

# SADAKAT SİL BAŞTAN

Son dönemde belki de en çok dönüşüm yaşayan kavramların başında geliyor "marka sadakati..." Araştırmalar günbegün tüketicideki marka sadakatının azaldığını gösterirken uzmanlar bu durumu "değişen sadakat kodları" ile açıklıyor. Peki, yeni dönemin sadakat kodları neler? İyi bir sadakat programı nasıl olmalı? Hangi markalar sadakat programlarıyla tüketicileri kendilerine bağlamayı başarıyor, hangileri çağın gerisinde kalıp tüketicinin "ihanetine" uğruyor? İşte yanıtlar.

Haber: Gizem Yıldız gizem.yildiz@marketingturkiye.com



**S**on dönemde yapılan pek çok pazar araştırması aynı gerçeğe işaret ediyor: Tüketicilerin marka sadakati azalıyor. Hem de büyük bir ivmeyle... Criteo tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin çoğu neredeyse her kategoride yeni bir marka denemeye istekli. McKinsey tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma ise tüketicilerin yüzde 75'inin pandemi sırasında marka veya mağaza değiştirdiğine işaret ediyor. Havas'ın gerçekleştirdiği çalışmada ise kullanıcılar, hayatlarındaki markaların

yüzde 78'inin yarın yok olmasının umurlarında olmayacağını söylüyor. Fakat bu, hep böyle değildi. KPMG'nin 2019 yılında yayınladığı "Müşteri Sadakati Araştırması" küresel tüketicilerin yüzde 52'sinin, fiyat/performans oranı daha uygun bir alternatif ürünün olması halinde bile favori markalarından vazgeçmeyeceğini söylüyordu. Yüzde 86'lık bir kesim sadık olduğu beğendikleri markayı tanıdıklarına önerdiğini, yüzde 66'lık bir kesim de alışveriş deneyimleriyle ilgili olarak internette olumlu yorum paylaştıklarını ifade ediyordu. Hatta katılımcıların yüzde 46'sı olumsuz bir

deneyimin ardından bile sadık olduğu markaya bağlılığını devam ettireceğini belirtiyordu. İki yılda tablo birden tersine döndü fakat sadakatın giderek azalması markaların bundan vazgeçmesi gerektiği anlamına gelmiyor. Tam tersi yeni çağın sadakat kodlarıyla oluşturulacak programlar ciddi bir fırsat sunuyor. Peki, günümüz tüketicisinin gönlünü kazanacak, onları yeniden sadık tüketicilere dönüştürecek bir sadakat programı nasıl olmalı? Bu sorudan hareketle için uzmanlarına sadakat programları aracılığıyla tüketiciyi tekrar sadakat evrenine taşımanın yollarını sorduk.

## SADIK TÜKETİCİLER DÖRDE AYRILIYOR

Market Research'ün verileri sadakat çeşidine göre dört farklı tüketici türü olduğundan bahsediyor; "Sadık Tüketiciler", "Bölünmüş Sadık Tüketiciler", "Değişken Sadık Tüketiciler" ve "Değiştiriciler". "Sadık Tüketiciler" her seferinde aynı markadan alışveriş yaparken "Bölünmüş Sadık Tüketiciler" sadece belirli ürünler için aynı markadan alışveriş yapar yani aslında sadakatleri markaya değil ürünerdir.

"Değişken Sadık Tüketiciler"de sadakat tekrar markaya geçiyor ama alışveriş yolculuğu her seferinde farklı ürün alımı şeklinde sonuçlanıyor. Son dönemdeki araştırmaların da çok sık işaret ettiği grup olan "Değiştiriciler" ise belirli bir şirkete veya markaya bağlılık duymuyor; Üreticiden bağımsız olarak ihtiyaçlarını karşılayan şeyleri satın alacakları için çoğu zaman en büyük tasarruf fırsatını arıyorlar.

Dr. Uğur H. Özmen  
Danışman &  
Bilgi Üniversitesi  
Öğretim Görevlisi



### RÜŞVET ARTIK İŞE YARAMIYOR

- ✓ İnsanlar veya markalar için sadakatın temel kavramları (bağlılık, güven, beklentilerin karşılanması), pek değişmedi. Değişen sadece eskiden sadakat programı olduğu sanılan (indirim, taksit, puan gibi) rüşvet ve özendirme kurgularının artık işe yaramaması.
- ✓ Günümüzde müşteri, deneyime önem veriyor. Sadece marka sadakati tanımına giren, tekrarlayan alışverişler için değil ilişkinin başlangıcında bile daha önce yaşanmış deneyimleri ciddiye alıyor.
- ✓ Dolayısıyla önce, "en iyi sadakat programı, olumlu müşteri deneyimidir" diye düşünmek gerekiyor. Bu sanıldığı kadar kolay değil. Önce müşteri deneyimini anlayacaksınız. Sonra rakiplerinizden farklı bir deneyim tasarlayacaksınız. Maalesef bu da yetmiyor. Bu farklı deneyim sadece "yaşandı bitti" olmayacak, "hatırlanacak ve başkalarına anlatılacak" bir deneyim olması gerekiyor.
- ✓ Birileri "rakipte daha ucuz" dediğinde müşteriniz "ama benim seçtiğim marka ... yapıyor" diye (başkasını olmasa bile) kendini ikna edebilir. O duyduğu keyfi tekrar yaşamayı istemeli. İlk fırsatta tekrar sizi seçmeli. Bu da ancak hatırlanabilir ve olumlu bir deneyimle başarılı.

✓ Deneyim deyince, mutlaka alışveriş süreciyle de kısıtlı değil. Kişiselleştirilmiş bir videoyla doğum günü kutlaması da iptal ettiğiniz bir sipariş üzerine evinizde beslediğiniz köpeğin öldüğünü anlayıp üzüntülerini bildirmesi de çocuğunuzun otelde unuttuğu oyuncak için senaryo düzenleyip resim albümü yollaması da hatırlanır ve paylaşılar sadakat yaratır.

✓ Bırakın indirimi, daha başında üzerine para ödeyerek sadık olmayı taahhüt ediyorsanız (Amazon Prime gibi) ve ödediğinizden çok daha fazlasını kazanacağınızı biliyorsanız, sadakat programına katılmak için can atarsınız.

Seda Özbay  
Tanı Müşteri ve  
Ürün Yönetimi  
Direktörü



### PROGRAM MARKANINDIR, KİŞİ VEYA DEPARTMANIN DEĞİL

- ✓ Günümüzde sadakatın tüketicide bir karşılık bulabilmesi için sadece alışveriş alışkanlıklarına dayalı faydalar içeren programlar yapmaktan kaçınmak gerekiyor. Deneyim çağındayız; tüketicinin tüm marka etkileşimleri göz önüne alınarak satış öncesi, sırası ve sonrasında markayla yaşadığı tüm deneyim, sunulan hizmet ve ürünün kalitesi, duygusal ve finansal faydalarla bir bütün olarak değerlendirilmeli.
- ✓ Sadakatın temelinde önemsenme, kendini özel hissetme gibi duyguların tatmini yatıyor. İyi bir sadakat programı tasarlanmanın ilk adımı müşterileri tanıtmaktan geçiyor.
- ✓ Puan kazanımı, kademeli, co-branded programlar veya son dönemde oldukça popüler olan "ücretli sadakat programları" gibi birçok sadakat program türü mevcut. Örneğin puan kazandırmaya yönelik "Harca ve Kazan" sadakat programları en yaygın olan program türü olmakla beraber eğer amaç üyeleri ayrıcalıklı hissettirmek ise "segment bazlı" veya "premium" bir program uygulamak daha doğru olabilir.
- ✓ Sadakat programlarının asıl amacı sadece tüketiciyi ödüllendirmek değil aynı zamanda onu iyi tanıyarak doğru tüketiciye doğru zamanda doğru teklifler sunabilmektir. Birçok marka bu tür programları hayata geçirirken bu amacını unutarak tamamen programın kısa vadede ciro artışına odaklanır. Bu yanılığa düşmemek lazım.
- ✓ Benim en başarılı bulduğum sadakat programları; gerçekten ailenin bir parçasıymış hissi veren KoçAilem, tüketiciye doğru zamanda doğru tekliflerde bulunan Opet Kart Programı, hem zengin bir ekosisteme sahip olan hem de tüketiciye çapraz faydalar sağlayan Chippin, tüketicinin hayatına dokunarak "Ödenene değer" algısı oluşturan Turkcell Platinum ve sık uçan yolcular için avantajlar sunan Türk Miles & Smiles...

## TÜKETİCİ DEVAMLILIK ARIYOR

✓ Tüketici perspektifinden sadakatin tek bir tanımı olduğunu düşünmüyorum. Sadakatin farklı dikeylerde farklı ihtiyaçların karşılanarak sağlanabileceği kanaatindeyim. Tüketici yemek siparişlerinde hız ararken, giyimde kalite, gıdada doğallık arayışında olabilir. Bununla birlikte ihtiyaçlar farklılaşsa da tüm dikeylerde tüketici onu markaya bağlayan konuda devamlılık arar. Dijitalde doğan markaların pazarı domine ederken tüketici davranışlarında oluşturduğu değişikliklerle birlikte kişiselleştirilmiş iletişim de her geçen gün daha çok ön plana çıkıyor.

✓ “Önce müşterinizi tanımalısınız!” cümlesi bir klişe olsa da sadakat programınızı tasarlamadan önce tamamlanması gereken ilk ve en önemli adımdır. Büyük veriye ulaşarak müşterilerinizi segmente edip yaklaşımlarını modelleyebilirsiniz. Büyük veriye ulaşmak içinse müşterilerinizin size temas ettiği her noktada ayak izlerini takip edebiliyor olmanız gerekiyor. Bu mimari markaları ihtiyaç duyulan dinamik bir programa ulaştıracaktır.

✓ Müşteri Yaşam Boyu Değerini (CLV) arttırmak üzere ortaya konan bir iletişim yöntemidir sadakat programları. Bu noktada müşteri sirtünme yaşamadan bu sadakatin karşılığında aynı ve nakdi kazanç



Turgut Yazıcı  
Shopi Kurucusu ve  
CEO'su

elde etmek ister. Bu ilişkinin sürekliliği, dinamizmi ve kişiselliği korunmadığı noktada müşteri tarafından maalesef kanıksama başlıyor. Milyonlarca kullanıcıyla ne yapacağını bilmeyen markalar, her alışverişte telefon numarasını neden paylaştığını bilmeyen müşteriler görüyoruz.

✓ Starbucks'ın sadakat programını bizzat faydalanan bir müşteri olarak oldukça başarılı buluyorum. Alışverişlerimde kazandığım puanları kolayca harcayabilmemin yanında başarılı ödeme sistemi entegrasyonlarıyla bir cüzdandan görevi görüyor. Tercihlerim, tüketim saatlerim ve lokasyonlarımı dikkate alarak gün içerisinde bana kişiselleştirilmiş önerilerle gelmesi aylık ortalama tüketimi önemli ölçüde artırdı diyebilirim.

## SADAKAT İÇİN İNDİRİM ŞART DEĞİL



Ani Elmaoğlu  
Ketchup Loyalty  
Marketing Türkiye  
CEO'su

✓ Günümüzde sadakatin tüketicideki karşılığı; ihtiyaç ve beklentileri özelinde doğru müşteri deneyimini yaşatmak ve değerli hissettirmek. Tüketiciler markalardan sadakat kapsamında standardın dışında, kendi profillerine, satın alma davranışlarına ve ihtiyaçlarına uygun faydalar duymak ve deneyimlemek istiyor. Bu faydanın illa bir puan veya ürün indirimi olarak yansıtılması kesinlikle şart değil.

Müşterinin ihtiyacı olan bir hizmeti sunarak, deneyim yaşatmak da sadakati artırmaya yeterli bir etken. Burada müşterinin markayla yolculuğunda gerçeklik anlarını doğru tespit etmek ve doğru zamanda, doğru faydayı sunmak en kritik nokta.

✓ İyi bir sadakat programı tasarlamak öncelikle müşteriyi tanımayla yani ana veriyle başlar. Özellikle günümüzde dijital kanallardaki etkileşimin artması, sosyal medya kullanımı tüketicinin izlenebilirliği artırmış durumda. Markaların bu kapsamda tüketicinin kendileriyle paylaştığı verilerin dışına çıkıp gerekli dijital yatırımları yaparak tüketicilerinin farklı kanallardaki etkileşimlerini izlemeleri ve buradan çıktılar elde etmeleri oldukça önemli. Bu veri bütünü doğru analiz edilerek tüketicinin markadan beklentileri tespit edilebilir ve bu beklentiler marka hedefleri ve doğru ödüllendirme stratejisi ile birleştğinde iyi bir sadakat programı tasarlanmıştır olur.

✓ Sadakat programı tasarlarırken, tüketiciyi oyunun dışında bırakıp tamamen marka stratejisi ve hedeflerine odaklanılması en sık düşünülen hatalardan biri. Bir diğer hata, sadakati basit bir kampanya sunumuna indirgeyip bütünsel bir müşteri deneyimi yaklaşımından koparmak. Son olarak da sadakati uzun soluklu bir yatırım olarak düşünmeyip anlık getiriye odaklanmak.

YENİ BİR YOLCULUK DENEYİMİ:  
TAV PASSPORT

Pandemiyle birlikte dönüşümün en hızlı yaşandığı alanlardan biri oldu havayolu taşımacılığı. Sektöründeki en başarılı sadakat programlarından biri olan TAV Passport da tam da bu değişimi ve artan yolcu beklentilerini merkezine alarak yenilendi, daha da kişiselleşti. TAV Havalimanları'nın faaliyet gösterdiği 20 ülkedeki müşteri içgörülerine TAV Passport'un sunduğu deneyimi geliştirdiklerini söyleyen TAV İşletme Hizmetleri CMO'su Aylin Alpay, “Son iki yılın getirdiği kısıtlamalar ve yeni kurallar, uçuş ve seyahat kavramlarına yepyeni anlamlar yükledi” diyor ve ekliyor: “Hedefimiz misafirlerimizin yaşadığı deneyimi mükemmelleştirmek...”

**H**avacılık ağırlama sektöründe sadakatin kodları neler? Siz bunları karşılayabilmek için hangi hizmetleri sunuyorsunuz?

TAV Havalimanları iştiraki olarak operasyonlarımızı 20 ülkede 65 noktada sürdürüyoruz. Bu coğrafi ve kültürel yapımız bize sektörümüzdeki küresel eğilimleri ve sadakat kodlarını ölçebilme imkanı veriyor. Müşterilerimizin sadakat programlarından beklentileri, kişiselleştirilmiş hizmetlerin yeniden tasarlanması ve seyahat öncesinde yararlanacakları yeni hizmetler ile çeşitlendirilmesi yönünde dönüşüyor. Bu nedenle bizler de TAV Passport ile müşterilerimize alışlagelmiş havalimanı deneyimlerinin çok ötesinde hizmetler sunuyoruz. 10 yılı aşan birikimine sahip TAV Passport sadakat programımız üyelerimize 20 ülkede 400'den fazla özel yolcu salonundan ücretsiz yararlanma imkanı veriyor. Üyelerimiz havalimanı içerisinde belirli lokasyonlarda güvenlik kontrol noktalarından öncelikli ve hızlı geçiş imkanına sahip oluyor, anlaşmalı duty free alışverişlerinde, havalimanı içinde ve dışında otopark ve vale hizmetlerinde ücretsiz haklar veya özel indirimler kazanabiliyor. Bu program ile sunduğumuz avantajlar havalimanlarında yolculuğu ayrıcalıklı hale getirmenin yanında şehir içinde de birtakım fırsatlar



sunuyor. Havalimanı transferi ve araç kiralama üyelerine sunulan cazip teklifler ve her sezon değişen seçkin otel ve restoran indirimleri müşterilerimizin tercihlerine göre belirleniyor.

**Son dönemde yaşanan dijitalleşme dalgası havacılık ağırlama sektörünü nasıl dönüştürüyor?**

Kullanıcılarımızın memnuniyet düzeyleri ve taleplerini, havalimanı trafik ve yolcu verileri ve müşteri temas noktalarında kullandığımız sistemlerle eşleştirerek gerçek zamanlı takip ediyor, talepleri iş süreçlerimize hızlıca entegre ediyoruz. Farklı ülkelerde faaliyet gösterdiğimiz için bulut tabanlı teknolojileri kullanarak otomasyonu ve anlık bilgi akışlarını CRM sistemlerimiz ile destekleyecek bütünsel bir platform yaklaşımını hayata geçiriyoruz. Kısa bir süre sonra dijital ürün ve hizmetler ile misafirlerimiz yemek siparişlerini havalimanına gelmeden önce verebilecek, karşılama-uğurlama rezervasyonlarını online yapabilecekler

ve havalimanı öncesinde, loungelerimizde ve seyahatlerinin bitiminde geçirdikleri zamanı optimize edebilir hale gelecekler.

**Kişiselleştirilmiş hizmet beklentisini karşılamak adına hangi teknolojileri kullanıyorsunuz?**

Yolculuk her zaman kişiye özel bir deneyimdi. Biliyoruz ki son 2 yılın getirdiği yeni kurallar bu kavrama yeni anlamlar yükledi. TAV Passport'ta rolümüzü misafirlerimizin deneyimlerini mükemmelleştirmek, onları kendilerine özel tasarlanan bir ayrıcalıklar dünyasıyla buluşturmak olarak görüyoruz. Bu hedefi, hizmet verdiğimiz geniş coğrafi ve kültürel yapı içinde tamamlayabilmek amacıyla da bulut tabanlı teknolojilere yatırım yapıyor, büyük veri,



TAV İşletme Hizmetleri CMO'su Aylin Alpay

CRM ve yapay zeka çözümlerine odaklanıyor ve sadakat programlarımızı güncelliyoruz.

**Tüketicinin son zamanlarda talepkar olduğu bir konu daha var; “bekleme sürelerini minimize etmek ve bu vakti daha anlamlı kılmak adına yaptığınız çalışmalar var mı?”**

Uluslararası trafik datalarına göre yolcular havalimanlarına ve uçuşlara geri dönüyor. Bu noktada bizim rolümüz de misafirlerimize daha güvenli, konforlu, kolay ve hızlı bir deneyim sunmak. Bildiğiniz gibi artık havayolu seyahatinin ön koşullarından biri de PCR testi yapılması. Bu gerçeği bir hizmete dönüştürerek, üyelerimize havalimanına gelmeden evlerinde konforlu ve hijyenik ortamda PCR testlerini yaptırma fırsatı sunuyoruz. PressReader anlaşmamızla üyelerimiz gazete ve dergi gibi içeriklere seyahat süreleri boyunca dijital ortamda ulaşabiliyor ve sıfır temas ile içeriklerin keyfini çıkarabiliyorlar.