



# Her şey kadınlar için

Erkan Çelebi

ecelebi@hurriyet.com.tr

ERKAN ABİ İLE  
MARKETTEYİZ



FİRMALARIN küçük ev aletlerinden dayanıklı tüketim mallarına, şarküteri ürünlerinden temizlik gereçlerine kadar hızla yayılan ve kadınların gönüllerini fethetme yarışına dönüşen satış sonrası uygulamaları, markaya bağlı mutlu müşteri ağları oluşturulmasını sağlıyor. Artık kadın tüketiciler, bazı marketlerden satın alacağı ürünleri mesafeli satışlarda olduğu gibi geri götürüp, iade edebileceğini, aldığı küçük ev aletleriyle ilgili sorunlarını 30 gün yerine, sadece 2 günde evinden alıp, çözdürebileceğini, 2 yıl yasal garanti süresi olan bazı ürünleri de 10 yıl süreyle garanti kapsamında kullanabileceğini biliyor.

**K**ONUŞAN çay makineleriyle, 2 milyon kez açma kapamaya dayanıklı bataryalarla, diyete sadık kalmıp, kalınmadığı uyarısı yapan tartılarla, suyu hiç bitmeyen ütülerle, su tüketimini azaltıp, temizliği kolaylaştıran kanalsız klozetlerle, el yakmayan kızartma makineleriyle, emiş gücü sayesinde tavanda asılı kalabilen süpürgeler, sola yatırıldığında dem, sağa yatırıldığında bardağa sıcak su koyan çay termoslarıyla evlerde yaşamı kolaylaştıran firmalar, satış sonrası hizmetleriyle de şimdi, markaya bağlı mutlu müşteri ağları oluşturuyor. Bunun da yolu kadınların gönlünü kazanmaktan geçiyor.

Küçük ev aletlerinden dayanıklı tüketim mallarına, şarküteri ürünlerinden temizlik gereçlerine kadar yayılan ve kadınların gönüllerini fethetme yarışına dönüşen bu tip satış sonrası uygulamalar, market zincirlerini de kapsıyor. Zincir marketlerden Migros bunu, uygulamaya koyduğu aktivite ve kampanyaların yanı sıra, yasal zorunluluk olmamasına rağmen sattığı ürünleri sorgusuz, sualsiz geri alarak, **Homend** gibi küçük ev aletleri üreticileri, ürünleriyle ilgili sorunları 48 saatte çözerek, Artema gibi armatür üreticileri de 2 yıl olan yasal garanti süresini dayanıklılığına güvendiği bataryalarda 10 yıla kadar çıkararak, yapıyor.

## REKABETİN SONUCU

Artık tüketiciler, yapılan bu taahhütlerle bazı marketlerden satın alacağı ürünleri mesafeli satışlarda olduğu gibi geri götürüp, iade edebileceğini, aldığı küçük ev aletleriyle ilgili sorunlarını 30 günde değil, sadece 2 günde evinden alıp, çözdürebileceğini biliyor ve satın aldığı bir ürünün 10 yıl süreyle sorunsuz çalışabildiğini görebiliyor. Tüketicilerin artık kendileri için kaygı duyan firma ve kuruluşların olduğunu bilmesi bile bir güvence oluşturuyor.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da bunu açıkça ortaya koyuyor. Araştırmalar, Türkiye'de dayanıklı tüketim mallarının dışında ev kadınlarının tek bir markaya bağlılığının olmadığını gösteriyor. Bunun yerine ürünlerde tasarım, hayatı kolaylaştırma, dayanıklılık ve satış sonrası hizmetler ön plana çıkıyor. Bu da satın alınırken artık, tercihte ürünün pratik kullanımlı, kolay temizlenebilir, sağlam, şık tasarımlı ve sorun çıkarmaması önem kazanıyor.

## ÇÖZÜM ÜRETEKAZANİYOR

Firmalarda yer kaplamayan, kullandıktan sonra kolayca temizlenebilen ve birbirleri ile uyumlu çizgilere sahip ürünlere ağırlık vermek ve bir sorunla karşılaşıldığında müşteriyi yormayacak önlemleri almak durumunda kalıyor. Bu da tüketicilerin taleplerine anında çözüm üreten firma ve perakende kuruluşlarının ön plana çıkmasına neden oluyor. Kaliteli ürünleri cazip kampanyalarla sunan, ürünün arkasında duran kuruluşlar, Türkiye'de de hızla değişen yeni pazarlama anlayışının bir sonucunu oluşturuyor. Bu yeni anlayış, tüketici tercihlerinin de farklı marka ve perakende kuruluşlarına hızla kayışın en önemli göstergesini oluşturuyor. Oluşan yeni rekabet ortamında da tüketicilerinin değişen tüketim alışkanlıklarına ayak uyduran kuruluşlar kazanıyor.