



Özgür Şahin
360DRC Marketing
Yönetici Ortağı
ozgur@360drcmarketing.com

Tarihi bir değişime tanıklık ediyoruz aslında. İnsanoğlunun ticarete takasla başladığı 10 bin yıl öncesinden bugüne ilk kez güç el değiştiriyor. İster müşteri “kral koltuğunda” deyin, ister “sürücü koltuğunda”; belki de “sizin koltuğunuzda” ama hakikat değişmiyor. Daha yağmurlu günler göreceğiz sıkı durun.

PEŞİN SATANDAN, NÖROPAZARLAMAYA İNANILMAZ DEĞİŞİM

Hemen her gün biz pazarlamacıların hayatına yeni bir kavram giriyor. Tam birisini anlamaya, uygulamaya başlamışken bir yenisi çıkıyor karşımıza. Bu sayının konusu Nöromarketing... Yani beyin dalgalarından müşteri tercihlerine giden yolculuk... Marketing Türkiye yine çok önemli bir konferansa imza attı: “Deneyim Tasarımı Zirvesi”. Ben de konuşmacılar arasında yer aldım. Başarılı Deneyimin Çıktısı Olarak “Güçlü Müşteri Sadakati”ni konuştuk. Özünde orada anlatacağımızı burada sizlerle de paylaşmak istedim. Bir nevi özeti diyelim.

Bugünlere nasıl geldik?

Pazarlama dünyası ve kavramları o kadar hızlı değişiyor, o kadar yoğun yaşıyoruz ki sanki bin yıldır bu işlerle uğraşılıyor gibiyiz. Bu bir yanlışlık aslında. Hepi topu 15-20 yıllık bir zamanda oldu her ne olduysa. Sunumda bir hikayemi paylaştım. 1990’ların sonu, abime bir araba alacağız. Sadece iki alternatif var; biri Tofaş’ın meşhur kuş serisi: Serçe, Kartal, Doğan, Şahin; diğeri de Renault. Biz bir Doğan almaya karar verdik abime ama nerdeee... Para peşin ama sonra, sonrası aylarca sıra bekleme. Aylarca derken bir-iki ay değil, çocuk bekler gibi dokuz ay sıra bekleyen vardı. Rengini bile seçemiyordunuz ancak tercih belirtiyorsunuz o da kısmet. Dahası araç sırası satıp zengin olan bayiler bile vardı. Uzun zaman öncesinden de bahsetmiyorum, dedim ya hepi topu 15-20 yıl öncesi. KOM’un sahibi Hasan Cansız Bey anlatmıştı. Meğer KOM işe ilk gömlek imalatıyla başlamış. “Bir gün ütü gerektirmeyen gömlek diye bir ürün sürdük piyasaya. Toptancılar kapıyı kırıyorlardı mal alabilmek için. Araya aracı koyuyorlardı ama bugün aynı gömleği satmaya kalksak işkenceden ceza yerdik” demişti. Çünkü tamamı naylondan yapılmış, ne hava ne su çekiyor. Bildiğin deli gömleği... Poşet giymek gibi bir şey... Ama ürün yok, rekabet yok. Yeter ki üret,



müşteri hazır. Tek dert veresiye mi, peşin mi satılacak. Hatırlarsınız hemen tüm dükkanların duvarında “veresiye satan”, “peşin satan” esnaf resimleri vardı. Zamanda yolculuk yapıp 20 yıl öncesine dönsek ve o günün markalarına sıkı durun çok yakın bir gelecekte satış yapabilmek için müşterileri MR cihazlarına bağlayıp beyin dalgalarını okumaya çalışacağız desek inanırlar mıydı acaba? Yoksa KOM’un deli gömleğini bize mi giydirirlerdi? Sözüün özü; tarihi bir değişime tanıklık ediyoruz aslında. İnsanoğlunun ticarete takasla başladığı 10 bin yıl öncesinden bugüne ilk kez güç el değiştiriyor. İster Müşteri “kral koltuğunda” deyin, ister “sürücü koltuğunda”; belki de “sizin koltuğunuzda” ama hakikat değişmiyor. Daha yağmurlu günler göreceğiz sıkı durun.

Teslim olmak yok

Tabii bu işe bir de iyi tarafından bakmak lazım günün sonunda hepimiz birer tüketiciyiz belki temsil ettiğimiz markalar için değilse bile kendimiz için iyi şeyler oluyor. Peki, bitti mi her şey? Teslim bayrağımı çekip oturacak mıyız? Elbette hayır. Her şey yeniden başlıyor. Tek bir tavsiye ver deselerdi, “müşterinizi tanıyın” derdim. Hem de çok iyi tanıyın. Günümüzde ve gelecekte bunu başarabilenler hayatta kalacak. Nöro marketing de bu işin bir vesilesi aslında, tanımamanın bir aracı.

Davranışsal ekonomistler, finansçılar, pazarlamacılar epey zamandır var. Ben de merak ediyorum, Türk üniversitelerinde de bu konuda alt dallar var mı, bölümler açılacak mı? Bu arkadaşların görevi insanın irrasyonel davranışlarının sırrını çözebilmek ve ona göre teklifler öngörüler oluşturabilmek, bir nevi beyin okuma. Bir deneyimimi daha paylaşmak isterim sizlerle. Müşteri toplantılarında genelde anlattığım bir örnektir. Sadakat Pazarlamasına yeni başladığım dönemler henüz akaryakıt sektörüne promosyon yasakları gelmemiş, benzin al puan biriktir, hediye kataloğunda ödülleri kazan şeklinde klasik bir kurgumuz var. Binek araç sahipleri çok şikayet ederlerdi, “aman canım o kataloğlardan da bir şey almak ne mümkün, oyalıyorsunuz” diye, ama orada esas hedef kitle büyük araç sahipleri kamyonlar otobüs şoförleriydi. Projeye ilgilendiğimde çok şaşkıncı bir gerçekle karşılaştım. Şimdi toplantılarda müşterilerime soruyorum; Bir sadakat kataloğu

hazırlıyoruz ve hedef kitlemiz kamyon şoförleri. Benzin, mazot alacaklar, karşılığında puanları birikecek, biriken puanlarla de katalogdan ödül seçecekler. Siz olsanız kataloga hangi ödülleri koyardınız?

Ya kamyoncu gerçekte saç maşası istiyorsa...

Başlıyorlar: çekme halatı, lastik, kriko, yelek... Araç, seyahat, kamyonla alakalı ürünler ki en başta ben de öyle düşünmüştüm. Ne yazık ki doğru cevap bu değil. Bu saydıklarımızın hepsi kataloglara kondu ama hiçbirisi en çok tercih edilen ilk 50 ürün arasına giremedi. İlk 50 ürün listesinde saç maşası var, ütü var, oyuncak ayıcık var hatta epilator cihazı bile var ama kriko yok, çekme halatı yok, lastik yok. Alın size irrasyonel bir müşteri davranışı daha. Bu sayfayı takip edenler hatırlayacaklardır: “Nasıl bir ödül vermeli?” başlığıyla daha önce bir yazı yazmıştım. Amerikalı ünlü iki pazarlama profesörünün müşteri davranışları üzerine araştırmasını paylaşmıştım. “Pain of paying” diye bir kavramdan bahsetmiş-tik. Kısaca hatırlatmak gerekirse, insanlar ihtiyaç dışı bir ürün alırken ödünün evde daha acil bir ihtiyaç dururken gidip kendisine yeni bir çift ayakkabı aldığında bir taraftan sevinirken diğer taraftan yanlış bir şey yaptığını düşünerek acı çekiyor. İhtiyaç dışı keyif ürünleri motive ediyor, endorfin salgılatıyor ama paranızı gerçek bir ihtiyacınızı karşılamak yerine gereksiz bir ürüne, ihtiyaç dışı bir ürüne harcadığımız için de acı veriyor. Ama bunu birisi size hediye ettiği zaman mutlu oluyorsunuz. İşte nedeni tam da buydu. Kamyon şoförü arkadaşlar için işiyle ilgili malzemeler, örneğin çekme halatı onun ekmek teknesinin en gerekli ihtiyaçları. O ürünlere para harcarken acı çekmiyor çünkü bir ihtiyacın karşılığı. Ama evden hanım “ütü lazım” dediğinde buna para ayırmak yerine hediye kataloglarından ona ücretsiz verilen bir ürünü tercih ediyordu. Hatta çoğu katalogları eşlerine veriyormuş, “sen takip et, sen seç hediyeleri” diyerek. İşte bu yüzden listenin en üstünde bu ürünler yoktu. Biz o gün tecrübeyle öğrendik ancak devir hız devri. Günümüz pazarlamacılarının denemeye vakitleri yok, önceden bilmek istiyorlar. İşte tam da bu yüzden Nöromarketing gibi yepyeni kavramlar hayatımıza giriyor. Dahası da gelecek bekleyip göreceğiz.