

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE KATKISI

Arş. Gör. Dr. Nilay Başok YURDAKUL

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Türkiye

1980'lerin ortalarında teknolojinin gelişimi ve dijitalizasyonla birlikte geniş çapta bilgi dağıtımı mümkün hale gelmiştir. Sözü edilen bu büyük teknolojik gelişmenin getirdiği olanaklar küresel bir pazar yaratmakla birlikte bu küresel pazarı tanıma ve sözkonusu hedef kitlelere anında ulaşma şansını da beraberinde getirmiştir. Bilginin dijitalizasyonu ile mümkün kılınan yeni pazarlama teknolojileri pazarlama organizasyonlarının önüne büyük fırsatlar çıkarmıştır. Bunların başında özellikle teknolojinin nimeti olarak işletmelere sunulan veri tabanları sistemi gelmektedir.

Geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımında, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak hem şimdiki kadar önem taşımamakta, hem de teknoloji anlamında mümkün görülmemekteydi. Oysaki işletmelerin pazarlama iletişimi yöntem ve teknikleri ile ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleleri hakkında verilerin toplanması, depolanması, saklanması ve değerlendirilmesi günümüzün modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama iletişimi konusunda büyük bir fırsat yaratmıştır. Gelişen teknoloji sonucu veri tabanı oluşturma ve bu verilerden yararlanma imkanı çağdaş pazarlama iletişimi uygulamalarının benimsenmesini ve gelişmesini de sağlamıştır.

Veri tabanı Amerikan Tarih sözlüğüne göre; verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanmasıdır. Pazarlama veri tabanı ise; şirketin amaçlarını başarabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha iyi karar vermek için tüketicilerin isimleri, adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarlarla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve verilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (**Marangoz, 2001: 40**).

Pazarlama iletişiminde çok önemli bir yeri olan müşteri ilişkileri yönetiminin temel noktası, veri tabanı pazarlamasının gelişimidir. Veri tabanı pazarlama sistemi bir çok açıdan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının da arkasındaki itici güç konumundadır. 1990'lı yıllarda veri tabanı yönetimindeki hızlı gelişme şirketlerin binlerce müşteriyi coğrafi sınırlar olmadan iki yönlü bir iletişim kurmasını sağlayan yeni ufuklar açmıştır. Veri tabanı pazarlaması şu şekilde tanımlanmaktadır (Pickton, Broderick, 2001, s.50); mevcut ve muhtemel müşteri bilgisi, rakip işletmelerin bilgisi ve firma içi bilgiye dayanan müşteri ilişkileri yönetimine interaktif bir yaklaşımdır. Veritabanı; doğrudan yanıt pazarlama, bilgisayar yardımlı satış desteği için bilgi sağlamak, müşteri bilgisini ve hizmet sistemlerini desteklemek için kullanılmaktadır.

Kotler ve Armstrong'a göre müşteri veri tabanları; bireysel müşteriler yada olasılıklarla alakalı olan, organize edilmiş, kapsamlı, içinde coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal bilgilerin bulunduğu verilerdir. Veri tabanlı pazarlama ise, müşteri veri tabanlarının yada diğer veri tabanlarının kullanılmasına dayanan pazarlama anlayışıdır (**Kotler, Armstrong, 1999: 508**).

Müşteri veri tabanları müşterilerle ilgili verilerin toplandığı, bu verilerin bilgiye dönüştürüldüğü ve kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Veritabanlı pazarlama ise, müşteri ile kurulacak uzun dönemli ilişkiye odaklı, temelinde bilgi

bulunan pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir (**Jackson, Wang, 1997: 22**). Stratejik açıdan veritabanının rolü pazarlamacının hedef müşterisini tanımlamasına ve müşteri ile pazarlamacı arasında sürekli bir ilişki kurulmasına yardımcı olmasıdır. Bu noktada, veri tabanı pazarlamacının istihbarat sisteminin kalbi durumundadır. Pazarlamacıya ürünü ve müşterisi arasında ilişki kurulmasında ve hedef müşteri bölümü ile iletişime geçilmesinde yol göstermektedir.

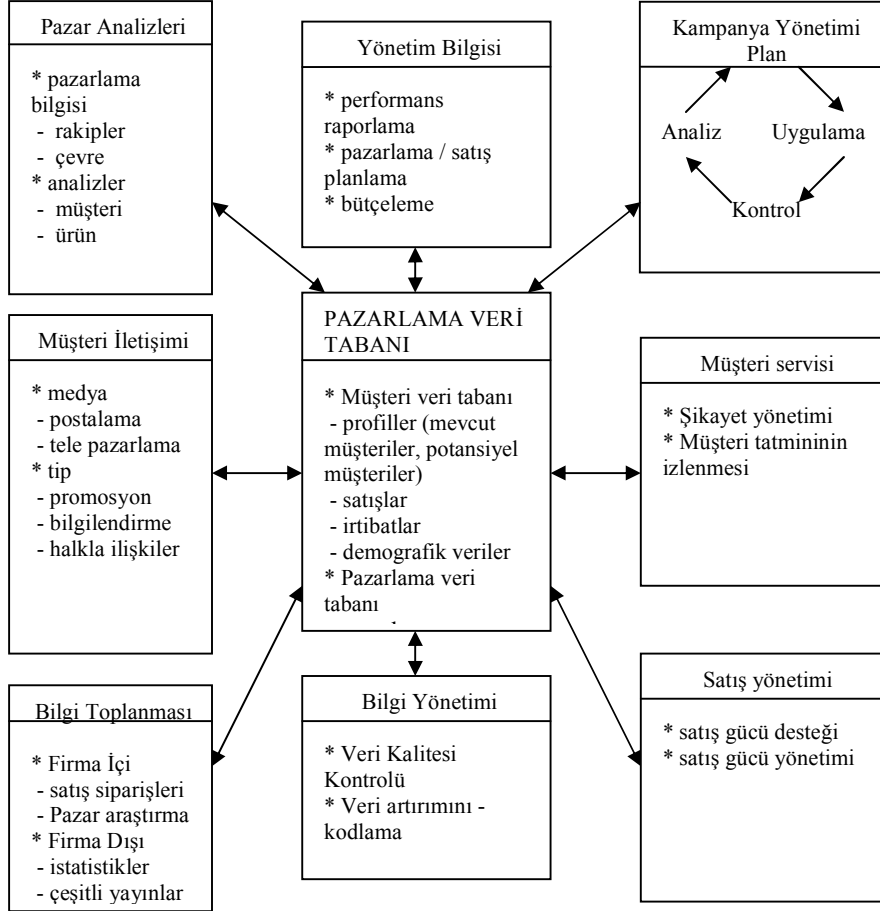
Veri tabanlı pazarlamanın amaçları aşağıda belirtilmiştir (**Hepkul, Kağncıoğlu, 1992: 12-13**).

- Veri tabanını geliştirme konusundaki temel amaç, pazarlama bölümüne, müşteri verilerinin ilgili bölümlerine ulaşarak, en uygun ilişki yönteminin belirlenmesi,
- Veri tabanları aracılığıyla, müşterinin kredi durumunun incelenmesi,
- Veri tabanı, pazar planlamacıları için etkili bir araçtır. Sas, ramis, spss ve focus gibi bir takım bilimsel temelli programların kullanılması, veri tabanının alt kümelerine de ulaşılmasının sağlanması.
- Yeni ürünlerle birlikte, yeni tabloların yaratılması da söz konusu olabilir. Müşteri veri tabanının belirli bazı bölümlerine bakılmak suretiyle müşteri profilinin elde edilebilmesi,
- Büyük pazarların yeni bölümlere ayrılması, tüketicilerin artan gelirleri ile ihtiyaç dışı yeni ürünler istemeleri, bunun dışında, satıcılar daha da uzmanlaşmakta, ve ürün hakkında değişik kaynaklardan daha fazla bilgi elde etme çabası içerisine girilmesi,
- Müşteri ile bireysel bir diyaloga girildiği zaman, değişik tepkilerin belirlenmesi.

Müşteri veri tabanı, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yanı sıra, firma faaliyetlerinin başarısına doğrudan etki eden bir çok alanda da kullanım şansına sahiptir. Bunları aşağıdaki başlıklar altında ele almak mümkündür; (**Gök, 1998: 62-63**).

- En fazla getiriyi sağlayacak müşteri grubunun belirlenmesine olanak tanımaktadır. Müşteri veri tabanının en önemli değeri, müşterilerin ve firmayla olan ilişkilerinin izlenmesine olanak vermesidir. Bu sayede firma, uzun süreli ilişki kuracağı müşterilerini belirleyerek verimsiz çabalardan kaçınır ve kaynaklarını doğru hedefe yönlendirmiş olur.
- Yeni müşteriler getirir. Firmanın mevcut müşterilerini tanıması kendi ürün ve hizmetlerinin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermektedir. Bu da sunulan ürün ve hizmetin kullanıcı sayısını arttırmak için çok önemli bir bilgidir. Aynı işlem rakibin müşterileri hakkında da yapılabilir.
- Değişik pazar dilimleriyle değişik iletişim kurma şansı oluşur. Kullanım sıklığı düşük olan müşterilere tekrar satın almaya yönelik mesajlar gönderilirken, sık kullanıcı olan müşterilere marka bağlılığı ile ilgili mesajlar gönderilir.
- Satış sonrası memnuniyetin desteklenmesine olanak tanır. Firmadan alışveriş yapan bir müşteriyle satış sonrası bireysel düzeyde iletişim kurulması, ürünle ilgili fikir ve önerilerinin sorulması, servis, bakım, ücretsiz değiştirme gibi olanaklardan haberdar edilmesi veri tabanı sayesinde mümkündür ve müşterinin verdiği satın alma kararı pekiştirilmiş olur. Böylece müşterinin elde tutulmasına yönelik fayda sağlar ve müşteri kayıplarını azaltır.
- Aynı kitleye hitap eden ürünlerin satışı için bir şanstır.
- Promosyona duyarlı kitlenin anlaşılmasına imkan verir. Firma bu sayede hangi promosyon çabalarının hangi grupta daha iyi sonuç verebileceğini anlayabilir.
- Mevcut dağıtım kanalının daha etkin kullanımının yanı sıra yeni kanal alternatifleri ortaya çıkabilir.

- Rakiplerin firmanın pazarlama çabaları hakkında bilgi elde etmesi zorlaşır. Çünkü firma müşterileriyle bireysel düzeyde iletişime geçmektedir.
 - veri tabanı pazarlaması sadece pazarlama fonksiyonunun kontrolünü sağlamakla kalmaz, performansının artırılmasına yönelik çözümler de ortaya çıkarır.
- Şekilde veri tabanı pazarlamasının işleyiş biçimi görülmektedir.



Şekil : Veri Tabanları İşleyiş Süreci

Kaynak: B. Hartley, M. Starkey, **Sales and Customer Relations Working Paper**, De Montfort University, Leicester Business School'dan aktaran, Osman Gök, **İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1998, s.62.

İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarını doğru olarak yönlendirebilmeleri açısından bireysel seviyedeki bir veri tabanı aşağıdaki bilgileri içermelidir; (**Schultz, Walters, 1997: 75**).

- Girdi, çıktı / satın alma geçmişi
- Araştırma / cevaplama
- Dağıtım sistemi detayları / davranışlar
- Veri tabanı üyeleri arasındaki bağlantılar
- Müşterilerin markayla olan ilişkileri
- Satış / Pazar alanı
- Pazarlama ve marka iletişimi
- Müşteriyle ilgilenme, teknik destek, sonuçlar
- Müşteriyi elde tutma detayları ve geçmişi
- Demografikler / psikografikler

Don Schultz veri tabanı yönetiminin rolünü şu şekilde tanımlamıştır; “iletişim formlarını bütünleştirirken pazarlama eylemlerini de bütünleştirmelisiniz ve bu fonksiyonları bütünleştirmek için bütün organizasyonu bütünleştirmelisiniz. Hedef, organizasyonu tüketicilere ve müşterilere hizmet eder duruma getirmektir. Veri tabanları hızla, organizasyonun iç stratejisini yönlendiren temel yönetim aracı haline gelmektedir” (**Pickton, Broderick, 2001: 92**).

Müşteri adresleri listesi, onu ekstra bilgiyle arttırıncaya kadar sadece bir posta adresi niteliğindedir. Ancak bilgiye dönüştürülebilecek durumda bir veri tabanından söz edilebilir. Tüketici adreslerini genişletmenin muhtemelen en kolay ve en değerli yolu, bireylerin satın alımlarını kendi dosyalarından kayda sokmaktır. Bu, “bay ve bayan x ne almıştı?”, “her ziyaretlerinde ortalama ne kadar harcadılar?” ve “ne kadar sıklıkla satın alıyorlar?” gibi sorulara yanıt verebilir. Bu sorular cevaplandığında müşterileri en az üç kategoriye ayırmak mümkündür; çok kazançlı, biraz kazançlı ve pek kazançlı değil (**Francese, 1996: 20-22**). Herhangi bir davranışsal veri tabanının en önemli özelliği öncelikle müşteri değerlerini ayırt edebilmektir.

Buradaki anahtar nokta, hangi müşterilerin önemli, hangilerinin buna nazaran daha az önemli olduğunu bilmek uygun ve sınırlı kurumsal kaynakları bu doğrultuda tahsis etmektedir. Bu işlemleri yaparken dolar değer analizi önemli olurken, karlar, marjinal fayda v.b. farklı açılardan ve değer yaklaşımlarından müşterileri analiz etme olanağı sağlayan veri tabanlarındaki davranışsal bilgilerde önem taşımaktadır. Bu bilgiler pek çok işletme yapısı için ölçüm sistemini olanaklı kılmaktadır. Davranışsal veriler özellikle pazarlama iletişimine yapılan yatırımların geri dönüşümü (ROI- Return on Investment) ölçüm sistemi içerisinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteriler hakkında daha fazla şey bilinmesi işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha etkin olması anlamına gelmektedir. Bugünün veri tabanları daha öncede belirtildiği gibi basit adres listelerinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Hesaplama gücü; hizmet ve satış verileri, satın alma kayıtları, tutumsal ve davranışsal veri gibi büyük miktardaki verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesi olanağını sağlamaktadır. Veri tabanlarında depolanan ve birbirleri ile ilişkilendirilen veriler olmadan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçülmesi mümkün değildir.

Belirtildiği gibi pazarlama iletişimi ölçümleme süreci içerisindeki en önemli faktörlerden biri de veri tabanlarıdır. Ölçümleme sürecinde mevcut veya muhtemel

müşterilerin davranış raporları büyük önem taşımaktadır. Sözü edilen veriler elde edilmeli ve en uygun müşteri seviyesiyle ilişkilendirilmelidir. Elde edilen veriler pazarlama ve marka iletişimi çabaları ve hedefleri ile karşılıklı ilişki içinde olmalıdır.

“Tarihsel olarak pazarlama iletişimlerinin etkilerini ölçmekteki zorluk, tüketiciler hakkında çok fazla şey bilinmemesinden kaynaklanmaktaydı. Tüketici davranışları hakkında az şey bilinmekteydi. Modeller, kavramlar ve hipotezler olmasına rağmen gerçek davranışlar hakkında az bilgiye sahiptiler. Veri tabanı teknolojisinin gelişimi ile artık, mevcut ve muhtemel müşteriler yüzü olmayan, tanınmayan insan grupları değildir. Onlar; adları, adresleri, satın alma tercihleri, beğeni durumları, alışveriş şekilleri, aileleri ve arkadaşları ve onları anlamayı sağlayan pek çok veriyi bulunduran insanlardır” (Schultz, 1994: 13).

Davranışsal veri tabanı işlemlerini gösteren kayıtlar yaygın olarak müşteri ve ev halkı demografikleri, psikografikleri, önceki tutum araştırmaları gibi pek çok bilgi ile yüklenmiştir. Veri tabanlarında ne kadar çok bilgi tutulur ve ilave edilirse pazarlama iletişimi yöneticilerinin işi o kadar kolaylaşacaktır.

Bugün pek çok işletmede pazarlama iletişimcileri ya elde edilip saklanan verilerin ne olduğunu tam olarak bilmemekte ya da saklanan verilerin analiz edilmediğini veya elde edilen verilerin farklı amaçlar için kullanıldığını görmekteyiz. İşletmelerde yukarıdaki durumlardan hangisi söz konusu olursa olsun önemli olan pazarlama ve marka iletişimi programlarının değerlendirilmesi için gerekli davranışsal veri raporlarıdır. Ölçüm raporu için gerekli olan bir diğer faktör de pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sözü edilen veri tabanı teknolojisini iyi bir şekilde kullanma ve anlama yetisine sahip olma durumudur.

Çağdaş pazarlama iletişimindeki müşteri odaklı yaklaşım müşterilere ilişkin her türlü bilginin işletmeler tarafından değerlendirilmesi gerekliliğinin önemini vurgulamakta ve veri tabanı pazarlama sisteminin oluşturulmasına büyük önem vermektedir. Veri tabanı pazarlama sistemi ile elde edilecek bilgiler işletmenin ürün ve hizmetlerine artı bir değer katmaktadır. Veri tabanı teknolojisini yetkin olarak kullanabilen pazarlama iletişimi uzmanları elde ettikleri veriler doğrultusunda doğru hedef kitlelere, doğru iletişim karması ile gitme, bunların geri beslemesini alma ve sınırlı kurumsal kaynakları çok daha etkin olarak kullanma şansına sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ Murat Hakan, 2002, “ Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu”, www.temp.ödev.var.html.
- FRANCESE Peter, 1996, **Marketing Know How; Your Guide to the Best Marketing Tools and Sources**, American Demographics Books, , New York.
- GÖK Osman, 1998, **İlişki Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- HARTLEY B., STARKEY M., 1995, **Sales and Customer Relations Working Paper**, De Montfort University, Leicester Business School.
- HEPKUL Ayşe, KAĞNICIOĞLU Hakan, 1992 “Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6, Sayı: 34, Temmuz/Ağustos.

- JACKSON Rob, WANG Paul, 1996, **Strategic Database Marketing**, NTC Publishing Group, Illinois.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 1999, **Principles of Marketing**, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- MARANGOZ Mehmet, Mayıs-Haziran 2001, "Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, İstanbul.
- PICKTON David, BRODERICK Amanda, 2001, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Barcelona, Spain.
- SCHOENTACHLER ve Diğerleri, 1997, "Understanding Consumer Database Marketing", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:14, No:1.
- SCHULTZ Don E., 1994, "Trying to Determine ROI for IMC", **JRP Qualitative Research**, USA.