

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA SADAKAT PROGRAMLARININ ÖNEMİ

Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN*

ÖZET

Hergün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu ve yoğun rekabetçi baskıların olduğu bir ortamda tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmek gittikçe güçleşmektedir. Bu durum işletmeleri sadık müşteriler kazanmak ve bu müşterileri elde tutmak için arayışlara itmektedir. Sadakat programları da bu arayışın bir ürünüdür. İşletmeler gerek kâr, satış artışı gibi finansal güdülerle gerekse müşteriyle kurulacak uzun dönemli sosyal bağlar aracılığıyla işletmeyi-markayı farklılaştırarak rekabetçi üstünlük sağlama gibi stratejik nedenlerle sadakat programlarında odaklaşırlar. Sadakat programları, tüm müşterilerin eşit olmadığı düşüncesinden hareketle, sadık müşterilerin tanınmasına ve ödüllendirilmesine dayalı programlardır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sadık müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan sadakat programlarını üstünlükleri ve zayıflıklarıyla bir bütün olarak ele almaktır. Bu nedenle öncelikle müşteri sadakati kavramı, ölçütleri ve koşulları ele alınacak, daha sonra sadakat programları artı ve eksileriyle incelenmeye çalışılacaktır.

GİRİŞ

İşletmeler kârlarını arttırmaya giden yolun, müşterileri tatmin etmek ve bu müşterileri işletmelerine sadık kılmaktan geçtiğini artık öğrenmişlerdir. Çünkü müşteri sadakatindeki artışlar işletmelerin kârlarında daha büyük artışlara zemin hazırlamaktadır. Müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artış, % 25 ile % 80 arasında bir kârlılık artışına neden olabilmektedir. Sektörler itibariyle değerlendirildiğinde bu rakam değişme gösterebilmekte, örneğin, kredi kartı sektöründe müşteri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın kâr gelirinde % 125'lik bir artış yaratacağı tahmin edilmektedir (Öztürk, 2000, s. 181-182).

Müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkilerle müşteriye tanımak, tatmin fırsatlarını değerlendirmek ve müşterileri sadık tutabilmek, işletmenin pazarlama çabalarının daha etkin ve verimli kullanımına da olanak tanır. En azından,

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

işletmenin en iyi müşterilerini tanıması, bu müşterilerin sadakati için ne yapması gerektiği konusunda değerli bilgiler verecektir. Bu da pazarlama çabalarında gereksiz tekrarları ve verimsiz uygulamaları ortadan kaldıracaktır.

Müşteriler de kendilerini büyük kitleler içindeki isimsiz herhangi biri olarak görmeyen, kendilerine ödüller sunan ve tatmin olmaları için çaba harcayan işletmelerle olan ilişkilerine daha farklı yaklaşacaklardır. Müşterilerin belli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur (Odabaşı, 2000, s. 117). Başka bir deyişle kuruluşla daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadırlar.

Müşteri tutma suretiyle sadık müşterilerin yaratılması hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2000, s. 117). “Ağızdan ağıza iletişim” olarak bilinen, olumlu öneriler ile yeni müşterilerin sağlanmasına yardımcı olan bir sonuç ortaya çıkar ki böylece yeni müşteriler için yapılacak harcamalar da daha az olabilmektedir. Müşterilerin sadakatının sağlanmasının ve müşterinin elde tutulmasının bir diğer yararı da “çalışanların tutulması”dır. Tatmin olmuş müşteriler, tatmin olmuş mutlu çalışanlar yaratır. Müşterileri tatmin olmuş kuruluşlarda çalışma ortamı da huzurlu olur ve insanlar bu tür kuruluşları tercih ederler.

Kâr ve gelirleri artırmanın ötesinde sadık müşteriler uzun dönemli ilişkilerle işletmenin adeta iş ortağına dönüşürler. Sadece ürünler ve hizmetler konusunda geri bildirim yaparak değil, tüm üretim ve pazarlama eylemlerinin etkinliği konusundaki fikirleriyle de katkıda bulunabilirler.

MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖLÇÜTLERİ

Sıkça kullanılmasına rağmen müşteri sadakati kavramı kolaylıkla açıklanabilecek bir kavram değildir. Sadakat kavramı yakınlık, bağlılık hatta adanmışlık gibi kavramları akla getirmektedir. Püsküllüoğlu (1995, s. 1292) kavramı “sağlam, güçlü ve içten bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca birine ya da birşeye içten bağlılık olarak da görülebilir (Milliyet Türkçe Sözlük, 1990, s. 554).

Tanımlardan hareketle müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati konusundaki literatür bu kavramı, davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlamakta ve bu iki faktörü birbiriyile ilişkilendirmektedir (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000, s. 48).

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Bununla birlikte davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir.

Müşteri sadakati tutum faktörüyle tanımlandığında ise, müşteri tatmini, sadakatin bir belirleyicisi olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır. Başka bir deyişle tatminin satın alma niyetini ve sadakati olumlu bir şekilde etkilediği kabul edilmektedir. Örneğin; yapılan bir çalışmaya göre “oldukça tatmin olmuş” mevcut müşterilerin sayısını artırmaya yönelik olarak yapılacak harcamalardaki 5.5 milyon poundluk ek bir artışın, kârda 18 milyon poundluk bir artışa neden olabileceği belirlenmiştir. Üstelik bu ek harcama çok tatmin olmuş müşterilerin sayısında % 6’lık bir artışa zemin hazırlarken, bu artış ta müşteri tutmada % 4.8’lik bir yükselişe dönüşebilecektir (Ahmad & Buttle, 2001, s. 33).

Tatminin sadakat yaratmadaki önemi nedeniyle işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini periyodik olarak ölçmeye ve artırmaya çalışırlar. Örneğin Xerox firması her yıl 480.000 müşteriyi kapsayan bir araştırmayla tatmin düzeylerini değerlendirmektedir. Bu araştırmalar müşterilerin sadakat durumlarının “çok tatmin olmuş” müşterilerle, “tatmin olmuş” müşteriler arasında farklılaştığını göstermektedir. Çünkü çok tatmin olmuş müşteriler tatmin olmuş müşterilere göre altı kat daha fazla alım yapmaktadırlar. Bu sonuç nedeniyle Xerox çabalarını müşterilerinin tatmin düzeyini artırmaya yöneltmiştir (Öztürk, 2000, s. 182). Bununla birlikte bir markadan tatmin olmamış bir müşterinin rakip bir markaya kayacağını, tatmin olmuş müşterinin de sürekli sadakat göstereceğini varsaymak, konuyu fazlaca basite indirgemek demektir. İngiltere’deki Oglivy Loyalty Centre, yaptığı bir araştırmaya göre, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85’i satın aldıkları markalardan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerden sadece % 40’ı yeniden aynı markayı satın almaktadır. Aynı araştırmaya göre ambalajlı tüketim ürünlerinde de tercihlerini bir marka olarak belirten müşterilerin % 66’sının en son alımlarında bir diğer markayı satın aldıkları belirlenmiştir. Bu gibi davranışlar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek seçenek, uygunluk, fiyat ve gelir gibi çeşitli diğer faktörlerle ilgili olabilir.

Müşteri sadakatini sadece tutum ya da sadece davranış faktörüyle açıklamaya çalışmak kavramın anlaşılabilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu değerlendirmeler iki temel konunun altını çizmektedir: Birincisi, tatminde salt tutumu ya da davranışı ölçüt almak, sadakati açıklamada yetersiz olmaktadır ve ikincisi % 100 sadakat kavramı şüphelere neden olabilecek bir kavramdır. Gerçekten de çok az tüketici tek bir markaya yüzdeyüz sadakat gösterir. Tüketicilerin satın alma kararlarını düzenli satın alınan herhangi bir ürün kategorisindeki en çok tercih ettikleri birkaç markadan oluşturdukları bir repertuara göre verdiklerini varsaymak daha doğru olabilir (O'Malley, 1998, s. 48).

Müşteri sadakatini alım sıklığı, alımın parasal değeri, son alım zamanı gibi belirleyicilere dayandırarak davranışsal bir ölçütle değerlendirmek, özellikle rakiplerle yapılan karşılaştırmalarda daha akılcı gibi görülebilir. Ancak müşteri sadakati, davranışsal ölçütlerden hareketle değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alımları etkileyen bazı faktörleri belirlemek güçtür. Çünkü davranışsal ölçütler içindeki yüksek tekrar satın alma oranları durumsal bazı sınırlayıcı faktörler nedeniyle olabilir. Örneğin; bir tüketicinin işyeriyle evi arasında sadece bir benzin istasyonu ya da market varsa ve tüketici alışverişini sık sık buralardan yapıyorsa bu gerçekten sadakat nedeniyle midir yoksa başka seçeneğin olmaması gibi bir sınırlayıcı faktör nedeniyle midir? Bu gibi sorunların üstesinden gelebilmek için müşteri sadakati kavramını hem tutumla hem de davranışla ilgili ölçütleri bir arada ele alarak açıklamak, kavramı daha anlaşılır kılabilecektir. Başka bir deyişle müşteri sadakati, görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı (müşteri olma davranışı) arasındaki ilişkiye dayalı olarak ele alınabilir. Dick ve Basu (1994, s. 101) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, hem sadakat için daha geçerli ölçütlerin ortaya konulmasına hem de farklı sadakat koşullarını görmemize olanak tanımaktadır. Yaklaşımında sadakat iki ölçütten, başka bir deyişle “görece tutum ve müşteri olma davranışı”ndan hareketle ele alınmaktadır. Bu iki ölçüt farklı sadakat koşullarını anlamayı da kolaylaştırmaktadır.

Görece tutum ölçütünde, tüketicinin sadece bir markaya olan tutumuna odaklanılmaz, bu markaya olan tutum, markalar arasında algılanan farklılıklardan hareketle diğer olası marka seçenekleriyle de ilişkilendirilir. Başka bir deyişle görece tutum sadece tatmin ölçütlerini değil, marka tercihi ölçütlerini de kapsar. Satın alma kararı esnasında bir bireyin markalar arasındaki farklılıklara ilişkin algılamaları görece tutumu yönlendirir. Markalar arasında kişinin önemli tutum farklılıkları söz konusuysa, ön plana çıkan markaya birey görece güçlü, olumlu bir tutum sergileyebilir. Marka alternatifleri arasında birine yönelik daha yüksek bir görece tutumun, satın alma davranışını daha fazla etkileyebileceği varsayılabilir. Öte yandan görece tutum, düşük bir farklılık algılamasından da kaynaklanabilmekte ve birey marka alternatiflerini aşağı yukarı eşit ölçüde tatminkar olarak görebilmektedir. Bu da tek bir markaya sadakat yerine “çoklu-

marka sadakatı” gösterimine neden olabilmektedir. Örneğin, bir tercih durumunda Coca Cola ve Pepsi’ye yönelik eşdeğer olumlu tutuma sahip tüketiciler, tercihlerini durumsal faktörlere göre (örneğin bu markaların raftaki konumuna göre) yapabilmektedirler.

Dick ve Basu (1994)’nun sadakat ölçütlerinden biri de müşteri olma davranışıdır. Bu ölçüt satın almanın parasal değeri, sıklığı, son satın alma zamanı, bütçe içindeki payı gibi geleneksel faktörlere dayanır. Başka bir deyişle müşteri markayı ne sıklıkla almakta, ne miktarda almakta, bütçesinden ne kadarını ayırmakta gibi sorulardan hareketle değerlendirme yapılır. Daha sonra tutum ve davranış ölçütleri bütünlük bir bakış açısıyla değerlendirilir ve tüketicilerin sergileyebileceği olası sadakat durumları tahmin edilmeye çalışılır.

FARKLI MÜŞTERİ SADAKATI KOŞULLARI

Görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı farklı sadakat koşullarının ortaya çıkmasına neden olur. Görece tutum ve davranış kavramlarının sadakatle ilgili farklı koşullara nasıl yol açtığı, Farklı Müşteri Sadakati Koşulları isimli tabloda gösterilmektedir.

| | | Müşteri Olma Davranışı (Tekrarlanan Satın Alma Davranışı) | |
|--------------|--------|--------------------------------------------------------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Görece Tutum | Yüksek | Sadakət | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakət Yok |

Tablo: Farklı Müşteri Sadakati Koşulları

Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması başka bir deyişle düşük bir görece tutumun varlığı, sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa “*sadakət yokluğu-sadakatsizlik*” durumunu ortaya çıkarır. Tüketicinin hem markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar yoktur hem de tüketici belli bir markayı tekrar tekrar düzenli bir şekilde almamaktadır. Bu durum çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir.

Düşük görece tutum, markanın pazara henüz yeni sunulmuş olmasının ya da markanın rakipler karşısında farklılık yaratacak üstünlüklerinin etkin bir şekilde iletilmemesinin bir sonucu olabilir. Rekabet halindeki markaların neredeyse aynı özelliklere sahip olarak algılanması da buna sebep olabilir. Shell tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 85'i otomobil yakıtı ve petrol istasyonu konusunda sadakat göstermemektedir. Rekabetçi yaklaşımların farklılık yaratma konusunda pek de etkili olmadığı görülmüş, tüketicilerde sadakat oluşturmak için sadakat programlarına yönelinmiştir. Bu gibi durumlarda tüketiciyi belli bir tedarikçiye gelecekte elde edeceği ödüllerle bağlamak amaçlanır. Örneğin alışveriş karşılığında puanlama ve puan toplama ile hediyeler elde etme gibi. Böylece sadakatsizlik durumunda mağaza içi promosyonlarla, sunulacak özel ödüllerle sadakat sağlamaya çalışılır (O'Malley, 1998, s. 49).

“*Sahte sadakat*” durumu ise tüketicinin diğer markalar karşısında belli bir markaya yönelik tutumu pek güçlü olmasa da markayı tekrar tekrar alma davranışı sergilemesi durumunda ortaya çıkar. Bu sadakat, satın alma davranışını etkileyen tutum dışındaki faktörlerle açıklanır. Örneğin tüketicinin alışveriş edeceği mağaza ya da bu mağazadaki markalar konusunda çok fazla seçeneği yoksa mağazaya karşı tutumu çok güçlü olmasa da tercihini mecburen bu mağazadan yana yapabilecektir. Başka bir deyişle sahte sadakatte daha çok kolaylık, uygunluk, seçenek kısıtlılığı gibi satın almayı yönlendiren dışsal faktörler etkili olacaktır.

Bazen de sosyal etkiler tüketicinin alım kararını etkileyerek, sahte sadakate neden olabilir. Örneğin endüstriyel bir alıcı, kendi şirketiyle ürün alımını yapacağı şirket arasındaki hemşehrilik, akrabalık gibi kişisel ilişkiler nedeniyle, marka tercihini, diğer markalarla karşılaştığında algıladığı farklılık düşük olan bir markadan, işletmeden yana yapmak durumunda kalabilir. Tüketim ürünlerinde bu tür bir sadakat markaların uyguladığı çeşitli satış tutundurma etkinliklerine de bağlı olabilir. Örneğin; bir markadaki geçici fiyat indirimini tüketici cazip bularak, bir tane yerine üç tane ürün alabilir.

“*Gizli sadakat*” ise tüketici belli bir markaya diğer markalara oranla daha güçlü bir tutum beslerken, tekrarlanan satın alma davranışının düşük bir düzeyde kalmasına karşılık gelir. Bu durum tüketicinin içinde bulunduğu pazar koşullarıyla ilgilidir. Örneğin bir mağazaya ya da restorana ilişkin tüketicinin görece olumlu bir tutumu olabilir ancak, her ikisi de tüketicinin kolayca ulaşılabilir, ürün ve hizmetleri alabileceği bir yerde olmayabilir. Bir markaya ilişkin görece yüksek bir tutum sergileyebilir ama satın almak istediğinde raflarda bulamayabilir. Bazen de tüketicinin satın alma gücü sınırlayıcı bir faktör olabilir.

Dördüncü sadakat durumu, marka ya da işletmeye “*sadakat gösterme ya da sürdürülebilir sadakat*” olarak tanımlanır. Görece tutum ve davranış arasında belli

bir markaya yönelik istendik, olumlu bir tutarlılık söz konusudur. Tüketici değerlerine göre bir markaya belirgin bir şekilde olumlu bir tutum beslemekte, bu da marka tercihini etkileyerek satın alma ya da müşteri olma davranışını yönlendirmektedir. Doğal olarak her işletme tüketicilerinde bu tür bir sadakat durumunun olmasını arzu edecektir.

Sadakat koşullarından da görülebileceği gibi sadakat, tutum ve davranışlarla ilişkili olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilecektir. İşletme için önemli olan bunu yönlendirebilmektir. Başka bir deyişle, sadakatsizliği, belki önce sahte sadakate, sonra sürdürülebilir sadakate dönüştürerek müşteriyi elde tutmak için çaba harcanabilir. Gizli sadakatte, sadakatin netleşmesini engelleyen koşulları azaltmak ya da ortadan kaldırmak için girişimlerde bulunabilir. İşte bu noktada işletmelere müşteriye sadakati karşılığında “değer” sunmayı amaçlayan “sadakat programları” yardımcı olacaktır

MÜŞTERİYİ ELDE TUTMADA SADAKAT PROGRAMLARI

Sadakat programları, tekrar tekrar alım yapan sürekli müşterileri ödüllendirmek için sunulan yararlar paketi olarak tanımlanabilir (Palmer vd., 2000, s. 49). Başka bir deyişle amacı, müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirmek ve çeşitli yararlar elde etmelerine olanak tanıyan fırsatlar sunarak sadakati teşvik etmek olan programlardır (O'Malley, 1998, s. 47). Tüketicilerin satın alma davranışlarını izleyerek onları tanıma ve ödüllendirme amaçlı programlar olarak da tanımlanmaktadır (Harris, 2000, s. 109).

Bu programlarda tüketicilerin alışveriş için harcadığı her miktar karşılığında belli oranda bir puan oluşmakta, puan birikimiyle tüketiciler çeşitli ödüller, indirimler elde etme olanağına kavuşmaktadır. Örneğin bir benzin istasyonu, ücretsiz benzin, otomobil aksesuarları gibi ödüller verebilir. Bir banka kredi kartını kullanan müşterilere puanları oranında indirimler, ödeme kolaylıkları, kitap setinden dizüstü bilgisayara kadar ödüller sunabilir. Taksitle alışveriş kartlarında da benzer uygulamaları görmek mümkündür. Örneğin 25 sektörde, 300'e yakın üye kuruluşuna bağlı 5000'in üzerinde satış noktasında kullanılan Advantage Card, sık alışveriş yapan müşterilerine Chat adlı dergisini göndermekte, İstanbul Atatürk Havalimanı Dış hatlar Terminal'inde Advantage Club Lounge'de ağırlamakta, çeşitli hizmetler ve ödüller sunmaktadır (Capital, 2002, s. 72-74).

Sadakat programları kavramını tanımlamada zaman zaman, “sık satın alanlara yönelik programlar”, “müşteri ödüllendirme programları” ya da “sürekli müşterilere yönelik programlar” gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Programlarda pazarlama kaynakları yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterileri tutmak ve onları daha verimli kılmak üzere kullanılmaktadır (Barlow,

1990, s. 73). Başka bir deyişle sadakat programları tüm müşterilerin eşit olmadığı ve bu bağlamda değerlendirilmeleri gerektiği fikrine dayanır (O'Brian & Jones, 1995, s. 76).

Sadakat programlarının, sürekli müşterilere ya da sık sık alışveriş yapan müşterilere yönelik programlar gibi anılmasında, programların ilk örneklerini oluşturan ve havayolu şirketlerince kullanılan, sık sık uçakla seyahat edenlere yönelik programların (Frequent Flier Programmes) büyük rolü vardır. Gerçekten de günümüzde kullanılan müşteri sadakat programlarının çoğu için 1981'de Amerikan Havayolları tarafından uygulanmaya başlayan "Advantage Programme" model oluşturmuştur. Firmanın hem müşteri sadakatini teşvik edecek hem de talepte istikrarı sağlayacak maliyet etkin bir pazarlama uygulaması arayışının ürünü olan programda, sık seyahat eden yolcuların isimleri önce rezervasyon sisteminden belirlenmiş, sonra her uçtukları mil esas alınarak ödüllendirilmeleri yoluna gidilmiştir. Bu uygulama kısa bir süre sonra diğer havayolu şirketleri, oteller, perakendeciler ve kredi kartı sunan kurumlarca taklit edilmiştir. Benzer programlar Avrupa'da 1990'ların başından itibaren popüler olmaya başlamıştır (O'Malley, 1998, s. 48).

Sadakat programları bir birey olarak müşterilerin demografik özellikleri ve harcama alışkanlıklarına ilişkin müşteri veri tabanına dayalıdır. Veri tabanına dayalı olması birebir ilişkiler geliştirmeyi, müşteri istek ve beklentilerini keşfetmeyi, farklı sadakat koşullarında daha etkin bir şekilde karşılık vermeyi kolaylaştıracaktır. Ek olarak sadakat programlarıyla elde edilen bilgiler, işletmeye çok daha detaylı müşteri profili analizleri yapma olanağı tanıyacak, ayırt edici satın alma davranışlarıyla çok daha küçük pazar bölümleri oluşturma ve bu bölümlere hitap etme kolaylığı yaratacaktır (Palmer vd., 2000, s. 50-51).

Sadakat programları yoğun olarak kredi-alışveriş kartları ve puanlama sistemlerine dayalı olmakla birlikte, programların yükselen yıldızlarından biri de, işletmelerin ya da markaların oluşturdukları müşteri kulüpleridir. Kulüpler hem işletmelerin müşterileriyle hem de müşterilerin kendi aralarında finansal ya da sosyal bağlar kurmalarına olanak tanımakta, kulüp üyeliği karşılığında, müşteriler de bazı ayrıcalıklar, ödüller elde etmektedir. Örneğin Harley Davidson'un 330.000 üyesiyle "Harley Sahipleri Grubu (HOGS)" adlı kulübü, toplam Harley kullanıcılarının üçte birini oluşturmaktadır. İlk kez Harley alan bir müşteri bir yıllık ücretsiz üyeliğe hak kazanır. Üyelik yenileme maliyeti 40 \$'dır. Üyelere sunulan yararlar ise, Hog Tale isimli dergi, H.O.G. Touring Kitabı, Dünya Atlası, acil yol yardımı hizmeti, özel hazırlanmış bir sigorta programı, otellerde indirimli konaklama olanağı ve tatildeyken üyelere Harley kiralama hizmeti şeklindedir (Armstrong & Kotler, 2000, s. 465).

Müşteri kulüpleri, her isteyenin katılabileceği “açık kulüpler” şeklinde ya da belli bir üyelik ücreti ve üyelik koşulları altında kulübe katılma olanağı tanıyan “sınırlı kulüpler” şeklinde oluşturulabilir. Özellikle kapsamlı bir veri tabanı oluşturmak isteniyorsa açık kulüpler, daha özel bir hedef kitleye ulaşmak amaçlanıyorsa sınırlı kulüpler cazip bir seçenektir (Murphy, 1997, s. 8).

Kulüpler aracılığıyla işletmeler üyeleriyle finansal, duygusal veya sosyal bağlar kurabilirler. Bir kulüpte daha çok indirimlerle ya da hediyelerle öncelikle finansal bir bağ kurmaya ağırlık verilirken, bir diğerinde paylaşma, arkadaşlık, aidiyet gibi duygulara odaklanılarak sosyal ya da duygusal bir bağ kurma önem kazanabilir. Ancak finansal yararlar rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilirken, duygusal bir bağ kurmak her zaman özgün, taklidi güç bir uygulama olacaktır. Örneğin; Club Reebok’da ünlü basketbolcu Shaquille O’Neill kulübün seçkin bir üyesidir. Hedef kitle içindeki çoğu çocuk için bunun anlamı kulüp aracılığıyla ona yakın olabilmek hissi doludur (Butscher, 1996, s. 9).

Kulüpler aracılığıyla sosyal ve duygusal bağlar kurma konusuna, OMO Kadınlar Kulübü güzel bir örnek oluşturmaktadır. 18 Nisan’da bir yaşını dolduran kulübün 600 bini aşkın üyesi bulunmaktadır. Türkiye’nin çeşitli yerlerinden küçük gruplarla birebir görüşmeler yapılarak kulüpte ne tür hizmetler, yararlar sunulacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların onları iyi tanıyan, istek ve arzularını bilen ve en önemlisi “hayatlarını kolaylaştıran” bir sırdaşa ihtiyaç duyduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalar temel alınarak OMO Kadınlar Kulübü kurulmuştur. Araştırma sonuçları doğrultusunda 24 saat aile doktoru servisi, haftanın her günü psikolojik danışmanlık, anne-çocuk danışmanlığı, çamaşır uzmanı, yemek tarifleri, güzellik uzmanı, önemli numaralar gibi hizmetler kulüp üyelerine sunulmaya başlamıştır (Hürriyet, 2002, s. 22) Kulübün bir yılda altıyüzbin üyesi olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerle duygusal bağlar kurma konusunda OMO’nun özgün ve başarılı bir örnek olduğu söylenebilir.

SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ İÇİN DEĞERİ

Sadakat programları hem işletmelere hem de müşterilere fayda sunabilme potansiyeline sahiptir. İşletmelere sunacağı faydalar daha sonra işletmeleri sadakat programlarına yönlendiren nedenler başlığı altında ele alınacaktır. Müşteri için sunulacak fayda, sadakati teşvik edecek bir değerle sunulmasıyla ilgilidir. Değerler elbette farklı koşullarda, farklı müşteriler için değişkenlik gösterebilecektir. Bununla birlikte bir sadakat programının değerini belirleyecek beş unsurdan söz edilebilir (O’Malley, 1998, s. 50; O’Brian & Jones, 1995, s. 79):

- Nakit olarak değer
- Sunulan ödül seçenekleri

- Ödüle yönelik arzu değeri
- Uygunluk değeri
- Kolaylık değeri

Nakit değeri, harcamanın karşılığı olarak ne kadar miktarda ödül sunulduğuna karşılık gelir. Örneğin müşterinin yaptığı harcamanın belli bir yüzdesini indirim olarak sunmak, nakit değeri olan bir ödüldür. Müşterilerin yaptıkları harcamaları karşılığında sunulan ödülün parasal değerini ifade eder. Kredi kartlarında bu tür ödüller oldukça yaygındır.

Ödül seçenekleri ise indirimlerin yanında tişörtten televizyona kadar çeşitli ödülleri, ödeme kolaylıkları (örneğin taksitlendirme) gibi unsurları kapsar. Doğal olarak işletmeler bu ödül seçeneklerini mümkün olduğunca geniş tutarak farklı beklentilere karşılık vermeye çalışırlar.

Ödüle yönelik arzu değeri ise tüketicinin ödülü ne kadar istediği ile ilgilidir. Örneğin bazı tüketiciler elde etmek için uzun süre beklemeleri gerekse dahi yurt dışında bir tatili diğer ödül seçeneklerine göre daha çok arzu edebilirler. Ancak sunulan ödüle yönelik arzu, bu örnekte olduğu gibi her zaman ödülün pahalı bir seçenek olmasıyla ilgili olmayabilir. Tüketiciler bazen bazı küçük ödülleri ya da finansal açıdan çok önem arz etmeyen ödül seçeneklerini de arzu edebilirler, daha değerli görebilirler. Tüketici bir indirim ya da pahalı bir ödülünden çok ona özel olduğunu hissettirecek, sembolik küçücük bir ödülü daha çok isteyebilir. Bu arzu zaman zaman da duygusal bağlara dayalı kulüplerde olduğu gibi, aidiyet duygusunu yaşamak, bir şeyleri paylaşmak şeklinde olabilir.

Uygunluk değeri ise, ödüllerin elde edilebilirliğiyle ilgilidir. Eğer müşterinin ödülü elde edebilmesi için gerçekleştirilmesi güç koşullar söz konusuysa bunun müşteriye uygun bir sadakat programı olduğundan bahsedilemez. Örneğin AT & T firması milyonlarca dolar harcayarak "True Rewards" isimli bir sadakat programını pazara sunmuştur. % 5 nakit indiriminden, ücretsiz telefon görüşmeleri ve uçak seyahatine değin bir çok ödül sunan program hem nakit, hem ödül seçenekleri hem de ödül arzusu anlamında müşteriler için değer ifade etmekteydi. Ancak ödüller sadece telefonla uzak mesafelerle görüşme yapacak (örneğin uluslararası konuşma yapacak) müşterilere yönelikti (O'Brian & Jones, 1995, s. 80). Dolayısıyla bir müşterinin, uçak bileti ödülü kazanması neredeyse yıllar alacaktı. Son zamanlarda çoğu kredi kartı firması müşterilerine puan birikimlerini anında paraya çevirme olanağı sunarak, kullanım kolaylığı yaratmaya çalışmaktadır.

Sadakat programlarının *kolaylık değeri* ise programa katılım kolaylığına karşılık gelir. Günümüzde gerek finans kurumlarının gerekse perakendeci

kurumların sunduğu kredi kartlarıyla tüketiciler sadakat programlarına kolaylıkla katılabilmektedir.

Değer yaratma konusunda unutulmaması gereken nokta şudur. Nasıl ki işletmeler sadakat oluşturmak için müşterileriyle girişecekleri ilişkilere bir yatırım olarak bakıyorlarsa, müşteriler de bu ilişkiye bir yatırım olarak bakacaklardır. Müşteri de bu yatırımdan uzun dönemde yararlanmak isteyecektir. Müşteriyle işletme arasında oluşturulan sağlam ve uzun soluklu bir ilişki müşteriye bir takım artılar sağlayabilmelidir. Çünkü müşteri aldığı ile verdiği arasında olumlu bir fark olduğu sürece bu ilişkiyi sürdürecektir. Finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde edecek ve ilişkisini dolayısıyla sadakatini bu bağlamda değerlendirecektir (Odabaşı,2000, s. 117).

İŞLETMELERİ SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELTEN NEDENLER

Sadakât programları çeşitli nedenlerle geliştirilmektedir. Bu nedenler: Sadık müşteriler yaratmak ve onları ödüllendirmek, bilgi sağlamak, tüketici davranışlarını yönlendirmek ve rakiplerin müşteri sadakati sağlamaya yönelik programlarına karşılık vermek şeklinde sıralanabilir (O'Malley, 1998, s. 51). Ancak tüm bu nedenlerin işletmelere rekabetçi üstünlük kazandırma, rakiplerden farklı kılma ve sadık müşterilerle kârları ve satışları artırma şeklinde yansıyan sonuçları olacağı da gözardı edilmemelidir.

Sadık müşteriler yaratmak ve onları ödüllendirmek elbette yeni bir uygulama değildir. Sürekli alışveriş yaptığımız bir market, yıllardır müşterisi olduğumuz bir mağaza bu tür biçimsel programlar uygulamasa da bizi ödüllendirebilir. Ancak bu tür programlarda satın alma davranışlarını sistematik bir şekilde izleyerek, veri toplayarak sürekli müşteriler tanınmakta ve ödüllendirilmektedir. Müşteri olmaları karşılığında onlara ödüller sunulduğunda ise satın alma davranışlarını bir kez daha gözden geçirmeleri daha olası hale gelecektir. Sonuçta hem sadık müşteriler hem de satıcılar yarar elde edebilecektir (Harris, 2000, s. 109).

Sadakât programları sadık müşterilere yöneliktir. Kısacası, bu programlara göre tüm müşteriler eşit değildir. Çünkü müşterilerin özellikleri, satın alma güçleri ve satın alma davranışları önemli farklılıklar gösterebilir. Örneğin bir işletmenin gelirinin büyük bir kısmının kaynağı, dar bir müşteri kitlesi olabilmektedir. Öyleyse bu küçük kitle daha özel bir yaklaşımı, ödülü hak edebilecektir. Bir bankanın kârlılığa göre pazar bölümlene çalışmasında, müşterilerinin % 20'sinin, kârın % 90'ını oluşturdukları belirlenmiştir. Geriye kalan % 80'lik müşteri kitlesi ise ya kârlı değildir ya da kâra önemli ölçüde katkılarının olduğunu söylemek güçtür (Ahmad & Buttle, 2001, s. 34).

Özetle müşteriye elde tutmak kadar, ancak hangi müşterilerin önceliklendirileceği de önemlidir. Bu nedenle bir işletmenin verebileceği en iyi değeri, en iyi müşterilerine sunması mantıklı görülmektedir (O'Brian & Jones, 1995, s. 76). Üstelik böylelikle işletmenin pazarlama çabaları daha etkin ve verimli değerlendirilebilecektir. Başka bir deyişle pazarlama kaynakları yeni müşteriler elde etmektense varolan müşterileri elde tutmaya odaklanarak çok daha etkin kullanılabilir. Hatta müşteriye elde tutmanın yeni müşterileri elde etmeye çalışmaktan daha az maliyetli olduğu söylenebilir. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre, yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir (Öztürk, 2000, s. 182). Elbette işletmeler yeni müşteriler bulmak için de çaba harcayacaklardır. Çünkü yeni müşterilerin de sadık müşterilere dönüşme potansiyeli vardır. Önemli olan bu potansiyel ortaya çıkarmak, doğru müşterilere odaklanmak ve nihayetinde onları kazanmayı başarabilmektir.

En iyi müşterilerin kimler olduğunu, neler aldıklarını, ne sıklıkla aldıklarını bilmek işletmeler için çok güçlü bir başarı unsuruna başka bir deyişle bilgiye sahip olmak demektir. Günümüzde çoğu perakendecilik sistemleri sadece ürünlere değil, müşterilere yönelik bilgileri de toplayabilecek yapıdadır. Doğal olarak bu bilgiler de müşterileri daha yakından tanıma, hedef pazar olarak daha küçük kitlelere ulaşma, özel sunular oluşturabilme olanaklarını beraberinde getirecektir. İşte ülkemizdeki büyük ölçekli perakendeci kuruluşlardan birkaç örnek: Migros Club Kart üyelerini izleyerek ödül programlarını buna göre gerçekleştirmektedir. Migros Club müşterilerini telefonla arayarak özel zevkleri vb. konusunda araştırmalar yapmakta, bu verilerle bir film galasına ya da maça davet etmektedir. Tansaş müşteri bilgilerine göre indirim programları düzenlemekte, mağaza içinde de sadece kartlı müşterilere hitap eden promosyonlara gitmektedir. Gima mağaza kartıyla yapılan alışverişte kartta bedava harcama yapma olanağı veren puanları biriktirmekte, puanları harcamayı unutan müşterilere de cep telefonuna mesaj göndererek hatırlatma yapmaktadır. Sürekli müşterisi Gima'ya bir süredir uğramıyorsa cep telefonuna mesaj gönderilmektedir. Gima'da mağazaya gelip kartını kiosktan geçiren müşterilere onlara özel olarak tanımlanan ürünlerde indirim teklif edilmektedir. Başka bir deyişle erkekler kartı kiosktan geçirdiklerinde bir hijyenik pedin ya da yeni çıkan bir ağdanın reklamını asla görmemektedir (Pişirici, 2002).

Çoğu sadakat programının amacı, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmektir (O'Malley, 1998, s. 51). İndirimler, ödüller bireysel olarak müşteriye hedeflemekte, böylelikle yeni ürünleri, markaları denemeleri teşvik edilmeye, alım miktarı ya da sıklığı arttırılmaya, farklı hizmetlerden yararlanma arzusu yaratılmaya çalışılmaktadır.

Sadakat programları bazen de rekabetçi baskılar, rakip firmaların yaptığı uygulamalar sonucunda işlerlik kazanmaktadır. Sektördeki bir işletmenin bir sadakat programı başlatması, diğerlerinin de savunma yönlü bir adım olarak harekete geçmelerine neden olmaktadır. Ancak bu programlar ani kararlarla uygulanacak programlar değildir, yanlış uygulamalar müşteri sadakati yerine müşteri kaybıyla da sonuçlanabilir.

SADAKAT PROGRAMLARINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Sadakat programları hızla yaygınlaşmasına rağmen, programlara yönelik farklı bakış açıları ve uygulamalar da söz konusudur. Bu farklı yaklaşımlar programın başarısını da etkileyebilmektedir.

Programın Uzun Dönemli Bir Bakış Açısıyla Ele Alınmaması

Birçok işletme, programı ve ödülleri kısa dönemli bir promosyon uygulaması gibi görmekte ve ele almaktadır. Özellikle çoğu programın indirimlere dayandırılması eleştirilmekte, indirimlere kokain benzetmesi yapılarak, kısa dönemli bu yarar hazzının, uzun dönemde tatmini güç beklentilerle felaketlere dönüşebileceği ileri sürülmektedir (O'Malley, 1998, s. 52). Oysa ki sadakat programları ya da sürekli müşteri olmaya dayalı pazarlama etkinlikleri uzun dönemli bir stratejidir. Doğru yapılandırıldığında uzun dönemde bütün işletme eylemlerine olumlu yansımaları olacaktır (Barlow, 1995, s. 17). Ancak bu özelliği nedeniyle de olası eksiklikleri önemsemek işletmeye pahalıya mal olabilecektir. Kısa dönemli bir bakış açısıyla ele alınan bir programda zamanla sorunlar çıkacak, tüketicinin yaşadığı olumsuz bir deneyim de onun güveninin zedelenmesine neden olabilecektir (Cigliano, Georgiadis, Pleasence & Whalley, 2000, s. 69).

Çoğu işletme sadakat programlarına, rekabetçi baskıların bir sonucu olarak, ayrıntılı değerlendirmeler yapmadan girişebilmektedir. Oysa ki çoğu işletme için sadakat programları uzun dönemli ilişkiler kurma anlamına geldiği gibi, uzun dönemli sorumluluk üstlenmek de demektir (Schultz, 2001, s. 5). Üstelik çoğu uygulama diğer rakip işletmelerce kolaylıkla taklit edilebileceğinden, özgün olmayan ödüllerin, sadakat yaratma garantisi olmayacaktır. Ödüller aracılığıyla hem işletmelerin hem de müşterilerin bir değer elde etmesi ise, ancak müşteriler, sürekli müşteri olmak için alışkanlıklarını değiştirirlerse, gerçekleşebilecek bir durumdur. Bu tür bir değişim ise ancak işletme müşterilerine gerçekten uzun dönemli yararlar sağlayabilecek, rakiplerinkinden farklı bir yarar önerisi geliştirir ve bunu etkin bir şekilde mesajlarıyla iletibilirse gerçekleşebilecektir (O'Brian & Jones, 1995, s. 77-78).

Programın Maliyetini Etkin Değerlendirememek

Sadakat programlarıyla ilgili ikinci sorun programların maliyetli olmasıdır. Programa ilişkin maliyetler özellikle müşterilere yapılan indirimlerde kendini hissettirmektedir. Bu tür programların pazarlama maliyetleriyle, programa yönelik bilgi sistemlerine ve teknolojilerine yapılacak yatırım maliyetleri de önemli maliyet kalemleridir (Cigliano vd., 2000, 68). O nedenle sadakat programlarına girişmeden önce işletmeler kaynaklarını, fayda-maliyet değerlendirmelerini yapmalıdırlar. Bu tür programları oluşturmak, oturtmak ve yapılan yatırımın kârlı geri dönüşünü sağlamak hem maliyetlidir hem de iki-üç yıl gibi uzun bir süre gerektirmektedir. Örneğin; Shell firması sadakat programları için “Smart Card”ı geliştirirken, 20-40 milyon poundluk bir harcama yapmıştır. Büyük ölçekli bir perakendeci kuruluş olan Tesco ise bölgesel bazda başlangıç verilerini oluşturmaya 10 milyon pound harcamıştır. Yüksek maliyetleri de göz önüne alarak sadakat programlarını kısa dönemli taktiksel manevralar gibi görmektense, uzun dönemli stratejik bir yatırım olarak görmek daha doğru olacaktır (O'Malley, 1998, s. 53)

Müşterilerle Karşılıklı İletişimin Önemini Kavrayamamak

Sadakat programlarıyla ilgili bir diğer sorun da, müşterilerle çift yönlü iletişim kurmaya, onlarla etkileşime gereken önemin verilmemesidir. Başka bir deyişle dinamik diyaloglar yerine satış amaçlı mektuplarla, monologlarla programlar sürdürülmektedir. Gönderilen mektuplar müşteri profillerini kullanarak belirlenen pazar bölümlene stratejilerine göre oluşturuluyorsa elbette yararlı olacaktır. Ancak çok genel mektuplarla müşteriye ulaşmaya çalışmak, müşterilere aslında onları gerçekte pek de tanımadığınızın bir işareti olacaktır. Önemli olan postayla, telefonla veya yüz yüze hiç farketmez, müşterilerle sistematik bir şekilde iletişim kurmak için gerekli tüm yöntemlere özen gösterilmesidir (Barlow, 1995, s. 17). Sadakat programlarının müşterilerle karşılıklı iletişim kurabilme yönüne gereken önemi vermemek, sadece finansal ödüllerle onları sadık kılmaya çalışmak kısa sürede verimsiz uygulamalara dönüşebilecektir. Özellikle kredi kartlarında müşterilerde aidiyet duygusunu pekiştirecek şekilde iletişime ağırlık vermek, uzun soluklu duygusal bağların oluşumuna yararlı olacaktır.

Programların Temel Hedeflerini Açık Bir Şekilde Belirleyememek

Sadakat programlarıyla tam olarak neyin hedeflendiği önceden ortaya konulmamışsa, ne yapılacağı ve programın nasıl değerlendirileceği de bir diğer sorun olarak işletmelerin karşısına çıkacaktır. Öncelikle sadakatle neyin kastedildiği, hangi sadakat durumunun hedeflendiği tam olarak belirlenmeli ve bunun nasıl ölçülebileceği netleştirilmelidir. Elbette bir çok işletme sürdürülebilir bir müşteri sadakati oluşturmayı isteyeceklerdir. Ancak işletmenin gerek sadakat

programlarının gerekse pazarlarının bazı özellikleri bunu sınırlayabilecektir. Çoğu ilgilenim düzeyi düşük ürün gruplarında sahte sadakat oluşturmak ve bunu sürdürmeye çalışmak ya da müşterinin belli bir ürün kategorisindeki en çok tercih ettiği markalar arasında olmak tek geçerli strateji olabilecektir (O'Malley, 1998, s. 53).

Önemli olan her bir müşteri için sadakatın zaman süreci içinde değişebileceğini kabul etmektir. Böylece eğer ilk yıl 1000 müşteriniz varsa ve ikinci yıl bu bin müşterinin % 70'i yeniden müşteriniz olursa bu bir başarıdır. Ancak üçüncü yılda kalan müşterilerin % 80'inin yeniden sizinle çalışması gerekir. Dördüncü yılda bu kalanların % 90'ı hala sizinle çalışıyorsa müşteri sadakati konusunda büyük başarı sağlanmış demektir (Capital, 2002, s. 58).

Sadakat programlarıyla başarıya ulaşmak, anılan sorunlarla karşılaşmamak için neler yapılabilir? Herşeyden önce bu tür programların uzun dönemli bir taahhüt olduğunu kabul etmek gerekecektir. Daha sonra atılacak adımlar aşağıdaki sıralanabilir (Barlow, 1990, s. 76-77):

- 1. Adım: En iyi müşterileri, bireysel özellikleriyle tanımlamak
- 2. Adım: Tanımlanan müşterileri motive etmek ve işletmeyle ilişkilerini geliştirmek için ödüller ve tanıma mekanizmaları geliştirmek
- 3. Adım: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinden hareketle ilişkileri geliştirmeye yönelik karşılıklı iletişim programları oluşturmak
- 4. Adım; Pazarda oluşan fırsat ve değişmelere göre programı sürekli gözden geçirmek ve yenilemek

Sadakat programlarının anılan sorunlarına rağmen yeni yüz yılın ilk yıllarında hızla yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Programlarda beklenen trendler ise şöyle sıralanmaktadır (Barlow, 1999, s. 38):

- Müşteri ilişkileri yönetimi daha da önem kazanacaktır. Bu yeni model, bütün müşterilerin eşit olmadığını, müşterileri elde etme kadar, doğru müşterileri elde tutmanın önemini vurgulamaktadır. Bilgi teknolojileri ve bu konuda çalışan uzmanlar müşteri değerini ortaya koymak, artırmak ve karşılıklı iletişim için müşterilere özel uygulamalara bütünlük kazandıracaklardır. Sadakat programları da bu çerçevede daha etkin ele alınabilecektir.
- Sadakat programları hızla çoğalacaktır. Ancak bu artış beraberinde birbirinin benzeri ya da takliti uygulamaları getirecektir. Bu nedenle yenilikçi, yaratıcı, kazanmaya değer yararlar sunan programlar ortaya konulmalıdır.

- İnternet, sadakat programları sunan işletme ile programın üyeleri arasında bilgi akışını, değer paylaşımını, etkileşimi kolaylaştıracaktır.
- İşletmeler sadakat programları için aralarında koalisyonlar oluşturacak, işbirliğine gideceklerdir. Harcamalarını paylaşmak ve fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler müşterilerini ve bütçelerini bir araya getirerek ortak bir sadakat programıyla çalışabileceklerdir.
- Müşterilerden bilgi alma, stratejik bir pazarlama avantajı ise, bilgiyi sağlamada ve kullanmada müşterinin izni ve işbirliğine dikkat edilmesi gerekecektir.

SONUÇ

Yoğun rekabet ortamında tüm işletmeler, müşteri sadakati sağlamak için çaba harcamaktadırlar. Çünkü sağlanacak sadakatin işletmelerin satış ve kârlarında anlamlı artışlara yol açacağı açıktır. Müşteri sadakati sağlamada, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesine dayalı sadakat programları çoğu işletmenin yoğun olarak kullandığı uygulamalardır. Önemli olan bu uygulamanın stratejik bir silah olduğu bilinciyle sadakat için çaba harcamaktır. Çünkü kısa dönemli bir bakış açısı, sorunları da beraberinde getirecektir. Örneğin sadakat programları finansal bağlar oluşturmaya dayalı ise bu durumda müşterilerin sadakati markaya değil, kısa dönemli olarak programa yönelik olabilecektir. Bu nedenle finansal bağların yanısıra müşteriye aidiyet duygusunu yaşatan, duygusal bağları geliştirmeyi amaçlayan, karşılıklı iletişime özen gösteren ve yaratıcı sadakat programlarına odaklanılmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. Journal of Strategic Marketing, 9 (1)

Capital. (2002, Mayıs). Alınlarında yazmıyor.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing. (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Barlow, R. (1990). Building customer loyalty through frequency marketing. Banker Magazine, 173 (3)

_____ (1995). Five mistakes of frequency marketing. Direct Marketing, 57 (11).

_____ (1999). A frequency marketing forecast. Advertising Age, 70 (19).

- Butscher, S. A. (1996). Welcome to the club: building customer loyalty. Marketing News, 30 (19).
- Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasence, D. & Whalley, S. (2000). The price of loyalty. McKinsey Quarterly , 4.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994, Spring). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22, (2).
- Harris, E. (2000, September). Recognize, reward, reap the benefits. Sales & Marketing Management, 152, (9).
- Ioan, R. (2001, April). Home field advantage. American Demographics, 23, (4).
- Milliyet Türkçe sözlük ve yazım kılavuzu. (1990). İstanbul: Milliyet.
- Murpy, I. P. (1997). Customer can join club-but at a price. Marketing News, 31.
- O'Brian, L. & Jones, C. (1995, May-June). Do rewards really create loyalty? Harvard Business Review.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: Sistem.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty shemes really build loyalty? Marketing Intelligence & Planning. 16, (1).
- Hürriyet Pazar Eki. (14 Nisan 2002). Omo kadınlar kulübü 1 yaşında.
- Öztürk, A. S. (2000). Hizmet pazarlaması. (2. Baskı). Eskişehir: Birlik.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. & Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study investigation. Journal of Strategic Marketing. 8.
- Pişirici, E. E. (5 Nisan 2002). Hipermarketler çiple dedektiflik yapıyor. Milliyet.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). Türkçe sözlük. İstanbul: Yapı Kredi.
- Schultz, D. E. (2001). Foster loyalty. Marketing News. 35, (12).