

PARO NASIL KURTULUR

Konfiçyus'a ait olduğu söylenen bir söz vardır. "Nereye gideceğini bilmiyorsan, daha evinden dışarı adım attığın anda zaten kaybolmuşsunur".

CRM dünyasında da, yanlış vizyon ile yola çıktığı için, bir yerlerde kaybolan onlarca firma vardır. Bunların öyküleri pek az anlatılır. Nedense, birçok kişi başarı öykülerinden ders alınacağına inandığı için, hep az sayıdaki başarılı örnekler gündeme getirilir. Oysa, başarısızlıkların insana daha çok ders verdiğiğine inanırım.

Bildiğim kadarı ile CRM amaçlı olup da doğru vizyon ile başlamasına rağmen, yanlış patikaya saptığı için hedefine bir türlü ulaşamayan çok az firma vardır. Bence, PARO da bunlardan birisidir.

Paro hakkında konuşulanlara bakılırsa, on milyonlarca dolar harcanmıştır. Ben bazı hesaplamalar yapmıştım, ama orada çalıştığını söyleyen arkadaşların iddialarına göre, maaşlar da dahil edilirse, 50 milyon doları buluyormuş. Söyleyenin yalancısıyım...

Bu yazıda, Paro'nun durumunu kendimce tartışacak ve başarılı olması için yapılması gerektiğini düşündüğüm hareketleri belirteceğim.

Paro, Türkiye'nin en büyük holdinglerinden birinin şirketi durumunda... Neredeyse evde prize takılabilir her şeyde Arçelik veya Beko markalı ürünler var. Yüzbinlerce aile, Tofaş veya Ford markalı araçları kullanıyor. Bu markaların servis istasyonlarını da (adres değişikliğini güncellemekteki önemleri dolayısıyla) ekleyelim...

Migros kartı, ülkenin en başarılı mağaza kartı konumunu yıllardır koruyor. Sonradan holding'e katıldı ama, Yapı Kredi Bankası'nın bireysel bankacılıktaki liderliği tartışılmaz.

Her ne kadar doğal gaz krallığını biraz sarstıysa da, Aygaz bir çok evi, belli bir düzen içinde, her ay bir iki kere ziyaret ediyor.

Opet giderek büyüyen bir akaryakıt dağıtım firması.

Koçtaş Yapı Market mağaza sayısını giderek artırıyor ve sektöründe pazar payını büyütüyor.

Koç Üniversitesi, her yıl "Koç mezunu" olduğunu gururla söyleyen yüzlerce mezun veriyor.

Divan otelleri ve pastaneleri yıllardır hem ağız tadı olarak, hem uğrak yeri olarak, hem de konaklama mekanı olarak gözde ve güzide konumunu koruyor.

Koç Holding ürünleri, sadece evlerimize değil, bakkal ve süper marketlerimize de sürekli olarak girmekte... Tat konserve, Maret et ürünleri ve SEK süt ürünleri

Var mı bunlardan daha büyük perakendeci...

Ülkenin her yerinde, hemen her gelir düzeyinde ve her yaşam biçimindeki ailelere mutlaka dokunan bir ürün veya hizmetleri var. Tüm bu firmaları saymaya kalkarsak, bu yazı bir Koç Holding reklamı gibi olacak.

Bizim vurgulamak istediğimiz şu: yaşamımızın hemen her aşamasında bu kadar çok temas ettiğimiz bir şirketler grubunun Paro gibi bir yatırım yapması, bunca şirketi ile birlikte "ortak müşteri" yaratmaya çalışması doğrudur. Dolayısıyla, vizyonun doğru olduğu çok açık.

Peki, yanlış olan nedir dersanız, gelelim benim "başarılı bulmuyorum" iddiamın nedenine...

Bunca zamana (neredeyse 7 yıl) ve bunca masrafa rağmen, kişiye özel teklif düzeyine ulaşamamıştır. Migros'dan alışveriş yaptığımız zaman hep aynı tekliflerde bulunmaya devam etmektedir.

Zaten [Paro semsiyesi](#) altında Koç markalı olmayan şirket çok az. Oysa, Paro başarılı olsaydı yukarıda saydığımız Koç şirketlerine rakip olmayan kurumların sıraya girmesi gerekirdi.

[Worldcard'ın internet sitesinden](#) baktım. "*paro özellikli Worldcard'ınız varsa paro özellikli Worldcard'ınızla, paro avantajlarından yararlanmak istediğinizi mağaza görevlisine söyleyerek yararlanabilirsiniz*" diyor. Bu deyim bile Paro'nun, Yapı Kredi'nin yanında ve birlikte çalışan bir iş ortağı olmadığını söylüyor. Neden Yapı Kredi'nin bütün kartları Paro özelliğinde değil? Neden ayrıca talimat vermek gerekiyor? Bu konularda biraz düşünürseniz, söz konusu işbirliğinden Yapı Kredi'nin pek de hoşnut olmadığını anlarsınız.

Hatta öteye gidelim, bu yaklaşım, Yapı Kredi ile Paro'yu rakip haline getiriyor bile diyebiliriz. CRM ile ilgilenen bir kişi olarak "neden her ikisinin ayrı puan havuzu olsun ki" diye düşünüyorum. Müşteri olarak da "neden ben tek bir kişi olarak puanlarımı Paro ve Yapı Kredi'de ayrı ayrı biriktireyim ki?" diye soruyorum. "Madem Paro özelliği var, ikisi tek noktada bir araya gelmeli"

İçeriden aldığım bilgiler de aynı yönde. Birbirlerini rakip olarak görüyorlar.

Müşteriye teklifi Paro yapıyor. Bu noktada kocaman bir HAYIR diyorum. Doğrusu, bu teklifin Migros, Arçelik, Yapı Kredi tarafından yapılmasıdır. Müşterinin somut bir ürün veya hizmet aldığı temas noktasının müşterisine sunduğu bir "kıyak" olarak algılanması önemlidir.

Ekstra kazandıran paro'lu kartlar diye Arçelik, Aygaz, Beko, Demirdöküm, Divan, Koçtaş, Migros, Opet, Setur, Yamaha, Ford ve Fiat kartları geçiyorlar. Yani Paro tek başına bir şey yapamayacağını, zaten bu markaları öne çıkarmak zorunda olduğunu fark etmiş.

İşte, başarının sırrı da burada. Paro, Arçelik veya Migros'un rakibi değil, işlerini kolaylaştıran bir stratejik ortak olarak konumlandırılmalı. Tıpkı bir interaktif ajans gibi.

Bu şekilde konumlandırma için öncelikle şu prensiplerin hayata geçirilmesi gerekir:

1. Müşterinin sahibi, müşteriye ürün veya hizmet satarak müşteri verisini ilk elden alan kurumdur. Yani Paro'nun müşterisi diye bir kavram yoktur. Müşterinin sahibi Arçelik'tir, Beko'dur, Ford'dur, Migros'tur, Yapı Kredi Bankası'dır ...
2. Paro çeşitli veri temizleme teknikleri kullanarak müşteri tekilleştirmesi yapar. Aynı şirketlere müşteri olan Uğur Özmen, Hami Uğur Özmen, Dr. Uğur Özmen'in tek bir müşteri olduğunu saptar. Birçok müşteri için çok sayıda şirketin sahipliği ortaya çıkacaktır. Bu olumsuz bir durum değil, aksine Paro ve şirketler için iyi bir fırsattır.
3. Hiçbir şirketin müşteri veri tabanı, müşterinin sahibi olmayan başka bir şirket ile paylaşılmaz.

Oluşan büyük veri tabanı, "müşterinin sahibi şirketler"e ihtiyaçları ölçüsünde paylaşılır. Yani Ford'un elindeki adres eskimiş ise, ancak Aygaz tüpü değiştirmek için gidildiğinde yeni adres öğrenilmiş ise, bu yeni adres Ford ile de paylaşılır. Ancak, Ford'un kendi sistemi için hiç toplamayacağı bir veri varsa, o veri hiçbir zaman Ford'a aktarılmaz.

Böylece tüm ilgili taraflar için ihtiyaçları ölçüsünde güncel veri tabanı olur. Bu veri tabanını Paro tutar. Daha iyisi Paro yönetiminde tüm firmalara hizmet veren bir ortak çağrı merkezi de oluşturulur ve bu çağrı merkezi üzerinden veriler güncellenir.

Müşterilerin kampanyalara tepkileri de Paro'nun (ve varsa üye firmaların) veri tabanlarına kaydedilir. Böylece hangi müşterilerin, hangi koşullarda, ne gibi kampanyalara duyarlı olduğu öğrenilir.

Firmalar, bu faaliyeti kendi başlarına yaptıklarında, ürün gamının yetersizliğinden ötürü, her zaman eksik veriler kalacaktır. Oysa Paro, gerçekten 360 derece müşteri bilgisi sağlayabilir.

Üstelik, Yapı Kredi'nin kredi kartı faaliyeti sayesinde edindiği onbinlerce üye işyeri varken, "Paro üyesi işyerleri" diye ayrı bir kavram daha yaratmak zorunda kalmazsınız.

4. Diğer şirketler için veri kullanım prensipleri şöyledir.

- Şirketler, hangi kampanya için hangi hedef kitleye ulaşmak istediklerini ayrıntılı olarak belirlerler. Yaş, gelir, oturduğu semt, kullandığı ürünler, vb. gibi ayrıntıları saptadıktan sonra Paro'ya başvururlar.
- Paro "izinli veri tabanı" içinden bu özelliklere sahip kişilere teklifte bulunur. Teklif için e-mail'den, Migros'da alışveriş sonrasında çıkan fişlere kadar bir çok mecra kullanılabilir. Tekliflerde müşteriye cazip gelecek bir tatlandırıcı bulunması, başarıyı artıracaktır.

Önemli Not: İzinli pazarlama deyince, aklımıza sadece veri kullanımı için önceden izin almak geliyor. Oysa müşterinin verilerini bilerek ve isteyerek vermesini sağlayan her türlü girişimi izinli pazarlama altında değerlendirebiliriz. Bu başka bir yazının konusudur.

- Müşteri, yeni bir şirketin teklifini kabul ettiğinde, yeni bir sahiplik daha ortaya çıkar.
 - Çapraz satış teklifleri daha sık yapılabilir. Bu noktada en önemli kriter, yeni müşteri edinme maliyetidir.
5. Birbirine rakip olan şirketlerin verileri hiçbir şekilde paylaşılmaz, ortak kampanyalarda kullanılmaz. Örneğin, Tofaş da, Ford da müşteri veri ambarlarını Paro ile paylaşabilirler. Paro, bunların müşterilerini işaretler. Birbirlerinin gerek tek başlarına, gerekse diğer kurumlarla yaptıkları çapraz satış kampanyalarında bu müşterilere teklifte bulunmaz.
6. Paro ortaklığından ayrılmanın koşulları da baştan iyi tasarlanmıştır. Paro ortaklığından ayrılan şirket, en az X ay önceden bildirmek zorundadır. Bu durumda, X ay önceki en son güncellenmiş hali ile, sadece kendi müşterilerine ait verileri kopyalayabilir. Onun dışındaki verilerine ulaşamaz.

Tek bir şirkete ait veriler zaman içinde çabucak eskiyeceğinden, satın alma veya hisse değişimi söz konusu olmadıkça, üye şirketler Paro'dan ayrılmak istemeyeceklerdir.

Böylelikle, Paro'ya üye şirketlerin veri tabanına ve veri analizine yatırım yapmasına gerek kalmaz. (Banka dışında... Bankacılık Yasası müşteri verilerinin paylaşımına izin vermemektedir.) Üye olan tüm şirketler için Paro "uzmanlık birikimi"ni sunan bir stratejik ortak olmaya başlar. Rakip olmaktan çıkar, müşterilerine müşteri sağlayan bir konuma geçer.

Bir dönemler, yüzlerce mağazanın kendi kartları vardı. Sonra bankaların taksitli kartları çıkınca, mağaza kartları da ortadan kayboldu. Aynı bakış açısından söz ediyoruz...

Yukarıda ayrıntılı olarak aktarmaya çalıştığım yaklaşımı, tüm interaktif ajansların uygulamasını da beklerim.

Birlikten kuvvet doğar.

Aralık 2007