

MÜŞTERİYİ NASIL SADIK KILARSINIZ?

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.
fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Perakendeciler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati, son zamanlarda önemli bir konu olmuştur. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (*frequent buyer program*) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar.

Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak. Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, ABD’de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ilâ 30’unun satın alımların yüzde 70’ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır. Bugün özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlar: *satış kayıtları ve müşteri profili*. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlar. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerinin bireysel

gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlamaktadır.

Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için **puan** verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri **nakit para** indirimleri veya üçüncü kişilerden **özel indirimler** (uçuş mili vb.) verirler. Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanısıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar.

ABD’de süpermarketlerin yüzde 75’inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin yüzde 70’i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Daha da ilginç olan, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin yüzde 60’ını oluşturduklarının saptanmış olmasıdır. Elde edilen bu sonuç, “sadakat kartları”nın, müşterilere indirim sağlama yanında, perakendeciler tarafından, gerçek anlamda pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Dünyada birkaç firma dışında, çok az perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettiği bilgilerle hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmiştir. Bir müşteriye kart sahibi yapmak çok zor bir ikna yeteneği gerektirmemektedir. Çünkü, bireyler alışveriş yaptıkları mağazalarda indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmezler. Ancak, önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu veriler ile müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleridir.

İngiltere'nin yüksek profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury's perakende zincirinin uygulamaları konuya ilişkin iyi bir örnek olarak verilebilir. 1995 yılında çıkardığı "*Customer First Club*" kartı sayesinde Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirdi. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl

içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır.

Türkiye’de müşteri sadakatini oluşturmada kullanılan mağaza kartı uygulamalarının daha çok organize gıda perakendeciliğinin gelişimi ile başladığı görülmektedir. Migros’un **Migros Club Card** ve **Migros Club Kredi Kartı** uygulaması sık alan müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki ilk örnekleridir. Migros Club Card, sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme vb. avantajlar sağlamaktadır.

Bu konuda bir diğer örnek, CarrefourSA Expres Süpermarketleri’nin uygulaması olan **SüperCard**’lardır. Sen-Al Market’den yapılan tüm alışverişlerde müşteriler SüperCard’ı kullanarak çeşitli ürünlerinde indirim avantajı elde etmekte, dönem dönem uygulanan çekiliş ve kampanyalara katılabilmekte, SüperPuan toplamakta ve topladıkları puanları mağazalarda bulunan SüperEkran’lardan SüperÇek olarak basıp çeki kasada indirim olarak kullanabilmekte ya da Sen-al Market’den verdikleri siparişlerin toplamından düşerek kullanabilmektedirler. Öte yandan, Türkiye’de bölgesel zincir süpermarketler içinde sadakat programları çerçevesinde mağaza kartı uygulaması yapan çeşitli süpermarketler de bulunmaktadır. Örneğin, Ankara merkezli Canerler süpermarket zincirinin **“Canerler Club Card”**, Adana merkezli süpermarket zincirlerinden Groseri’nin **“Groseri Kart”** uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu kartlar ile müşteriler indirimli ürünlerden faydalanabilmekte, kampanyalara katılabilmekte, özel günlerde hediyeler kazanabilmektedir.

Türkiye’de süper ve hipermarket gibi gıdaya dayalı perakendeci işletmeler ağırlıklı olarak mağaza kartı uygulamalarına yönelmişlerdir. Ancak, önemli olan mağaza kartının dağıtılmasından sonra promosyonların nasıl yapılacağıdır. Örneğin, yerel süpermarket zincirlerinde genelde kartlar sadece indirim kartı olarak işlev görmektedir. Oysa bu kartlar ile, müşterilerin tüketim eğilimleri, alışkanlıkları ile bunlara etki eden demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri öğrenilmeli ve bu bilgiler ile müşteriye özel pazarlama çabaları uygulanmalıdır. Bu sayede mağaza kartı uygulamasının gerçek bir CRM uygulaması olduğu söylenebilir. Ayrıca, mağaza kartları mutlaka kiosklar ile desteklenmelidir.

Özetle müşterilerle birebir ilişkiler kurulması isteniyorsa, öncelikle bu kartlar aracılığıyla toplanan bilgilerle bir veri tabanı oluşturulmasını sağlayacak teknolojik alt

yapının perakendeci tarafından kurulması gerekir. Mağaza kartlarının bu şekilde uygulanmasının perakendecilere sağladığı şu gibi faydalar vardır:

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,
- Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,
- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak, kârlılığını artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması.

Mağaza kartlarından elde edilen bilginin saklanması, güncellenmesi, analizi için kullanılacak bilgisayar programlarına yapılan yatırım ve bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi gibi harcamalar olmasına rağmen, bu bilgilerin doğru olarak kullanılması halinde mağaza kartlarının, kart sahibi firmalara geri dönüşümü oldukça fazla olacaktır.

Yararlanılan Kaynaklar:

- Patrick M Dunne, Robert F. Lusch, ve David A. Griffith, *Retailing*, 4th.ed., Orlando: Harcourt, Inc., 2002.
- Michael Levy ve Barton Weitz, *Retailing Management*, 4th ed., New York: McGraw-Hill Company, 2001.
- www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, 13.01.2005.