

## SADAKAT PROGRAMLARI ÜZERİNE

Bir CRM dersinde öğrencilerimle “sadakat” konusunu tartıştık. “Sadakat nedir? Nasıl tanımlarsınız?” diye sormuştum. “Ürün ve hizmetlerin hep aynı yerden satın alınması...”, “aynı markayı kullanmak” gibi cümlelerle yanıtladılar.

Onları biraz zorlamak istedim. “Günlük konuşmanızda SADAKAT kelimesini hep bu şekilde kullanmıyorsunuzdur. Diğer anlamları üzerine düşünün biraz” diyerek üsteledim. Bir ilerleme göremeyince “sevgiliye / eşe sadakat, aileye sadakat, çalıştığınız şirkete sadakat, vatana sadakat” kavramlarından söz ettim.

Daha sonra da bunları önem sırasına göre sıralamalarını istedim. CRM konferanslarından birinde dinlediğim bir büyük usta [Bob Thomson](#) (şimdilerde onlara GURU diyorlar) sadakat’taki “önem sırası” kavramını, “Bazı konular vardır ki, insan uğruna ölümü göze alır...” diye rahat anlaşılır bir şekilde özetlemişti.

Bunlardan bahsettikten sonra, pazarlama kavramları içinde kullandığımız sadakat konusuna döndük. Onlara “Başarılı bir “müşteri bağlılığı” programı geliştirmek için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar nelerdir.” diye sordum. Bu sefer de veri ambarının düzgünlüğü, müşteri tekleştirilmesi gibi alt-yapı kavramları öne çıktı.

İpucu vermek zorunda kaldım:

“Herkesin çok sayıda kredi kartı var. Tüm bankalar puan uygulaması yaptığı için, puanlar bir müşteri bağlılık programı değil, tıpkı taksitlendirme veya ödeme ertelemesi gibi, kredi kartının doğal bir özelliği gibi algılanmakta...

Diğer yandan etrafınızda çok sayıda bağlılık programı var. Bunların bazılarını beğeniyorsunuz. Bir çok mağaza veya firma sizi müşteri portföyüne katmak için çaba sarfederken, sizin sürekli gittiğiniz mağazaları, restoranları seçme nedenlerinizi düşünün. Muhtemelen onlar size, “herkes gibi” davranmıyorlardır. Sizi tanıyor, belki isminizle sesleniyor, sevmediğiniz şeyleri taa baştan biliyor ve ona göre önerilerde bulunuyorlardır.”

Öğrencilerime haksızlık etmeyeyim. Dersime katılan tüm ziyaretçi konuşmacılar, sınıfın ilgi ve bilgi seviyesini oldukça yüksek buldular.

Öğrencilere okuduğum bir kitaptan ([Frederick Newell](#); “[loyalty.com](#)”, Mc Graw Hill, 2000) bahsettim. Bu kitapta sadakat programları konusunda hepimizin kulağına küpe olacak noktalar vurgulanmıştı.

*Bir çok sadakat programının başarısız olmasının nedeni, pazarlama örgütünün şu temel soruya yanıt verememesidir: Bu işten müşteri ne kazanacak?...*

Burada alıntı yapmak istediğim ilginç noktalar ise şunlardı:

*Gıda Pazarlama Enstitüsü (The Food Marketing Institute), müşterilere “son yıl içinde en çok alışveriş yaptıkları mağazayı değiştirip değiştirmediklerini” sormuş. En az İsviçre (%7), sonra Almanya (%10), İspanya (%11) gelirken, en çok İngiltere (%24) ve Fransa (%26) gelmiş. İlginç olan şu ki: değiştirme oranı en az olan İsviçre, sadakat programlarına en az katılan (%15) ülke imiş. İngiltere ise (%86) en büyük oranda sadakat programına katılan kişinin bulunduğu ülke durumundaymış.*

Üstelik, İngiltere’de müşterilerin %52’si iki veya üç programa katılırken, %40’ı da bu gibi programları “anlamsız” buluyormuş.

Kitaptan öğrendiklerimden yola çıkarak, konuşma yaptığım yerlerde bazı denemeler yaptım. “Gözlerinizi kapatın. En çok kullandığınız kredi kartınızı gözünüzün önüne getirin. Hani, neredeyse elinizle tutar gibi somut bir şekilde göz önünde olsun. Şimdi soruyorum. “Puan vermezse bu kartı bırakırım. Başka kartı kullanırım” diyenler parmak kaldırsın”

Bir çok kere denedim. “Bırakırım” diyenler %15 – 20 arasında kaldı. (Kitapta sözü edilen yurt dışı araştırmalardaki oran ile aynı) Yani bankalar, geri kalan %80 için milyonlarca YTL tutarındaki puanlara boş yere yatırım yapıyorlar. “Bırakırım” diyenlerin büyük çoğunluğu, yegane önerisi uçuş mili biriktirmek olan kartları kullanıyorlardı.

Alınacak dersleri şöyle sıralayabiliriz:

- Eğer tek “değer yaratan önerme”niz puanlar ise, daha iyisini veren bbir rakibinize karşı, her an kaybetmeye hazır durumdasınız.
- Yine de bu şekilde olsa bile başarılı bir program yürütülebilir.
- Unutmayalım ki bazı müşteriler çoğunlukla “indirimi seviyoruz, taksitlendirmek istiyoruz, firmanızdan kart almış olmamız bizi size sadık yapmaz” diye açıkca söylemezler.

Gelelim sadakat programının nasıl olması gerektiğine... Mutlaka "kart" ile yürütmeniz gereken programlar olabilir. Eğer yüzbinlerce müşteriniz varsa ve tutarlı bir veri ambarı ile müşterinizi izleyecek durumdaysanız, en azından temel hareketleri doğru yapabilirsiniz.

Diğer yandan, işin içinde kart olsa da olmasa da aşağıdaki liste müşteriye sadık kılar:

- Müşterinin tanınması (Uğur bey, hoşgeldiniz. ... Size hemen ince belli bardakta, koyu bir çay getiriyorum.)
- Müşterinin kendisini özel ve farklı hissetmesinin sağlanması (Normal müşterilere sunulmazken, size kahvenin yanında kurabiye, şarabın yanında özel bir peynirden 2 dilim sunulması, yeni bir ürün gelmişse "bir bakıp fikrinizi söylerseniz memnun oluruz" diye değerli olduğunuzun hissettirilmesi),
- Müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermesi (müşteri açısından değer ifade eden bir fayda olmalı), doğru zamanda ve doğru teklifin sunulması
- Yaşam evresine, olgulara (event based) dayalı pazarlama (Hep aynı söylemlerin sürmemesi, özel günlerde özel davranışlarda bulunulması)
- Mesajların kişiselleştirilmiş olması. (Sadece adınıza seslenilmesi, mesajı kişisel yapmaz. Yukarıdaki maddeler uygulanmamışsa, müşteri mesajı "kişisel" gibi algılamıyor artık...)
- [İzinli pazarlama...](#)
- Bu yaklaşımların sürekli hale getirilmesi

Küçük bir lokanta veya büyük bir süpermarket yönetirken, müşteri sadakati hep aynı temellere dayanır. Önemli olan, teknolojiyi bu yönde nasıl kullandığınızdır.

Aralık 2007