

# VERİ TABANLI PAZARLAMA

# Veri Tabanlı Pazarlama

- Tasarımında, oluşturulmasında ve yönetiminde bilgisayar veri tabanı teknolojilerinin kullanıldığı, içeriğinde mevcut ve olası müşterilerin karakteristik özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını, firma ile olan ilişkilerin bilgilerin bulunduğu müşteri listesinin oluşturulması yoluyla hazırlanan, müşterilerin firmaya göre uzun dönem değerlerini arttırmayı amaçlayan, müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılan bir yaklaşımdır.

# Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı

- Mevcut müşterilerinin karakteristik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarını öğrenmek, bu bilgileri veri tabanlarında saklayarak gelecekteki stratejilerde kullanmak
- Mevcut müşterilerinin karakteristik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları ışığında olası müşterileri tespit etmek, bu müşterilere yönelik stratejiler geliştirmek
- Bir mal veya hizmetin pazarlanması sırasında doğru zamanda, doğru insana , doğru mesajlarla ulaşılmasını sağlamak
- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak
- Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri kazanma maliyetlerini azaltmak

# Veri Tabanlı Pazarlamanın Amacı

- Müşteri verilerinden müşteriye uygun pazar stratejilerini seçerek müşteriye uygun yöntemi belirlemek
- Yeni ürün geliştirmede müşteri profilinden yararlanmak
- Müşterilerin tepkilerini belirlemek
- Fazla getiri sağlayan müşteri grubunu belirlemek
- Mevcut müşteri kitlesini iyi tanıyarak mal ve hizmeti ne tür müşteriye hitap ettiğini belirlemek
- Verimsiz çabalardan kaçınılmasını sağlamak ve elde olan kaynakları doğru hedefe yönlendirmek
- Büyük pazarları yeni bölümlere ayırmak
- Farklı pazar dilimleriyle farklı iletişim yolları denemek sağlamak
- Mevcut dağıtım kanallarını daha doğru, etkin şekilde kullanmak, alternatif dağıtım kanalları bulup geliştirmek

# Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları

- Pazarlama verimini ve etki alanını arttırır
- Pazarlama bütçesinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar
- Veri tabanında önceden satış kaydı bulunan müşterileri elde tutma stratejilerini geliştirir
- Müşterilerin yaptıkları alışveriş sıklıklarına göre sınıflara ayırır, işletme önemli müşterilerini belirler.
- Özel promosyon kampanya ve hediyelerin mevcut ve potansiyel müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar
- Çapraz satış imkanı yaratır
- Eski ve terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur
- Çift yönlü iletişim ile müşterilerin tepkilerini belirlemek ve bu doğrultuda ürün geliştirme fırsatı sunar
- Başka işletmelerin veri tabanları ve müşterileri hakkında verileri içeren bilgilerden kendi profiline uygun olanları bulup iletişime geçer
- Markanın konumu sürdürmede yardımcıdır
- Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar

# Veri Tabanlı Pazarlamanın Dezavantajları

- Veri tabanlı pazarlama sistemini kurmak maliyetli bir iştir.
- Veri tabanları müşterilerle ilişki kurmada ve ilişkiyi geliştirmede kullanıldığı gibi doğru olmayan, etkisiz ve etik dışı da kullanılabilmektedir.

# VERİ TABALI PAZARLAMA STRATEJİSİ

- Pazara Nüfus Stratejisi:

Mevcut müşterilerin kritik özelliklerini tanımlama sürecinde kullanılmaktadır. (Persona oluşturmak)

- Pazar Geliştirme:

Yeni pazarlarda (sağlık ve konaklama gibi) müşteri listelerine ulaşmak için kullanılır.

- Ürün Geliştirme:

Yeni ürün geliştirilmesi ve yeni ürüne mevcut müşteri tepkilerinin ölçülmesi daha kolaydır.

- Çeşitlendirme:

Yeni ürün geliştirilmesi ve yeni ürüne yeni müşteri tepkilerinin ölçülmesi daha kolaydır.

## **Persona veya Kişilik Kartı Oluşturmak**

Persona, farklı kaynaklardan edinilen karakteristik bilgiler incelenerek belirlenen **ideal müşteri profilinin** oluşturulmasıdır.

İşletme büyüdükçe müşterilerinizin amaçlarını ve motivasyonlarını daha iyi anlamayı sağlayarak yeni müşteriler kazanmayı sağlar.



# Persona Örneđi

## 1. Personanızın ismi ve fotoğrafı

Personanıza isim verirken aliterasyon kullanarak daha akılda kalıcı olmasını sağlayabilirsiniz. Bu yazı için personanın adı Elif olsun.

## 2. Temel özellikler

Müşterilerinizin yüzeysel karakter özellikleri ile başlanmalıdır.

Kadın mı erkek mi?

Evli mi bekar mı?

Kaç yaşında?

Aylık geliri ne kadar?

Küçük bir yerde mi yoksa büyük şehirde mi yaşıyor?

Eğitim durumu ne?

Örneğin, Elif 35-45 yaşları arasında, bekar bir kadın. Üniversite mezunu ve Ankara'da yaşıyor. Ayda 5.500 lira kazanıyor ve işine gitmek için metroyu kullanıyor. Hafta sonlarında genellikle arkadaşlarıyla dışarı çıkmayı seviyor. Ayda en az bir kez yakın çevrede doğa yürüşlerine katılıyor.

### 3. Amaçlar

Elif genellikle hangi amaçla alışveriş yapıyor?

İşe giderken neden metro kullanıyor?

Arabaya ihtiyacı var mı?

Varsa satın almak istediği arabanın özellikleri nedir?

Örneğin, Elif arabası olduğu halde ekonomik davranmak için işe giderken metro kullanmayı tercih ediyor. Arabanın özellikle az yakması gerektiğini düşünüyor. Arabanın konforuna ve güvenilirliğine önem veriyor. İsteddiği gibi bir araba alabilmek için para biriktirmeye çalışıyor.

## 4. Yaygın kusurlar

Personaların ürün ve hizmetler hakkında olası görüş ve şikayetleri neler olabilir? İşletmenin ürünleri benzersiz mi? Müşteriler benzer ürünleri daha düşük fiyata bulabilirler mi?

Firmanın ürününün en önemli kusurunun ne olduğuna karar vermesi gerekir.

Personanın hoşuna gidecek ve işletmeyi tercih etmesini sağlayacak farkı bulmak gerekir.

## **5. Pazarlama iletişimleri belirlemek**

Personaya nasıl iletişime geçileceğinin belirlenmesidir. Reklam, promosyon internet, sosyal medya vd.

Örneğin, Hafta sonları sinemaya giden Elif, sinemada izlediği reklamlardan etkilenmektedir. Otomobil almayı düşünen Elif, otomobil kullanıcılarının yorumlarını paylaştığı sitelere sıkça göz atıyor olabilir. Diğer yandan boş vakitlerinde sosyal medyayı çok sık kullanıyor olabilir.

## 6. Görüşler

Mevcut müşterilerinizin yorumlarını ve gerçek görüşlerini kullanarak personanızın hayatını kolaylaştırmasına yardımcı olabilirsiniz. Bu alıntıların ezberden yazılmış olamaması ve gerçekliği olması gerekiyor. Mevcut müşterilerinizle veya hedef kitlenize yakın olduğunu düşündüğünüz kişilerle kısa görüşmeler yaparak onlara hayatları içinde bir ürünün kendilerine çıkardığı zorluklar ve faydalar üzerine görüşlerini alabilirsiniz.

Müşterilerinizle etkileşime girdiğiniz zamanlarda ağızlarından çıkan her cümleyi dikkatle dinlemelisiniz. Mesela henüz arabası olmayan Elif'e gündelik ulaşım konusunu sorduğunuzu öngörelim.

“Her gün işe metro ile gidiyorum, araba hem pahalı hem de trafik derdi var. Aslında keşke imkan olsa bisikletle gidebilsem...”

- Bu ifadeden ne tür bir görüş çıkarırsınız?

# Bir Müşteri Veri Tabanında Bulunması Gereken Veri Alanları

Demografi;

Cinsiyet

Yaş (Doğum tarihi)

Medeni Durumu (Evli ise; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...)

Eğitim durumu

Meslek

Gelir

İletişim Bilgileri;

Adres (Ev ve iş adresi)

Telefon (ev, iş ve cep telefonu)

E-mail

Sosyo ekonomik yapı;

Sosyo ekonomik statü

Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)

Hobi ve ilgi alanları;

Medya Tercihleri;

Televizyon

Radio

Dergi

Gazete

İnternet

Alışveriş alışkanlıkları (Firmadan yapılan alışveriş bilgileri);

Alışveriş sıklığı,

Alınan ürün veya hizmet,

Alınan ürün veya hizmetin miktarı,

# Veri Tabanlı Pazarlama Süreci

Genelde bir veri tabanında aşağıdaki iki unsur bütünü yer alır:

- ✓ İsimler, adresler ve tüketicilere dair diğer demografik bilgiler
- ✓ Teslimat ya da satış sistemleri üzerinden derlenen alışveriş (satın alma) geçmişleri

## **Adım 1: Veri Toplama**

Veri tabanlarında saklanan verilerin kaynakları, işletmenin kullandığı sistemlerden, bağımsız üçüncü parti veri toplama organizasyonlarından elde edilebilir.



İşletmelerin veri elde etme kaynakları;

- Anketler, müşteri görüşmeleri ve üyelik formları
- Şirketin yürüttüğü halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri
- Hedef kitleye doğrudan gönderilen e-mailler
- Tüketici ve işletme arasındaki doğrudan alışveriş
- Müşteri hizmetleri temsilcileri
- Şirket tarafından yürütülen satış tanıtım faaliyetleri
- Websitesinin analitik verileri

- Veri tabanlı pazarlama için toplanan verileri üç ana grupta toplanır:
- **Eklenmiş veriler:** Hedeflenen tüketicinin ismine ve diğer demografik bilgilerine eklenen verilerin bütünüdür. Eklenmiş veriye gösterilebilecek örnekler arasında gelir, satın alma tercihleri ve kredibilite gibi faktörler var.
- **Web site verileri:** Bu veriler, çoğunlukla cookie'ler (çerezler), web sitesi göstergeleri üzerinden toplanan ve derlenen veriler bütünüdür.
- **E-mail pazarlama verileri:** Kullanıcılara gönderilen e-mailler üzerinden yapılan iletişim sonucu elde edilen istatistiklerin ve verilerin toplamını kapsıyor.

- **Adım 2: Veriyi Bilgiye Çevirme**
- Veriyi topladıktan sonraki aşama, bu verilerin şirketin pazarlama faaliyetlerinde faydalı hale gelmesini sağlamak üzere analiz edilmesidir. Bu süreç yine veri tabanı yönetimi sistemleri üzerinden gerçekleştirilir ve tüketicilere gönderilecek olan iletişim de bu şekilde üretilmiş olur. Tüketici davranışı modelleri oluşturmak için istatistiksel tekniklerden yararlanılabileceği gibi müşteri segmentasyonu gibi tüketici analizleri de gerçekleştirilebilir.

- **Adım 3: İletişimin Sağlanması**

Geleneksel ve internet pazarlama iletişim araçları kullanılarak müşteri ile temasa geçilmesidir.

## **Adım 4: Pazarlama Stratejisini Geliştirme & Büyütme**

Veri tabanlı pazarlama, işletmenin iletişimini yapabileceği bir iletişim listesi oluşturmanın yanı sıra kayıp müşteri analizleri, kayıp müşterilerin elde edilmesi için pazarlama stratejileri oluşturma olanağı sağlamaktadır.

# Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi

Hedef Pazar, işletmenin hitap edeceği nispeten homojen olan tüketici grubudur. İşletmelerin pazarı homojen ise kitlesel pazarlama karması oluştuturlar. Pazar heterojen ise öncelikle hedef pazarın homojen alt gruplara ayrılması gerekir. Veri tapanlı pazarlama işletmelere mikro düzeyde homojen müşteri grupları oluşturmada kullanılabilir.

«Veri madenciliği» yönetimi müşteri bilgileriyle yeni fırsatlar yaratmak ve işletmenin gelecek stratejilerini belirlemeye yardımcı olmak için kullanılan bir istatistiki analizdir. Pazarı bölümlendirme ve hedef Pazar seçiminde kullanılmaktadır.

# Hedef Pazar Seçiminde Seçenekler

- Yeni müşteriler üzerine odaklanma (kazanma)
- Mevcut müşteriler üzerine odaklanma (Tutma)
- Aynı anda hem yeni hem de mevcut müşteriler üzerine odaklanma (karma)

# Kazanma

Müşteri Kazanma Maliyeti	
Bir müşteri elemanın ortalama yıllık maliyeti (1)	100.000
Bir satış elemanın bir yılda yaptığı ziyaret sayısı (2)	200
Ortalama ziyaret maliyeti (3:1/2)	500
Potansiyel bir müşteriye müşteriye dönüştürmek için gerekli ziyaret sayısı (4)	X4
Müşteri kazanma maliyeti (3x4)	2000



# İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri

Nedenler	%
Ölüm	1
Müşterinin Başka Bir Yere Taşınması	3
Rakiplerin Müşteriyi Kazanması	5
Başka Bir Yerde Daha Düşük Fiyat Sunulması	9
Müşteri Şikayetleri ile İlgilenilmemesi	14
Satıcının Müşteriye Karşı İlgisizliği	68