

HER VERİ DEĞERLİ MİDİR?

CRM artık pazarlama ile ilgilenen herkes tarafından bilinmektedir. Ne var ki, kavramlara tam olarak hakim olunmayınca, verinin değeri (value of information) abartılmaktadır.

Çok anlatılan CRM öyküleri sayesinde hepimiz duymuşuzdur. ABD’de bankanın biri hesaplamış. Müşterisinin telefon numarasını bilmenin değeri ½ US\$ imiş. Onlar da bu bilgiyi alan müşteri temsilcilerine ½ US\$ vermişler. (Bu öyküyü her dinlediğimde, fiyat artmıştı)

Verinin gerçek bir “değer” olduğu hemen her yerde söylendikçe bir çok firma kendisini “veri zengini” sanmaktadır. Bu konuda örnek vermek için 2002 yılında katıldığım bir toplantıyı anlatabayım.

Bir firma, o sırada çalışmakta olduğum bankaya elindeki veri tabanını pazarlamaya çalışmaktaydı. Verinin değerinden anladığım varsayıldığı için, Genel Müdür benim de toplantıya katılmamı istedi.

Bu firma, gazetelerle kampanya yaparak araba satmıştı. Firmanın üst düzey yöneticisi anlatmaya başladı.

- *Bizde, çok değerli bir müşteri veri tabanı var. 1998 ve 1999 yıllarında otomobil sattığımız toplam yirmibin müşterinin adı, soyadı, adresi, telefonu kayıtlı...*
- *Ne marka araba satıyordunuz?” diye sordum.*
- *Tofaş’ın Kartal, Şahin, Doğan ve Serçe markalarını...*
- *Satışlar taksitle mi yapıldı?*
- *Evet, bir banka ile anlaşmıştık. Kredi değerlendirmesini ve fonlamasını onlar yapmıştı.*
- *Elinizde araba alanların ödeme davranışları, yani kim ne kadar geç ödeme yaptı, bir-iki ay ödemeyi geciktirip sonra borcunu kapatanlar kimler, kimler hep düzenli ödeme yapmıştı gibi bilgiler var mı?*
- *Hayır. Bu bilgiler bankada vardır ama bizde yok.*
- *Elinizdeki bilgiler, maalesef bir işe yaramaz.*
- *Nasıl olur?...*

- Birincisi, bu müşterilerin "ödeme davranışı"na ait bir veri elimizde yok. Dolayısıyla, ne miktarda borç verilebilir, borçlarına sadıklar mı gibi bankamız için değerli bilgileri elde edemiyoruz. Tek bildiğimiz, bir devirler Kartal, Şahin, Doğan ve Serçe markalı arabaları olduğu...

Gelelim adres bilgisine. Daha önce veri tabanımızdan yaptığımız araştırmaya göre, İstanbul'da oturan insanların yıllık adres değiştirme oranı %20'ye yakındı. 2000 sonunda ve 2001 başında oluşan kriz nedeniyle bu oranın çok arttığını biliyoruz. Dolayısıyla, 2001 öncesi adres verilerinin artık çok fazla anlamı yok.

Eğer bu arada, müşteriler ile bazı temaslar olduysa ve bu temaslar bir veri tabanında varsa, işe yarayabilir.

Müşterilerin ne kadarının hala aynı arabayı kullandığını bilseydik bile bir şeyler yapabilirdik. Örneğin, otomobilini alalı 35 veya 47 ay geçmiş olan müşterilere, 3. yıl sonu veya 4. yıl sonu sigorta yenilemesi olduğunda bizi seçmeleri için teklif sunabilirdik. (Konuşmanın 2002 yılında yapıldığını tekrar hatırlatayım)

Özetle, bu veriler bizim bir işimize yaramaz.

Ben toplantıdan çıktım. Bizim Genel Müdür ile misafiri devam ettiler.

Ertesi günü, bir CD içinde, bahsedilen tüm veriler bana gönderildi. Bir saat kadar inceledim. İşe yarar bir senaryo geliştiremedim. Daha bir ay geçmeden, o CD'yi koyduğum yeri bile unutmuştum.