

# MÜŞTERİ SADAKATİNİN KAZANILMASINDA VERİ TABANLI PAZARLAMANIN KULLANIMI

**Yrd. Doç. Dr. Suzan ÇOBAN**

Erciyes Üniversitesi Nevşehir İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
Avanos Yolu Üzeri/ Nevşehir Tel: 03842152016-129

## Özet

Bu çalışmada müşteri sadakâti kavramı, işletmeler için önemi ve müşteri sadakâtinin kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanımı tartışılmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri, sadece müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek değil onlara değer sunarak ve müşteri sadakâti kazanarak sağlanabilir. Bu sonucun verimli ve kârlı bir biçimde elde edilmesinde ise Veri Tabanlı Pazarlama yaklaşımının kullanılması gerekmektedir. Veri Tabanlı Pazarlama, müşteri adaylarının tespiti, müşteri veri tabanının oluşturulması, verilerin analizi, koordineli müşteri iletişimi ve bütünlük pazarlama yaklaşımından oluşan bir süreçtir. Bu süreç sayesinde bireysel müşteri iletişimleri sağlanmakta, müşteriye özgü ürünler geliştirilebilmekte ve müşteri sadakâti kazanma yolunda tüm pazarlama faaliyetlerine yön verilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Sadakâti, Veri Tabanlı Pazarlama

## Abstract

Consumer loyalty concept, its important to business and the use of database marketing in gaining consumer loyalty have been discussed in this study. The businesses can obtain their aims not only by providing consumer satisfaction but also by offering value and gaining consumer loyalty. Database marketing approach must be used to obtain an efficient and profitable to this result. Database marketing is a process that consist of determining consumer candidates, composing consumer database, analyzing data, coordinated consumer relationship and integrated marketing approach. Thanks to this process, the individual customer relationships will be provided, specific products for consumers can be enhanced and all marketing activities to gain consumer loyalty will be conducted.

**Keywords:** Consumer Loyalty, Database Marketing.

## 1. GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet koşulları işletmeleri, “müşteri tatmini sağlama ve müşteri sadakâti kazanma” amaçlarını gerçekleştirmek üzere faaliyetlerini şekillendirmelerine yönelmektedir. Söz konusu yönelişin temel nedenlerinden birisi, işletmelerin varolma nedenleri olan müşterilerdir. Müşteriler artık bilinçlenmekte, satın aldıkları mal için ödedikleri bedelden daha fazlasını talep eder hale gelmektedirler. Başka bir deyişle müşteriler kendisine değer sunan işletmelere yönelmektedir.

dirler. Böyle bir ortamda müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına sürekli karşılık verebilen işletmeler uzun vadede başarılı olacaklardır.

Günümüzde işletme faaliyetlerini etkileyen ve işletmeleri müşteri odaklılığa yönelten diğer önemli bir faktör, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş dönürücü gelişmeler ve bunların işletmelere yansımalarıdır. Özellikle bilgisayarın gelişmesi, başta pazarlama olmak üzere tüm işletme faaliyetlerini etkilemektedir. Bilgisayarın işletmelerde kullanımı ile çok sayıda müşteri hakkında bilgilerin toplanması, analiz edilmesi ve böylece onların özel ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olmuştur. İnternetin ticarî hayatta kullanımı ile bu süreç çok daha fazla hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde oluşturulan müşteri veri tabanları, yeni müşteriler edinmeyi, edinilen müşterilerle uzun dönemli ve karşılıklı ilişki kurarak sadık müşteriler yaratmayı ve sonuçta sürekli bir satışı hedefleyen stratejilerin uygulanmasına imkân tanıyan temel bir araç olarak kullanılabilir.

Müşterinin işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi gerektirmektedir. Bu ilişkiyi kurmak amacıyla işletmelerin, mevcut veya potansiyel müşterilere ait demografik, sosyal, psikolojik, satın almaya yönelik güç ve tercihleri gibi çeşitli bilgileri edinmeleri ve bu bilgiler doğrultusunda üründen dağıtıma kadar tüm faaliyetlerini şekillendirmeleri, kısaca Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanımı kaçınılmaz olacaktır.

Çalışmada müşteri sadakati kazanmanın işletmeler için önemi tartışılmakta, sadık müşteri kazanmanın en önemli yollarından biri olan Veri Tabanlı Pazarlama ve kullanımı hakkında okuyucuları aydınlatmak ve karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerilerinde bulunmak amaçlanmaktadır. Bu maksatla konu ikincil veri kaynaklarından yararlanarak teorik düzeyde incelenmekte ve tanımlayıcı araştırma modeline dayanmaktadır.

Yapılan literatür taramalarında müşteri davranışlarını etkileyen bir çok faktör olduğu ve sadakat davranışlarının farklı türleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri sadakati kazanma sürecini işletmenin kuruluş yeri seçiminden ürün/hizmetlerinin kalitesine kadar birçok yönetsel karar etkilemektedir. Bu konularda kapsam sınırlaması yapılarak başka bir çalışma konusu olarak ele alınması düşünülebilir. Ayrıca, çalışmada Veri Tabanlı Pazarlama yazılımları ve iletişim araçlarının kullanımı gibi konulara yer verilmemiştir.

## **2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI**

Literatürde Müşteri sadakati kavramının farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Oliver, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma

konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır<sup>1</sup>. Başka bir tanımda ise müşteri sadâkati, “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır<sup>2</sup>. Memnuniyet ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir. Söz konusu tanım, genelde sürece yönelik olup tüketicileri neyin tatmin ettiğine yöneliktir.

En geniş anlamı ile müşteri sadâkati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma yada benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir<sup>3</sup>. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadâkati kazanma, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır.

Özetle müşteri sadâkati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlanabilir. Sadık müşteriler ise, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlardır.

### **2.1. Müşteri Sadâkatinin İşletmeler İçin Önemi**

Yoğun rekabet ortamının görüldüğü günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı yada perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir<sup>4</sup>. Yönetim gurusu Peter Drucker'in bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır<sup>5</sup>. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır<sup>6</sup>. Müşteri sadâkati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- 1. Satışların artması:** Müşteri sadâkati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamak ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteri-

<sup>1</sup> Richard Oliver, “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol:63, 1999, s:33-44.

<sup>2</sup> Altıntaş, Murat Hakan, Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

<sup>3</sup> Yavuz Odabaşı, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s:16.

<sup>4</sup> Güreş, Nuriye, “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004, s. 54; Tekinay N., "ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", **Capital**, Yıl:10, Sayı:8, 2002, s.60.

<sup>5</sup> <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>.

<sup>6</sup> Güreş, s:54

ler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar<sup>7</sup>. Müşteriler genellikle hizmet tatminsizlikleri nedeniyle başka kuruluşları tercih ederler. Tatmin edilen müşteriyi devamlı kılma müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltır. Sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde arttırmaktadır<sup>8</sup>. Müşteri sadâkatinin önemini tam olarak kavrayamamış olan işletmeler ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve müşteri kaybetmektedirler. Kaybedilen müşteriler, genellikle kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliklerini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye söyleyecektir<sup>9</sup>. Genellikle kişisel tavsiyeler, reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahip<sup>10</sup> olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır.

2. **Düşük maliyet:** Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli<sup>11</sup> olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Durum tıpkı dibi delik kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovayı doldurma ve dolu tutma işi o kadar zorlaşır<sup>12</sup>. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir<sup>13</sup>. Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.
3. **Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı:** Müşteri sadâkati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.
4. **İç müşterilerin tatmini:** Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını

<sup>7</sup> Peter Doyle, “Değer Temelli Pazarlama”, MediaCat Yayınevi, İstanbul 2003, s:158.

<sup>8</sup> Odabaşı, s:116.

<sup>9</sup> Güreş, s:55.

<sup>10</sup> Doyle, s:160.

<sup>11</sup> Güreş, s:55.

<sup>12</sup> Doyle, s:157.

<sup>13</sup> Işıl Karpata, “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül-Ekim 1998, s:23.

sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamak ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

## **2.2. Müşteri Sadâkati Oluşturma Yolları**

İşletmelerde müşteri elde etme, koruma ve sadık müşterilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır.

Müşteri sadâkatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin genel çizgileriyle müşteriler şu gruplardan birine yerleştirilebilir<sup>14</sup>:

- Altın Müşteriler (En değerli, sadık müşteriler),
- Altın Adayı Müşteriler (En fazla büyüeyebilen sürekli müşteriler),
- Müşteriler,
- Potansiyel Müşteriler.

İlk iki gruptaki müşteriler kârlılığı en çok arttırabilecek müşteri grubudur. Pazarlama hizmet harcamalarının büyük bir kısmı bunlara yönelik olmalıdır. Özellikle, altın aday müşteri grubuna çapraz satış uygulamaları ve sadâkat gösterici hizmetler yoğun bir biçimde sunulabilmelidir. Tüm müşteri grubuna aynı hizmeti aynı yoğunlukta sunmak olanaksız olduğundan, en iyi ilk iki gruba daha iyi hizmet sunmak hedeflenmelidir. Bunu gerçekleştirmek için değerlerine göre müşteriler sıralandıktan sonra, onların özel ihtiyaçları, beklentileri göz önüne alınarak sunulan hizmetlerde farklılaştırmaya gitmek zorunlu olabilmektedir .

İkinci aşamada ise müşteri ile öğrenen bir ilişkiye girilmelidir. Böyle bir ilişki kapsamında müşteri beklentileri ve tatmin seviyeleri tespit edildiği gibi, karşılıklı bir güven ortamı da yaratılabilir. Bir başka husus ise, müşterilerden elde edilen bilgilerin sunulan veya sunulacak olan hizmet için anlamlı ve kullanılabilir bilgiye dönüştürmektir. Söz konusu bilgiler aracılığıyla, müşteriler ile karşılıklı diyaloglar geliştirilebilir ve onlar için değer yaratılabilir. Müşteri sadâkatinin kazanılmasında müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi ve tatmin edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin saptanması gerekir. Bazen müşteriler tatmin olmuş olsa bile rakip ürünlere yönelmeleri söz konusu olabilir. Bu du-

<sup>14</sup> Odabaşı, s:62.

rumda müşteri kaybının nedenleri ve çevresel koşullarda analize konu olmalı; müşteri şikayetleri etkin bir biçimde dinlenmeli ve çözümlenmelidir.

Sonuç olarak sadık müşterilerin yaratılması süreci, kârlı müşteriler için değer yaratma esasına dayalıdır. Bu kapsamda müşteriler ile iletişim kurma ve iletişim sonucu elde edilen bilgilerin hizmet performansına aktarılması için müşteriler ile ilgili tüm bilgileri kapsayan bir veri tabanı oluşturulmalı ve veri tabanı pazarlama amaçlı olarak kullanılmalıdır.

### **3. VERİ TABANLI PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ**

Veri tabanlı pazarlamanın pazarlama literatürüne yeni giren bir kavram olmasından dolayı genel kabul görmüş bir tanımını bulmak zordur. Veri Tabanlı Pazarlama; seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, müşterilerle olası müşterilerin ticarî yada ticarî olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır. Bunları yaparken de posta, telefon ve satış elemanı gibi iletişim kanallarını kullanan, pazarlama iletişimine etkileşimli olarak yaklaşan bir kavramdır<sup>15</sup>. Benzer bir bakış açısıyla Veri Tabanlı Pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik, uzun dönemli bire-bir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkân veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak ele alınabilir<sup>16</sup>. Başka bir ifade ile Veri Tabanlı Pazarlama, uzun dönemli müşteri sadakâti yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli bilgi toplanması ve ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır.

Veri Tabanlı Pazarlama müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu pazarlama türünün temelini oluşturan bilgisayarın gelişimi ve artan kullanımıyla, milyonlarca tüketici hakkındaki kişisel verileri kaydedip kullanma imkânı doğmuştur<sup>17</sup>. Veri Tabanlı Pazarlamayı öncelikle varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Kısaca Veri Tabanlı Pazarlama, kısa dönemli ve kârlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşteri

<sup>15</sup> Zafer Sinanoğlu, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Uzman Gözüyle Bankacılık**, Sayı:27, 1999, s. 60.

<sup>16</sup> Bilgehan Gülcan, "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:3, 2000, s. 27.

<sup>17</sup> Rob Jackson, and Poul Wang, **Strategic Database Marketing**, NTC. Business Book Comp., USA, 1995, s:22.

ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yönetimidir<sup>18</sup>.

### **3.1. Veri Tabanlı Pazarlama Süreci**

Günümüzde pazarlar parçalanarak mini pazarlar haline gelmekte, bireysel müşteriye yönelik iletişim araçlarının ticarî kullanımı ve sayısı artmakta, müşteriler bilinçlenmekte ve bireysel hizmet sunan işletmelere yönelmektedirler. Söz konusu ortamda, pazarlama uygulamalarında müşteri veri tabanı kilit rol oynamaktadır. Zira, bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler sayesinde, işletmeler binlerce hatta yüz binlerce müşteri veya müşteri adayı ile ilgili ayrıntılı bilgileri içeren ticarî sır niteliğindeki kendi veri tabanlarını oluşturmakta<sup>19</sup> ve müşteri veya müşteri grubuna yönelmede bu veri tabanlarından faydalanılmaktadır. Müşteriler ile temas sağlama ve ticarî ilişkiler amacıyla müşteri veri tabanları ve diğer veri tabanlarını (ürünler, tedarikçiler ve satıcılar) inşa etme, muhafaza etme ve kullanma süreci<sup>20</sup> olarak tanımlanabilen Veri Tabanlı Pazarlama ise günümüzün piyasa yapısı içinde önemli bir uygulama haline gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama süreci 5 aşamadan oluşan bir süreç olarak incelenebilir<sup>21</sup>:

**1.Müşteri Adaylarının Saptanması:** Veri tabanlı pazarlama sürecinin ilk aşamasında müşteriler ve müşteri adayları saptanmaktadır. Bu aşamada kullanılan veri tabanı, temel olarak ürüne ait bilgilerin saklandığı veri tabanıdır. İşletme müşteri isimlerini garanti belgesi, kayıt kartları, muhasebe kayıtları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir. Ayrıca, araçlar, dağıtıcılar veya satış temsilcilerinden elde edebilir. Diğer bir kaynağa medyada verilen reklamlardır. Dergi, gazete internet gibi medyalarda verilen reklamlar müşteri adaylarını, kupon, yanıt kartı, telefon, faks veya elektronik posta aracılığıyla ilave bilgi almaya yönlendirebilir<sup>22</sup>. Bu aşamada kullanılan veri tabanları, sürekli büyürler ve bir müşteri, veri tabanında defalarca yer alabilir, müşterinin aynı kişi olduğunu belirlemek çok zordur.

**2.Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması:** Bu aşamada müşteri ve adayları saptandıktan sonra, isim, adres ve diğer bilgilerin bir veri tabanına yüklenmesi gerekir<sup>23</sup>. Bu aşamada ürün ve pazarlama veri tabanları iyi düzenlenmiştir, ancak çok sayıda veri tabanı vardır.

<sup>18</sup> Mustafa Duran, “**Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama**”, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm>,

<sup>19</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s:229.

<sup>20</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc., USA, 2000, s:652.

<sup>21</sup> Ayşe Hepkul ve Hakan Kağnıcıoğlu, “Veri Tabanlı Pazarlamanın Tasarım Süreci”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:39, Eylül-Ekim 1992, s. 27-33.

<sup>22</sup> Jakson and Wang, s:40.

<sup>23</sup> Bob Stone, **Successfull Direct Marketing Methods**, Ntc Business Book, Usa, 1995, s:41.

**3. Verilerin analizi:** Bu aşamada Müşteriler üzerinde daha fazla yoğunlaşarak değişik ürünler için benzer gereksinimlere sahip müşteri grupları saptanmaktadır. Bu aşamada Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanılması ile daha kesin bölümlere ve daha belirgin hedefleme yapılır. Ayrıca müşterilerin şirketle ilgili iletişim bilgilerinin tümünün her an kullanıma hazır olması olanağını sağlar. Bu aşamada kullanılan veri tabanı önemli faydalar sağlayabilir. Örneğin, hazırlanan bir pazarlama kampanyasında veri tabanı, pazar hedefinin tanımlanması, bölümlere ve hedef pazar seçimi, medya seçimi ve kampanyaların test edilmesi amaçları ile kullanılabilir.

**4. Koordineli müşteri iletişimi:** Bu aşamanın çalışma şekli şöyledir: Planlama ile kampanyaya başlanır. Veri tabanı yardımıyla pazar aralığı tanımlanarak, hedef pazardaki olası müşterilerin ihtiyaçları, bunlarla iletişim kurma yolları ve müşterilerin tepkileri araştırılır. Veri tabanı kampanya analiz modeli yardımıyla, geçmişte edinilen konu ile ilgili bilgiler gözden geçirilir. Hedef pazar alt bölümlere ayrılarak, bunlara uygun olan yaklaşım şekli belirlenir. Müşteri ihtiyacını karşılamak için kullanılacak iletişim stratejileri içinden en uygunu seçilir. Bu iletişim türleri, telefon, faks, posta, yüz yüze iletişim, internet, kataloglar veya bunların müşteri gruplarına uygun bir bileşimidir.

**5. Bütünleşik pazarlama yaklaşımı:** Bu son aşamada müşteri veri tabanı, pazarlama ve alt birimleri ve diğer bölümler kapsamında uyumlu bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm birimler, kapalı döngü içinde bilgi akışını kendiliğinden sağlar hale gelmekte ve veri tabanından yararlanmaktadırlar. Tüm fonksiyonların gerekli olan bilgiyi doğrudan almaları söz konusu olamayacağı için, her bir fonksiyonel alt sistem otomatik olarak gerekli bilgiyi diğer alt ve üst sistemlerden alır. Fakat bu işlemler sırasında anahtar aşamalarda kritik bağlantıların yapılması ve bazı bağlantıların otomatik olarak oluşması sağlanmalıdır.

Müşteri veri tabanının geliştirilmesi aşamasında yönetimin görevi, kimin, neden sorumlu olacağını belirlemektir. Bu belirlemeler, şirket içi yönetim bölümleriyle birlikte yapılırsa, görevler daha iyi tanımlanabilir. Geliştirme aşamasında, şirket dışı faktörlerden de yararlanılabilir. Sistemin önemli bir kısmını meydana getiren ve dışardan satın alınabilen yazılımın ve desteğin değerlendirilmesi zorunludur. Pazarlama için, veri tabanında isimleri ve adresleri yapılandırılan yazılımın büyük önemi vardır. Tüm işletmeler, kuvvetli ve zayıf yönleri ile bu yazılımı istediği için kendi amaçlarına uygun en iyi yazılımın seçilmesi gerekmektedir. Detaylı bir yazılım, karşılaştırma analizi yapılması ve Veri Tabanlı Pazarlamanın geliştirilmesinde önemli bir basamaktır<sup>24</sup>.

Veri tabanı geliştirme yaklaşımları, gittikçe karmaşıklaşmakta ve daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. İşletmenin sahip olduğu tüm bilgilerin belirli bir yerde

---

<sup>24</sup> Sinanoğlu, s:62.



olduğu varsayımından hareketle veri tabanı, pazarlama bölümünün birçok isteklerini yerine getirebilir ve sistem varolan tüm pazarlama planlarını, uzlaşmaya gerek kalmadan uygulayabilir. Söz konusu yapının oluşturulmasında veri tabanlarının sürekli gözden geçirilerek güncelleştirilmesi ve yeni sistemlerin geliştirilmesi, devamlılık açısından önemli olmaktadır. Veri Tabanlı Pazarlama sürekli bir ileti gönderiminden öte, işletmenin sürekli müşteri veya adaylarından yeni bilgiler topladığı iki yönlü bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu yeni, bilgiler iletişimin etkinliğini geliştirmek için gözden geçirilmeli ve kullanılmalıdır<sup>25</sup>.

### **3.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Alanları**

Kendisine hareket noktası olarak müşteriyi ve bilgiyi temel alan her işletme için geri dönüşün söz konusu olmadığı yeni bir süreç başlamıştır. Veri Tabanlı Pazarlama olarak ifade edilen bu süreç, işletmelere gelecek için yeni fırsatlar sunmaktadır<sup>26</sup>. Veri Tabanlı Pazarlama günümüzde firmaların yeni müşteriler yaratmalarında ve müşterileriyle aralarında uzun dönemli ilişkiler kurmalarında en etkin yaklaşımlardan birisidir. Veri tabanlı pazarlamada veri kupon, garanti belgesi, kredi kartı gibi çeşitli araçlarla elde edilebilir ve bilgisayara işlenir. Bilgisayar, farklı veri setini tutarlı ve bütünleştirici bir veri tabanında kaynaştırır. Bilgisayar, çok miktarda kullanıcı ve tüketicinin genel özelliklerine dayanarak seçilen bir ürünün model tüketici profilini çizer. Daha sonra ortak özellikleri paylaşan tüketici grupları, hedef pazar olarak tanımlanır<sup>27</sup>. Müşteri veri tabanında kapsanan bilgiler doğrultusunda müşteriler ile etkileşimli iletişim kurulabilir ve bireysel ayrıntılar dikkate alınarak iletişim kişiselleştirilebilir.

Veri Tabanlı Pazarlamayı kullanan işletmeler amaçları, politikaları ve gördükleri işlevler doğrultusunda kendilerine özgü bir yol seçerler. Bu nedenle Veri Tabanlı Pazarlamanın tüm özelliklerini, onu kullanan şirketlerin hepsinde görmek mümkün değildir. Veri Tabanlı Pazarlamanın genelde sahip olduğu özellikler ve kullanım alanları şunlardır<sup>28</sup>:

1- Her varolan yada olası müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer alır. Pazarlar yada pazar bölümleri, basit olarak, topluluk verileri ile tanımlanmışlar ve tek tek müşterilere göre bölümlenmişlerdir.

2- Her müşteri kaydı kimlik ve erişim bilgileri yanında, bir dizi pazarlama bilgisini de içerir. Bu bilgiler müşteri ihtiyaçları ve özelliklerini, her bir ürünün

<sup>25</sup> Linda Peters, "The New Interactive Media: One To One But Who To Whom?", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:15, No:3, 1998, S:22-24.

<sup>26</sup> Hulusi Doğan, "İşletmelerde Veri Tabanına Dayalı Pazarlama Süreci ve Müşteri Farklılaştırma Matrisi Ekseninde Pazarlama Stratejileri", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:14, 1999, s.183.

<sup>27</sup> Gökhan Şişli, **High Technology and Marketing Interface**, Marmara Üniversitesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, s:48.

<sup>28</sup> Ayşe Hepkul ve Hakan Kağnıcıoğlu, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 6, Sayı: 34, Temmuz -Ağustos 1992, s.12.

olası alıcılarını ve satış için gereken yaklaşımları belirlemek için kullanılır. Ayrıca şirketle yada rakip şirketle gerçekleştirilen eski satış işlemlerine ait bilgileri ve tüketicinin pazarlama kampanyalarının hangisine maruz kaldığını gösteren kampanya iletişim bilgilerini de içerir.

3- Müşteri ile her bir pazarlama işlemi süreci sırasında, müşteri ihtiyacına nasıl karşılık verileceğini belirleyecek bilgiler bulunabilir.

4- Veri Tabanlı Pazarlamanın interaktif iletişime dayalı olmasından dolayı pazarlama çabalarının sonuçları kolaylıkla ölçülebilir. Bu amaçla, veri tabanı müşterinin şirket kampanyaları ve iletişim çabalarına verdiği karşılıkların kayıt edilmesi için kullanılabilir<sup>29</sup>.

5- Veri tabanı ileride pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir. Günümüzde pazarlama kampanyaları, müşterinin kampanyaya verdiği karşılığı şirkete bilgi olarak sağlayacak hale gelmişlerdir.

7- Veri tabanındaki bilgiler, "hangi hedef kitleye, hangi pazarlama karmaşısıyla ulaşılabileceği, mamülün hangi pazar bölümüne uygun olduğu" gibi noktaları saptamak için kullanılır<sup>30</sup>.

9- Veri tabanı içerisinde bulunan bilgilere istenildiği an ulaşılabılır ve çıktılar alınabilir.

Sonuç olarak Müşteri sadâkati kazanmak üzere Veri Tabanlı Pazarlama şu alanlarda kullanılabilir: müşteri tanımlama, hedef pazar seçimi, müşterilerle ilişki halinde olma, satışların analizi, satış fırsatlarını kullanma, tepkileri değerlendirme, kampanya değerlendirme, yeni ürünün pazara sunulması, pazarlama elemanının işe alınması, satış yönlendirmenin türetilip değerlendirilmesi, pazar ve müşteri araştırması, ürün dağıtım politikasının değerlendirilmesi, teşvik programlarının düzenlenmesi, fiyat politikasının saptanması gibi.

### **3.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantaj ve Sınırlamaları**

Müşteri sadâkatinin kazanılmasının yaratacağı faydalar, Veri Tabanlı Pazarlama ile daha da kolay ulaşılabılır olmaktadır. Bu bağlamda Veri Tabanlı Pazarlama, veri tabanında kapsanan bilgilerin analiz edilmesi ile sadece belirli müşterilere özel ürünler üretme ve onlar için değer sunma mümkün olur; veri tabanında kapsanan bilgiler doğrultusunda gerek kısa vadeli, gerekse uzun vadeli bireysel ilişkilerin geliştirilmesine ve müşteri ilişkileri yönetimi için uygun bir ortam sunar; eski ve işletmeyi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur. Ayrıca Veri Tabanlı Pazarlama, veri analizi ve müşteriler ile etkileşimli iletişim özelliği sayesinde müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine imkân sağlar. Örneğin, General Electric Firması, her müşterinin geodemografik özellikleri, mediagrafik

<sup>29</sup> Murat Akın, "Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73, Ocak-Şubat 1999, s:17.

<sup>30</sup> Sinanoğlu, s:60.

özellikleri, ev aletleri satın alma hikayeleri vb. hakkında bilgi sahibidir. GE' hangi müşterilerin çamaşır makinelerini ne zaman yenileyebileceklerini tahmin edebilmektedir<sup>31</sup>.

Veri tabanına dayalı pazarlama, işletmeye büyük bir maliyet verimliliği getirir. Bu, işletmenin en iyi yatırım getirisini nereden alacağını tespit etmesi ve pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Ayrıca Veri Tabanlı Pazarlama çapraz satış imkânı yaratarak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlar. Kısaca Veri Tabanlı Pazarlama, kârlı müşterilerin beklentilerinin en kısa sürede ve en az maliyetle önceden tahmin edilmesi, belirlenmesi ve karşılanmasını sağlamakta ve interaktif iletişim nedeniyle müşteri memnuniyeti tespit edilerek işletme performansında gelişmeler sağlamaktadır.

Veri Tabanlı Pazarlama bu denli önemli olmakla birlikte, nihai tüketiciler pazarına yönelik uygulamalarda karşılaşılan problemler nedeniyle endüstriyel müşterilere yönelik ve perakendecilikte çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanımında karşılaşılan en önemli sıkıntı, işletmelerin çok büyük yatırımlara gereksinim duymasındadır. İşletmeler, bilgisayar donanımına, veri tabanı yazılımına, analitik programlara, iletişim bağlantılarına ve yetişmiş personele ihtiyaç duyarlar. Veri Tabanlı Pazarlama, uygulamalarını sınırlandıran diğer bir faktör, müşteri güvenliğidir. Veri tabanında saklanan bilgilerin müşteri bilgisi olmaksızın başka amaçlarla kullanılmaması veya diğer işletmelere satılmaması gerekmektedir. Aksi durumda ise müşteri kaybı söz konusu olabilir.

#### **4. SONUÇ**

İşletmeler ürettikleri ürünün satımından ziyade, bunu satın alacak ve alabilecek müşterilerin bundan gerekli ve yeterli tatmini sağlayıp sağlayamadığıyla ilgilenirler. İşletmeler bundan dolayı iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmaya ve bu sayede müşterileriyle satış öncesi ve özellikle satış sonrası ilişkileri güçlendirmek için çaba sarf ederler. Veri Tabanlı Pazarlama, işletmeler ve onların müşterileri ile kurdukları ilişkileri yeniden düzenleyen yeni bir pazarlama anlayışıdır.

Veri Tabanlı Pazarlamayı öncelikle varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Kısaca Veri Tabanlı Pazarlama, müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaların çağdaş bir yönetimidir. Müşteri tanımlama, hedef pazar seçimi, müşteri sadakati ve motivasyonu, satışların analizi, pazarlama elemanlarının işe alınması ve fiyat politikasının saptanması gibi bir çok alanlarda Veri Tabanlı Pazarlama kullanılabilir. Veri Tabanlı Pazarlama uygulaması için her şeyden önce etkin bir veri tabanının oluşturulması gerekmektedir.

<sup>31</sup> Ömer BaybarsTek, Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997, s:58.

Müşteri sadâkatinin kazanılmasının yaratacağı faydalar, Veri Tabanlı Pazarlama ile daha da kolay ulaşılabilir olmaktadır. Bu bağlamda Veri Tabanlı Pazarlama, veri tabanında kapsanan bilgilerin analiz edilmesi ile sadece belirli müşterilere özel ürünler üretme ve onlar için değer sunma mümkün olur; veri tabanında kapsanan bilgiler doğrultusunda gerek kısa vadeli gerekse uzun vadeli bireysel ilişkilerin geliştirilmesi için uygun bir ortam yaratılır; eski ve işletmeyi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur. Ayrıca Veri Tabanlı Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine imkân sağlar. Böylece müşteri sadâkati kazanılarak daha verimli ve kârlı faaliyetlerde bulunulur.

Bundan sonraki çalışmalarda hizmet işletmelerinde müşteri sadâkatinin kazanılmasında veri tabanına dayalı ilişkisel pazarlama tartışılabilir. Bu konu uygulamalı çalışmalar ile desteklenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akın Murat, “Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73, Ocak-Şubat 1999, s.16-21.
- Altıntaş, Murat Hakan, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- Doğan Hulusi, “İşletmelerde Veri Tabanına Dayalı Pazarlama Süreci ve Müşteri Farklılaştırma Matrisi Ekseninde Pazarlama Stratejileri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:14, 1999, s.181-194.
- Doyle Peter, “**Değer Temelli Pazarlama**”, MediaCat Yayınevi, İstanbul 2003.
- Duran Mustafa, “**Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama**”,  
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRMHAKKINDA.htm>,  
21.03.2004.
- Gülcan Bilgehan, “Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:3, 2000, s. 27-48.
- Güreş Nuriye, “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004, s. 54-57.
- Hepkul Ayşe ve Kağnıcıoğlu Hakan, “Veri Tabanlı Pazarlamanın Tasarım Süreci”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı:39, Eylül-Ekim 1992, s. 27-33.
- Hepkul Ayşe ve Kağnıcıoğlu Hakan, “Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 6, Sayı: 34, Temmuz -Ağustos 1992, s.11-17.

- Jackson, Rob and Wang Poul, **Strategic Database Marketing**, NTC. Business Book Comp., USA, 1995.
- Karpat Işıl, "Müşteri Tatmininin Sağlanması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim 1998, s. 22-24.
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall Inc., USA, 2000.
- Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.
- Richard Oliver, "Whence Customer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol:63, 1999, s:33-44.
- Odabaşı, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Peters, Linda, "The New Interaktive Media: One To One But Who To Whom?", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol:15, No:3, 1998, S:22-27.
- Sinanoğlu Zafer, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Uzman Gözüyle Bankacılık**, Sayı:27, 1999, s. 60-64.
- Stone, Bob, **Successfull Direct Marketing Methods**, Ntc Business Book, USA, 1995.
- Şişli, Gökhan, **High Technology and Marketing Interface**, Marmara Üniversitesi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997.
- Tekinay N., "ABD' nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", **Capital**, Yıl:10, Sayı:8, 2002, s.60-63.
- "24 Saat Müşteri Sadakâti Oluşturun, Gerisi Sizi Endişelendirmesin"  
<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/sadakat.asp>, 22.03.2004.