

HER MÜŞTERİ BAĞLILIK PROGRAMI BUMERANG ÖZELLİĞİ TAŞIR

Türkiye'nin en büyük alışveriş zincirlerinden birinden "müşteri kartı"mız var. Ailecek, neredeyse her alışverişe giderken bu kartı yanımıza almayı ihmal etmiyoruz. Bu markanın öylesine sadık müşterisiyiz ki, toplu alışverişimizi büyük mağazalarından, günlük alışverişimizi ise yakınımızdaki küçük mağazadan yapıyoruz. Sadece o markanın satmadığı maddeleri başka yerden satın alıyoruz. Kart, evde kapının yakınında duruyor. Bir şey satınalmaya giden, o kartı yanına alıyor.

Her alışverişte kartımızı soruyorlar. Eğer biz kartı yanımıza almamışsak gerçekten suçluluk duyuyoruz. Yani kasiyere kısaca "Hayır, kartım yok" demek yerine, "neden yanımızda olmadığını" anlatmak ihtiyacı duyuyoruz. İlişkimiz böylesine sadık bir şekilde sürüyor (du).

Firma bu konuda teknolojiyi en iyi kullananlardan biri. Dükkanlara yerleştirilen cihazlar sayesinde, elde ettiğimiz puanları ve kazandığımız ödülleri öğrenmeye başladık. Kartım sayesinde beni tanıyor. Ekran kullanımı da çok rahat. Biraz CRM'le ilgilendiğim için, alışveriş yaptığım yerde tüketicinin kullanımına sunulan teknolojiye bayılıyorum.

Bu teknoloji sayesinde puanlarımızı ve ödül kazanmamız için bize verilen hedefleri öğrendik. Her ay harcamamız arttıkça, hedefin daha ileriye koyulduğunu gördük. Harcaması daha az olan kişiler bu hedeflere daha küçük tutarlarda alışveriş yaparak ulaşabiliyordu.

Bu markanın bizi, başının üstünde havuç sallanan bir eşek gibi gördüğünü düşündük. Birilerinin bizi bu şekilde değerlendirmesine karşı ne yapacağımızı, en az benim kadar CRM konuları ile ilgilenen eşimle tartıştık.

Bu firma, gerçekten yüklü miktarda alışveriş yapanları daha az, arada bir alışveriş yapanları ise daha çok ödüllendiriyordu. Yani ödül programı, neredeyse tüm alışverişini onunla yapan sadık müşteriyi elde tutmayı değil, az ya da çok alışveriş yapan mevcut müşterinin daha çok harcama yapmasını özendirmeye amaçlıyordu. Bizi "çantada keklik" gibi görüyor, asıl ödüllendirmeyi yeni müşteriye yöneltiyordu.

Biz, pire için yorgan yakarlardan değiliz. Bu markadan memnunuz. Ama ödül programından hoşnut olmadığımızı ve daha fazlasını hak ettiğimizi düşündük. Onların anlamsız tutumu yüzünden başka bir markaya koşmamızın bize zararı daha çok olabilirdi.

Sonuçta, ailenin her ferdi için bir tane "müşteri kartı" almaya karar verdik. Demek ki her kart, 2 – 3 ay boyunca az işlem yapacak, bu sayede ödül kazandıran hedef yaklaşacak, sonra da ödül alınınca diğer bir kart kullanılacak. Bu sayede, ödül programının çalışma mantığını da öğreneceğiz. Hem her seferinde en uygun karşı taktiği geliştirerek ödül kazanma ihtimalimizi çoğaltacak, hem diğer çalışmalarımızda kullanmak üzere bilgi birikimimizi artıracak, hem de derslerde öğrencilere "gerçek yaşamdan bir örnek" olarak anlatacağız.

Bizim 3 – 4 kart kullanmamızın firmanın "müşteri bağlılık programı"na etkisi ne olacak. Firma, aile olarak gerçek alışveriş eğilimlerimizi, ayda ortalama ne kadar para harcadığımızı, harcamalarımızın hangi etmenlere göre değiştiğini, bizim nelerden daha çok etkilendiğimizi, bir kaç ay süre ile tekrarlayan alışverişlerimizi, mevsimsel davranış biçimlerimizi göremeyecek.

Onun yerine, durup dururken hareketlenen, diğer zamanlarda işlem yapmayan, alışveriş eğilimleri açısından tutarsız ve marka sadakati olmayan bir kaç tane müşteri görecektir. Sonuçta, bu firmanın müşteri bağlılığını artırma programının uygulama biçimi, kendi bilgi edinme kaynaklarını bozuyor duruma geldi.

Ailecek bu kararı hayata geçirmeye karar vermiştik ki, firmanın hedef – ödül sistemini tümünden kaldırdığını öğrendik.

Bunca eleştiri sizi yanlış yönlendirmesin. Yukarıdaki yaklaşım, piyasadaki yegane ilginç örnek değildir. Hatta rahatça söyleyebiliriz ki, bu firma yine de en iyi tasarlanmış müşteri bağlılık programlarından birini sürdürmektedir. Bir çok firmanın benzer bir programı yoktur. Alışveriş sırasında kartvizitini aldıkları müşteriye, yılbaşı ve bayramlarda tebrik kartı göndermeyi, müşteri ilişkisi yönetimi sanmaktadırlar.

Aslında, müşteri bağlılık programları, çok detaylı düşünülmesi gereken, bir çok yan etmeni içinde barındırabilen özelliklere sahiptirler. Bu nedenle, her müşteriye aynı teklifle gidilmemelidir. Özetle, tüm müşteri bağlılık programları bumerang gibidir. Müşteriye ne yapıyorsanız (yol, su, elektrik ve kanalizasyon olarak) size geri döner.