

INOTEC BİLGİ MERKEZİ

Kalite Belgesi ve Müşteri Belgesi *Gerçek Belgelendirme Kuruluşu: MÜŞTERİ*

No: 07-2003

Tarih: 4.10.2003

Burak İkizler

InoTec Teknoloji Yönetim Danışmanlığı

bikizler@inoteconline.com

Özet

Satış ve farklılaşma için alınan kalite belgeleri artık duvardan düşüyor....

Uzun dönemli rekabet avantajının müşterinin verdiği belge olduğunun, kısa dönemde kalite belgesinin sadece müşteriye giriş imkanı sağladığının farkına mutlaka Kobi'lerimizin varması gerekmektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak, bilgi akışının çift taraflı olarak gittikçe yoğunlaştığı ve açık hale geldiği günümüzde, asıl belgeler müşterinin onay verdiği belgeler olmaya doğru yönelmekte.

Bazı şirketler kalite belgesini rekabet avantajı sağlamak ve pazarlamaya destek olması açısından, bazılarıysa belge gerekliliklerini yerine getirerek hem belge sisteminin getirdiği avantajlardan faydalanmak, hem de diğer iki avantajdan faydalanmak için kullanmaktadırlar.

Bu yazıda bazı ideal koşullar tanımlayarak, kalite belgesinin pazardaki etkisinden ve bu belge kadar önemli, hatta çok daha anlamlı bir "belge"den söz edeceğiz.

Kalite belgeleri çeşitli kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda alınmaktadır. Alınan belge, web sayfalarında logo sunumundan, verilen reklamlarda uygun bir köşeye konulmasından, şirket teklifleri ve kurumsal profillerde belge kopyasının konulmasına kadar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Belgeli her firma, yasal zorunluluk olan vergi levhasını

zorlukla görünür bir yere asarken, kalite belgesini potansiyel müşteri şirkete adım atar atmaz mutlak görebileceği bir yere asmaktadır.

Bu kullanım alanları potansiyel müşteri gözünde belirli bir kurumsal imaj ve algılamının çizilmesi amacıyla taşımaktadır. Globalleşme süreci ile yabancı mal ve hizmetlerin tehdidi altına giren ve iç piyasada artan rekabeti hisseden lokal üreticiler açısından, rekabet edebilirlik ya da avantaj kazanabilirlik açısından bu belgeye mutlaka sahip olmak gereklidir. Şimdi sorgulanması gereken temel nokta bu belgeye sahip olmanın yeterli bir avantaj sağlayıp sağlamadığı ve temelde müşteriye bu belge ile anlatılmak istenen, verilmeye çalışılan mesajı daha sağlıklı ve dikkat çekici olarak iletmenin ve onları geri dönen müşteri haline çevirmenin bir ek yolu daha var mıdır?

İdeal bir pazar tanımlayalım;

"Satıcı ve alıcı (müşteri), aralarındaki ticari işlemi, yani alıcının satın alma sürecini tamamlamasını takiben ürünü ya da hizmeti bir süre kullanması ve bu ürün ve satıcı hakkında yorumda bulunabilmesi mümkün olsun. Bir adım daha atarsak, alıcı bu satıcıya bir not verebilsin.

Alıcının, satıcıya yönelik olan bu değerlendirmesi tüm pazar tarafından görülebilir olsun, yani tüm potansiyel alıcılar, bu satıcı hakkında yapılan değerlendirmeyi okuyabilsin ve satın alma kararını bu bilgilere de dayandırabilsin.

Süreç bu şekilde uzun süre çalışmaya devam etsin ve satıcının o ürün ya da hizmetine ilişkin olarak, tüm alım işlemini tamamlamış müşteriler bu geri bildirimini pazara verebilsin.

Sonunda satıcı ve ürün hakkında geniş bir değerlendirme havuzu oluşsun. Böylece şirket ve ürün hakkında çok-çok iyi geri dönüş bildiren ve çok-çok kötü bilgi veren (genel objektiviteyi bozan) kişilerin toplam şirket değerlendirmesine olan etkisi azalabilsin. Sonuçta net olarak pazar şirketin ürün ve hizmetlerine gerçek performans değerini çizebilsin.

Şirketin ve satıcının ilgili ürünü hakkında pazar kendi kalite belgesini verebilsin"

Şaşırmayın ve bu şekilde "ideal" çalışan pazarlar olmaz demeyin. Böyle çalışan pazarlar var!

Bu e-pazarlar (elektronik pazarlar) gittikçe hacim (ticari işlem; ciro ve el değiştiren mal ya da hizmet) olarak büyümekte. İşten-işe piyasalarda Openrating.com, son tüketicide ise eBay, Amazon.com, eLance.com ve birçok ileri teknoloji ürünü ya da hizmeti son tüketiciye ulaştırılan e-pazaryerlerinin çalışma prensibi "ideal" koşullara uymakta. Almak istediğiniz ürün ya da hizmet hakkında, bu ürün ya da hizmetten daha önce faydalanmış olan kişi ya da kurumların yorumlarına kolayca erişebilir, ürünü diğer ürünler ile karşılaştırmanıza izin veren ve tüketimi hakkında detaylı istatistikleri görebilirsiniz. İlginç olan bu

sitelerde kalite belgesi bir reklam değeri taşımaz, gösterilmez bile.

Çünkü serbest piyasada rekabetin temel prensiplerine uygun olarak kalite belgesini müşteri kendisi verir. Bu tip şeffaf bir piyasada önemli olan bilgide budur. Kalite belgeleri, sistematik olarak bunu nasıl yapabileceğinizi tanımlar, süreçlerinizi devamlı iyileştirmenizi ve müşteri-kalite odaklı bir yapıya nasıl ulaşacağınıza dair bir yol çizer ve metot gösterir.

Şuan yürürlükte olan kalite belgeleri, temel ve çok basit anlamda müşteriye şunu taahhüt ederler; *"Bu kalite belgesine sahip olan şirketten alacağınız ürünler, size gerçekleştirmeyi taahhüt ettiği seviyede tüm işlevleri ve hizmetleri gerçekleştirir."*

Ürün ise size ; *"Beni satın alırken umduğunuz, beklediğiniz seviyede çalışırım, hizmet veririm."* der.

Şu soruları özellikle kendinize sorun ; *"Bu söylem, potansiyel müşteri açısından ne kadar yeterli ? Belgeye sahip olmak, onun sistematüğini kullanarak yaratılan memnun müşterinin sağladığı geri dönüş acaba belge kadar önemli olabilir mi? Belgenin getirdiği güvenli imajını, açık olarak müşterinin verdiği geri dönüşler ile desteklersek daha mı iyi olur? Yoksa asıl kalite belgesini müşteriden mi almalıyız?"*

Belgelerini sadece pazarlama aracı olarak gören şirketler, kısa zaman içinde zaten kaybolacaklardır. Belgelerini süreçlerine sağlıklı olarak yerleştirmiş, gereklilikleri yaşam biçimi haline getirmiş şirketler

yarın yaşamaya devam edeceklerdir. Rekabet avantajı ise ürün ve hizmetlerin yapmayı taahhüt ettiği seviyede performans göstermesi ve bunun müşteri tarafından onaylanması ve tatmin yaratmasıdır.

İşten işe piyasalarda da, çok yakında verdiğim örneğe benzer bir yapının ülkemizde yaygınlaşması kaçınılmazdır. Yurtdışı örneklerden biri olan OpenRating.com, her bir tedarikçiyi, alıcı firmaların çok değişik kriterlere göre değerlendirebilmesine izin vermekte ve üye şirketlerin bu bilgiye erişimine izin vermektedir. Alıcıyı sadece avantajlı bir pozisyona getiren bu yaklaşım, diğer yandan saha (tedarikçi) içinde kendine sürekli olarak hem rakipleri ile karşılaştırabilme, hem de piyasadaki konumunu öğrenebilme şansı tanımaktadır. Satıcı bu dinamik gelen verileri işleyerek, rekabetçi avantajı oluşturabilecek geliştirmeleri yapabilir. Başarılı tedarikçiler, bu tip bir pazaryerinde, büyüklüklerinden bağımsız hızla yükselebilmekte ve uzun yıllar aynı sektörde faaliyet gösteren, çok büyük fakat ürün ve servis kalitesinden çok, tecrübenin verdiği imaja saklanan şirketleri geçebilmeyi başarmaktadırlar.

Bir örnek üzerinden gidersek, varsayalım otomotiv yan sanayi olarak Dünya devi şirketlere parça tedarik ediyorsunuz. Kalite belgeniz var fakat belge sadece duvarda asılı kalmış durumda. Müşteriden devamlı ürünleriniz geri dönüyor ve sizi devamlı kalitenizi arttırmanız için sıkıştırıyor. Sonuç alamayınca siparişler iptal ediliyor. Bunun üzerine sizde doğal olarak şirketinizi ayakta tutmak için bir başka şirkete tedarikçi olmak için teklif veriyor ve kalite belgenizi

sunuyorsunuz. İşi alamıyorsunuz. Muhtemelen, denetçi bile göndermiyorlar şirketinize. Yoksa bir önceki müşteri, bu yeni şirketteki bir yetkili ile konuşmuş olmasın?

Sorun kalite belgesinde değil; sizde.

Kalite belgesi sadece size pazarda yaşama şansını bir ya da iki kez verir, kapıdan bir ayağınızı içeri sokar. Fakat yaşamanıza ise müşteri karar verir.

Şimdi kendinizi bir soru yağmuruna daha hazırlayın ve objektif olarak cevaplayın; *"Müşterilerinizin yukarıda tanımlanan pazaryerleri gibi yerlerde sizin şirketiniz ve ürünleriniz hakkında yorum yapmasını ister misiniz? Ya tüm potansiyel müşterilerin bu yorumları okumasını?"*

Çeşitli yorumlar ekleyerek bu sorulardan kaçmaya çalışıyorsanız, durun ve düşünün. Yanlış olan bir şeyler var demek ki...

Proaktif olarak, kalite yöneticilerinin yukarıda sorulan iki soruyu devamlı olarak kendilerine sormaları ve evet diyene kadar çalışmalarını devam ettirmeleri gereklidir. Genel olarak kalite sistemleri üzerinde müşteriden çok, danışman ve şirket yönetimi yorum yapmakta ve sistemi yönlendirmektedirler.

Kalite yöneticilerinin, yeni kalite regülasyonları ve değişiklikleri ile artık organizasyonlarında daha aktif rol almaları gerekmektedir. Bu yeni rol, üst yönetim ile entegrasyonun artması ve artık stratejik planlama

seviyesinde kalite yönetiminin kendisini göstermesidir. İşte bu noktada, kalite yöneticilerinin vizyonlarının genişlemesi ve yönetsel becerilerinin artması yolunda durmaksızın çalışmaları ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu vizyon ile şirketlerini yarına taşıyabilirler. Müşteri belgesi bu yeni vizyonun bir parçası olmalıdır, çünkü müşteri belgelerle değil, hizmetin ve ürünün performansına göre şirketlerin yaşayıp yaşamayacağına karar verecektir.