



İŞLETMELERDE VERİTABANINA DAYALI PAZARLAMA SÜRECİ VE MÜŞTERİ FARKLILAŞTIRMA MATRİSİ EKSENİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Öğr. Gör. Hulusi DOĞAN*

ÖZET

Veritabanına dayalı pazarlama 1950'li yıllarda televizyonun keşfinden beri pazarlama disiplini içindeki en önemli gelişmedir. 1980'li yıllarda fiilenen veritabanına dayalı pazarlama 1990'lı yıllarda hızlı bir yayılma sürecine girmiştir. Başta internet olmak üzere diğer online medyanın gelişimi işletmeler ve örgütler için veritabanına dayalı pazarlamanın değerini artırmaktadır. Günümüzde artık çoğu pazarlamacılar sadece veritabanlı pazarlamayı kullanmakla kalmıyorlar, veritabanlarını pazarlama programlarının merkezine oturtmak suretiyle onu tüm pazarlama faaliyetlerinde rehber ediniyorlar. Kısacası veritabanına dayalı pazarlama doğru uygulandığında işletmeye, müşterilerine daha iyi hizmet sunma ve daha fazla gelir sağlama imkanı vermektedir.

Database marketing is the most significant development in marketing since the advent of television in the 1950s. Database marketing blossomed in the 1980s and continues to flourish in the 1990s. The development of the internet and other online media is increasing database marketing's value to companies and organizations. Smart marketers are not just using database marketing, but are becoming "database driven" by making their database the center of their marketing programs. Database marketing, when practiced properly, can enable company to better serve its customers and be more profitable.

Veritabanı, Veritabanına Dayalı Pazarlama; Database, Database Marketing.

GİRİŞ

Aslında tüm işletme faaliyetleri müşteri merkezli bir yörünge üzerinde hareket etmektedir. Bu yörünge üzerinde hareket eden binlerce işletme olduğu düşünülürse herbir işletmenin geleceğini müşterileri aralarında olan iletişim ve değer yaratımından ortaya çıkan çekim kuvvetinin belirleyeceğini söyleyebiliriz. Çünkü bu kuvvet işletme faaliyetlerine ışık tutmakla kalmayıp işletmenin yörünge üzerindeki hareketlerine de sürekli bir enerji sağlamaktadır. Tüm bu sistem içerisindeki uyumun ve enerjinin ana kaynağı ise bilgidir. Bilgi, müşteri ve işletmenin etkileşimiyle harekete geçen bir tür statik enerjidir.¹ Önemli olan ise doğada yok olması söz konusu olmayan bu enerjiyi ortaya çıkarabilmek ve ondan olabildiğince yararlanabilmektir. İşte günümüz pazarlama anlayışının hareket noktasını da bilgi ve bu bilginin tüm pazarlama faaliyetlere yön verecek temel rehber olduğu gerçeği oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için bilginin vazgeçilmez ana kaynağı ise neyi, nasıl istediğini çok iyi bilen yeni binyılın müşterisidir.

Özünde geleceği müşteriyi beraber yaratma düşüncesi bulunan bu pazarlama anlayışı müşteriyi ve onun isteklerini baz almak suretiyle farklı olmayı ve farklı olanı sunabilmeyi hedeflemektedir.² Müşterinin yeniden keşfedilmesi esasına dayanan bu anlayış her müşterinin farklı ihtiyaç ve istekleri olacağı gerçeğinden

* Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksek Okulu Satış Yönetimi Öğretim Elemanı.

¹ Jim CARROL, "Interactive Marketing, The Internet, And The Year 2000", *Strategy Magazine*, Vol. 23, No. 6 (March 1996), s. 1-3.

² Don PEPPERS, *Bire Bir Pazarlama*, (Capital Dergisi Eki, Ankara, 1999), s. 28-29.

hareket ederek, müşterileri özelliklerine göre farklı gruplara ayırmakta ve her gruba özgü bir pazarlama stratejisi takip etmektedir. Tüm bu sürecin zorunlu unsuru ise, müşterilere ait tüm bilgilerin toplandığı veritabanıdır.³

1. VERİTABANINA DAYALI PAZARLAMANIN TANIMI

Uzun dönemli bir müşteri sadakati yaratma sürecinde yeni müşteriler edinme ve var olan müşterileri elde tutma amacıyla müşteri ve müşteri adaylarıyla ilgili sürekli veri toplanması ve bunların ayrıştırılması suretiyle elde edilen bilgiler ışığında müşteri ve müşteri adaylarına yönelik iletişim ve program içeriklerinin oluşturulması esasına dayanan bir pazarlama sistemidir. Daha kısa bir tanımla bir işletmenin müşterileri veya potansiyel müşteri adaylarına ait bir bilgisayar dosyası oluşturularak her bir müşteri veya müşteri adayına özgü bir pazarlama stratejisi oluşturmasıdır. Bir başka ifade ile veritabanına dayalı pazarlama, doğrudan pazarlamanın pazarlama açısından müşteri ile ilgili kayda değer tüm bilgi ve teknolojik imkanlarla desteklenmiş boyutudur denebilir.⁴

1.1. Veritabanına Dayalı Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Veritabanına dayalı pazarlamanın başarıya ulaşmasında müşteri ile ilgili kayda değer tüm bilgilerin toplanması ve sürekli güncellenmesi gereğini önemle vurgulayarak veritabanına dayalı pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz:

- **Müşteri Sadakati:** Veritabanına dayalı pazarlama işletmeye müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirme ve onların işletmeye olan sadakatlerini artırma olanağı sağlar. İşletmeler için araçlarla satılan ürün/hizmeti kullanan nihai müşteriler arasında kurulmuş ilişkiler kadar, nihai müşterilerle işletme arasında da iyi ilişkiler kurulması önemlidir.

- **Maliyet Verimliliği:** Veritabanına dayalı pazarlama, pazarlamaya ayrılan bütçenin mevcut müşterilere ve kazanılması en muhtemel müşteri adaylarına harcanmasına olanak sağladığından işletmeye büyük bir maliyet verimliliği getirir. Kısacası bu, işletmenin en iyi yatırım getirisini nereden alacağını tespit etmesi anlamına gelmektedir.

- **Ölçüm Kolaylığı:** Çoğu veritabanına dayalı pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ölçülebilir özelliktedir. Bu, pazarlama yöneticilerine veritabanına dayalı pazarlama iletişim faaliyetlerine yapılan harcama miktarını ve bu yatırımdan elde edilen getiri ölçme ve bunları kıyaslama imkanı verir.

- **Bilgi Kaynağı:** Bir pazarlama veritabanı, müşteri ve potansiyel müşteri adaylarına ilişkin değerli bilgiler sunar. Bu yönüyle pazarlama veritabanı, işletmeye bir iletişim aracı olduğu kadar bir araştırma aracı olarak da hizmet verir.

- **Müşteriye Özel Mesaj İçeriği:** Veritabanına dayalı pazarlama her bir müşteri ve müşteri adayına özgü bir iletişim süreci içerir. Dolayısıyla her bir müşterinin ihtiyaç, istek ve çıkarları veritabanına dayalı pazarlamanın ana hareket noktasını oluşturur. Bu bağlamda veritabanına dayalı pazarlama doğru mesajın doğru insanlara ulaştırılmasına, bir başka ifadeyle farklı hedef kitlelere farklı mesajlarla

³ İşıl KARPAT, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 12, S. 71 (Eylül-Ekim 1998), s. 22-24.

⁴ Arthur Middleton HUGHES, "Veritabanına Dayalı Pazarlamanın Başarılı Olabilmesi İçin Hesaba Katılması Gereken Noktalar", *İnteraktivite Bülteni*, S. 3 (Mart-Nisan 1998), s. 2.

ulaşmaya olanak sağlar.⁵ Çünkü sadık müşteriler ile işletme ürün/hizmetlerini ilk kez alacak olanlara yönelik hazırlanacak mesaj içeriklerinin aynı olması mümkün değildir. Tercih ve beklentileri satınalma alışkanlıklarından az çok bilinen müşterilere farklı bir pazarlama taktiği ve mesaj içeriğiyle yaklaşılması doğru olacaktır.

Günümüzde bunu başarıyla uygulayan işletmelerden birisi Amazon.Com'dur. İnternet üzerinden kitap satışı yapan Amazon.Com'un elde ettiği başarı tüm dünyada örnek gösterilmektedir. Amazon.Com 160 ülkeden yaklaşık 4.5 milyon müşteriye sahiptir. Bu müşteri sayısından daha ilginç olan nokta, işletmenin sattığı her 100 kitaptan 65'ini, mevcut müşterilerinin satın almasıdır. Bu başarıda Amazon.Com'un "veritabanına dayalı pazarlama"yı başarıyla uygulamasının katkısı büyüktür. Çünkü işletme kendisinden kitap alan her bir müşteri için bir dosya açmakta ve müşterinin aldığı her yeni kitabı bu veritabanına eklemektedir. Bu veritabanındaki bilgiler ışığında işletme her bir müşterisine ilgisini çekebileceğini düşündüğü kitaplarla ilgili sürekli elektronik mesajlar yollamaktadır.

Veritabanına dayalı pazarlamayı başarıyla uygulayan işletmelerden bir diğeri ise Garden.Com'dur. Garden.Com internet üzerinden çiçek ve bitki pazarlamaktadır. İşletmeyi diğerlerinden ayıran fark ise işletmenin müşterilere ait veritabanındaki bilgilerden en iyi şekilde yararlanabilmesidir. Garden.Com elindeki bilgilerle örneğin 2 ay sonra gübrelenmesi gereken bitkileri alan müşterilerine birer elektronik mesaj yollamakta ve onlara gübreleme zamanını ve bilgilerini vermektedir. İşletme veritabanına dayalı pazarlama ile satışlarını inanılmaz boyutlara taşımaktadır.⁶

• *Müşteriye Özel Ürün/Hizmet:* Veritabanına dayalı pazarlama sadece belirli müşteri veya müşteri adaylarına yönelik ürün/hizmet sunumunu mümkün kılar. Malların üretiminde ve hizmetlerin sunumunda sessiz sedasız bir devrim olarak nitelendirilen müşteriye özel ürün/hizmet sunumu giyimden bankacılığa, hastaneden otomobile geleneksel üretim anlayışını değiştirmektedir.

Kitlesele üretim olanaklarının kullanılarak kişiye özel üretim yapılması müşteri memnuniyetini artırmanın yanısıra, stok maliyetlerinde de önemli düşüşler sağlamaktadır. Ne var ki, kişiye özel ürün/hizmet sunumu için gerekli olan esas unsurların başında müşterinin ne istediğinin tam olarak saptanması gelir. Bu ise müşterilerin tercih ve beklentilerinin keşfi için gerekli olan tüm bilgilere kısacası güçlü bir veritabanına sahip olmayı gerektirmektedir.⁷

Müşteriye özel hizmet sunumunu başarıyla uygulayan işletmelerin başında British Airways gelmektedir. Havayolları işletmeleri arasında yaşanan keskin rekabet, bu yarışta öne çıkmak isteyen işletmeleri hizmetlerin farklılaştırılması yoluna itmektedir. Bu amaçla British Airways yeni bir veritabanı programıyla müşterilerinin yemek tercihlerini ve okuma alışkanlıklarını kaydetmektedir. Böylece British Airways ile ikinci kez uçmaya karar veren müşteri tercih ettiği gazete, dergi ve yemek çeşitlerinin çoktan hazır edilmiş olduğunu görmektedir. Veritabanına dayalı pazarlama ile British Airways hem müşteri kitlesini genişletmeyi hem de yılda yaklaşık 8 milyon dolarlık tasarruf yapmayı hedeflemektedir.

⁵ Kate MODDEX, "Online Direct Marketers Will Form New Trade Group", *Advertising Age*, Vol. 69, No. 32(August 10, 1998), s. 18.

⁶ Babür ÖZDEN, "İlginç Olmayı Başaran Kazanır", *Paramatik Dergisi*, S. 16(Ağustos 1999), s. 40.

⁷ James ROSENFELD, "Direct Marketing: Interactive Marketing", *Advertising Age*, Vol. 69, (July 1998), s. 3-4.

Müşteriye özel üretim yapan bir diğer başarılı işletme de Personalized Books'dur. ABD'de faaliyet gösteren bu işletme çoğunlukla çocuk kitapları basmaktadır. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran fark ise, kitap içeriklerini kitabı alacak olan çocuklara göre belirleyebilmesidir. İşletme tarafından önce kitap satın almak isteyen çocuk müşterinin ismi, sevdiği ve sevmediği şeyler gibi bilgiler toplanmakta ve hayatına ilişkin detaylar konusunda bilgiler alınmaktadır. Daha sonra eldeki veritabanına göre o çocuğa uygun bir öykü yaratılmaktadır. Resimli olarak basılan öykü kitabında çocuğun kendi resmine de yer verilebilmektedir.⁸

- **Çapraz Satış Olanağı:** Çapraz satışın tanımlanmasında genellikle bakkal örneğinden yararlanılır. Çünkü küçük bir sokağın köşesinde kurulmuş olan bakkal müşterilerini alışveriş alışkanlıklarından maddi olanaklarına kadar çok iyi tanımaktadır. Bu ise bakkala hangi müşterinin hangi ürünü tercih edebileceği ve satın alabileceğine ilişkin rahat bir tahmin yapma olanağı verir. Örneğin makama almaya gelmiş bir müşterisinin maddi durumu iyi ise ona makama sosunun da bulunduğunu öncelikle hatırlatır. İşte basitçe makama almaya gelmiş olan bir müşteriye makama sosu da satabilmek bir çapraz satış örneğidir. Düzgün bir tanımla, işletmelerin müşterilerine birkaç ürün birden satması veya satmaya çalışması çapraz satış olarak tanımlanmaktadır.⁹

Yukarıdaki örnekte bakkalı satışta başarılı kılan en önemli unsur, müşterileri hakkında sahip olduğu bilgidir. Fakat günümüzde bakkalın sınırlı müşterileri hakkında sahip olduğu bilgi dağarcığının yerini binlerce, onbinlerce müşteriye ait bilgilerin toplandığı veritabanları almaktadır. Ancak bu bilgilerin değerlendirilmesi suretiyle müşteriye bir başka malı satmak mümkün olmaktadır. Örneğin 500 bin müşterisi ve 10 bin çeşit farklı ürüne sahip bir işletmenin, birbirini tamamlayan ürünler için veritabanındaki 500 bin müşteriye de ikinci bir mal satmaya çalışması çapraz satış değildir. Bunun yerine örneğin, piyasa yeni çıkarmış olduğu bir ürünü, bu 500 bin müşteriden alabileceklerin veritabanından analizini yaparak ona göre bir pazarlama faaliyetine girişmesi bir çapraz satış olayıdır. 500 bin müşteri yerine bu ürünü alabileceği tahmin edilen 50 bin kişiye yönelik bir faaliyetin başlatılması işletme için de büyük bir maliyet tasarrufu sağlayacaktır.

- **İşletme Değer Artırımı:** Artık pazar payı (market share) kavramının yerini akıl payı (mind share) kavramının aldığı görmekteyiz. Pazar payı kavramı fiziksel olarak satılan ürünler üzerine kuruluyken, akıl payı kavramı işletmelerin müşteri nezdindeki imajına odaklanmaktadır.¹⁰ Kabul etmemiz gerekir ki, artık günümüzde bilginin değeri ürün ya da fiziksel materyallerin değerinden daha büyüktür. Çünkü günümüzde büyük işletme olmanın ölçütü, sahip olunan maddi değerlerden öte sahip olunan entellektüel sermaye ve müşterinin beyninde edinilen yerdir. Bulduğumuz bilgi çağında işletmenin akıl ve pazar payını güvence altına alacak olan unsur ise güçlü bir veritabanının varlığıdır. Dolayısıyla güçlü bir pazarlama veritabanı işletmenin net değerini her zaman artıracaktır.

⁸ Alev BELVİRANLI, "Kişiyi Özel Devrimi Geliyor", *Capital Dergisi*, Y. 7, S. 2(Şubat 1999), s. 130.

⁹ Tulin ERDEM, "Çapraz Satış Rüzgarı", *Capital Dergisi*, Y. 7, S. 9(Eylül 1999), s. 159.

¹⁰ "Pazar Payı Yerine Akıl Payı", *İş Fikirleri Dergisi*, Y. 3, S. 34 (Kasım 1999), s. 13.

1.2. Veritabanına Dayalı Pazarlama Sürecinin Adımları

Birçok pazarlamacı için veritabanına dayalı pazarlama süreci benzer adımlar dizisinden oluşur. Bu adımlar müşteri veya müşteri adayları için olduğu gibi araçlara (toptancı, perakendeci vb) yönelik bir veritabanı yaratımı için de kullanılabilir. Müşteriler için bir veritabanına dayalı pazarlama programı uygulandığında araçların ve işletmenin diğer dağıtım sistemi elemanlarının da bu sürece dahil edilmeleri büyük önem taşımaktadır.

- *Müşteri/Müşteri Adaylarının Saptanması:* Müşteri veya müşteri adaylarının saptanması birkaç metot ile gerçekleştirilebilir. İşletme müşteri isimlerini garanti sözleşmeleri veya kayıt kartları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir. Aracı, dağıtıcı veya satış temsilcilerinden müşteri veya müşteri adaylarının isimleri toplanabilir. Bu isimlerin diğer bir kaynağı ise medyaya verilecek olan reklamlardır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, web veya diğer medyaya verilen reklamlar okuyucuları kupon, cevap kartı, telefon, faks veya elektronik posta aracılığıyla ilave bilgi almaya yönlendirilebilir.

Müşteri veya müşteri adaylarının saptanmasına yönelik üçüncü bir kaynak ise, işletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki birlik veya kuruluşların periyodik olarak üyelerine gönderdikleri bültenlerdir. Örneğin ihracatçı birlikleri haftalık olarak gönderdikleri bültenlerle, üyelerine iş yapabilecekleri yurt dışındaki işletmelerin isim, adres, faks ve telefon numaralarını vermektedir. Benzer şekilde gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki müşteri veya müşteri adaylarına ilişkin bilgiler, bulunulan sektörün birlik veya kuruluşlarından da elde edilebilir. Unutmamak gerekir ki, müşteri veya müşteri adaylarına ilişkin hangi tür bilgilerin gerekli olduğu, başvurulacak kaynağın belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ülkemizde de işletmeler son yıllarda müşteri/müşteri adaylarını saptamada çok ilginç kaynaklara başvurmakta. Örneğin bankacılık sektörünün İstanbul'daki yeni gözde adresi Bağdat Caddesidir. Çünkü yaş ortalaması 40 ve üzerinde olan eğitilmiş ve kültürlü bir kesimin oturduğu bu cadde ve çevresinde, kişi başına düşen gelir en az 15 bin dolar olarak tahmin edilmektedir. Bu potansiyel ise bankacıları güçlü bir veritabanı yaratmaya ve var olanı sürekli desteklemeye zorlamaktadır. Bankacıların en çok başvurdukları yöntem ise, bankanın bağlı olduğu grubun diğer şirketleri aracılığıyla bilgi elde etmedir. Başvurulan bir başka kaynak ise muhtarlardır. Çünkü işletmeler için bu civarda bulunan 8 adet muhtarlık önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Aynı zamanda cadde çevresinde bulunan sosyal demekler, Rotary kulüpleri ve Lions kulüpleri de bankacılar için çok iyi bir kaynak özelliği taşımaktadır. Örneğin Marmara Yelken Kulübü ve benzeri popüler mekanlarda, bankalar tarafından mevcut ve potansiyel müşteriler için toplantılar ve kokteyller organize edilmektedir. Bankacılar için cazip olan bir diğer merkez ise okullardır. Çevre okulların müdürleriyle anlaşmak suretiyle okullarda veli toplantılarına katılarak mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bankacıların tanıdıkları vasıtasıyla kadınlar arasında düzenlenen "günler"e de katılarak veritabanlarını genişletmeye çalıştıklarını da unutmamak gerekir.¹¹

- *Müşteri/Müşteri Adaylarının İsimlerinin ve Diğer Bilgilerin Veritabanına Kaydedilmesi:* Müşteri/müşteri adayları saptandıktan sonra isim, adres ve diğer bilgilerin bir veritabanına yüklenmesi gereklidir. Varsa müşterinin satınalma tarihi

¹¹ "Caddeye Özel Pazarlama", *Capital Dergisi*, Y. 7, S. 2(Şubat 1999), s. 164-165.

özellikle kaydedilmelidir. Bu işlem işletme içinde gerçekleştirilebileceği gibi profesyonel bir veri giriş veya veritabanı hizmet bürosunca da yapılabilir. Dünyada birçok işletme veritabanının oluşturulması ve birkaç yıl sonra işletmeye devredilmesi düşüncesiyle, başlangıçta daha çok bir hizmet bürosundan faydalanmayı tercih etmektedir. Fakat burada asıl önemli olan, verileri kimin girdiği veya veritabanının nerede bulunduğu değil, veri girişinde sağlanabilen doğruluk derecesidir.

- *Verilerin Genişletilmesi:* Herhangi bir pazarlama veritabanı için müşteri/müşteri adaylarının isim ve adreslerinin olması zorunludur. Fakat güçlü ve etkili bir veritabanı yaratımı için müşteri/müşteri adaylarına ait daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulacağı kesindir. Müşteri/müşteri adaylarından doğrudan ilave bilgiler toplamak suretiyle isim ve adres bilgileri genişletilebilir. Bu bilgiler kullanılan rakip ürünler, satınalım miktarı veya müşteri/müşteri adayının belirli bir ürün ya da ürünler hakkındaki görüşlerini içerebilir. Gözlem ve anket bu tür bilgilerin toplanmasında sıkça tercih edilen yöntemlerdir.

Veritabanını genişletmenin bir diğer yolu da işletmenin veritabanını bir diğer işletmenin veya kuruluşun veritabanıyla kıyaslamaktır. Aynı isimlerin bulunması halinde gerekli olan veriler diğer veritabanına aktarılabilir. Bu daha çok aynı grubun işletmeleri arasında cereyan etmektedir. Aksi takdirde diğer veritabanı sahibinin buna onay vermesi gerekecektir.

- *Verilerin Analizi:* Veritabanında bulunan bilgiye bağlı olarak veriler bir dizi kompleks veya basit yöntemlerle analiz edilebilir. Bu safhada işletmenin hedef alanına giren benzer ihtiyaçlara sahip müşteri/müşteri aday gruplarının saptanması önem arz etmektedir. İşletme müşterileri arasında zamanlama, frekans ve miktar bakımlarından belirli satınalım örneklerini analiz etmek isteyebilir.¹²

Verilerin analizi, veritabanına dayalı pazarlamanın başarısında önemli rol oynamaktadır ve gerçekten büyük bir ciddiyet gerektirmektedir. Bunu yakın zamanda uygulayarak başarıyı yakalamış olan işletmelerden bir tanesi, ABD'li finans işletmesi Capital One'dir. İşletme yaklaşık 5 yıl önce kurulmuş olmasına rağmen, şu anda 16 milyonun üzerinde bir müşteri kitesine sahiptir. İşletme bu başarısını güçlü bir veritabanına sahip olmasına ve bundan en iyi şekilde faydalanmasına borçludur. İşletme yeni çıkarmış olduğu bir ürünü satılabilmek için yalnızca 28 bin ayrı deney yapmıştır. İşletme veritabanından A tipi kredi kartı olan müşteriler ile X tipi alışveriş alışkanlıkları olan müşterileri kıyaslayarak, bunların yeni çıkan ürünü satın alıp almayacaklarını belirlemek için deney ve testler yapmaktadır. Denemeler başarılı olduğunda satışlar başlamakta, ancak deney başarısız olduğunda veritabanları didik didik edilerek o ürüne hangi müşterilerin talep gösterebileceği saptanmaya çalışılmaktadır. Buradaki başarının iki anahtarından biri veritabanına sahip olmak diğeri ise, bu veritabanı üzerinde yaş, zevk ve alışkanlık gibi değişik faktörlere göre analizler yapabilmektir.¹³

- *Müşteri/Müşteri Adaylarıyla Doğrudan İletişim Kurmak:* Veri analizinin bir sonucu olarak veritabanına dayalı özel pazarlama programları geliştirilmelidir. Müşteriler arasında sadakat ve sık satınalım programları, ilişki kurma programları,

¹² **Veri Ambarı**, (ComputerWorld Türkiye Eki, 25 Ağustos 1997), s. 12-14; David MORT, "The Impact of the Internet on the European Online Business Information Market", **Database Magazine**, No. 4 (August/September 1998), s. 74.

¹³ Alev BELVİRANLI, "Bilgiyi Güce Dönüştürmek", **Capital Dergisi**, Y. 7, S. 9(Eylül 1999), s. 160.

çapraz satış programları ve müşteri hizmet programları başlatılabilir. Müşteri adaylarına yönelik olarak da ürün deneme programları, imaj veya tercih oluşturma programları ya da müşteri referans programları uygulanabilir.

Programların bir parçası olarak uygun iletişim süreci ve mesaj içeriklerinin oluşturulması gerekir. Bu süreçte anahtar nokta doğru müşteri/müşteri adayları grubuna, doğru teklif ile doğru mesajın gönderilmesidir. Tüm müşteri/müşteri adaylarına gönderilebilecek bazı mesajlar olabilir fakat, yoğunlukla mesajların belirli bir müşteri/müşteri adaylarına gönderilmesi gerekir. Mesaj içerikleri her bir müşteri/müşteri adayının belirli ihtiyaçlarına hitap edecek derecede bireyselleştirilmelidir. Veritabanlı pazarlama mesajları posta, telefon, faks, elektronik posta ya da satıcı ya da satış temsilcileri aracılığıyla müşteri/müşteri adaylarına gönderilebilir. Bireyselleştirme dikkatli yapılırsa iletişim etkinliğini geliştirmek amacıyla bilgisayarla iletişime dönüştürülebilir.

• *Sonuçların Analizi:* Veritabanına dayalı pazarlamanın anahtar özelliklerinden birisi sözü edilen programlardan elde edilen sonuçların ölçülebilmesi ve analiz edilebilmesidir. Posta ve diğer mesaj içeriklerinin sonuçları gerçekte ölçülebilir. Bu, veritabanına dayalı pazarlamacıların müşteri/müşteri adayı küçük gruplar arasındaki farklı program veya iletişim yaklaşımlarını test etmelerini ve hangi yaklaşımın maliyet yönünden en etkili olduğunu saptamalarını olanaklı kılar. En iyi yaklaşım daha sonra, daha büyük bir müşteri/müşteri aday grubu arasında uygulanabilir. Daha ileri bir testin yapıp yapılmadığına bakılmaksızın gelecekteki çabaların geliştirilebilmesi için belirli iletişim sonuçlarının analiz edilmesi gerekir.

• *Gerektiği Sürece Yukarıdaki Adımların Tekrarlanması:* Veritabanına dayalı pazarlama basitçe başlayıp biten bir süreç değildir. Aksine devam eden bir süreçtir. Yeni müşteri adayları sürekli olarak saptanır ve mevcut veritabanı programlarına aktarılır. Ümit edilen odur ki bu adayların bazıları müşteri konumuna ulaşır. Bu yeni müşteriler daha sonra müşteri veritabanına dayalı pazarlama programının bir parçası olacaklardır. Veritabanına dayalı pazarlama sürekli bir mesaj gönderiminden ziyade, işletmenin sürekli müşteri/müşteri adaylarından yeni bilgiler topladığı iki yönlü bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu yeni bilgiler her bir yeni program veya iletişim çabasının etkinliğini geliştirmek için gözden geçirilmeli ve kullanılmalıdır.¹⁴

2. MÜŞTERİ FARKLILAŞTIRMA MATRİSİNE DAYALI PAZARLAMA STRATEJİLERİ YARATIMI

Kitlesele pazarlamanın hedefi, ürün/hizmetler için yaygın bir talep yaratmaktır. Artan toplam talep de beraberinde toplu üretim ve toplu dağıtımını getirecektir. Makro pazarlama olarak da ifade edilen bu anlayış ürün ve hizmetlerde yüksek bir kalitenin yanı sıra fiyatlarda da büyük bir düşüş sağlamıştır. Ne var ki müşterileri benzer özelliklere sahip bir kitle olarak gören ve kendisine hareket noktası olarak ürün/hizmetleri baz alan bu anlayış artık önemini kaybetmektedir.¹⁵ Çünkü günümüzde birçok işletme için oyun farklı şekilde oynanmaktadır. İşletmeler müşterilerini kimliği belirsiz bir kitle içinde görmekten çok, onları birey olarak tanımaya

¹⁴ Linda PETERS, "The New Interactive Media: One To One, But Who To Whom?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15, No. 3(January 1998), s. 23-24.

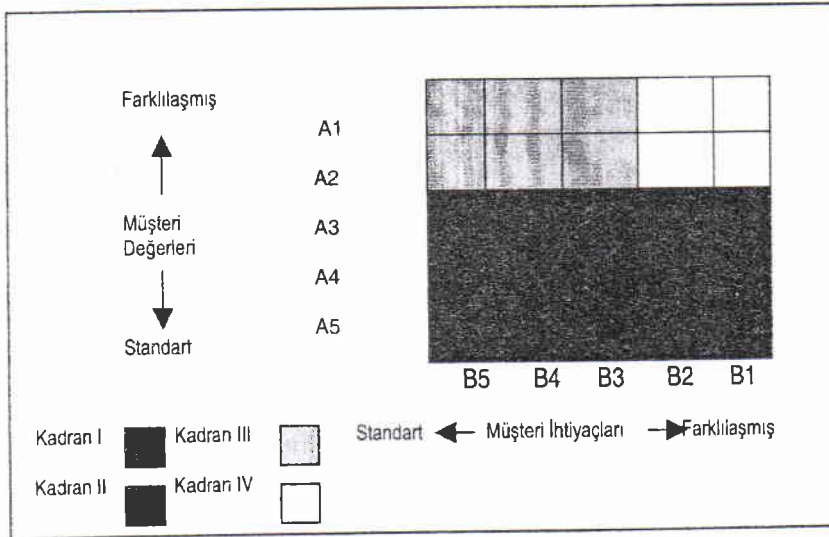
¹⁵ John DEIGHTON, "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, Vol.60, No. 7(November-December 1996), s. 4; Marco IANSITI-Alan MACCORMAC, "Developing Production Internet Time", *Harvard Business Review*, (September-October 1997), s. 108-111.

başlamakta ve özelliklerini görebilmekteirler.¹⁶ Müşterilerinin farklılıklarını ayırt eder konuma gelen işletmeler, müşterilerine gereken önemi vermekte ve stratejilerini de buna bağlı olarak geliştirmektedir.¹⁷ Kısacası veritabanına dayalı pazarlama olarak ifade edilen bu anlayış, artık ürün yönetiminden çok müşteri yönetimine değer verilmesi esasına dayanmaktadır. Hareket noktasını müşteri farklılıklarının oluşturduğu veritabanına dayalı pazarlama, işletmeleri müşteri özellikleri ve farklılıklarını içeren bir veritabanı yaratmaya yöneltmiştir. İşletmeler veritabanındaki bilgilere dayanarak müşterilerini belirli gruplara (segmanlara) ayırmakta ve her müşteri grubuna göre farklı bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır.¹⁸

2.1. Müşteri Farklılaştırma Matrisleri

Şekil 1'de müşterilerin iki farklı kriterine göre değerlendirilmesiyle oluşturulmuş bir müşteri farklılaştırma matrisi görülmektedir. Matriste kullanılan iki kriter müşteri değerleri ve müşteri ihtiyaçlarıdır.

Şekil 1. Müşteri İhtiyaç ve Değer Kriterlerine Göre Müşteri Farklılaştırma Matrisi



Kaynak: Don PEPPERS-Martha ROGERS, "Müşteri Farklılaştırma Testi", *İnteraktivite Bülteni*, S. 6 (Eylül-Ekim 1998), s. 3.

Matrisin dikey eksenindeki müşteri değerleri kriteri, müşterileri işletme bilançosuna olan katkı düzeylerine göre 5 farklı gruba ayırır. Matristeki A1 satırı işletme karına katkısı en fazla olan müşteri grubunu, A5 satırı ise işletme karına katkısı en az olan müşteri grubunu göstermektedir.

Matrisin yatay eksenindeki müşteri ihtiyaçları kriteri ise, işletmenin müşterilerini ürün/hizmet beklentilerindeki farklılıklara göre değerlendirmekte ve 5 farklı gruba ayırmaktadır. Matristeki B5 sütunu ihtiyaçları ve işletme ürün/hizmetinden

¹⁶ Peter DOYLE, "Marketing in The New Millenium", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 13(1995), s. 37-38; Mustafa AKGÜL-Ufuk Çağlayan-Atilla ÖZGİT, "Bilişmek Ya da Bilişmemek", *Computerworld Türkiye Dergisi*, Y. 8, S. 32(6 Ekim 1997), s. 26.

¹⁷ Thomas Wonneiman, "Pazarlamanın Vazgeçilmez Desteği Veritabanına Dayalı Pazarlama", *İnteraktivite Bülteni*, S. 9(Mart-Nisan 1999), s. 1.

¹⁸ Ahmet BUĞDAYCI, "Yeni Milenyumun Müşteri Profili", *Capital Dergisi*, Y. 7, S. 8(Ağustos 1999), s. 74-75.

beklentileri standart olan müşteri grubunu gösterirken, B1 sütunu ise bireysel ihtiyaç ve beklentileri en farklı olan müşteri grubunu göstermektedir. Bu değerlemeye göre de ortaya aşağıdaki 4 farklı müşteri grubu çıkmaktadır.

- *Standart/Cazibesiz Müşteriler:* Müşteri matrisindeki 1 numaralı kadrın, ihtiyaç ve beklentileri çok farklılık göstermeyen ve işletme karına katkısı düşük düzeyde olan müşteri grubunu göstermektedir.

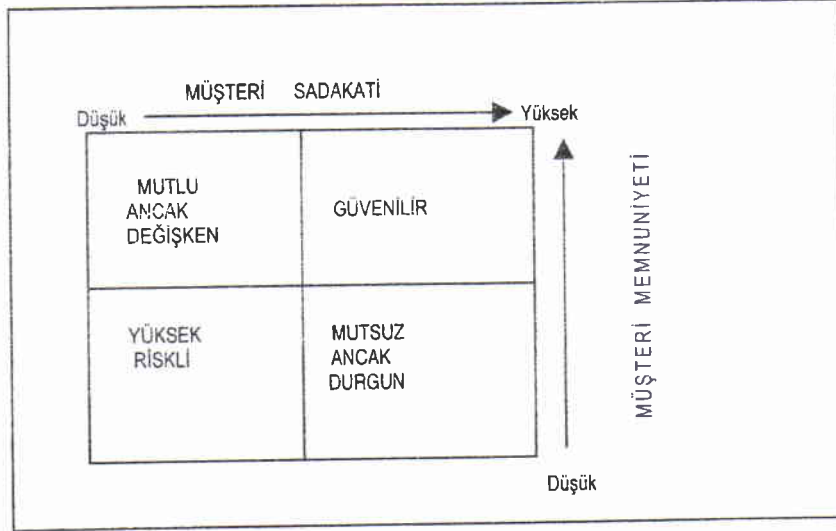
- *Farklı/Cazibesiz Müşteriler:* 2 numaralı kadrın ise ihtiyaç ve istekleri alışılmışın ötesine çıkan ve işletme karına katkıları düşük düzeyde kalan müşteri grubunu göstermektedir.

- *Standart/Cazibeli Müşteriler:* 3 numaralı kadrın ürün/hizmet beklentileri standardın dışına pek çıkmayan ve kar getirisi yüksek olan müşteri grubunu göstermektedir.

- *Farklı/Cazibeli Müşteriler:* 4 numaralı kadrın ise, hem ihtiyaçlarındaki farklılık hem de kar getirisi ile işletmeye katkısı en yüksek düzeyde olan müşteri grubunu göstermektedir.¹⁹

Müşterilerini işletmeye olan sadakatleri ve ürün/hizmetlerden duydukları memnuniyete göre farklılaştıran ve Rockbridge Associates işletmesi tarafından geliştirilen bir diğer matris de Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. Müşteri Sadakat ve Memnuniyeti Kriterlerine Göre Müşteri Farkılaştırma Matrisi



Kaynak: Charles COLBY, "Ben Müşterimi Sadakatinden Tanırım", *İnteraktivite Bülteni*, S. 4 (Mayıs-Haziran 1998), s. 3.

Matriste sadakat ve tatmin düzeylerine göre aşağıdaki dört farklı müşteri grubu ortaya çıkmaktadır.

- *Mutlu Ancak Değişken Müşteriler:* Bu grup tatmin edilmiş olan müşterilerden oluşur. Ne var ki, bu gruptaki müşteriler her türlü teklife ve değişime

¹⁹ "Bazı Müşteriler Diğerlerinden Daha Değerlidir", *İnteraktivite Bülteni*, S. 8 (Ocak-Şubat 1999), s. 1.

açık olduklarından satınaldıkları ürün/hizmeti veya işletmeyi değiştirmeye sonsuz eğilimlidirler. Dolayısıyla bu gruptaki müşterilerin sürekli gözlem altında ve yakın takipte tutulması gerekir.

- **Yüksek Riskli Müşteriler:** Hem mutsuz hem de değişkenliği en fazla olan müşteri grubudur. Sürekli bir değişiklik eğilimi gösteren bu grup işletme için büyük risk oluşturmaktadır.

- **Mutsuz Ancak Durgun Müşteriler:** Bu grup düşük memnuniyetlerine rağmen işletmeye yüksek bir bağlılık oranı gösteren müşterilerden oluşur. İşletmenin sadık müşterileri olan bu gruba gereken ilgi gösterilmeli ve sorunlarına çözüm aranmalıdır.

- **Güvenilir Müşteriler:** Tatmin edilmiş müşteri olarak, hiçbir şekilde değişkenlik eğilimi göstermeyen ve alışveriş ettiği yeri, kullandığı ürünü değiştirmeyen müşterilerdir.²⁰

Müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri değerleri ve müşteri ihtiyaçlarının benzer ya da farklı olması gibi kriterlere dayalı olarak elde edilen her iki matris, işletmenin yeni pazarlama stratejileri oluşturmaya temel oluşturacaktır. Bu bağlamda işletmeye düşen en önemli görev ise, her bir matrisin ve matris hücrelerinin ifade ettiği anlamı en iyi şekilde analiz etmektir.²¹

2.2. Pazarlama Stratejileri

Yukarıdaki her iki matrisin tek bir diyagram üzerinde toplanması işletmeye, müşteri veritabanındaki farklılıkları tek bir şekil üzerinde görme ve buna göre de yeni pazarlama stratejileri oluşturma olanağı sağlamaktadır. Dört kriter sonuçlarının yansımalarıyla oluşan şekil 3'deki müşteri farklılaştırma haritasındaki her bölüm, işletme için farklı anlamlar taşımakta ve farklı stratejilerin yaratımını zorunlu kılmaktadır. Bu grupların işletme için taşıdığı anlam ve ortaya çıkardığı stratejiler şunlardır:

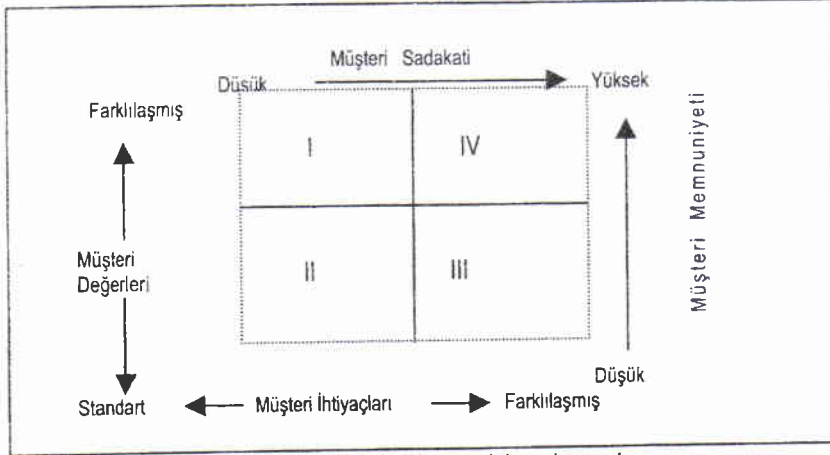
- **Sadakat Yaratma Stratejisi:** Yukarıdaki matriste işletmenin ürün/hizmeti 1.nci bölgeye düşüyor ise, işletmenin pazarlama stratejisi sadık müşteriler yaratmaya yönelik olmalıdır. İşletme bazı müşterilerin diğerlerinden daha değerli olduğunu ve bu müşterileri diğerlerinden ayırmanın gerekliliğini farketmiş olmalıdır.

İşletmenin bu bölgedeki hedefi, müşteri ihtiyaçlarına göre ürün/hizmetin sunulduğu 4.ncü bölgeye geçmek olmalıdır. Kısacası işletme pazarlama sürecinin tüm evrelerini gözden geçirerek onu nasıl müşteri ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte geliştirebileceğine yoğunlaşmalıdır.

²⁰ Charles Colby, "Ben Müşterimi Sadakatinden Tanırım", **İnteraktivite Bülteni**, S. 4 (Mayıs-Haziran 1998), s. 3; Ermin İnal, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 10, S. 56 (Mart-Nisan 1996), s. 12-15.

²¹ George DUNCAN, "Veritabanına Dayalı Pazarlamanın 12 Temel İlkesi", **İnteraktivite Bülteni**, S. 3, (Mart-Nisan 1998), s. 4.

Şekil 3. Müşteri Farklılaştırma Haritası*



* Müşteri farklılaştırma matrislerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

• **Denge Stratejisi:** İşletmenin ürün/hizmetinin 2.ncü bölgeye düşmesi, işletmenin salt kitlesel pazarlama anlayışı takip ettiğini gösterir. Bu, işletmenin büyük bir olasılıkla müşteri veritabanının olmadığı ve ürün/hizmet satışını reklamlarla desteklediği anlamına gelir. Var olan bu koşullar altında mevcut durumu korumak, işletme için daha akıllıca görünmektedir.

• **İletişim/Etkileşim Stratejisi:** Eğer işletme ürün/hizmeti 3.ncü bölgeye düşüyor ise, işletmenin stratejisi pazardaki boşlukları kollayarak o alanlara yatırımlarını yönlendirmek olmalıdır. Bu bölge, işletmenin müşterilerini bireysel bağlamda tanımadığı, müşteri veritabanı varsa bile ondan yeterince yararlanmadığı ya da bu veritabanının yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. İşletmenin 4.ncü bölgeye ilerleyebilmesi için müşterileri ile fiyat/fayda oranlarını dikkate alarak karşılıklı iletişim kurmaya başlaması gerekir. Kısacası işletmenin hareket noktasını müşterilerle birebir ilişki kurmak oluşturmalıdır.

• **Ürün/Hizmet Farklılaştırma Stratejisi:** İşletme ürün/hizmetinin 4.ncü bölgeye düşmesi, işletmenin müşterilerle birebir ilişkiler kurması gerektiği hatta halihazırda böyle bir ilişkinin mevcut olduğu sonucunu verir. Bu bağlamda işletmenin yapması gereken mevcut veritabanını sürekli desteklemek ve müşterilerle olan karşılıklı iletişimini başta internet olmak üzere diğer tüm iletişim araçlarıyla geliştirmektir. Bu noktada işletmenin ürün/hizmetini standardizasyondan farklılaştırmaya yöneltmiş olması kaçınılmazdır. Çünkü farklılaşan müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek müşteri memnuniyetinin yanısıra müşterinin işletmeye olan sadakatini doğrudan etkilemektedir.

SONUÇ

Kitlesel pazarlama anlayışının yerini hedef kitlesi tanımlanmış ve bu tanımlanmış kitleyle doğrudan iletişim kurmaya dayalı yeni bir pazarlama anlayışı almaktadır. Artık amaç, kimliği belirsiz bir kitleye tek yönlü ulaşmak şeklinde değil, bir kez ulaşılan hedef kitle ile sürekliliğe dayalı bir diyalog kurabilmek şeklinde ifade edilmektedir. Bunu başarmak için de hedef kitleyi ve bu kitenin değişim dinamiklerini düzenli ve sürekli olarak takip etmek gerekmektedir.

Müşteri kitlesinin onbinleri hatta milyonları bulduğu günümüz işletmeleri için, müşteri takibinin ve veri kaydının ne denli güç olduğu ortadadır. Ne var ki, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu ve başarının ancak bu farklılıklara cevap verebilmekle mümkün olabileceği gerçeği, işletmeleri ne pahasına olursa olsun müşterilere ilişkin kayda değer bilgilerin toplandığı birer veritabanı yaratmaya zorlamaktadır. Çünkü işletmeler artık ürün/hizmet yönetimlerini ziyade, müşteri yönetiminin ön sırada geldiğine inanmaktadır.

Yeni bir müşteri kazanmanın, mevcut müşterilere ürün/hizmet satmaktan çok daha zor olduğunun bilincine varan işletmeler, müşterilerini elde tutabilmek için veritabanı oluşturmanın zorunluluğunu her geçen gün daha fazla hissetmektedir. Bu bağlamda müşterileri işletmenin birer ortağı olarak gören ve geleceği onlarla birlikte yaratma arzusu içerisinde olan işletmeler, tüm müşterilere aynı tarzda ve aynı mesaj içerikleriyle yaklaşmanın doğru olmayacağını kabul etmektedir. O halde yapılması gereken, müşterileri benzer özellikler taşıyan gruplara ayırmak ve her gruba özgü bir pazarlama stratejisi geliştirmektir. Bu ise ancak bilginin varlığıyla mümkün olacaktır. Kısacası kendisine hareket noktası olarak müşteriyi ve bilgiyi temel alan ve her işletme için geri dönüşün söz konusu olmadığı yeni bir süreç başlamıştır. Veritabanına dayalı pazarlama olarak ifade edilen bu süreç, işletmelere gelecek için yeni fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

1. AKGÜL Mustafa-Ufuk Çağlayan-Atilla ÖZGİT, "Bilişmek Ya da Bilişememek", **Computerworld Türkiye Dergisi**, Y. 8, S. 32(6 Ekim 1997).
2. BELVİRANLI Alev, "Bilgiyi Güce Dönüştürmek", **Capital Dergisi**, Y. 7, S. 9(Eylül 1999).
3. BELVİRANLI Alev, "Kişiyi Özel Devrimi Geliyor", **Capital Dergisi**, Y. 7, S. 2(Şubat 1999).
4. BUĞDAYCI Ahmet, "Yeni Milenyumun Müşteri Profili", **Capital Dergisi**, Y. 7, S. 8(Ağustos 1999).
5. **Capital Dergisi**, "Caddeye Özel Pazarlama", Y. 7, S. 2(Şubat 1999).
6. CARROL Jim, "Interactive Marketing, The Internet, And The Year 2000", **Strategy Magazine**, Vol. 23, No. 6(March 1996).
7. COLBY Charles, "Ben Müşterimi Sadakatinden Tanırım", **İnteraktivite Bülteni**, S. 4(Mayıs-Haziran 1998).
8. DEIGHTON John, "The Future of Interactive Marketing", **Harvard Business Review**, Vol.60, No. 7(November-December 1996).
9. DOYLE Peter, "Marketing in The New Millenium", **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 13(1995).
10. DUNCAN George, "Veritabanına Dayalı Pazarlamanın 12 Temel İlkesi", **İnteraktivite Bülteni**, S. 3(Mart-Nisan 1998).
11. ERDEM Tülin, "Çapraz Satış Rüzgarı", **Capital Dergisi**, Y. 7, S. 9(Eylül 1999).
12. HUGHES Arthur Middleton Hughes, "Veritabanına Dayalı Pazarlamanın Başarılı Olabilmesi İçin Hesaba Katılması Gereken Noktalar", **İnteraktivite Bülteni**, S. 3(Mart-Nisan 1998).
13. İansıtı Marco-Alan MACCORMAC, "Developing Production Internet Time", **Harvard Business Review**, (September-October 1997).
14. İNAL Emin, "İlişki Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 10, S. 56(Mart-Nisan 1996).
15. **İnteraktivite Bülteni**, "Bazı Müşteriler Diğerlerinden Daha Değerlidir", S. 8(Ocak-Şubat 1999).
16. **İş Fikirleri Dergisi**, "Pazar Payı Yerine Akıl Payı", Y. 3, S. 34(Kasım 1999).
17. KARPAT Işıl, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Y. 12, S. 71(Eylül-Ekim 1998).
18. MODDEX Kate, "Online Direct Marketers Will Form New Trade Group", **Advertising Age**, Vol. 69, No. 32(August 10, 1998).
19. Mort David, "The Impact of the Internet on the European Online Business Information Market", **Database Magazine**, No. 4(August/September 1998).

20. ÖZDEN Babür, "İlginç Olmayı Başaran Kazanır", **Paramatik Dergisi**, S. 16(Ağustos 1999).
21. PEPPERS Don, **Bire Bir Pazarlama**, (Capital Dergisi Eki, Ankara, 1999).
22. PEPPERS Don-Martha ROGERS, "Müşteri Farklılaştırma Testi", **İnteraktivite Bülteni**, S. 6 (Eylül-Ekim 1998).
23. PETERS Linda, "The New Interactive Media: One To One, But Who To Whom?", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 15, No. 3(January 1998).
24. ROSENFELD James, "Direct Marketing: Interactive Marketing", **Advertising Age**, Vol. 69, (July 1998).
25. **Veri Ambarı**, (ComputerWorld Türkiye Eki, 25 Ağustos 1997).
26. WONNENMAN Thomas, "Pazarlamanın Vazgeçilmez Desteği Veritabanına Dayalı Pazarlama", **İnteraktivite Bülteni**, S. 9 (Mart-Nisan 1999).