilir.

Olumlu Psikolojik etkisi. Satmak İçin Bir Parantez - Telefon öncelik tanınan bir araçtır. Çaldığı zaman, her iş askıya alınır ve bu “parantez” satıcı tarafından değerlendirilir.

Şaşırtma, neşeli bir ses tonu, etkiyi artırabilir.

Nihayet, bu orijinal iletişim tarzını kullanarak, işletme geleneksel reklam yollarından sapar, bu da markasının simgesi için bir “artı” teşkil eder.

Esnekliği - Telefon senaryoları, hedefe ve verebileceği tepkilere göre değişir. Müşterisiyle doğrudan doğruya iletişim kuran satıcı, onun en küçük itirazını cevaplamak imkanı bulur.

2) Sakıncaları - Telefonun başlıca sınırları sattırmaya elverişli ürünleri kapsar. Önerilen ürün, tüketicinin beklentisine hemen cevap verebilmek için hazır olmalıdır. Önemli brüt marjı olan ürün sözkonusu olmalıdır: ucuz ürünler için, telefon maliyeti çoğu kez sakıncalıdır. Telefonun başlıca sakıncalarından biri, neden olduğu önemli iade oranıdır. Normal zamanda mektupla satışta ortalama iade oranının üzerinde olan ürünler için telefon tavsiye edilmez.

Sıkı Bir Hazırlık - Hakikaten tesirli olmak için, telefonla pazarlama sıkı bir hazırlık gerektirir: iyi hedeflenmiş tasnifler, iyi bir senaryo hazırlanması, satış personelinin formasyonu.

Telefon iki yönde kullanılabilir: aramak veya aranmak için. Telefonla pazarlamanın bu iki şeklinden her biri belirli işlevlere tekabül eder.

A) Telefonla Arama - Bu şirketin müşterisini veya müşteri adayının aranmasıdır. Başlıca altı uygulama görülür.

Yeniden toplama: Telefon, bir şirketin varolan müşterilerle, satıcıların ekiplerini büyütmeden, düzenli teması garanti eder. Bu adım, işletmeye sadık müşterilerini doğrudan tanımaya yardımcı olur.

Eski müşterilerin tepkileri ve müşteri adaylarının tasnif fişlerinin günlük tutulması: Günü gününe tutulmuş bir tasnif fişi bütün etkili bir ticari politikanın temelini teşkil eder ve telefon eski müşterilerle kişisel olarak temas etmenin iyi bir yodur.

Müşteri adaylarıyla telefon görüşmesi müşterinin adres ve telefon numaralarını ve satın alma potansiyelini kontrol etmeğe yönelik bir anket şekline dönüşür. Bu aynı zamanda şirketi ve ürünlerini tanıtmaya fırsatıdır. Bu temas bir kere kurulunca, ticari ilişkiyi genişletmek kolaydır.

Uzun bir dönemde müşterilerin takibi: Böyle bir takip, bir çok aya, hatta bir yıla veya daha uzun bir zamana yayılmış vadeli teslimatlar için gereklidir. Sürekli temas en az maliyetle ancak telefonla mümkündür.

Satışa zorlamak için randevu alımı: Uzak müşterilere erişmek, piyasaya hiç çıkmamış bir ürünü tanıtmak için, yeni bir potansiyelden yararlanmak için (bir mağazanın açılışı gibi), temsilcilerin görevlerini kolaylaştırmak açısından yararlı olabilir.

Promosyon önerileri: Bu tür eylemlerde telefonun getirdiği çabukluk ve kişiye özel davranma esastır. Temsilciler, bu şekilde en fazla vaadde bulunan müşteri veya müşteri adayı üzerine konsantre olabilirler.

B) Telefonla Aranma - Bir öncekinden daha sofist-

ke olan bu teknik, müşteri veya müşteri adayını işletmeye çekmek için iki medyanın birbirine bağlanmasını öngörür. En çok kullanılanlar şunlardır:

İsteklere cevap verme: Kökeni ne olursa olsun, telefon çok kullanılan bir cevap aracıdır.

Bilgi istekleri: Genelde müşteri adaylarından geldiği gibi bazen müşterilerden de bu talep gelir. Çoğu kez ilk temas sözkonusudur. İşletme bütün sorulara cevap verebilecek ve en uygun ticari eyleme karar verebilecek durumda olmalıdır.

Sipariş alınması: Daha ziyade pasif bir eylem sözkonusudur.

Tele-mesaj: Bir reklam halkı telefon etmeye yönelir. Daha önceden banda kayıt edilmiş mesaj otomatik olarak okunur.

05 veya yeşil numara: 1981'de PTT tarafından konan "yeşil numara" kavramı ticari bir adım kaydeder.

Yeşil numara, artık birçok gazete ilanlarında, gazete aralarına konan ilan sayfalarında veya adresiz baskılarda kupon-cevabın yerini tutuyor. "Direkt hatlı" bu telefon arayanın kaygısına cevap verir.

III. Teleks

Teleks işletmeler arası iletişimde önemli bir rol oynar. Yollanan acil mesajlar alıcının nazarı dikkate aldığı bir dokümandır.

Mesaj kişilendirilmiş olabilir: doğrudan pazarlamada çoğu kez kullanılır.

1946'da icat edildiğinden beri Fransız teleks hattı öyle bir geçit buldu ki, doğrudan pazarlamacılar tarafından her gün biraz daha fazla kullanılıyor.

Fransız teleks hattının gelişmesi

Teleksle donanmış

işletme sayısı

Toplam hat

<i>işletmenin büyüklüğü</i>	<i>1978</i>	<i>1984</i>	<i>1978</i>	<i>1984</i>
1- 9 ücretli	30.704	40.529	30.704	40.529
10- 49 –	36.046	47.580	39.031	49.959
50-199 –	14.386	18.989	16.654	21.317
200-999 –	5.115	6.751	7.981	10.215
1.000'den fazla	653	862	2.281	2.520
Toplam	86.904	114.711	96.651	124.540

Kaynak: Remy Genton Enstitüsü/SPI

Teleks kullanım alanlarının özellikleri aşağıdaki-
lerdir:

- Yeni bir ürün tanıtmak: dönemsel bilgi bülteni.
- Tanıtım: posta ile dağıtım şeklinde kullanılması; ticari bir ziyaret hazırlanması; derinlemesine eylem, tüketici arayışı; bir teklif için müşterinin aranması-
nın gerçekleştirilmesi.
- Satış: işletme hediyeleri; istisnai fiyatta fabrika malları; seyahatler, turizm; kullanılmış mallar; hâlâ elde bulunan mallar hakkında bilgi verme; büro ki-
ralama veya satış.
- Toplantılar: basın konferansları; kongreler, sa-
lon toplantıları; açık kapı günlerine davet.
- Bilgi vermek: ekonomik şartlar için yeni tarife-
ler; rekabetteki son durum, hammadde kuru; stok
durumu.
- Fonların toplanması: bir felaket anında; bütün
acil insani felaketler için.
- İletişim hızı: teleks, telefona aşağı yukarı yakın
bir hıza sahiptir.
- Yazılı mesaj avantajı: bilhassa rakamlı verilerde
muhabata güvenilir yazılı bir mesaj bırakır.
- Seçicidir: teleks seçicidir, bu da bölümlendirme-

ye ve belirli bir hedefi seçmeye yarar.

- Aciliyet vasfı: mesajların acil ve önemli vasfı, mesajlara iyi bir etki verir, bu da verimi arttırır.

IV. Televizyon

Bu, Fransa'da doğrudan pazarlama tarafından günümüzde, az kullanılan bir medyadır.

Televizyonun bazı sektörlerde, yayın ve dağıtım alanında kullanımı hâlâ yasaktır. Diğer taraftan pahalı bir medya olduğu için birçok reklamverenin tercihi değildir.

Buna karşı, Birleşik Devletler'de doğrudan pazarlamada televizyon iyi bir araçtır. Birçok reklamveren bir telefon numarası (Toll-Free, Fransa'da 05'e eşdeğer), bir adres veya önemli bir mecmuaya ilan verir. TV spotları sayesinde mektupla veya telefonla da sipariş verilebilir. Özel televizyonlarının Fransa'da ortaya çıkışı, doğrudan pazarlamada bu medyayı bolca kullanmayı sağlamalıdır.

V. Videodisk

Bu medya bir plak şeklinde olup, görüntü, metin ve ses toplama kapasitesine sahiptir. Hafıza kapasitesi şaşırtıcıdır. Yani videodisk bilgi stoklama medyasıdır. Ayrıca, alışılmış stoklama imkanlarına oranla daha hızlı stoklama imkanına sahiptir.

Bir katalogla mukayese edildiğinde, videodisk, çeşitli açılardan göstererek, metinleri kendi bağlamlarında değerlendirerek ürünleri canlandırır. Mektupla katlanır bir merdiven almak isteyen bir kişi olduğunu varsayalım. Bu kişi merdivenin nasıl işlediğini, katlanınca kaplayacağı yeri v.b. bilmek ister. Videodisk bütün bu bilgileri daha çabuk verir. Videodiskin önemli bir potansiyeli var fakat gelişmesi tamamen evlerin veya işletmelerin videodisk okuyucusu dona-

nımı oranına bağlıdır.

VI. Minitel

1978'de, Telekomünikasyon Genel Müdürlüğü uluslararası Transpac şebekesini hizmete soktu. Uzaklığa göre değişen Transpac tarif sistemi, uzak-taki bir bilgisayara girişi temin ediyor.

Teletel kendi içinde etken bir videoteks sistemi olup bir telefon hattı ve Transpac şebekesinin kullanımını sayesinde bilgiişlem sistemiyle donatılmış telefondaki abone ve bilgisayar merkezi arasında bağlantı kurar.

Telekomünikasyon Genel Müdürlüğü, Minitel sistemini önemli ölçüde geliştirdi. Böylece, bir bilgiişlem sistemi (Minitel denilen) basit bir istek üzerine abonelere ücretsiz sunuluyor.

1989'da, Fransa 4 milyon Minitel bilgiişlem sistemi ile donatılmıştır.

Minitel bilgiişlem sistemi sayesinde, aboneler günde 24 saat giriş yapabilecek.

1985 başından beri, 22 milyon telefon abonesi listesi elektronik listede hazırdır. Günü gününe tutulmaktadır ve tutulmağa devam ediliyor.

Genel olarak, Teletel hizmetini kullanmak isteyen abonenin ödeyeceği fiyat ikiye ayrılır: hizmetin kendi fiyatı ve bilginin taşınma fiyatı.

Yıllık hizmetin açılmadığı bölgelerde, her iki dakikaya taşıma için baz bir vergi istenilir.

Minitel, her şirket ve kuruluşun önerisi üzerine 800 Teletel servisine bütün Fransa için veya sadece bazı bölgelere, bedelsiz biçimde aşağıdaki şekilde girmeyi sağlıyor.

A) Tipleri Yönünden Minitel Hizmetleri

Banka	22
Basın	14
Büyük kuruluşlar, endüstri	12
Dağıtım	11
PME-PMI	7
Yönetim, iç camia	6
Hukuk, idare, muhasebe	6
Tarım	5
Ulaşım	5
Sosyal-Sağlık	4
Turizm	3
Eğitim yetişme	3
Sigorta	2

Teletel'in değişik kullanım tipleri mevcuttur.

Kuruluşlarla özel kişiler arasındaki kullanım farklılığını araştırmak için bir çalışma yapıldı. 1984'ün Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında 800 kullanıcıya, Paris'te, Amiens'de, Marsilya'da ve Rennes'de sorulan sorulardan hareket edilerek bazı sonuçlara ulaşıldı.

B) Minitel ve Özel Kişiler - Orta sınıfların evi günümüzde Minitel'le donatılmıştır:

- yüksek yönetici veya serbest meslek sahiplerinin % 24'i
- orta kademe yöneticisi ve küçük serbest meslek sahiplerinin % 30'u
- memurların % 19'u
- işçilerin % 9'u
- işsizlerin % 15'i
- diğerlerinin % 3'ü

Donanmış evlerin % 63'ününün 10 yaşında ve 10 yaşın üzerinde çocukları var, fakat bu bilgiişlem sisteminin kullanımını etkilemiyor.

1985'te Minitel'in kullanım sıklığı aşağıdaki gibidir:

- % 24 haftada 4 kezden fazla;
- % 28 haftada 2-4 kez;
- % 18 haftada bir kez;
- % 29 haftada bir kezden az.

Teletel danışmaları daha ziyade kısadır: danışma işlemi % 79'unda on dakikadan daha az sürer. Kullananın yaşına ve alete sahip olma süresine göre değişir (genç olduğu zaman daha ziyade uzun ve bilgi işlem sistemine üç aydan az zamandır sahipse daha ziyade kısa):

- % 28 1-3 dakika
- % 28 3-5 dakika
- % 23 5-10 dakika
- % 15 10-20 dakika
- % 6 20 dakikadan fazla

Danışılan servisler şunlardır:

• Elektronik yıllık en çok danışılan servis: kullananların % 90'ı.

• Önerilen hizmetler: basın, banka, yönetim bilgileri, dinlenme, turizm, oyunlar, mektupla satış için orta bir oranda kullanım olur (% 20-45 kullanım).

C) Minitel ve İşletme

- İşletmelerin % 70'inin birçok kullanıcısı var;
- İşletmelerin % 30'unun tek bir kullanıcısı var;
- İşletmelerin % 85'inin mono-servis danışması var;
- Başlıca kullananların % 51'i günde en az bir kez Teletel'i kullanıyor.

Danışılan Servisler- “Elektronik yıllığı” olan bölgelerde:

- En çok danışılan servis: elektronik yıllık: % 87;
- Büyük kamu servisleri: 27;
- Profesyonel verileri olan bankalar: % 10.

“Elektronik yıllık” dışındaki bölgelerde:

- Profesyonel verileri olan bankalar: % 49;
- Büyük kamu hizmetleri: % 45;
- Elektronik yıllık: % 12.

VII. Uygulama Örnekleri

1) *Kodak* - Fotoğrafçılık devi Kodak'ın eğlence sektöründe büyük bir marka simgesi vardır; buna karşılık, sanayi, iletişim ve sağlık alanlarında grubun aktiviteleri daha az tanınır. Şirketin amaçlarından biri Kodak'ın diğer özelliklerini daha iyi tanıtmak için çabalarını yoğunlaştırmaktır.

Rekabet burada zordur, bir ürünün iyi olması pazarda bir yer elde etmek için yeterli değildir. Bütün ticari eylemleri dinamik ve rekabet edebilir bir iletişime dayamak işin özüdür. Kodak bunu hemen anladı ve öteki tekniklere doğrudan pazarlama tekniklerini, özellikle telefonu ekleyerek bir pazarlama politikası inşa etmeye çalışıyor.

Satışın daha çabuk ve daha etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için, telefon bir ön hazırlık anlamına gelir.

Bu olgunun doğruluğunu iki örnek gösterdi.

İlk örnekte, ilgili mal mikrofilm sahasının tanınmış bir malı idi: “Komstar”. Birim satış fiyatı: 500.000 F civarında... Bilgişlem servisinden üçyüz elli yetkili, bu seçilmiş yıldızın tanıtılacağı açık kapı günlerine davet edildi. Tercih edilen eylem: telefonla arama-

nın desteklediği bir posta gönderisi hemen olumlu sonuçlar verdi. Müşteri adaylarının % 12'si daveti kabul etti, % 10'u bir temsilcinin ziyaretini istedi ve % 16'sı bu Kodak çeşidindeki gelişmelerinin kendilerine bildirilmesini diledi. Kısa vadeli sonuçlar da cesaret vericiydi. Yıllık hedefin %15'ine bir ayda ulaşıldı.

Buna paralel olarak, bir başka eylem Komstar malzemelerine sahip olanları hedefliyordu. İçlerinden 200 tanesine, dokümanları otomatik olarak aramayı sağlayan ek bir donanım göstermek sözkonusu idi. Posta gönderileri ve telefonlardan sonra, aralarından % 15'i gösteriye katılmayı kabul etti, % 14'ü bir Kodak temsilcisinin randevusunu uygun buldu ve % 16'sı markanın yeniliklerinden haberdar edilmeyi istediğini belirtti. Sadece iki haftada, yıllık satış amaçlarının % 8'i gerçekleşti.

Ticari sonuçlar telefonla pazarlamanın etkisini kanıtlar. Kodak'ta ticari sorumlular satıcılara oynanan kumarı ve sonuçlarını bizzat anlatmakla yükümlüdürler.

İkinci bir pazarda, hızlı ve uzun süre kullanılabilen fotokopi makinaları pazarında, grup benzer bir araştırma yöntemi kullandı. Seçilen hedef: ayda 20.000 fotokopi tüketen işletmeler, 200'den fazla kişi çalıştıran endüstri kuruluşları ve 50'den fazla kişi çalıştıran hizmet şirketleri.

Tespit edilen amaç, verili bir bölgede, nispeten sınırlı sayıda "sıcak" müşteri adayları, yani satın alma olasılığı kuvvetli olanları seçmektir.

İhtisaslaşmış "Phone Marketing" şirketi, başlangıçta iki bin kuruluşun adresini tedarik etti. Dikkatlice hazırlanmış, sonra test edilmiş bir telefonla arama işlemi, işletmeleri üç gruba ayırmayı sağladı: tüketim hacimlerine ve satın alma niyetine göre soğuk, ılık veya sıcak müşteri adayları.

Temas edilen işletmelerin % 10'u bütün teklifleri

reddetti, % 15'i büyük bir ilgi gösterdi ve bir temsilcinin ziyaretini istedi ve nihayet geriye kalan büyük çoğunluk muntazaman Kodak çeşitlerinin gelişmelerinden haberdar edilmek istedi.

Doğrudan pazarlamayı bir pazara sokarak -büro donanımını- şimdiye kadar geleneksel iletişime daha yatkın olan Kodak müspet bir yenilik yaptı. Şimdiye kadar telefon diğer eylemlerin (posta, müşteri ziyaretleri, gösteriler) tamamlayıcısı olarak ele alınıyordu.

Doğrudan pazarlama metodları, satışı artırmanın en önemli aracıdır ve nihayet tanıtım kampanyasının maliyetini azaltmayı sağlar. Telefonun şirkete inkar edilemez bir "artı" getirdiği unutmamalıdır.

2) *Hewlett-Packard* - Bütün dünyada 80.000 kişi çalıştıran Amerikan grubunun kurmuş olduğu Hewlett-Packard France, 1984'te 3 buçuk milyar frank ciro gerçekleştirdi; yıllık artış oranı yaklaşık % 30'dur. Hewlett-Packard özellikle bilgisayar, ölçüm aletleri ve elektronik parçaların üretiminde tanınmıştır.

Hewlett-Packard France'ta referanslı 10.000 ürün cinslerine göre, üç değişik biçimde satışa sunulmuştur: sunulan hizmet veya ürünün tipine göre hazırlanmış olan, bilgisayar için ikinci el satıcı ağı; her çeşit faaliyet alanına giren kuruluşa has bir satış grubu ve "medya" ürünlerine ayrılmış yılda iki kez çıkan bir katalog (kağıt, plaklar, disketler ve tüketilen diğer ürünler).

Değişik dağıtımın kanallarına aktif bir destek getirmeye yönelik iletişim, işletme için hayati bir öneme sahiptir. Reklamların büyük bir kısmını toplayan ihtisaslaşmış basında marka önemli bir yer tutar.

Doğrudan pazarlamaya gelince, reklamın tamamlayıcı kısmıdır ve müşteri adayı aramak, satmak veya sadıklaştırmak için ayrı ayrı kullanılır.

Hewlett-Packard, yeni bir ürünün piyasaya çıkması veya müşteri ve müşteri adaylarını sergilere, fuar-

lara... ürün tanıtımına veya seminerlere davet etmek için tanıtıcı broşürler basıyor.

Katalog ana Amerikan şirketi tarafından düzenlenip sadece Fransız işletme tarafından bölümlendiriliyor. 4.800 referansla zenginleştirilmiş katalog yılda iki kez 15.000 tane basılıyor.

Telefon, Hewlett-Packard tarafından doğrudan pazarlamada kullanılan üçüncü medyadır. Tele pazarlama ile bütünleşen bir servis satış grubuyla işbirliği yapar. Hedef genel olarak teknisyenlerle tartışıp sonuca varan müdürlerle belirlenir. O halde, müşteri adaylarına telefon etme görevi satış grubundadır.

1984 Mayıs'ında Hewlett-Packard bir müşteri arama kampanyası düzenledi. Ortalama 50.000 frank değerindeki bir ürün iki gün Paris'te gösterilecekti. Maksimum "sıcak" müşteri adayının orada olması sağlanmalıydı.

2.000 isim içeren bir listeden hareket edilerek 500'ü faydalı sayılabilecek 1000 telefon görüşmesi yapıldı. 150 randevu alındı ve 75 kişi gösteriye bizzat geldiler. Kampanya 20 adet satışla son buldu.

İşletme önemli bilgiişlem araçlarına sahip. Böylece Teletel sistemine bağlanmış bir program müşterilerin tarifeleri incelemelerini sağlıyor. Giriş anahtarları, bazı müşterilere kendilerini doğrudan doğruya ilgilendiren ürünlerin fiyatlarını öğrenmelerini sağlıyor.

Bilgiişlem, ortalama 30.000 isimden oluşan "müşteri"leri etkin bir şekilde yönlendirmeyi sağlıyor. "Müşteri adayı" diye tanımlanabilecek potansiyel güç ortaya çıkma aşamasında ve mevcut 22 grup müşteri tasnif ediliyor. Satış grubunun her üyesi yapılmış tasnifin günlük değişmelerini izlemek amacıyla yeterince donanmıştır...

Bütün bu gelişkin araçlar, müşteri ile olgun ve sürekli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesini olanaklı kılıyor.

3. Bir Otomobil İşi - 1973-74 yılları otomobil için atlatılması güç bir kriz döneminin başlangıcıydı. Talep azalıyor, pazar doyum işaretleri veriyordu. Böyle zor koşullarda rekabet amansızdı ve sadece en büyük üreticiler hayatlarını sürdürebiliyorlardı.

Yaşayabilmek için, saldırgan bir ticari politika kendini dayatıyordu. Bunun iki amacı vardı: yeni pazarlar bulmak ve varolan müşterileri kendilerine sıkıca bağlamak.

Böyle amirane ticari gereklilik karşısında, otomobil sektörü, doğrudan pazarlamadan çoğu kez yararlanmaya başladı. Tüketici ile ayrıcalıklı iletişim aracı, satışın emrine verilmiş bir yardımdır. Şimdiden birçok marka esas iki iş için bunu kullanıyor: müşteri arama ve sadıklaştırma.

Müşteri Arama - Bir ticari ekip için müşteri arama uzun, zor, nankördür. Telefonla pazarlama potansiyel müşteri adaylarını belirleyerek ve imtiyaz kapısını onlara aştırmak satıcılara yardım eder. Kullanılan iki yol vardır:

- *Postalama*: Bu, bir faaliyet üzerine odaklanmış bir postalama olabilir: yeni bir arabanın piyasaya sürülmesi, açık kapı günü, bedelsiz deneme kampanyası, yeni bir tesisin açılış kokteyli, v.b. ... veya ürünün bir çeşidini tanıtmaya yönelik daha "bilgilendirici" bir postalama, teknik bir vasıf, özel bir finansman teklifi, bir tekrar ele geçirme önerisi, v.b.

Posta-olay örnekleri otomobil sektöründe oldukça çok görülür. Böylece 1983'te, Renault'nun R 18 American'ın piyasaya sürülüşü bütün Fransa'ya dağıtılan, ilgi duyan kişileri bir çekilişe katılma senedi ile birlikte bu yeni modeli görmek için satış noktalarına davet eden postalanmış mektuplarla oldu. Güçlü bir radyo kampanyası ve bir afiş kampanyası bu eylemi destekliyordu.

- *Telefon*: Otomobil markaları gün geçtikçe telefonu şu gerekçelerle daha çok kullanıyorlar:

- bir satıcı ve bir müşteri arasındaki randevuları ayarlayabilmek;
- müşterileri reklam gösterilerine davet etmek;
- yeni bir modelin piyasaya sürülüşünü duyurmak;
- yerel bir eylemi (mesela bir iş temsilcisinde açık kapı günü) ilan etmek.

Ender olarak, bazı yapımcılar telefonla arama sistemini kullanıyorlar. Böylece, yeni bir model oluşturan bir posta, tamamlayıcı bilgi için “yeşil numara”yı gösteriyor.

Pasta gönderisi ve telefonla arama, ulusal planda veya her iş düzeyine göre düzenlenmiş bir tasnife dayanmıştır. Bazı tasnifler konuya göre düzenlenirler: seçkin müşteriler, benzin, diesel, v.b.

Sadıklaştırma - Müşterinin bir ürüne sadakat oranını yükseltmek veya muhafaza etmek, satış grubunun geçmiş çalışması sayesinde kazandığı bir zenginlikten doyasıya yararlanmaktır.

Etkili bir sadıklaştırma çalışması tabii ki bazen daha uzağa gitmeden oluşturulması gereken güvenilirlere dayanmalıdır.

Halbuki sadıklaştırma eylemleri örnekleri mevcuttur. Böylece bir marka seçkin müşterilerine, bir konak ve şatoda kokteyl davetiyeleri yollar. Davetliler yerel satış temsilcileri tarafından karşılanırlar, burada seçilmiş ürünün son modellerini denerler.

Bir başka yapımcı müşteri takipleriyle ilgili bir başka yol kullandı: doğum günü tebrikleri, özel gösterilere davetiye, v.b.

4) Moore Paragon - Bazı şirketlerin yıldız ürünleri arkasında “kaybolma” eğilimleri vardır. Bu, Moore Paragon örneğidir. Birleşik Devletler’de yerleşik, bir asırdan fazla bir zamandır bilet baskısında (önce tramvay, sonra metro, sinema, v.b.) ihtisaslaşmış bu çokuluslu şirket bünyesinde bir araştırma merkezine sahipti, bu da ona baskı, renk ve manyetik alanında

teknolojik bir ilerleme garanti ediyordu.

Ana merkezi Toronto'da olan Moore Paragon 36 ülkede şube açtı ve dünyada 135 fabrikaya sahip. Grubun 26.000 çalışanı, 1984'te, 2 milyar dolarlık bir ciro gerçekleştirdi. Fransa ölçeğinde, şirket 2.000 kişinin üzerindeki çalışanıyla, 800 milyon franklık bir ciro gerçekleştirdi ve baskı makinaları pazarının % 20'sini ele geçirdi.

Bütün bu şahane sonuçlara rağmen, Moore Paragon France, satış politikasının büyük bir kısmına soru işareti koydu. 1984 Eylül'ünde birinci mektupla satış kataloğunu bastırdı.

Şimdiye kadar, markanın ürünleri, ortalama 100.000 müşteri ve müşteri adayı ziyaret eden 270 temsilci tarafından, çoğunlukla orta halli ve zengin kuruluşlara dağıtıldı. Zamanla, serbest meslek sahiplerine yönelik satışta azalma gözlemlendi. Pazardaki yerini muhafaza etmek için Moore Paragon, bilgişlemi devreye sokarak onların giderek artan ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmeye karar verdi.

Bir imaj çalışması bu konuda karar alacak kişilerin işini kolaylaştırdı: potansiyel müşterinin % 60'ı başka bir kanaldan, mektupla satın almaya hazır olduklarını açıklıyordu.

Şirket, şüphesiz Amerikan örneğinden etkilendi: Moore Paragon ABD, başarı ile uzun yıllardır mektupla satışı uyguluyor ve günümüzde yılda 800 milyon franklık bir ciro gerçekleştiriyor.

Fakat Moore Paragon France'ın Genel Müdürlüğü'nün tek bir kararı mektupla satış operasyonunu sonuçlandırmaya yetmiyordu. İlk kataloğun ortaya çıkması bir yıllık bir çalışma gerektirdi.

Satış Gücünü İkna Etmek - Çözülmesi gereken ilk problem küçük değildir: bu, satış temsilcilerini ciroyu yükseltmeye ve böylece sabit gelirlerini garanti etmeye ikna etmek gerekiyordu... Satış grubuyla ve katalogla satış arasında gerekli işbirliğini elde etmek

için, bir seminer birçok temsilciyi ve kuruluşun yöneticilerini biraraya getirdi.

Bundan sonra geriye kataloğu oluşturmak kalıyordu. Ne satmalı ve kime satmalı? Bilgiişleme bağlı altı yüz ürün (bilgisayarlar hariç) kataloğun 40 sayfasında bulunuyordu. Ürünlerin seçiminde, Moore Paragon France, ikinci baskısındaki seçimlerini Fransa koşullarına uyarlayarak Amerikan kataloğundan çok esinlendi: Fransız müşteriler mesela daha az yapışkanlı etiket, fakat buna mukabil şerit alıyorlar.

Bu aşamada stok problemi temeldir. Mektupla satışın zayıf noktalarından biri olan iadeleri asgariye indirmek için satışları olabirliğiyle yapmak gerek. Çabuk teslimatı sağlayabilmek için mümkün olduğunca üreticilerle hızlı görüşmeli ve malı siparişertesinde elde etme güvencesini almalıdır.

Müşteriye Bir Hizmet - Müşteriye hizmet nosyonu, bir mektupla satış kataloğunun başarısı için esastır. Şirketin müşteri adaylarının tasnifini içeren 30.000 nüshalık katalog çıkar çıkmaz telefon tekniği servisi (yeşil numara) kuruldu. Müşterilere markanın inandırılığını kabul ettirmek için bu işte üç kişi çalışıyordu.

İlk yılın (1984-1985) sonuçları çok parlaktır: 2.000 kazanılmış müşteri, 8 milyon franklık bir ciro. Moore Paragon daha fazlasını hedefliyordu: 1988'de 5.000 müşteri ile ciro 15 milyon franga yükseldi.

Buraya varabilmek için, yıllık iki katalog bundan böyle doğrudan pazarlamanın kendine has teknikleriyle tamamlandı: posta ile dağıtım, telefon ve teleks. Bu yöntemler müşteri adaylarının sipariş kararlarını hızlandırmak ve kazanılmış müşterileri sadıklaştırmaya yararlar.

VIII. Televizyonda Tele-Alışveriş Programları

İtalya bu tip faaliyeti reklamlı satış veya doğrudan satış olarak 15 yıldır uyguluyor. Birleşik Devletler'de, TV Home Shopping olayının 1987'de, iki yılda, 1,85 milyar doların üstüne çıktığını gördü.

Operasyonlar Fransa'da, 1987 Ekim'inin başında, önce TF1'de Pierre Bellemare'ın Magasine de l'objet'si sonra Canal-Plus'te Boutique aux abonnés'si ile başladı. M6'nın beşinci kanalı ve bölgesel televizyon olan Télé-Toulouse 1988 Nisan ayında bir telealışveriş yayını başlattılar. Bu ilk tecrübeler diğer bölgesel kanallara ve kablolu yayına uzandı (1988'de, Fransa'da 100.000 aboneye). 1990'da telealışveriş Fransa'da 1,25 milyar franklık bir ciroya yükseldi.

Teleshopping - 1987'de Birleşik Devletler'de, kökeni televizyon olan TV Home Shopping'in iş hacmi 2 milyar doları geçti. Paul Kagan Associates'in tahminlerine göre 1990'da 6 milyona varmalıydı. 1988'de Birleşik Devletler'de bu alanda görülen belli başlı şirketler şunlardır:

1. 1987'de 900 milyon ciro ve 17 milyon kâr gerçekleştiren, Clearwater Florida'daki Home Shopping Network. 26 milyon eve yayın yapan iki kablolu televizyon ağına, (HSN1 ve HSN2) sahiptir. 1987'de saatte 60.000 telefon alındı.

2. 1987'de 100 milyonluk ciro gerçekleştiren Pensilvanya'daki Net Work West Chester.

3. Sherman Oaks Kaliforniya'daki Value Television: 75 milyon.

4. Plymouth'daki Cable Value Network. 1986'da 23 kablo ağı konsorsiyomu ile kurulmuş olan şirket, iki yıllık bir faaliyetten sonra 400 milyonluk bir ciroyu ulaştı.

Fransa'da minitel sayesinde "Home shopping par ordinateur" çok çabuk gelişti (1988'de 3,5 milyon özel bilgisayar merkezi). Bu elektronik ticaret Birle-

şik Devletler'de 1973'te Comp-U-Card Şirketi tarafından yaratıldı.

Comp-U-Card, günümüzde Birleşik Devletler'de 50.000 kadar ürünü (ev donanımı, elektronik ev aletleri, giysiler, v.b.) mağaza perakende fiyatının ortalama % 30' azına satıyor. Şirket her tüccardan sattığı her mal üzerinden % 3-5 komisyon alıyor. Günümüzde 2 milyon abonesi var ve faaliyetini başarı ile Büyük Britanya'ya yaydı.

Tele-alışveriş, 1983'ten beri değişik ülkelerde gelişti. İşte 1988'de varolan programdan birkaç örnek:

1. İngiltere'de, tüketici günde 24 saat bir katalogdan hareket ederek 3.500 gıda ürününü televizyondaki Supershop programı sayesinde sipariş verebilir.

2. Hollanda'da Telesuper her ay 195.000 katalog dağıtarak seçilebilen 12.000 malı öneriyor.

3. Japonya'da Fresh şirketi, bir tek telefon çağrısı üzerine 200.000 eve gereksinimlerini teslim eden 20 süpermarketi biraraya getiriyor.

4. Birleşik Devletler'de D'Agostino's süpermarketleri telefonla verilen siparişleri 4 saatte teslim ediyor.

ALTINCI BÖLÜM

HUKUKİ BASKILAR

Doğrudan pazarlamada gerçekleşen operasyonlarla ilgili yasalar ve tüzükler sonuçta karmakarışık, dağınık ve bazen ağırdır. Pazarlama uzmanı, yasa ile barışık olmak için, tasnifler, fiyatlar, prim şeklindeki hediyeler, oyunlar, yarışlar veya çekilişler alanlarında olduğu kadar müşteriye önermek istediği kredi şekillerinde de uyanık olmalıdır.

I. Mektupla Satış

1) *Primler veya Hediyeler* - 20 Mart 1951 Kanunu'nun 3. maddesi ve 9 Mayıs 1974 Kararnamesi'nin 5. maddesi primlerin veya hediyelerin kullanımını düzenler.

- Primin değeri maksimum 10 franka satılan ürünün değerinin % 5'i geçmemelidir;
- Prim olağan kullanımı içinde satıcının çalışma nedenine uygun olmalıdır;
- Prim özellikle reklam malzemesi olarak tasarlanmalıdır.

2) *Zorunlu Gönderi* - Ceza Yasası'nın R 40-12. maddesine göre, alıcıya önceden sorulmadan, herhangi bir eşya ile birlikte, sabit bir fiyat karşılığı kabul edebileceğini veya yollayana iade edebileceğini belirten bir mektup gönderenler cezalandırılır. Başka bir deyişle, gönderiden evvel bir talep yapılmamışsa, eşya bir mektupla birlikte gönderilmemişse ve alıcı malı tutacaksa fiyatını ödeme veya göndere-ne iade etme tercihi mektupla şart koşulmamışsa ya-

salara karşı gelinmiştir.

3. Fiyatlar - 2 Eylül 1977 tarihli 77-105 P no'lu tebliğ tüketici nezdinde reklam fiyatları ile ilgilidir. Bu tebliğin bazı maddeleri özellikle dikkate alınmalıdır:

Madde 1: Tüketicie yönelik her reklam fiyatı, ürünü satın alan alıcı tarafından bilfiil ödenecek toplam tutarı göstermelidir.

Madde 4: Fiyat reklamı veya indirimi döneminde sipariş verilen her ürün veya hizmet bu reklamda gösterilen fiyatla tedarik veya teslim edilmelidir.

Madde 5: Tüketicie yönelik hiçbir fiyat reklamı veya indirimi, satışa hazır olmayan mallar için veya bu reklam döneminde verilemeyecek hizmetler için yapılamaz.

Bununla birlikte 1906 Yasası'na göre indirimli satışlar, tasfiyeler dönemi deklare edilmiş stokun tükenmesi ile son bulur.

Madde 6: Uygulanmayacak ve ilan edilmiş avantajlarının en küçük bir parçasının bile olmadığı reklam üreticilerin haklarını korumak amacıyla yasaklanmıştır.

4. Oyunlar, Yarışmalar ve Çekilişler - Prensip olarak çekilişlere veya lotaryalara sadece hayır işlerinde izin verilir. Bununla birlikte bunlar, verimi gözle görülür bir şekilde arttırdığından, doğrudan pazarlama hizmetlerinde özellikle etkili olduğundan, reklam satış tekniğini oluştururlar (çarpan katsayı 1,5-3 oranından değişebilir).

Yasalar ve içtihatlar konuda özellikle karışık olduğundan, çekilişler ve yarışmalar, işletmenin hukuk sözleşmesinde özetlendiği gibi kullanılırlar.

Sweepstakes denilen çekilişler ticari etkileri olmasına rağmen toplumu israfa ve tüketime sevkettiği için 70'li yılların sonunda az kalsın yasaklanıyordu. Fakat sonunda tüketicinin sweepstake'ten önemli bir kâr elde ettiği ve özellikle bir sweepstake'in kullanı-

Operasyon çeşitleri

Meşruluk şartları

Meşruluk kaynakları

1) Şansın rolü olmadan yapılan alışveriş tahriki veya mecburiyeti olan oyun-müsabakalar.

Yasak primleri olan bir satışın ortaya çıkarılmasını sakınmak çok zor olmalıdır.

Sanatsal niteliği olan yasak çekilişi meydana getiren 4 elemandan suç unsuru olanının çıkarılması. 21 Mayıs 1836 kanununun 2. maddesi (18 Nisan 1924'teki kaleme alınışı)

Tesadüf hiç olmamalıdır.

20 Mart 1951 kanununun B-2. maddesine karşı gelinmemelidir.

2) Tamamen bedelsiz olan şansın da karıştığı oyun-müsabakalar.

Adli riskleri bertaraf edebilmek için alışverişe ne mecbur etmeli, ne tahrik etmeli.

Sanatsal niteliği olan yasak çekilişe meydana getiren 4 elemandan suç unsuru olanının 21 Mayıs 1936 kanununun 2. maddesinde ifade edildiği gibi çıkarılması. (18 Nisan 1925 yazılışında)

3) Şansın rolü olmayan bedelsiz oyun-müsabakalar

Sanatsal niteliği olan yasak çekilişi meydana getiren 4 elemandan suç unsuru olan 2 tanesinin 21 Mayıs 1836 kanununun 2. maddesinde ifade edildiği gibi çıkarılması (18 Nisan 1924 yazılışında)

mının sağladığı büyük ölçekli dağıtımın imalat maliyetlerini azaltması sayesinde daha ucuz ödemeyi sağladığı fark edildi.

II. Evlere Satış

Bilhassa 1972'den itibaren evlere satış yasalarla sıkı bir şekilde yönetilir. Fakat 1905'ten itibaren kanun aşağıdaki noktaları belirliyordu (1 Ağustos 1905 kanununun 1. maddesi):

“Sözleşmeyi imzalayanı, malın kalitesinden, bileşiminden ve prensipte faydalı aslından ötürü kim aldatır veya aldatmağa teşebbüs ederse hapis ve para cezasına çarptırılır.”

22 Aralık 1972 kanunu evlere mal ve hizmet düzenler ve tüketiciye sözleşmesini iptal etmek için yedi günlük bir süre tanıyan seçme özgürlüğü verir. Kanun bir sözleşmenin satıcı tarafından düzenlenmesini ve bir suretinin müşteriye verilmesini zorunlu kılar. Sözleşmenin iptalinin yasal işlemini kolaylaştırmak için ideal yol taahhütlü bir mektupla yollanan “sipariş iptali” belgesidir.

Bundan başka, sipariş üzerine ödeme, 7 günlük düşünme süresinden evvel yasaktır. 1972 kanununun içermediği aşağıdaki faaliyetleri belirtmek gerekir:

- 1) Yeni binek otomobili satışı;
- 2) Tarım, endüstri ve ticari işletmelerin veya tüketicinin mesleki faaliyet ihtiyaçlarının satışı;
- 3) Tahıl satışı veya teftiş esnasında, civar tüccarı tarafından satılan tüketim ürünleri;
- 4) Evlere mal veya hizmet düzenleyen kişi veya ailesi tarafından imal edilmiş ürünlerin satışı;
- 5) Tedarik edilen mal, ayırık parça veya aksesuarlardan meydana gelmiş satıştan sonraki hizmet.

1972 kanunu ne sigortalara (14 Haziran 1938 ka-

nun hükmündeki kararname) ne de mal ve hizmetlere (30 Ocak 1972'nin 72-6 no'lu kanunu) uygulanmaz. Buna mukabil evlere satışta eğitim malzemeleri (12 Temmuz 1971'in 71-566 no'lu kanunu) veya bilgi vermeye yarayan bütün malzemeler 22 Aralık 1972 kanununun 8. maddesi) yasaklanmıştır.

III. Telefonla Satış

Avrupa'nın diğer ülkelerindekinden farklı olarak Fransa'da telefonla satışı belirleyen bir kanun yoktur. Buna rağmen Telefonla Satış İşletmeleri Sendikası üyelerine vergiye tabi bir temel yasa yayımlandı. Aynı şekilde, Yazışma ile Satış Kuruluşları Sendikası aşağıdaki talimatlara saygıyı öneriyor:

1) Telefonla satış tüketiciye malı makul bir süre içinde iade veya hizmeti red imkanını her zaman tanımalıdır.

2) Telefonla teklif açık, namuslu ve anlaşılır olmalıdır. Bir ürün satmak veya hizmet teklif etmek baha-nesiyle "sahte anketler" yapmak yasaktır.

3) Teklif terbiyeli bir şekilde yapılmalı, saldırgan olmamalıdır.

4) Pazarları ve tatil günleri haricindeki günlerde telefon aramaları normal saatler içinde, 9-20.30 arasında yapılmalıdır.

5) Telefonla sipariş, kimliği tespit edilen bir reşit olmayan tarafından verilmişse ailenin mutabakatı aranmalıdır.

6) İşletmeler talep durumunda telefon numaralarını tasnif eden fişlerden müşterinin ismini silmelidir.

IV. Tasniflerin Mevzuatı

6 Ocak 1978 tarihli ve 78-17 no'lu yurttaşların özgürlüklerini tehdit eden bilgiişlem aracılığıyla tasnif-

lerin oluşturulmasını bir yönetmeliğe bağladı. Yönetmelik şunları öngörür:

- Bilgiişlem her vatandaşın hizmetinde olmalıdır. Gelişmesi uluslararası işbirliği çerçevesinde yapılmalıdır. Ne insanlığın zararına, ne kişinin haklarına, ne özel yaşamına, ne kişinin veya halkın hürriyetine zarar vermelidir.

- Ulusal bir Bilgiişlem ve Özgürlük Komisyonu kurulmuştur. Bu komisyon ilgili kanuna, ilgili bütün kişilerin hak ve görevlerine saygı gösterilmesini, nama yazılı bilgilerin kullanım uygulamalarını kontrolünü sağlamakla yükümlüdür.

- Ulusal Bilgiişlem ve Özgürlük Komisyonu bağımsız bir kuruluştur.

Beş yıl için seçilmiş 17 üyeden teşekkül etmiştir.

- İnsanlarla ilgili bilgilerin otomatik olarak kaydedilmesi Ulusal Bilgiişlem ve Özgürlük Komisyonu'na bunun beyanını zorunlu kılar.

Bu beyan, işlemin kanunun gerekliliğini yerine getirme taahhüdünün gereğidir.

Komisyon tarafından yollanan makbuzu aldığı zaman talepte bulunan kişi muameleyi işleme koyar. Sorumluluklarının hiçbirinden muaf değildir.

Ulusal Bilgiişlem ve Özgürlük Komisyonu Başkanı Jacques Thyraud iki verinin altını çizdi; kullanılan tasniflerin içerikleri ve tasniflerin değiş tokuşu.

1. Tasniflerin İçerikleri - Kanun "Yasal nedenlerden dolayı kendisini ilgilendiren bilgiler bir işlem gerektiriyorsa, her kişinin karşı gelmeğe hakkı olduğunu" belirtiyor. Buna karşı, Posta ile Satış İşletmeleri Sendikası'nın meslek ahlakı, "istemeyen ve bunu belirten kişilere satış ve reklam dokümanlarının gönderilmeyeceğini" öngörüyor. Hatta, "posta ile satış yapan işletmeler, örnek ve adresleri tekrar geri gönderilmemeleri için ekonomik bir şekilde veya halkın yararına biçimde yollayacaklarını taahhüd

ediyorlar”.

2. Tasniflerin Değiş Tokuşu - Tasniflerin değiş tokuşu, gelişmesi, müşterinin yönlendirilmesine ilişkin bilgiişlemin sunduğu olanaklara bağlı olan posta ile satışın özüdür.

Çoğu kez bu değiş tokuş tasnifin hakiki bir iletişimi veya fiziki bir transferi ile olmaz. Hakikaten tasnif, elde bulunduran tarafından, ticari fonunun en kıymetli unsuru olarak kabul edilir ve bu bir sır olarak saklanır.

Bu yolla kâr eden kuruluş, bir gönderiden sonra verilen muhtemel siparişlerden tasnifin içeriğine ilişkin fikrini olgunlaştırır. Alınan alışılmış cevapların yüzdesi gözönüne alındığında isim listesinde yer alan insanların çoğu hakkındaki bilgilerin yetersiz olduğu ortaya çıkar.

V. Meslek Ahlakı Kanunu

Yasalar dışında, doğrudan pazarlama tekniklerini uygulayan işletmelerin uyduğu değişik yasalar mevcuttur. İşte tasnifleri ve oyun, yarışma veya çekiliş kullanımı için Posta ile Satış İşletmeleri Sendikası tarafından yürürlüğe konan noktalar.

Tasnifler - Posta ile satış işletmesi müşteri hakkında tasniflere kaydedilen bilgileri sadece kendi ticari gelişmesi için toplayacağını ve muhafaza edeceğini taahhüd eder.

- Kaydedilmiş özel bilgilerin kullanımında posta ile satış işletmesi bütün üçüncü şahısların dışında, ilgililere doğrudan doğruya başvuracaklarını taahhüd eder.

Bir kişinin ismi, soyadı ve adresi kişisel ve mahrem bilgiler arasında sayılmaz.

Bir pazar anketinin sonucu ve ilgili tarafından içtenlikle verilmiş bilgiler müşteri adayına sonradan yazılacak bir mektupta kullanılamaz.

• Tasniflere kaydedilmiş bilgilerin olası iletişimi ile ilgili olarak posta ile satış işletmeleri aşağıdakileri taahhüd ederler:

• Kendilerine önerilen tasniflerin kökenini dikkatle incelemek;

• Mahrem sayılabilecek bilgileri hiçbir zaman başkalarına iletmemek;

• Bilgilerin kullanımlarında her şeyden önce meslek yasalarına uygun olmak;

• Posta ile satış işletmeleri, sadece ilgililere, özel ve şahsi istekleri üzerine, doğruluğunu kontrol edebilmeleri için, tasniflerde kendileri için kaydedilmiş özel bilgileri vermeği taahhüd eder.

Oyun, Yarışma ve Çekilişlerin İç Tüzüğü - Posta ile Satış İşletmeleri Sendikası üyeleri, şans oyunları sonucu yapılan reklamlarda aşağıdaki kurallara uymayı taahhüd eder:

İşlemler Tüzüğü - Tüzük, Oyunlar Servisine veya vilayetteki yetkili yönetime verilir.

İşlemler tüzükte anlatıldığı gibi yapılmalıdır ve bir hukukçu tarafından izlenmelidir. Hukukçu işlemlerin bitiminde, bunların verilen tüzüğe uygun bir biçimde sonlandığını doğrulayan bir sertifikayı teslim eder.

Kazananların listesi, bitiş tarihinden itibaren, en geç altmış gün içinde bu hukukçu tarafından hazırlanır.

İşletme kendilerine müracaat eden her talihliyi bilgilendirir. Her mal katılanın adresine, masraflar işletmeye ait olarak gönderilir veya teslim edilir. Kazananların listesi isteyen her kişiye gönderilir.

Yarışmaya iştirak eden her kişinin şansı mutlaka eşit olmalıdır.

Yarışmanın örgütlenmesine katılan herhangi bir kimsenin bir yakını yarışmaya katılamaz.

SONUÇ

I. Doğrudan Pazarlama Lehine Sosyo-Ekonomik Faktörler

Yarın, teleks, bilgiişlem, faks, elektronik kurye, portatif bilgiişlem merkezleri, videbteks ve genel biçimde halka açık iletişimin bütün yeni teknikleri, ticari operasyonlarda her an kullanılan tekniklerin bir kısmını oluşturacak. Bürolardan veya evlerden yapılan bilgiişleme dayalı satış, elektronik kurye daha henüz başlangıç aşamasında, ama birçok ülkede yaygın biçimde denenen bu yöntemler, bilhassa Fransa'da geleneksel satış biçimlerinin yüksek maliyeti ve daha şimdiden yüzlerce milyon mektubu ve 50 milyon katalogu dağıtan posta hizmetlerinin doygunluğa ulaşmasından dolayı, gelişmeye devam edecekler.

Yarının ticari hizmetleri, bir alıcı adayına sadece elindeki medyalar aracılığıyla bir mal transferi yapmak veya satmak için doğrudan pazarlama tekniklerini kullanacaklar. Adayı aktif alıcı yapabilmek için, satıcı muhtemelen elinde bulunan yazılı ve sözlü iki iletişim şeklini kullanacak. Yazılı biçim, yani şahsi mektup, aşağı yukarı kendine has olan her şekil altında mesaj veya baskı, posta ile dağıtım, ihtisaslaşmış katalog ve de iletişimin yeni tekniklerini içerir. Sözlü biçim, önce telefon olacak (bankalar, sigorta şirketleri hizmetlerini sunmak için, editörler önemli eserleri için, otomobil temsilcileri müşterilerini harekete geçirmek için, v.b.). Kullanılan araç ne olursa

olsun, hedef aynı kalacak: satışı hazırlamak, en düşük maliyete olumlu bir cevap veya temas edilen adaydan kesin bir sipariş elde etmek.

Bunu kullanan işletme ve satıcı hem sosyolojik ve hem ekonomik nedenlerden dolayı bu yöntemlerden bazısından vazgeçemez. Bu yöntemler şöyle özetlenebilirler:

Doğrudan pazarlamaya katkıda bulunan sosyo-ekonomik faktörler

- Birçok faaliyet alanlarında karar verenlerin ve dolayısıyla az sayıda önemli müşterinin biraraya gelmesi.

- Kendilerine bir malı satın almayı öneren veya kabul ettiren grubla şu veya bu şekildeki işbirliğine rağmen müşterilerin ayrılması yeni sipariş anında ikna edilmeyi veya uyarılmayı gerektirir.

- Daha iyi bilgilenmiş ve daha iyi kalite arayan tüketicinin yaşam biçiminin değişmesi.

- Satıcıyı daha fazla muhatapla daha çabuk çalışmaya zorlayan satıcının zamanının azalması.

- Ürünlerin veya modellerin kullanımlarının veya gösterilmelerinin hızla çoğalması ve karışıklığı. Yapılacak seçimin genişlemesi.

- Müşteri-satıcının karşı karşıya yapılan konuşmasına oranla bir posta ile dağıtım, kataloğun ilettiği bilginin hızı, açıklığı, miktarı.

- Kişiselleştirilmiş tür temaslarla müşteriye bırakılan düşünme zamanı.

- Karşılıklı etki süresini kullanma imkanı hem müşteri hem de satıcı için belirli bir zaman kazandırmı.

- Coğrafi uzaklık kavramının zaman ve faydalı ilişki kavramıyla yer değiştirmesi.

- Bu yeni yöntemlere artık duyarlılığı artmış sanayi pazarlarının gelişmesi.

• Tüketicinin keşfettiği evde alışverişin rahatlığı ve emniyeti.

• İletişim ve alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri önceden planlama imkanları.

On yıl içinde, posta ile gerçekleştirilen cironun artışı, geleneksel ticarettkinden iki kere daha hızlı olmuştur. Gelecek yüzyılda bu artışı hangi yöntemin yavaşlatacağı bilinemiyor.

Doğrudan pazarlamada ihtisaslaşmış acentalar:

<i>Doğrudan pazarlama acentaları</i>	<i>Genel reklam acentaları</i>	<i>Gerçek kuruluş tarihi</i>	<i>Efektif</i>	<i>MF'nin 1984 marj brütü</i>
Ogilvy Defrenois	Ogilvy & Mather	1976	38	20
Direct Intermail	DDB	1972	37	16
Profilco (ODIC)	Homsy Delafosse	1969	16	12
Sprint	Lintas	1978	26	11,5
Manuel & Noao	Bélier % 50	Fusion	40	9
	FCB % 50	1983		
Cascades	Ecom	1980	20	10
Bellanger Foucaucourt	Intermarco Oscar	1974	12	6
Seven	RSCG	1973	7	4,6
MMC	FCA	1979	10	4
Directissimo	Young & Rubicam	1968	7	2,5
Wuderman	Young & Rubicam	1968	7	2,5
Messages	DDB	1982	8	2,2
Jean Larue	CFRP	1979	4	1,2
Futurs Direct	Département Futurs	1981	5	
Fusion	Département Fusion	1982		
Grey Direct	Grey	1984	5	
RSVP Direct	Dupuy Saatchi	1984	5	

(Kaynak: Medias 28 Ocak 1985)

II. Tasniflere veya Banka Verilerine Doğrudan Giriş

Tasnifler ve banka verileri, doğrudan pazarlama uzmanları için eylemlerini organize edebilecekleri esas temeli oluşturur. Teleişlem veya bir tasnifte bulunan bilgilere hemen giriş ve banka verilerine doğrudan giriş müşteri aramaya, pazar araştırmasına, yeni müşteri aranmasına olanak sağlar. Banka verilerine doğrudan giriş, bir klavye, bir yazıcı, bir bilgisayara telefonla bağlı bir ekran, ki bu kuruluşların binlerce bilgi stoklar, aracılığıyla olur. Mesela Kompass'm banka verilerini örneğini ele alalım. Bir tanıma kodu, kullanım zamanının fonksiyonuna göre hesaplanmış olduğundan hemen bilgisayarla iletişim kurar.

İşte banka verilerinin pratik kullanımını anlatan C. Detroyat'ın (Teleişlem) verdiği örnek:

- Saat 9'da klavyeniz üzerinde sizi ilgilendiren kuruluşların seçim ölçütlerinde geziniyorsunuz (bunun için sözcükler dizisine giriyorsunuz ve aradığınız boşluğu seçiyorsunuz: 50-200 ücretli); adresleri, telefon numaralarını, ticari yetkililerin isimlerini, gerçeklerden ve departmandan hareketle bir sınıflandırma istiyorsunuz.

Klavyeniz vasıtasıyla unsurları açık veya kısaltılmış iletirsiniz.

Bilgisayar isteğinizi yeniden formüle ediyor: böylece iyi anlamış olup olmadığınızı, bir şey unutup unutmadığınızı kontrol edebiliyorsunuz.

- Saat 9.15'te, seçtiğiniz boşluklara göre, hedeflenen kuruluş sayısının kaç olduğunu biliyorsunuz. İki olasılık:

a) Ticaret yapacağınız kişileri doyurmak için kuruluş sayısı size yeterlidir. Saat 9.45'te, liste gözlerinizin önündedir;

b) Bu rakam sizi tatmin etmiyor: seçim için daha

ayrıntılı kıstaslar koyuyorsunuz, mesela, ürün veya hizmetlerin karışımıyla ücretlilerin sayısını artırarak veya azaltarak ekonomik düzeyde yeni bir arayışa giriyorsunuz.

Bilgisayar size yeni bir cevap üretiyor.

- Saat 10.30'da, kıstaslarınıza göre itinayla seçilmiş şirketlerin listesi artık önünüzdedir.
- En fazla bir buçuk saat sonra, arama listeniz hazırdır: hedeflediğiniz bütün kuruluşları içerir.

III. Sanayi Kuruluşları ve Doğrudan Pazarlama

Telematik ve videodiskın gelecek yıllardaki yaşam biçimimizi değiştirecek şeylere -dinlenme zamanının artması ve aile ile ev yaşamının yeniden değer kazanması- cevap olmaktan çıkmasına en az on yıl var.

Gelecekte, şirketler doğrudan pazarlama kaynaklarını, ticarete daha fazla kullanmağa mecbur kalacaklar. Aslında, güncel yöntemle yenisi arasındaki sınırı değerlendirme zor olacak. Aslında, doğrudan satışta ihtisaslaşmış işletmelerin kendi mağaza ağlarını geliştirme eğilimleri var (Birleşik Devletler'de Avon Tiffany'yi satın aldı, Fransa'da La Redoute veya La Maison de Valérie yeni mağazalar açıyorlar). Aynı şekilde büyük mağazalar doğrudan satışa atılıyorlar (BM'de, Bloomingdale hemen hemen her ay kendi kataloglarını yolluyor, Fransa'da Habitat katalogla satışı geliştiriyor).

Kimse Fransız tüketicisinin davranışlarının nasıl gelişeceğini doğru olarak söyleyemez. Teletel tecrübesi inandırıcı ise Fransız ailelerinin yarısı önümüzdeki on yılın sonundan önce merkezi bilgiişleme donanacaklar. Ne iş görecekler? İmalatçılar ve tüccarlar teknolojinin ritmine ayak uydurabilecekler mi? Bilgiişlem merkezlerinin klavyeleri halkın büyük çoğunluğu tarafından zor ve yavaş kullanılıyorlar. Bir ekran veya bir klavye üzerinde sadece parmakla

göstermekle veya bir mikro önünde ses ile bir malın siparişini geçmeği başarabilecek miyiz?

Son yıllardaki büyük ilerlemelere rağmen ekranda ticaret yöntemleri yakın gelecekte genelleşmiş olmayacak. Birleşik Devletler'de, 25 milyon eve 190 milyon katalog dağıtan J.C. Penney şirketine göre 1990'da, evlerin % 99'u telefona ve televizyona sahip olacak, halbuki aralarından ancak % 7'si alışverişlerini yapmak için bir video bilgiişlem merkezi kullanabilecek.

Gelecekte değişik doğrudan pazarlama yöntemlerini sınırlandırmayı riskini taşıyan şey karışık bilgiişlem tekniklerini kullanmayı becerebilen uzmanların eksikliği olacak. Ayrıca, telefonla alınmış siparişlere çabuk cevap veren servislerin geliştirilmesi veya tasniflerin titizlikle yapılmasının gerekliliği gözardı edilemez.

YeniYüzyıl Kitaplığı _____

Bilgi günümüzün en önemli değeri haline geldi. Ama çığ gibi büyüyen bilgi üretimini izleyebilmek, günlük koşuşturmanın içinde neredeyse imkansız. Gündelik hayatımızı yakından ilgilendiren konularda bile kitap okuyacak zaman bulamıyoruz. Oysa bunun ötesine geçebilmek, kendimizi her konuda geliştirmek, kültürümüzü arttırmak hepimizin düşü.

Cep Üniversitesi size çağdaş bilgi ve kültürün kapılarını açıyor. Cep Üniversitesi'nin kitapları, Fransız "Que sais-je" (Ne biliyorum?) dizisinden titizlikle seçildi ve Türkçeleştirildi. Cep Üniversitesi ayrıca, Türkiye'nin tarihiyle, siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için uzmanlara ısmarlanan eserlerle zenginleştirildi.

YeniYüzyıl Kitaplığı _____

Emlak Bank'ın katkılarıyla