

YENİ BİR BANKACILIK UYGULAMASI: KREDİ PAZARLAMASI

Hakkı Y. SOYDAN*

1. GİRİŞ

Bankalar tasarruf sahiplerinden mevduat adıyla topladıkları fonları çeşitli şekillerde kullanırlar. Bu kullanım alanlarından ilk ve en önemlisi finansman ihtiyacı içindeki kişi ve kurumlara toplanan fonların kredi olarak verilmesidir. Bir hizmet işletmesi olan bankalarda uzun yıllar pazarlama kavramı, mevduat toplama açısından ele alınmış, kredi verme konusunda bankalar kredi analizleri yapmak ve riski azaltmak dışında herhangi bir kaygı duymamışlardır. Zarar etme riskinin çok az olduğu bir ortamda bankalar birlikte uyum içinde hareket etmeyi kendi çıkarları açısından tercih etmişlerdir. Ancak 1970'li yıllardan itibaren rekabetin artması ve bankacılığın zarar riski olan bir endüstri haline gelmesi sonucu bankalarda pazarlama bir uzmanlık haline dönüşmüştür.

Türlü nedenlerle büyük rekabet alanı haline gelmiş bulunan bankacılıkta pazarlama işlevinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bazı ekonomistlere göre bankalar, para alışverişi yapan kuruluşlardır. Bununla beraber bankaların ana işlevi hizmettir. Bu nedenle hizmetin de pazarlanması sözkonusudur¹. Endüstri literatüründe bankalar iki pazara hizmet eder. Toptan ve perakende müşteriler. Pazarlama literatüründe ise bankalar endüstriyel pazarlara ve asıl tüketici pazarlarına hizmet ederler². Bankalar bu pazarlardan birinde fon sağlama, diğerinde ise fon satışı ile uğraşırlar. Bu iki pazar arasında varolduğu bilinen özellik farkları bu pazarlarda ayrı pazarlama programları uygulamalarını gerektirmektedir. Hatta bu iki alanın varlığı pazarlama yönetiminin ikili bir örgüt yapısı içinde çalışmasını da zorlayabilir³.

Öte yandan rekabet ve kârlılık amacı, bankaların müşterilerinin gereksinimlerini öğrenmek, yeni gereksinim ve talep alanları yaratmak, yeni hizmetler sunmak,

* Doç. Dr.; Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

1 Cemalcılar (1979: 7).

2 Rathmell (1974: 148).

3 Kaya (1981: 26).

bu hizmetleri başarı ile yerine getirecek işgöreni eğitmek ve sunulan kolaylıklar olası müşterilere duyurmak gibi pazarlama konularına önem vermeye zorlamaktadır⁴. Pazarlama bankalar için yeni bir işin veya sadece müşteri ilişkileri değildir. Pazarlama müşteriyi tatmin edici finansal hizmetleri bankaya kâr getirecek şekilde yaratmak ve dağıtmaktır⁵. Bankaların pazarlamada etkinliklerini artırabilmek için alabilecekleri önlemler; personel müşteri ilişkilerini iyileştirmek üzere personelin eğitilmesi, banka personeline daha fazla hareket ve karar serbestisi sağlanması, bankanın örgütlenme yapısının değiştirilmesi, pazar analizlerinin yapılması, fiyatlandırmanın belirlenmesi, maliyetlerin denetim altında tutulması, rakiplerden farklı olduğu imajının yaratılması, teknolojik olanaklardan yararlanma ve ekonomideki gelişmelere göre yeni hizmetler sunma başlıkları altında toplanabilir⁶. Rakiplerden farklı olduğu imajının yaratılması ve hizmet farklılaştırmasının duyurulmasında kullanılan klasik pazarlama araçlarından birisi reklamdır. Reklamın amacı, işletmenin sunduğu hizmetlere karşı olası müşterilerin daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir işletmenin hizmetini tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle reklam bu amaca ulaşmaya çalışır⁷.

Bankalar uzun yıllar buraya kadar sözü edilen klasik pazarlama anlayışı içinde kalmışlardır. Bu sistemde banka müşteriyi bekliyor, eğer müşteri sağlamsa krediyi veriyordu. Ancak banka sayısının artması, yeni tekniklerin gelişmesi ve ekonomik güçlükler nedeniyle, aldığı krediyi geri verecek firma sayısının azalması, bankalar arası, rekabeti artırdı. Bankalar artık müşteriyi bankaya beklemek yerine, kendileri gidip müşteriyi bulmaya çalıştılar. Özellikle küçük bankalar az şube ve az masrafla büyük bankaların egemen olduğu piyasadan pay alabilmek için kredi pazarlamasına ihtiyaç duymaktadırlar. Öte yandan küçük bankalarda az şube, az personel nedeniyle maliyetlerin düşük olması, bürokrasinin fazla olmaması ve daha çabuk karar verme bir rekabet gücü doğurmaktadır.

Bankacılık alanındaki yeni tekniklerin en önemlisi kredi pazarlaması olgusudur. Kredi pazarlaması, verilen krediyi geri ödeyebilecek güç ve kapasitede olan müşterinin banka tarafından bulunmasıdır. Başlıca amaç piyasadaki en iyi firmaları bularak riski en aza indirmektir. Riski azaltmak için bugüne kadar "sepetteki yumurtaların sayısını artırmak" deyimiyile ifade edildiği üzere çok sayıda firma ile çalışma, krediyi farklı firma ve endüstrilere dağıtma yoluna gidilmekteydi. Perakendeci bankacılık şeklinde isimlendirilen bu tür uygulama bugün yerini toptancı bankacılık anlayışına bırakmıştır. Bugün bankalar az sayıda fakat sağlam firmalarla büyük hacimli işler yapmayı tercih etmektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için sınırlı sayıda olan sağlam firmalar ile ilişkiye girebilmek üzere banka, kredisini pazarlama çabası göstermek zorundadır. Kredi pazarlamasında firma ile banka arasındaki ilişkinin kurulması müşteri temsilcisi denilen uzman kişiler tarafından gerçekleştirilir. Bankaların kredi pazarlama bölümlerinde görevli olan müşteri temsilcileri, kredi konusunda karar vermeye yetkilidirler. Hemen her konuda yeterli bilgi donanımı olan bu kişiler firma ile yakın bir ilişkinin kurulup, devam ettirilmesine olanak sağlarlar.

4 Kılış (1969).

5 Tokol (1984: 142).

6 Akgüç (1986: 13).

7 Oxenfelt (1964: 7-12).

2. PAZARLAMA İLKELERİ

Banka hizmetlerinin pazarlanmasından sorumlu olan elemanlar aşağıdaki ilkeler doğrultusunda çalışmalıdırlar.

- 1- Firmaların, bankacılık ihtiyaçları hakkında sağlam bir bilgiye sahip olmak,
- 2- Genel iş dünyası, mali ve ekonomik şartlar ve gelişmeleri iyi kavramış olmak,
- 3- Müşteri olan firmanın dahil olduğu sektör hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak,
- 4- Firmadan gelebilecek isteklerin takibi konusunda titiz, süratli ve etkin olmak,
- 5- Kendi bankasının kredi politikası ve hizmetleri hakkında çok iyi bilgi ile donatılmış olmak,
- 6- Müşteri olan firmaların makul ve kabul edilebilir kredi talepleri hakkında bankanın ilgili birimlerini ikna etme yeteneğine sahip olmak,
- 7- Müşteri ziyaretlerine iyi hazırlanarak gitmek, böylece zamanı en iyi şekilde kullanmak,
- 8- İyi beşeri ilişkilere sahip olmak,
- 9- Firmanın içinden azami ölçüde pay kapabilecek şekilde hırslı ve çalışkan olmak.

3. KREDİ SATIŞ SÜRECİ

Kredi satış sürecindeki aşamalar aşağıdaki gibidir:

1- **Tasarım:** Yeni müşteriler elde etmek için genel bir sistem ve belirli planlar hazırlanır. Bu aşama, alıcının ihtiyacını ve banka hizmetlerine karşı duyarlılığını araştırma, alıcıda ilgi uyandırma ve alıcının veri toplama safhasında pazarlama elemanına katkısını sağlamayı içerir.

2- **Veri Toplama:** Müşterinin işletme ve örgütüne ilişkin ihtiyaçları hakkında veri toplama sürecidir. Bu safhada müşteri ile iş yapmanın olasılığı, uygunluğu, kârlılığını değerlendirmek için gerekli tüm bilgiler toplanır. Ayrıca finansman bölümü ve banka ile çalışma kararını içerden ve dışardan etkileyecek tüm faktörler hakkında bilgi elde edilir.

3- **Tanımlama:** Bu aşamada müşterinin banka ile iş yapmaya hazırlıklı olup olmadığı saptanır. Satıcı-müşteri ilişkisini sürdürmek için bütçe zamanlama ve karar alma süreci konularında ön çalışmalar yapılır.

4- **İhtiyaç Karşılama:** Veri toplama ve tanımlama aşamalarında ortaya çıkan müşteri ihtiyacına en etkin şekilde cevap verecek olan ürünler ve yöntemler, bankanın ürün ve yöntemleri arasından seçilir. Tüm müşteri ihtiyaçlarına profesyonel ve pratik bir yaklaşımla cevap verebilmek için ihtiyacın karşılanması araştırması çok önemlidir. Böylece müşteri, bankanın temsilcisini, bir danışman olarak algılamaya başlar. Projeye duyulan ilginin sürekli olup olmayacağı hem müşteri hem de banka açısından bu safhada araştırılmalıdır.

5- Sunuş: Bu aşamada, müşteri ihtiyacına cevap verecek olan banka teklifi yazılı veya sözlü bir şekilde sokulur ve satış gerçekleştirilir. Müşteri bu teklife evet veya hayır şeklinde cevap verebilir. Cevap evet ise, banka görevlileri işi gerekli matbualara döker, ilgili birimleri haberdar eder. Cevap hayır ise, nedeni araştırılır ve gerekirse satış sürecine en baştan başlanır.

6- İzleme: Banka-müşteri ve banka görevlisi arasındaki ilişkinin sürekli koordinasyonudur. Başlamış olan işte yeni belirli satış imkânları doğmazsa, yeni iş kaynakları araştırılmalı ve banka görevlisinin (müşteri temsilcinin) danışman imajı güçlendirilmelidir. Yeni satış imkânlarının görülmesi, satış sürecini yeniden başlatır. Bir müşteri ilişkisinde son yoktur, satış hep devam eden bir süreçtir.

4. ETKİN BİR SATIŞ PROGRAMINDAKİ AŞAMALAR

Etkin bir kredi satış programı aşağıdaki temel adımlardan oluşur.

1- Müşteri temsilcisi, çalıştığı banka hakkında çok iyi bilgi sahibi olmalıdır. Bankanın organizasyonu, iştirakleri, ortakları, bunların işleri ve olanakları, iş politikaları mevcut ekonomik, mali ve sosyal konular hakkındaki görüşleri en son bilanço ve gelir tablosu kredi politikası hakkında derinliğine bilgi sahibi olmak gerekir. Böylece firma yetkilileri ile banka hakkında çok rahat ve emin bir şekilde konuşmaya hazır olunmalıdır.

2- Satış programının temelini oluşturulması: Genel iş dünyası mali ve ekonomik şartlar, politikalar ve sınırlamalar hakkındaki genel bilgiler, bankanın çalıştığı bölgede kurulu olan önemli mahalli, milli ve uluslararası şirketler hakkında bilgi toplanması gerekir.

3- Hedef firmaların seçimi: Bu aşamada önce halen çalışılmakta olan firmalarla ilişkilerin yeniden değerlendirilmesi gerekir. Çünkü müşterilerin istek ve ihtiyaçları zaman içinde sürekli olarak değişir. Mevcut iş ilişkisinin devam ettirilmesi ve artırılması için banka ile firmanın geçmişteki çalışmaları incelenmelidir. Öte yandan yeni firmaların bulunması banka politikası ve amaçlarına uygun olarak araştırılmalıdır. Banka bunun için aşağıdaki kaynaklardan yararlanabilir.

- Kulaktan duyulan piyasa istihbaratları,
- Gazeteler, çeşitli ticari ve ekonomik dergiler, kamu ve özel kuruluşların çıkardığı yayınlar, ticaret ve sanayi odası rehberleri ile firmaların yayınladıkları devresel faaliyet raporları,
- Banka içi haberleşmeden elde edilen bilgiler veya pazar araştırmaları sonuçları,
- Mevcut müşterilerin ilişkisi olan firmalar, mevcut müşterilerden alınan bilgiler,
- Yabancı ülkelerin elçilikleri, ticaret ateşelikleri, ticaret ve sanayi odaları ve çeşitli meslek kuruluşları,
- Kendisi başvuruda bulunan firmalar.

4- Müşteri ziyaretlerinin planlanmasından önce banka ve müşteri temsilcileri tarafından pazar şartları, rakiplere göre bankanın üstünlük ve zayıf tarafları belirlenmeli ve bir strateji saptanmalıdır. Aynı zamanda firma hakkında mümkün olan ölçüde maksimum bilgi edinilmelidir. Firmada karar yetkisine sahip olan kişi tespit edil-

meli ve görüşme onunla yapılmak üzere planlanmalıdır. Firmanın genelde hangi tür bankacılık hizmetleri kullandığı saptanmalı, halen karşılanmayan istekleri öğrenilmelidir. Her önemli firma hakkında yıllık hedefler tespit edilmelidir. Özetle bu aşamada her hedef firma hakkında mümkün olduğu kadar detaylı bilgi toplanmalı ve ziyaret programı ondan sonra yapılmalıdır. Toplanan bilgilere göre banka için verimli görünmeyen firmaların listeden düşülmesi gerekir.

5- Müşteri ziyaretinin gerçekleştirilmesi: Ziyarete görüşülecek konular hakkında bir ajanda hazırlanarak, görüşme planlı ve düzenli, kısa ve öz bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Görüşmede bankayı rakip bankalardan ayıran özellik ve üstünlükleri dile getirilir ve banka imajı müşteri nezdinde yaratılmaya çalışılır.

6- Hizmet satışı: Bu aşamada hizmet paketi oluşturulur ve pazarlama elemanı bu hizmet paketinin sunulmasında banka kararlılığını ve hukuki bir engelin olup olmadığını kesin olarak saptar. Hizmet paketi hedef müşteriye sunulur ve sonuç yazılı bir raporla saptanır. Böylece hizmet paketinin rötüş ve banka onayından sonra krediler tesis edilir.

7- Müşteri-banka ilişkilerinin sürdürülmesi: Müşteriye sunulan hizmetler etkin ve rekabet edilebilir bir maliyette olmalıdır. Bankanın geliştirdiği ve sunduğu yeni hizmetler anında müşterilere duyurulmalıdır. Yurt içinde ve firmaların iş yaptığı ülkelerdeki muhtemel faiz oranları, para piyasaları ve döviz kurlarındaki muhtemel değişimler ile ekonomik şartlar, vergi mevzuatlarındaki değişimler hakkında banka istihbarat ve yorumu müşterilere bildirilmelidir.

5. SONUÇ

Ülkemizde Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek, gerek sermaye iştirak yoluyla, gerekse kredilendirme yoluyla bankalar, pek çok sanayi kuruluşunun gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Ancak özellikle yetmişli yılların ortalarından itibaren mali sistemde tikanıklıklar görülmüş, kredi dönüşleri yavaşlamış, banka hizmetleri daha masraflı ve verimsiz olmaya başlamıştır. Seksenli yılların başından itibaren uluslararası bankaların ülkemizde etkin bir biçimde devreye girmesi, batıda uygulanan yeni banka tekniklerinin de ülkeye girmesine ve ulusal bankaların kendilerine uyum sağlamak üzere düzenleme çalışmalarına başlamasına yol açmıştır. Böylece bankacılıkta klasik dönem geride bırakılmış, yeni banka teknikleri ile birlikte pazarlama anlayışı da değişmiştir.

Dünya bankacılık sisteminde uzun zamandır yerleşmiş olan kredi pazarlaması ile Türk Bankacılık Sisteminin 24 Ocak 1980'den sonra tanıştığı söylenebilir. Bu tarihte faiz sisteminin değiştirilmesi, faizlerin serbest bırakılması ve reel faiz uygulamasına geçilmesi, o zamana kadar sabit sermaye masraflarını ucuz maliyetle topladıkları mevduatla karşılayan ve perakende bankacılık anlayışıyla çalışan bankaları zor durumda bıraktı. Bankaların artan faiz maliyetleri ile topladıkları paraları yüksek kâr marjı ile satamaz hale gelmeleri, üstelik toplam krediler içerisinde donuk (batık) kredilerin oranının artması bankacılık sektörünü olumsuz yönde etkiledi. Bankalar kredi verirken daha dikkatli davranmak zorunda kaldılar. Risk unsurunun öneminin artması bankaların kredi vermek için, krediyi ödeyebilecek güçte daha güvenilir müşteriler aramasını gerektirdi ve bu durum kredi pazarlama anlayışının benim-

senip uygulanmasına yol açtı. Kredi pazarlama olgusunun bankacılığımıza girmesinde 24 Ocak'tan sonra uygulamaya konan ihracata dönük ekonomik politikanın bir sonucu olarak dış ticaretin ekonomideki payının artması ve uluslararası bankaların yeni teknik ve rekabet güçleri ile birlikte ülkemize akın etmelerinin rolü de oldukça önemlidir. Kredi pazarlamasını uzun süredir uygulayan Amerikan Bankalarının ve diğer uluslararası bankaların Türk Bankacılık Sisteminde kredi pazarlaması olgusunun gelişmesine etkide buldukları ve öncülük yaptıkları da bir gerçektir.

KAYNAKLAR

- Akgüç, Öztin; "Bankacılıkta Pazarlama", *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*, Temmuz, 1986.
- Cemalcılar, İlhan; "Hizmetlerin Pazarlanması", *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 2, Haziran 1979.
- Kaya, İsmail; "Bankalarda Pazarlama Bileşenleri: Bir İnceleme", *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 2, Haziran 1981.
- Kılış, Yıldırım; "Bankacılık ve Pazarlama", *Banka Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, Kasım 1969.
- Oxenfelt, Alfred R. - Swan Caroll; *Management of Advertising Function*, Belmont, Calif. Wadsworth Publishing Co. Inc., 1964.
- Rathmeel, John M.; *Marketing in the Service Sector*, Withdrop Publishers, Inc., Massachusetts, 1974.
- Tokol, Tuncer; "Ticari Bankacılıkta Pazarlama Anlayışının Önemi", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kasım 1984, Cilt: V, Sayı: 2.