



Veri Odaklı Pazarlama Çağında Müşteri Analitiğinin Kullanımı

Veri analitiği, pazarlama departmanınızın müşterilere şirketiniz için daha fazla fayda sağlayacak şekilde odaklanmasına nasıl yardımcı olabilir?

İçindekiler

.....

BÖLÜM 1

Sezgileriniz yetmediğinde imdadınıza yetişen
kurtarıcı: veri analitiği

sf. 4

BÖLÜM 2

Büyük Veri analitiği ile müşteriyi gerçekten
tanımak

sf. 11

BÖLÜM 3

Üst seviyede müşteri odaklılığı sağlayan gerçek
zamanlı kampanyalar

sf. 21

BÖLÜM 4

Optimizasyon ve etkileşim modelleme

sf. 28

BÖLÜM 5

Yeni pazarlama yolculuğunda ilerlemek:
SAS Müşteri Karar Merkezi

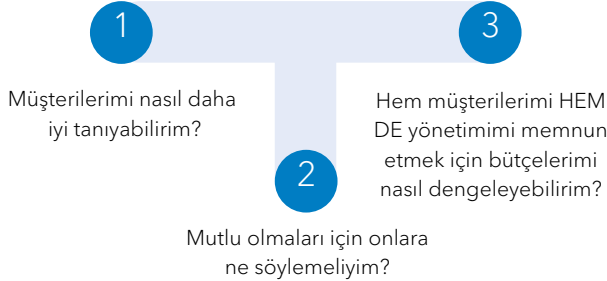
sf. 34

Sezgileriniz
yetmediğinde
imdadınıza yetişen
kurtarıcı: veri analitiği



1.1 Günümüz pazarlama dünyasında karşılaşılan en büyük üç sorun

Günümüzün pazarlama ekosistemi hiç olmadığı kadar karmaşık ve yalnızca sezgilerle yönetilmesi imkansız. Müşteriler artık daha talepkar ve sayıları gittikçe artan kanallar arasında sürekli geçiş halindedir. Rekabet büyümeye devam ediyor. Bütçeler azalıyor. Kararların daha hızlı, daha akıllıca alınması gerekiyor. Kısacası, pazarlamacılar basit görünen şu üç soruyu anlamlı, etkili ve kârlı bir şekilde yanıtlamak için mücadele halindedir:



Müşterilerimi nasıl daha iyi tanıyabilirim?

Günümüzde pazarlamanın karşılaştığı en büyük güçlüklerden birisi pazarlama kanallarının hızlı bir şekilde artmasıdır. Elimizde artık çevrimiçi ortam, mobil araçlar, yazılı medya, sosyal medya,

e-posta, mağazalar ve podcast gibi çok sayıda imkan var. Mobil kanal, çoğumuz tarafından tek kanal olarak görülse de aslında birçok kanalın birleşiminden oluşmakta. Bu konuyla ilgili çok sayıda içerik yazılmış olsa da, çoğu şirket halen müşterilerini TÜM bu kanallar üzerinden tanıma konusunda zorlanıyor. Sigortanızın prim oranını hesaplamak için gerekli bilgilerinizi ve ihtiyaçlarınızı internet üzerinden girdikten birkaç saat sonra aynı sigorta şirketini aradığınızda telefonla görüştüğünüz kişinin sizden aynı bilgileri tekrar istemesi kadar rahatsız edici bir şey yoktur. Üstelik bu durum sıklıkla yaşanır.

Birçok şirket “kanal” kavramının müşteriler için bir anlam ifade etmediğini fark edememektedir. Hiç kimse “Kot pantolon almak için mobil kanalda gezindim, ardından üzerimde denemek için mağaza kanalına gittim, sonra da daha ucuz olduğu için pantolonu bilgisayarımın yardımı ile çevrimiçi kanaldan satın aldım; tüm bu kanalların her birinde tanınmamın zor olduğunu anlıyorum” diye düşünmez. Gülebilirsiniz, ancak çoğu pazarlamacı bu duruma halen bu şekilde yaklaşıyor.

Çoğu müşteri için, kanallar arasındaki seyahatleri konusunda bilgi sahibi olunmaması marka ile yürütülen ilişkiyi zedeleyen bir durum. Bu yüzden, çok kısa bir sürede, dijital teknoloji müşteri davranışlarını tamamen tersine çevirdi. Müşteriler artık sürekli bağlantı halinde. Kendilerine özel muamele gösterilmesini bekliyorlar. Kendilerine her gün iletilen teklifler ve mesajlar okyanusunda, sadece kişiselleştirilmiş ve amacına uygun olanlarla ilgileniyorlar. Sosyal medya müşterilere güçlü bir söz hakkı verdi.

Tıpkı United Airlines örneğinde olduğu gibi. Bir havayolu şirketiyse, seyahat ederken gitarı kırılan Dave Carroll adlı müşterinizin bir şarkı yazarak YouTube'a bir video yüklemesini ve bu videonun 15 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesini istemezsiniz (üstelik bu sadece orijinal paylaşımın ulaştığı izlenme rakamı). Biraz eğlenmek isterseniz konuyla ilgili videoya [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Öte yandan kanal sayısının artmasının iyi bir yanı da var. O da kanaldan kanala geçiş yapan tüketicilerin çok sayıda iz bırakması. Burada aslında yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olsun her tipte ve formatta, , şirket sınırlarınız içerisinde ya da dışında bulunan veriden, yani Büyük Veriden bahsediyoruz. E-pazarlamacıların müşterilerini iyi tanımalarının yolu tam da budur: Büyük Veri izlerini analiz etmek. Aslına bakacak olursanız günümüzde tek geçerli yol da bu.

Memnuniyetlerinin sürmesi için müşterilerime ne söylemeliyim?

İnternet; daha önce kontrollü ve tek yönlü ilerleyen iletişimi, milyonlarla girilen gerçek zamanlı bir diyaloga dönüştürdü

Danielle Sacks



Pazarlama uzmanlarının en büyük endişelerinden birisi doğru mesajın doğru zamanda doğru müşteriye, en etkili kanal vasıtasıyla gönderilmesidir. Pazarlama sektöründe mesajların kişiselleştirilmesi konusunda büyük ilerleme kaydedildi. Tümöyle kontrolü elinde tutan bir markadan gelen geleneksel ve rahatsız edici bir "monolog"un, amaca uygun olan ama ihtiyaç duyulan zamanda sunulmayan olay odaklı bir iletişime dönüşümü süreci, artık doğru zamanda iletişim ile bir diyaloga dönüşebilir. Buradaki zorluk yalnızca amaca uygun olmakla kalmayan, aynı zamanda bir ihtiyacı gerçekten karşılayan iletişim kurulmasıdır. Pazarlama kampanyalarının başarı oranları, her iletişim tipinde görüleceği gibi değişmektedir: rahatsız edici (%3), uygun (%20), yerinde (%40).

Pazarlama en çok böyle bir ihtiyaca yanıt verdiği zaman etkilidir. Örneğin, bir telekomünikasyon şirketi yakınlarda iyi bir restoran arayan bir müşteriye, veri limitini geçmek üzereyken veri yenileme fırsatı sunduğu zaman. Veya bir ofis malzemeleri şirketi her ay kendilerinden

satın aldığı yazıcı mürekkebinin yenilenme zamanının geldiğini bildirmek için bir müşteri ile temasa geçtiği zaman. Çoğu şirket henüz bu aşamada değil ve iletişim kişiselleştirme konusunda ün kazanmış şirketler bile bazen durumu yanlış anlamakta. Örneğin, alanında isim yapmış büyük bir çevrimiçi satıcının, sırf bir tanıdığına hediye olarak bir defaya mahsus takıyla ilgili bir kitap aldığı için; şimdiye kadar sadece iş analitiği kitapları satın almış olan üst düzey yönetici bir iş kadınına, takı sanatı hakkında kitaplar önermeyi ısrarla sürdürmesi.

Bu şekilde ve sık aralıklarla yapılan iletişimin kişinin marka ile etkileşimini zedeleyerek, onu ilgilenebileceği tekliflere çok daha az duyarlı hale getirdiğini söylemeye gerek bile yok. pertinentes.

Hem müşterilerimi HEM DE yönetimimi memnun etmek için bütçelerimi nasıl dengeleyebilirim?

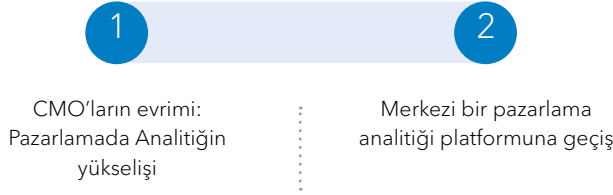
Bu son soru belki de üçü arasında cevaplanması en zor olanıdır. Peter Drucker "Pazarlamanın amacı müşteriyi ürün ve hizmet ona tam olarak uyacak şekilde tanımak ve anlamaktır; böylece ürün kendini sattırır" demiştir. Ne kadar doğru olsa da, bu tanımdaki ve pazarlamaya ilişkin diğer birçoğundaki kusur, şirket gözünden ilgili aktivitenin değerlendirilmemesidir. Bir müşterinin memnuniyetini devam ettirmek ve ona ürün veya hizmeti aldırarak önemlidir. Ancak, pazarlama faaliyetlerinin şirketin stratejisine uymasını ve şirket için en etkin ve kârlı yaklaşımı yürütülmesini sağlamak da bunun kadar önemlidir.

Diyelim ki bir satıcının bir hafta içinde Jane'e gönderilecek olan iki kişiselleştirilmiş kampanyası var. Şirketin, Salı günü gönderilecek olandan 30 dolarlık, Perşembe günü gönderilecek olandan da 155 dolarlık bir kâr marjı var.

Şirketin iletişim politikası bir müşteri ile haftada bir kereden fazla iletişim kurulamayacağını söylediği için, çoğu şirket yalnızca birinci kampanyayı iletir ve ikinci kampanyaya iletmez. Bununla birlikte, şirket için en uygun seçenek ikincisidir. Akıllı analitik, şirketlerin organizasyon için en iyi seçimleri yaparken müşteri odaklı olmayı sürdürmesini sağlar. Bunu yapmayı başarabilen pazarlama organizasyonlarının sayısı azdır.

1.2 Pazarlama en büyük üç sorununu nasıl çözebilir

SAS pazarlama departmanlarının daha önce bahsedilen üç pazarlama sorununu çözmesi için iki önemli değişikliğin gerektiğine inanmaktadır: Bunlardan birisi insanla, diğeri teknolojiyle ilgilidir:



CMO'ların Evrimi: Pazarlamada Analitiğin Yükselişi

Pazarlama uzmanları kuvvetli sezgileriyle ve yaratıcılıklarıyla bilinir. Ve böyle olmaları da gerekir; çünkü şaşırtmayan veya etkilemeyen pazarlama kampanyaları, her gün aldıkları çok sayıda mesaj arasında müşterilerin dikkatlerini çekmeyecektir. Deneyimli bir pazarlama uzmanının neyin daha çok işe yarayacağını deneyimsiz bir çalışana göre daha iyi hissedeceği gerçeği doğruluğunu sürdürmektedir.

Ancak, günümüzdeki karmaşık pazar koşullarında, etkili bir karar vermeden önce işlenmesi gereken o kadar çok bilgi var ki, sadece yaratıcı olmak ve “sezgilere” kulak vermek artık yeterli değil.

En iyi pazarlama uzmanları verilerin gücünü anlayan ve bu verilerle neleri başarabileceklerini gerçek anlamda kavramak için yeterli analitik becerilere sahip olanlardır. Bu, pazarlamacıların istatistikçi veya tam donanımlı veri bilimciler olması gerektiği anlamına gelmez. Bölüm 2’de ayrıca açıklanacağı gibi, analitik uzmanı olmayan kişiler tarafından da kolaylıkla kullanılabilen ve yorumlanabilen ulaşılabilir analitik, bu işin sırrıdır. İş odaklı analitiğin en önemli getirilerinden birisi CMO’ların ve CIO’ların departmanları arasında daha iyi işbirliği kurulmasıdır. Veri bilimcilerden oluşan analitik ekibi, şirketteki tek analitik kaynağı olmaktan çıktığı için artık aşırı talep nedeniyle iş göremez bir durumda değil. Buna ek olarak, pazarlama uzmanları da artık eskimiş müşteri analitik bilgileri ile hüsrana uğramıyor. Ulaşılabilir analitiğin çift taraflı kazanç sağladığı açıkça görülmekte.



Merkezi platform

Dijital pazarlamadaki en yaygın hatalardan birisi "sihirli" bir Büyük Veri analitiği çözümünün her şeyi halletmesini ve şirketi müşteri merkezlilik konusunda ustalaştırmasını beklemektir. Yazılım çözümleri vaat ettikleri yeteneklerini, ancak IT yapısının geri kalanına gerçek anlamda bağlı ve entegre olduğu bir ekosistemin parçası olarak ve evrimsel bir plan takip ederek gerçekleştirebilir.

Strateji her şeyden önce gelir. Her zaman. Bu teknoloji için de geçerlidir. Müşteri analitiği söz konusu olduğuunda, organizasyonların aklında net bir gidiş yolu olmalı ve bu yolu fazlandırılmış bir şekilde yürümelidirler. "Mevcut durum" ile ideal çözüm arasında büyük bir fark varsa bu daha da önemlidir. Müşteri analitiğinin hayata geçebilmesi için, dijital bir strateji tarafından yönlendirilen bütünsel bir vizyona ihtiyaç vardır.

Bu tip bir veri odaklı pazarlama platformu, çeşitli **akıllı iş kuralları** çerçevesinde, değerli **aksiyonlara** dönüştürebilen **analitik bilgileri** sunan, birbirine bağlı bir analitik ağı yapısında olmalıdır. Yöneticiler, gelişmiş büyük veri analitiği sayesinde, çoğu şirketin elinde bulunan zengin müşteri verileri üzerinden aksiyona geçirebilir analitik bilgiler elde edebilmelidir. Bu sayede 360°lik müşteri görünümü tamamlanabilir. Bu analitik bilgilerin; en gelişmiş adımı gerçek zamanlı kampanyalar olan müşteri odaklı pazarlama ve satış aksiyonlarına dönüştürülmesi gerekir. Son olarak, önceliklere, stratejilere,

sınırlamalara, müşteri tercihlerine, kanal kısıtlamalarına, bütçelere ve iletişim. Merkezi olmanın yanı sıra aynı zamanda şirkete en çok fayda sağlayacak davranış biçimine geçilmesini sağlayacaktır.



İletişimin fazlasıyla geliştiği dünyada müşteri odaklı pazarlamayı nasıl elde edersiniz:

[Burayı okuyun](#)

Büyük Veri analitiği ile Müşteriyi gerçekten tanımak

2.1 Veri odaklı bir pazarlama süreci ve gerektirdikleri

Zihniyet değişimi

Şaşırtıcı görünebilir, fakat veri odaklı pazarlama yolunda ilk adım zihniyet değişimidir. Şundan eminiz ki “veri odaklı”, “analitik”, “kural” ve “istatistik” sözcükleri bile tek başlarına birçok pazarlama profesyoneli korkutacaktır, fakat korkutmamalıdır. Müşteri analitiği denince akla pahalı araçların kullanıldığı, veri bilimcilerden oluşan pahalı bir departmanın gelmesi gerekmez. Daha önce belirtildiği gibi, pazarlama departmanları en çok ulaşılabilir analitikten fayda sağlayacaktır.

Veri olmadan pazarlama yapmak, gözleriniz kapalı araba kullanmaya benzer.

Dan Zarrella



Bu tip demokratik çözümler bir kere kurulup yapılandırıldıklarında, analitik uzmanı olmayan kişiler tarafından da yönetilebilir ve anlaşılabilir bir şekilde derin analitik bilgiler sunabilir. Bu çözümler, otomatize şekilde elde ettikleri geniş kapsamlı müşteri bilgisini ve algısını, hem self servise olarak sağlayacak hem de kolayca anlaşılabilir ve görselleştirilebilir yapıda sunabilecektir.

Çoğu müşteri analitiği, şirketin son kullanıcıları için çok karmaşıktır, bu da tamamen amaca aykırıdır. Sadece şirket tarafından kullanılabilen araçlar pazarlama departmanını gerçekten güçlendirebilir. Seçiminizi yaparken bunu aklınızda tutun..

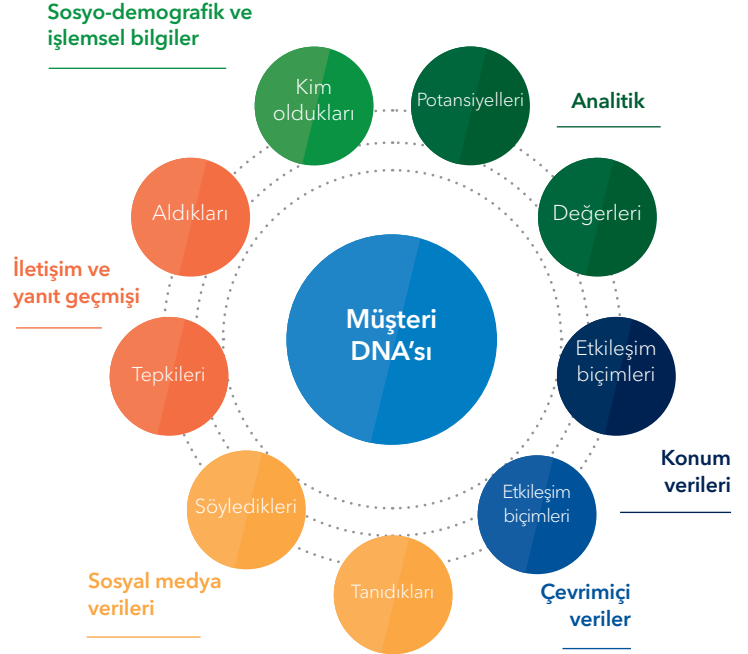
Verilerle başlayın

Müşteri verileri pazarlama analitiğinin temelini oluşturur. İşin püf noktası sadece toplayabildiğiniz kadar fazla bilgi toplamak değil, aynı zamanda bilgilerin temiz ve nitelikli olmasını sağlamaktır. Bu çok fazla veriyle değil, doğru müşteri verileriyle ilgilidir; bu veriler diğer satış tipleriyle, operasyonel veri tipleriyle ve hatta hava durumu verileri gibi dış veri tipleriyle uygun şekilde güçlendirilir.

360°'lik bir müşteri perspektifi için gerekli birçok **açık veri** tipi vardır. Bunlar, kirliliğin filtrelendiği ham verilerdir. En yaygın ve en sık kullanılan müşteri verisi örneklerinden bazıları şunlardır¹ :

1. Sosyo-demografik veriler
2. İletişim ve yanıt geçmişi
3. Analitik
4. Konum verileri
5. Çevrimiçi veriler
6. Sosyal medya verileri

MÜŞTERİ DNA'SINDAKİ BİLGİLER



¹ Bir şirketin faaliyetine ve sektörüne, veya ölçmek istediği şeye bağlı olarak, telekomünikasyon ve altyapı şirketleri için ağ verileri gibi diğer özel veri türleri de listeye eklenebilecektir.

Günümüzde, işletmelerin bu açık verileri bağlamsal pazarlama açısından kullanışlı hale getirmesi için, verileri anlamlı hale getirmek amacıyla **örtülü bilgi olarak adlandırılan** bir analitiği kullanması gerekir. Ham, açık ve örtülü veriler arasındaki farkı tam olarak anlamamız için şöyle bir örnek verebiliriz: **Ham veri** örneğin, “Kahretsin, X markasının bu hafta indirimde olan televizyonu stokta kalmamış! Ne kötü bir pazarlama! Acaba Y veya Z markası televizyonu aynı fiyata sunacak mı?” diyen bir tweet olabilir. Daha sonra bu tweet süzgeçten geçirilir ve damıtılarak **açık verilere** dönüştürülür:

- Ürün: TV
- Aksiyon: Reklam
- Sorun: Stok dışı
- Duygu: Kötü pazarlama
- Marka: X,Y,Z

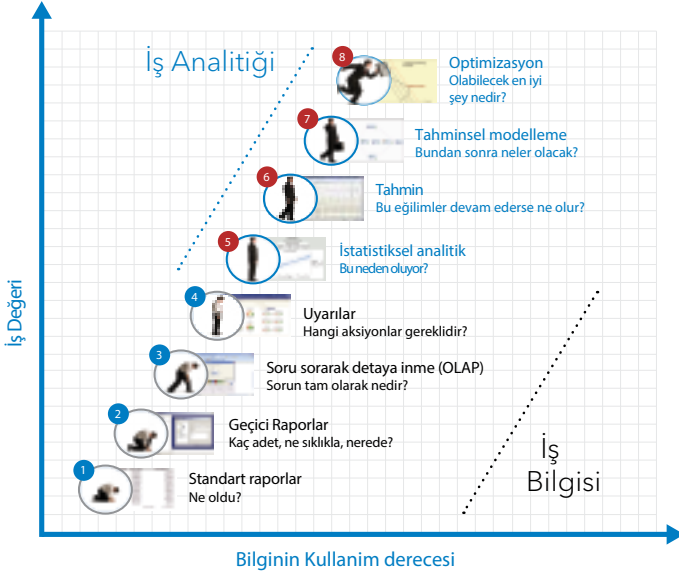
Ve bu veriler analiz edildikten sonra, şunlar gibi **örtülü bilgileri** sunar:

- Duygu: Negatif
- Müşteri Erime Skoru: Yüksek

Veri odaklı pazarlama adım adım bir yolculuk olmalıdır. Bir kitle pazarlama yaklaşımından gerçek zamanlı etkileşimleri içeren 360°lik bir perspektife öylece geçmek mümkün değildir. İşlem ve yanıt verilerinin analiz edilmesi zaten şirketlere epey bilgi sunabilir.

Biz her zaman kendi müşterilerimize öncelikle temel öğeleri doğru anlamalarını, daha sonra, **farklı formatlardaki** (geleneksel veritabanlarındaki yapılandırılmış, sayısal veriler ve e-posta, sosyal medya, çağrı merkezi günlükleri vs.’den gelen yapılandırılmamış veriler) **büyük bir hızda değişen** ve buna göre analiz edilip yanıt verilmesi gereken **büyük hacimli veriler** içeren daha gelişmiş platformlara geçmelerini tavsiye ediyoruz. Bunlar aslında, 2001’de endüstri analisti Doug Lane’in tanımladığı gibi, **Büyük Verilerin üç temel unsurudur: hacim, çeşitlilik ve hız. SAS olarak, Büyük Verileri ele alırken iki ek boyutu da hesaba katıyoruz:** İlki değişkenlik; çünkü veri akışları periyodik zirveler yaparak son derece tutarsız olabilir. Diğeri ise karmaşıklık; çünkü birden fazla kaynakla çalışırken verileri sistemler genelinde birbirlerine bağlamak, eşleştirmek, temizlemek ve dönüştürmek çok büyük bir sorumluluktur.

Açıkça görülüyor ki, bir organizasyon ne kadar fazla kaynaktan ne kadar fazla formatta ne kadar fazla veri kullanır ve buna ne kadar hızlı yanıt verirse, bilgiler pazarlama aksiyonlarına ve inisiyatiflere dönüştürüldüğünde o kadar değerli ve inandırıcı olacaktır. Büyük Veriler’in beş unsurunun daha kapsamlı kullanımıyla müşteri analitiğinin kullanımı derecesi ve iş değeri yükselmeye devam edecektir.



Analitikle ne yapabilirsiniz?

Elbette, bu şirketinizin ihtiyaçlarına ve stratejisine bağlıdır. Önce bir yol haritası çizmeden, şirketinizin başarmak için çaba göstermesi gereken temel hedeflerle başlamadan sosyal medya analitiğine girmeyin. Bunların ışığında, aşağıda şirketinizin yararlanabileceği en yaygın bazı müşteri analitiği sonuçları verilmiştir.



Yanıt modelleme



Çapraz ve yukarı satış



Müşteri erime tahmini



Müşteri segmentasyonu



ÖGP tahmini



Müşteri ömür değeri



Web madenciliği



Kredi puanlaması



Dolandırıcılık tespiti



Pazarlama optimizasyonu



Pazar sepeti analizi



Müşteri bağlantı analitiği



Sosyal medya analitiği



Konum analizi



Pazarlama karması analizi

2.2 Analitik olgunluk yol haritası

.....

Paranız aklınızdan fazlaysa kitlesel pazarlamaya odaklanırsınız.

Aklınız paranızdan fazlaysa etkileşim temelli kişiye özel pazarlamaya odaklanırsınız.

Guy Kawasaki



Pazarlama olgunluk çizgisinin ilk adımı **kitlesel pazarlamadır**. Hala bu değişim alanında bulunan şirketlerin sayısı şaşırtıcı biçimde fazla. Bunlar temelde televizyon ve radyo reklamları, basılı materyaller, internet gibi kitle iletişim araçları ve tanıtım amaçlı iletişime dayalı organizasyonlardan oluşur. Mesajlar kişiselleştirilmez ve çoğunlukla dışa yöneliktir. Bu en geleneksel pazarlama tipidir. Çoğunlukla müşterilerle ilişkili değildir ve bu nedenle “paranın karşılığını vermek” açısından çoğunlukla son derece etkisizdir.

Kural tabanlı veya analitik odaklı olabilen geniş **müşteri segmentlerine** dayalı pazarlama kampanyaları yapmayı hedefleyen organizasyonlar veri odaklı yaklaşımlarında biraz daha ilerlemiş durumdadırlar. Kural tabanlı segmentasyon geniş ve tanımlı sosyo-demografik özelliklere

odaklanır. Net gelirleri ayda 5.000 ABD doları olan 35 ile 40 yaş arasındaki bekar annelerin aynı tercihleri yapabildiği doğrudur. Ancak, bu yaklaşımın ne kadar tesadüfi olduğunu görmek için, sizinle aynı segmentte bulunsa bile, en iyi arkadaşınız ile aranızdaki farkı düşünmeniz yeterlidir. Fakat, bu segmentasyon analitik tabanlı ise, sunulan bilgiler çok daha değerli olacaktır: Örneğin Joan web sitesinden A ürünü satın almış ve ona çok benzer diğer müşteriler A ürünü ve B ürünü satın almışsa, Joan’un B ürünüyle de ilgilenmesi olasıdır.

Olgunluk çizgisinde sırada Don Peppers ve Martha Rogers’ın “The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time” isimli kitaplarında olumsuz tanıttığı bir kavram olan **bire bir kampanyalar** yer alır. Bu yaklaşımın amacı müşteri bağlılığı sağlamak ve yüksek ölçüde kişiselleştirilmiş ve amaca uygun mesajlarla daha iyi bir pazarlama yatırımı getirisi sunmaktır. Bire bir pazarlama küçük mağazaların geçmişte müşterileriyle ilişkilerinde kullandığı birebir yaklaşıma dönüşür: Yani müşterinin adını, tercihlerini hatırlama ve uzun bir süre önce aldığı bir ürün için tekrar sipariş verme zamanının geldiğini bilme. Bu, müşteriyi samimi bir diyalog kurabilecek kadar iyi tanımanızla ilgilidir.

Tüketiciler istatistiktir.
Müşteriler insandır.

Stanley Marcus



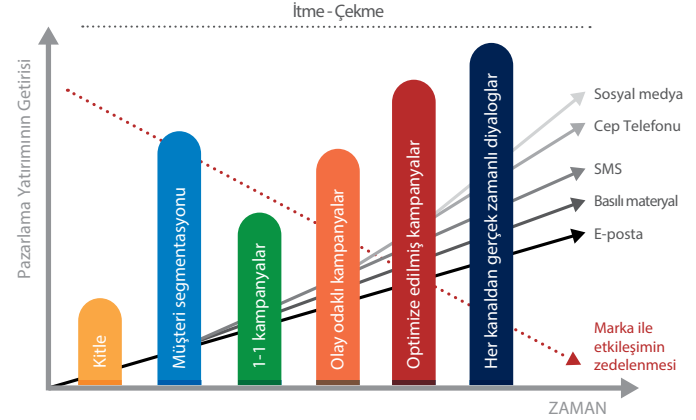
Pazarlamada daha ilerideki şirketler, kampanyalarını belirli faktörlere dayandırır. Örneğin, daha önceki bir işlemde, müşterinin bir daire satın aldığı ve 5 ay sonra taşınacağını hatırlayıp konut sigortası hakkında bilgi gönderen bir çağrı merkezi veya banka hakkında bir şikayet ile başlatılan bir kampanya. Bu yaklaşıma **olay odaklı pazarlama** denir.

Pazarlamanın daha da ileri bir aşaması **optimize edilmiş kampanyalardır**. Bunlar müşterinin satın alma eğilimini ve bunun bir ürünün marjı ile ilişkisini hesaba katar. Bunlar, bütçe kısıtlamalarını ve iletişim politikası sınırlamalarını hesaba katarak müşteri odaklılık ile şirketin hedefleri arasında en akıllıca dengeyi korur.

Son olarak, **gerçek zamanlı bağlamsal pazarlama**, pazarlama uzmanlarının hem iletişim politikalarını hem de şirketin hedeflerini göz önünde bulundurarak doğru mesajı doğru kanaldan doğru zamanda vermelerini sağlar.

Bir organizasyon bu veri odaklı olgunluk çizgisinde ne kadar ilerlerse, müşterinin marka ile etkileşimi o kadar az zedelenir ve pazarlama yatırımının getirisi o kadar büyük olur. Şirketler veri odaklı pazarlama konusunda daha fazla geliştikçe itme odaklı pazarlama stratejisinden çekme odaklı pazarlama stratejisine doğru o kadar kayar. Müşterinin çok güçlü olduğu ve yoğun ilgi gördüğü şu günlerde, çekme odaklı ve içeriye yönelik pazarlama en etkilisidir.

Analiğin veri odaklı pazarlama kampanyaları üzerindeki etkisi



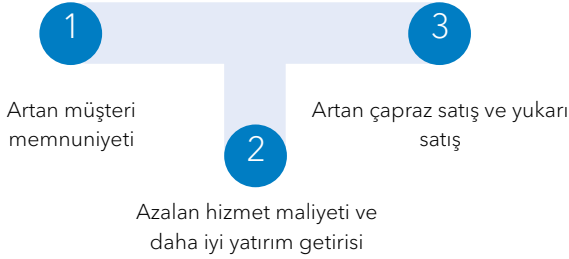
Pazarlama döngüsünün kapatılması organizasyonların üstesinden gelmesi gereken en büyük güçlüklerden birisidir. Bunlar amaca uygun mesajların ve etkili kampanyaların ötesine geçmelidir. Bütünüyle etkili olacak şekilde ve bütçesel bir bakış açısından optimize edilebilmeleri için bu aksiyonlar sürekli olarak analiz edilmeli ve yeniden değerlendirilmelidir.

Örneğin, EDP Energy, çok kanallı analitiği kullanarak elektrik ve gaz segmentleri için müşteri bağlılığını sırasıyla %95 ve 80'e kadar artırdı. Macy's ise kanallar genelinde müşteri bilgi ve algısını iyileştirmek istedi. Analitik ve kampanya yönetimi ile müşteri kaybını %20 azaltılabildi ve

üretkenliğini 500.000 ABD doları artırabildi.

2.3 Veri odaklı pazarlama sürecinin temel faydaları

Önceki sayfalarda okuduğunuz gibi, veri odaklı pazarlamanın birçok avantajı vardır; ancak burada en dikkat çekici olanlar üzerinde durmak istiyoruz:



Artan müşteri memnuniyeti

Akıllı pazarlama analitiği, davranışlarına dayalı olarak her müşteri için karmaşık karar anlarını belirler. Bu sadece ilişkili ve kişiselleştirilmiş bilgiler sunmanızı sağlamaz, bunları en fazla ihtiyaç duyulan zamanda sunmanızı da sağlar. Bir teklif müşterinin beklentisine ne kadar fazla yanıt verirse müşteri de o kadar memnun olur.

Müşteri ihtiyaçlarının daha iyi ve tüm kanallar genelinde bilinmesi şirketin iyi hizmet vermesi ile tanınmasını sağlar, bu da şirketinize yüksek değerli müşterileri çekebilir.

Müşteri beklentilerini aşmanın ilk adımı bu beklentileri bilmektir.

Roy H. Williams



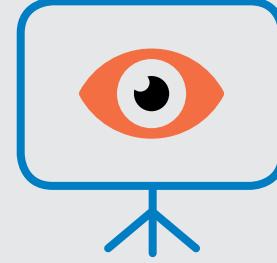


Azalan hizmet maliyeti ve daha iyi yatırım getirisi

Akıllı analitik, tek bir müşteri için planlanan tüm iletişimlerden sadece en yüksek kârlılık puanına sahip olanları ve organizasyonunuz açısından en kârlı olanları seçecektir. Pazarlama analitiği neyin işe yarayıp neyin yaramadığını ve en iyi sonuçları elde etmek için bütçenizi nereye harcamanız gerektiğini belirlemenize yardımcı olacaktır. Bu, şirketiniz ve stratejisi için önemli olmayan tüketiciler için para harcamayı bırakacağınız anlamına gelir. Böylece pazarlama bütçesini en yüksek başarı oranına sahip kanallara göre etkin bir şekilde dağıtabilirsiniz.

Artan çapraz satış ve yukarı satış

Organizasyonlar, analitiği kullanarak hangi ürünlerin yoğun ve ilgisiz mesajlarla müşterileri kızdırmadan iyi bir çapraz satış oranı ile sunulacağını değerlendirebilirler. Bu, daha yüksek bir ortalama harcamaya neden olur. Bu, müşterilerin eşdeğer bir ürüne veya biraz daha pahalı olan daha iyi bir ürüne ihtiyaçları olabileceğine kendilerini inandırmalarını sağlamakla ilgilidir.



SAS'ın Pazarlama Analitiği hakkındaki görüşünü gözden geçirin:

[Buradan izleyin](#)

Üst seviyede müşteri odaklılığı sağlayan gerçek zamanlı kampanyalar



Sosyal medya araçtır.
Gerçek zaman bir zihniyettir.

David Meerman Scott



Müşteriyi tüm yönleriyle tanımak ve davranışlarıyla ilgili derin bilgi sahibi olmak daha akıllı bir pazarlama yaklaşımı yönünde sadece ilk adımdır. İkinci adım bu değerli bilgiyi müşteri odaklı aksiyonlara dönüştürmektir. Bu tip veri odaklı pazarlama faaliyetlerinin müşteri kaybı tahmini, web madenciliği, konum analizi ve sosyal medya araştırması gibi çok sayıda örneği vardır. Fakat bu bölümde en gelişmiş tip olan gerçek zamanlı kampanyalar üzerinde durulacaktır.

3.1 Yoğun bire bir müşteri odaklılığı teşvik etmek

Gerçek zamanlı pazarlama, zengin ve birebir müşteri ilişkilerinde en çok yararlı olan pazarlama tipidir. Etkileşimli bire bir konuşmalar yapmayı içerir. Bu, pazarlama girişimlerini yoğun ve sinir bozucu ısrarları geride bırakan yeni bir standarda yükseltir.

Bir markanın göze çarpmasını ve müşterilerimizin her birisini kuşatan bilgi yığını içinde satılmasını sağlamak son derece güçtür. Pazarlama fikir lideri Jay Baer'a göre "akıllı pazarlama yardımıyla ilgilidir" ve bu

da organizasyonların müşterilerle etkin iletişim kurabilmeleri için tek yoldur.

“Viral” reklamı unutun. Müşterinin dikkatini asıl çeken markaların gerçekten faydalı olması ve “tanıtmak” yerine müşteriye “bilgilendirmeleridir”. Bu yalnızca gerçek zamanlı bilgiler ile bağlantı kurulabilen ince bir çizgidir. Karşılama bilgileri yalnızca doğru müşteriye doğru zamanda sunabilirseniz ve gerçek bir ihtiyacı yerine getirirse faydalı olabilir. Çünkü başka durumlarda, kişiselleştirilmiş olsalar bile, en uygunu budur (veya en kötü durumda sinir bozucu). Kimsenin size aksini söylemesine izin vermeyin. Aşırı müşteri odaklılık tamamen ihtiyaç ve fayda ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, müşteri hizmetleri pazarlamanın yeni şeklidir.

Yardım ve satış benzer aksiyonlar gibi görünür ama bunlar modern iş dünyasında birbirinden çok farklıdır.

Jay Baer



Karşılaştığınız her şirket muhtemelen şirketlerinin müşteri odaklı olduğunu söyler. Bu terim onların stratejilerinde, medya röportajlarında, web sitesindeki değerlerinde bolca tekrarlanır. Ancak şaşırtıcı biçimde fazla şirket bu kavramı doğru anlamaz. Çoğu, sırf kulağa hoş geldiği için müşteriye merkeze koyduklarını iddia eden ama aslında ürün merkezli olan organizasyonlardır.

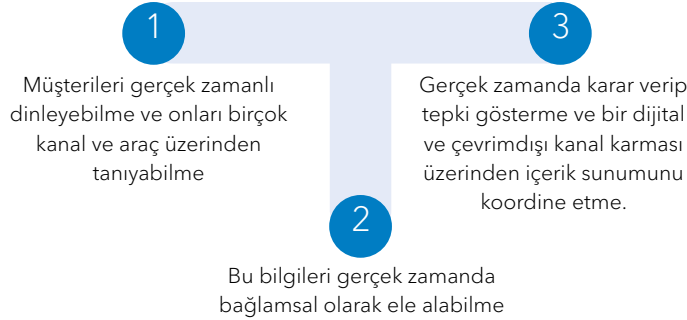
Peki müşteri odaklılık aslında ne anlama geliyor? Öncelikle bu, kurumsal kültürle alakalıdır. Pazarlama departmanı müşteriye odaklanacak olan tek departmansa, bir organizasyonun müşteri merkezli olarak nitelendirilmesi zordur. Bu nedenle pazarlama dışındaki departmanlardan gelseler bile müşterilerle ilgili tüm verilerin birbiriyle bağlanması gerekir. İkinci olarak, müşteriye ihtiyaçlarını öngörebileceğiniz kadar tanımakla ilgilidir. Birisine aracın karbüratörünün yenilenme vaktinin geldiğini bildirmek gibi. Bu kadar ayrıntılı müşteri bilgisi sadece gerçek zamanlı analitikle elde edilebilir.

3.2 Gerçek zamanlı karar verme nedir (ve ne değildir)?

Gerçek zamanlı karar verme her müşteri etkileşimini, geliri, büyümeyi ve müşteriye elde tutma oranını artırdığımız bir noktaya kadar optimize eden kararların ve önerilerin gerçek zamanlı olarak sunulmasını sağlar. Forrester gerçek zamanlı pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: “Tercih edilen müşteri temas noktaları yoluyla müşterinin ürünle etkileşim

sürecinde uygun zamanda bağlamsal açıdan ilişkili deneyimler, değer ve fayda sağlayan kurumsal pazarlama teknolojisi.” Analiste göre, gerçek zamanlı pazarlama günümüzde marka stratejisinin çok önemli bir parçasıdır. Bu sadece iyi bir katma değer olmakla kaplayıp, müşterinin beklentilerini karşılamakla da ilgilidir.

Gerçek zamanlı analitik temelde üç anlama gelir:



Yaklaşık gerçek zamanda, aynı miktarda ve bazen de gerçekten hızlı biçimde veri işlenir; fakat olayın meydana gelişi ile işlenen verinin kullanımı arasında bir gecikme vardır. Yaklaşık gerçek zaman ile gerçek zaman arasındaki çizgi bazen ince olabilmesine rağmen, çoğu organizasyonun uygun şekilde yaratamadığı bir fark olduğu kesindir. Çok sayıda şirket gerçek zamanlı pazarlamayı içeriye yönelik pazarlama

(insanları markalarına çeken kaliteli içerik oluşturulması üzerine odaklanan), hatta mesajların kişiselleştirilmesi ile karıştırıyor. Direct Marketing Association tarafından yaptırılan bir araştırma katılımcıların çoğunun (%43) gerçek zamanlı pazarlamayı kanallar genelinde sunulan dinamik, kişiselleştirilmiş içerik olarak görmesine karşın; katılımcıların %64'ünün gerçek zamanlı pazarlamanın dinamik kişiselleştirme ile ilgili olduğunu düşündüğünü göstermiştir.²

Bu terim konusunda kafa karışıklığı vardır; ancak “gerçek zamanlı” kavramı yukarıdakilerin hepsinden daha karmaşıktır. Bu tahminsel ve önceden hesaplanmış analizden daha fazlasıdır. Sürekli ayarlama veya son derece hızlı gerçekleşen bir yeniden uygulamadır. Örneğin, geçmişteki davranışına bağlı olarak, Sophie’ye gönderilmeyi bekleyen iPhone 6 tanıtımı yerine Facebook sayfasında internette araştırdığı Samsung 6 tanıtımını gösteren bir pazarlama kampanyasında olduğu gibi. Bu müşteriyle birlikte sürekli olarak değişmekle ilgilidir.

İşe yarar da. Gerçek zamanlı pazarlama en etkili pazarlama şeklidir. Ecoconsultancy’e göre “gerçek zamanlı kişiselleştirme teknolojilerini kullanan şirketlerin satışlarında ortalama %19’luk bir artış olmaktadır.”²

Verilerin gerçek zamanda yakalanması ve işlenmesi

Gerçek zamanlı olarak harekete geçebilmek için, 1 grupta 1.000 müşteri olduğunu farz etmek yerine müşterinin verileri ve etkileşim içeriği üzerinden analiz yapılması gerekir. Çok açık görünmesine rağmen, çok sayıda pazarlama uzmanı tüketici davranışlarıyla

² Kaynak: <http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/>

İlgili gerçek zamanlı analiz yapmak istemeniz durumunda, gerçek zamanlı verilere de sahip olmanız gerektiğini anlayamıyor. Bazı organizasyonlarda, özellikle bilgi yığınlarından oluşan eski mimariyi kullananlarda, veri yalnızca birkaç saatte bir yenilenir, bu da karar anlarını yakalamayı imkansız hale getirir. "Gerçek zamanlı" bir projenin tepki hızı mimarinizdeki sistemin hızına bağlıdır.

Bilgileri uygun bir bağlama yerleştirme

Müşterinin ne yaptığını anlık olarak işitme ve görme yalnızca ilk adımdır. Bu karar anlarına gelişmiş analitik ile değer katabilme bunu ilgi çekici hale getirir.

Açık veriler (örneğin, müşteri profili, geçmiş veya işleme dayalı veriler) işletmelerin kirliliği (ilgisiz bilgileri) filtreleyebileceği ve verileri harekete geçirebilecek bir bağlama yerleştirebileceği şekilde dönüştürülmelidir. Bağlam birçok şey olabilir: Bir çağrı merkezi çalışanı ile konuşan birisi, bir dükkanda gezinme, e-mağazada ödeme yapma, bir banka hesabını kullanma, arkadaşlarına tweet atma... Bu, davranışsal bir bağlam elde etmek, müşteriyi aynı kişi olarak tanımak ve en iyi ürün tekliflerinin neler olacağını bilmek için gerçek zamanlı verilerin başka kanallarda aynı müşteriyle oluşturulanlarla birleştirilmesini içerir.

İnsanların ilgi duydukları işleri bölmeyi bırakmamız ve insanların ilgi duydukları şey olmamız gereklidir.

Craig Davis





Bağlama yerleştirdiğiniz bilgileri gerçek zamanlı aksiyonlara dönüştürün

Bilgiler bağlama yerleştirilerek gerçek zamanlı aksiyonlara dönüştürülebildiğinde, analitik bu çabanın karşılığını verir. Pazarlama burada ürün merkezli bir ticari "oyun"dan bir karşılama hizmetine dönüşür. Hava tahminleri o günün akşamında kar ve buz olacağını söylerken, bir satıcının dükkanlarından birinin yakınındaki bir müşteriye, birkaç saat önce cep telefonundan kışlık paltoya göz atmasına dayanarak, amaca uygun bir tanıtım göndermesi buna örnek verilebilir. Bu sadece bir karşılama bilgisi değil, aynı zamanda çok ihtiyaç duyulan ve doğru kanaldan mümkün olan en iyi zamanda gönderilen bilgidir. En güçlü durumundaki gerçek zamanlı pazarlama tam da budur.

Müşterilerine gerçek zamanlı olarak hizmet veren, ürünleri ve hizmetleri dinamik olarak sunmak için gerçek zamanlı risk profilleri kullanan bankalar, değerli gerçek zamanlı aksiyonlara örnek gösterilebilir. Bu bankalar, müşterinin tam bir profiline sahip olmaları ve gerçek zamanda en uygun teklifi önerebilmeleri amacıyla iletişim merkezi temsilcileri için gerçek zamanlı analitik kullanan bir kablolu operatör kullanır. Başka bir örnek de, bir dijital kamera için bir e-ticaret sitesine göz atan Laura'ya savurgan olduğunu, fazla teknoloji bilgisine sahip olmadığını, aksesuarlar konusunda öneriler almadığını (bu onu sinirlendirebilir) ve henüz hiçbir aksesuara göz atmadığını bilerek aksesuar çapraz satışı yapmaktır. Tabii bunun için, önerilen ürünün stokta anında bulunabileceğinden emin olunmalıdır.

3.3 Veri depolamadan veri akışına

Gerçek zamanın en büyük güçlüklerinden birisi dikkatlice, ancak çok hızlı birleştirilmesi gereken yüksek miktarlardaki verilerle uğraşmaktır. Yüksek hacimlerdeki Büyük Verilerle çalışılırken, veri depolama gittikçe zorlaşır, hatta yersiz hale gelir. Bu nedenle verilerin değeri artık verinin kendisinde değil veri içinde bulunan olaylarda yatmaktadır. Başka bir deyişle, organizasyonlar verileri gerçek zamanda analiz ederek, fakat tüm bilgi geçmişlerini depolamadan akıtmalıdır.

Son derece büyük olan bu hacimlerle uğraşırken kirliliğin filtrelenmesi gerekir. Veri akışı bunun için mükemmel bir yöntemdir. Müşterinin seçildiği pazarlama kampanyaları gibi sadece amaca uygun bilgiler saklanır, ancak birilerinin web sitesinde ne kadar süre kaldığı, nereden geldiği veya nereye tıkladığı saklanmaz. Kısa ömürlü olan bu ikinci tip veriler sadece gerçek zamanda okunur. Bu, Büyük Verilerden ve gerçek zamanlı analitikten faydalanırken depolama problemlerini önlemenin tek yoludur.

3.4 Adım adım ilerleme

Gerçek zamanlı analitiğe girişin en iyi yolu tekrarlı bir şekilde, bu tip projelerin daha kolay aşamalarından geçip bunlardan ders alarak, zaman geçtikçe daha gelişmiş becerilerle devam etmektir.

Çoğu şirket arasındaki popüler bir yaklaşım sadece bir kanala gerçek zamanlı beceriler eklemektir. Çoğu zaman bu, çevrimiçi kanaldır; çünkü müşteriler okunabilen izleri en fazla burada bırakırlar. İkinci aşamada, fiziksel mağaza veya çağrı merkezi gibi çevrimdışı kanalları karmaya eklemeye başlarlar.

Gerçek zamanlı çok kanallı pazarlama ile uğraşan şirketlerin sayısı hala oldukça sınırlıdır, ancak en yüksek seviyede müşteri odaklılık buralarda bulunur. Bu gelişmişlik düzeyine çıkmaya çalışan organizasyonlar, önce kendi kültürlerini, yönetimlerini, veri yönetimlerini ve merkezi analitik mimarilerini adım adım doğru oluşturmalıdır.

3.5 Gözetleyen olmayın

.....

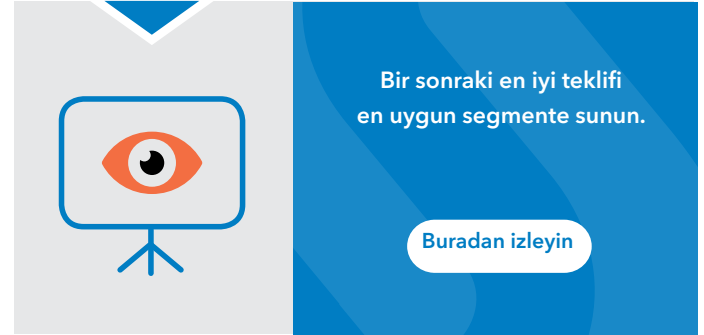
Araştırıp bulunmaya ve analiz edilmeye hazır, gittikçe artan miktarda kullanılabilir veri olduğundan, müşterinizi tanıma imkanları gittikçe daha da artmaktadır. Bu bölümü önemli bir not ile sonlandırmak istiyoruz: Yapabiliyor olmanız, yapmanız gerektiği anlamına gelmez. Gerçek zamanda belirli olaylara uygun olmayan bir şekilde tepki göstermeniz istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Çağrı merkezi ekibinizin, bir hayat sigortası poliçesiyle ilgili bir web sitesine göz atan yaşlı bir kimseyi kendisine bir tanıtım yapmak veya önceden ödenmiş ve planlanmış bir cenaze töreninin satışını yapmak için aramasını istemezsiniz.

Bunlar hassas kararlardır, bu kararlarda sınırlara, gizliliğe ve etiğe saygı göstermelisiniz. Agresif iletişim, ihtiyaçları karşılamaya yönelik olsa bile, böyle bir durumda tamamen yersizdir.

Birisini ticari bir durumda çok iyi tanımak gelecekteki ilişki için zararlı olabilir. Gözetleme davranışı sadece müşterileri korkutup kaçırmakla kalmaz, aynı zamanda bu şeffaf çağda bir şirketin itibarını çok uzun süreliğine zedeleme potansiyeline de sahiptir.

Bu nedenle, gerçek zamanlı bire bir kişiselleştirme söz konusu olduğunda, müşterinin menfaati ve kendi menfaatiniz için etik davranın ve insanların mahremiyetine saygı gösterin. Ne zaman, neye tepki

gösterileceğini ve doğru zamanlamayı bilmek kusursuz bir biçimde oyunun kurallarına dahil edilebilir ve otomatik hale getirilebilir.



Optimizasyon ve etkileşim modelleme



4.1 Şirket ve müşterilerin dengelenmesi

Şüphesiz, günümüzde pazarlama müşteri ile her zamankinden daha çok ilişkilidir. Müşteriler her zamankinden daha güçlü ve artık organizasyonlar, tüm farklı kanallarda tüm rakiplerin diğer mesajları arasında ilgi çekmek için mücadele etmek zorundadır.

Günümüzde bazı durumlarda şirketin stratejisinin ve menfaatlerinin adeta uydurma olan bu müşteri odaklılığı kavramına göre ikinci derecede önemli olması gerçekçi değildir. Bu aslında pazarlamanın en fazla ustalık gerektiren kısımlarından biridir. Müşterinin ve organizasyonun ihtiyaçları arasında doğru dengeyi bulmak esastır.

İnsanlara yardım eden, işletmeye de yardım eder.

Leo Burnett



Doğru veriler ve analitik olmadan, bir taraftan müşteri merkezlilik ile iletişim politikaları arasında diğer taraftan ise organizasyonel hedefler ile ticari strateji planları arasında verimli bir dengeyi bulmak neredeyse imkansızdır. Etkileşim modelleme, yani istenen bir müşteri davranışı sağlayacak şekilde tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerindeki her pazarlama temas noktasına orantılı bir kredi ayırmak için gelişmiş analitik kullanımı³ burada önemli bir rol oynar.

4.2 Doğru kanallara yatırım yapma

CMO Anketine göre, pazarlama organizasyonları yaptıklarının değerini kanıtlamak için daha fazla baskı hissediyor (%65'i baskının arttığını söylüyor), ancak nicel açıdan etkiyi kanıtlayacak araçlara sahip değil (yaklaşık %65'i yapamadıklarını söylüyor).⁴ Bu yükselişin sonuçlarından birisi de her pazarlama alt silosunun satış başarıları için takdir görme mücadelesi içinde olmasıdır. Buna rağmen, karmaşık müşteri yolculuğu ortamında, örneğin Elizabeth'in satın aldığı şarap rengi Gucci güneş gözlüğünün satışından kimin sorumlu olduğunun tespit edilmesi çok zordur. Güneşli bir Haziran günü yanından geçtiği reklam panosu mu, en sevdiği oyuncunun bunu bir filmde ürün yerleştirme olarak takması mı, onu web sitesine yönlendiren Google mı, böylesine müthiş bir e-mağazayı hazırlayan web sitesi ekibi mi, gözlüğün çok pahalı olduğunu düşündüğünden dolayı web sitesinden ayrıldıktan sonra Elizabeth'in Facebook'ta gördüğü reklam mı, yoksa sadık bir müşteri olması nedeniyle tam da o ürün için ona bir promosyon teklifinde bulunan doğrudan e-posta mı? Şirketler kredinin vadesi geldiğinde nasıl pazarlama kredisi verebilirler? Gittikçe yayılan bütçelerini bölmeleri gerektiğini nasıl bilebilirler? reçu directement lui offrir une promotion sur ce produit en particulier pour être une cliente si fidèle ? Comment les entreprises peuvent-elles attribuer le mérite au marketing là où il est dû?

³ Kaynak: The Forrester Wave: Cross-Channel Attribution Providers, Q4 2014 report

⁴ Kaynak: <http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2014/12/02/cross-channel-attribution/>



Pazarlama etkileşimi burada devreye girer. Bu pazarlama kanallarının, akıllı analitiğin yardımıyla müşteri deneyimini nasıl etkilediğini ve şirket için nasıl gelir sağladığını anlamayı amaçlar. Böylece şu daimi soruyu yanıtlar: Hangi kaldıraç daha faydalıdır (veya hiç faydalı değildir)?⁵

Pazarlama faaliyetlerini ölçmenin bir çok yöntemi vardır. Çok sayıda pazarlamacı kendi değerlerini web sitesi ziyaretleri, fikir paylaşımı, izlenimler veya tıklama oranı gibi daha “yumuşak” ölçütler ile ölçme eğilimindeyken, etkileşim modellemede toplam satış, kâr, müşteriyi elde tutma ve satış hacmi gibi sert iş ölçütleri kullanılır.⁶

4.3 Etkileşim modelleme türleri

.....

Temelde, şirketlerin etkileşim modellemeye yaklaşabileceği üç farklı yol vardır, bunlar uygunluk aralığı ve kapsamlılığa göre sıralanır:



Kural tabanlı etkileşim modelleme

Kendi pazarlama faaliyetlerini ölçmeyen şirket sayısı azdır. Günümüzün rekabetçi ortamında başka bir yol yoktur. Bunlar çabalarını dikkatli bir şekilde değerlendirmek istemelerine rağmen, yine de çoğu konuda ilerlemiş değildirler. Bunun nedeni çoğunun aslında tüm iletişim noktalarını, tüm faaliyetleri ve ilişkili tüm finansal ve müşteri verisi bölümlerini dikkate almamalarıdır.

Çok sayıda şirket, kural tabanlı etkileşim modellemeden faydalanmaktadır. Bunlar sadece çevrimiçi verileri araştırmakta, dijital kanala göre sonuçların ne olduğunu kontrol etmektedirler. Çoğu, maliyetleri veya diğer karmaşık karar anlarını hesaba katmadan satış başarısının %100'ü için sadece son tıklamayı dikkate alır. Bu nedenle, bir müşteri belirli bir marka akıllı telefon ararken, bir web sitesine girer ve bunu hemen oradan satın alırsa, satışı yaptıranın arama kanalı olduğu kabul edilir. Fakat günümüzde müşteri yolculukları çok daha karmaşıktır, nadiren tek bir iletişim noktası mevcuttur. Bu nedenle bu tip basitleştirilmiş ölçütlerden gelen bilgiler işe yararlığı oldukça sınırlıdır.

⁵ Kaynak: <http://blogs.sas.com/content/customeranalytics/2014/11/17/marketing-analytics-for-attribution-modeling/>

⁶ Kaynak: <http://www.thedrum.com/opinion/2014/09/24/beginners-guide-attribution-modelling>

Tavandan tabana etkileşim modelleme

Pazarlama ölçüm faaliyetleri konusunda en olgunlaşmış şirketler çoğunlukla kural tabanlıdan veri odaklı olan tavandan tabana pazarlama etkileşimine geçmişlerdir. İkincisinde organizasyonun satışları ile ilgili olarak pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisi analiz edilmektedir: bu model pazarlama harcamasını, ekonomik faktörleri ve aynı zamanda rekabet faktörlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu, hangi pazarlama kanallarının işe yaradığı ve kampanyaların pazarlama bütçelerini nasıl tahsis etmeleri gerektiği konusunda aksiyona geçirilebilir bilgileri ortaya çıkarır.

Tavandan tabana etkileşim modellemenin birçok faydası vardır. Satış ve pazarlama harcaması arasındaki ilişkinin değerli yönlerini ortaya çıkarır ve pazarlamacının pazarlama harcaması için farklı senaryolar oluşturmasına imkan verir. Belirli bir pazarlama kanalı için bütçe kesintileri veya artışları ve promosyonların marka değerini nasıl etkilediği ile ilgili sonuçları ortaya çıkarır. Bu, farklı markalar, konular ve ürünler genelinde yeni ürünlerin eskilerinin yerini alması ve hale etkisi ile ilgili bilgiler sunar. Rakibin harcamasının sizin satışlarınız üzerindeki etkisini gösterir.

Tavandan tabana etkileşim modellemenin tabandan tavana analize göre daha popüler olma eğilimi göstermesinin nedeni, pazarlama harcaması ve satış verilerinin çoğunlukla organizasyonlar içinde kolaylıkla elde edilebilir olması ve detaylı müşteri düzeyinde verilerine (bunlar

tabandan tavana analizde kullanılır) gerçek bir ihtiyaç olmamasıdır. Bu aynı zaman bir dezavantaj olarak da görülebilir çünkü bazı çok önemli ayrıntıları kapsayacak şekilde, kanal etkilerinin ve etkileşimlerinin oldukça yüksek düzeyli bir görünümünü sunmaktadır.

Tabandan tavana modeli asla hangi internet reklamlarının başarılı olduğunu, en popüler anahtar sözcüklerin hangileri olduğunu, tam olarak neyin fikir değişikliği sağladığını öğrenmenize yardımcı olmaz. Yine de, tüm müşteri temas noktalarınızı ölçmek henüz mümkün olmasa da, bu, akıllı pazarlamanın müthiş bir yoludur.

Tabandan tavana etkileşim modelleme

Tabandan tavana etkileşim modelleme temelde davranış odaklıdır. Müşteri yolculuğu sırasında kullanılan pazarlama temas noktalarına dayalı olarak satışları ilişkilendirir. Bu nedenle mümkün olan en ayrıntılı bilgileri elde etmek için müşteriler ve onların sosyo-demografik ve işlemsel bilgilerinden ve iletişim ve yanıt geçmişinden web, sosyal ve konum tabanlı medya verilerine kadar mümkün olduğunca fazla veriyi analiz eder. Tabandan tavana doğru analiz her bir müşterinin yolculuğunu son derece detaylı biçimde ayrı ayrı inceler ve her bir pazarlama temas noktasına, müşteri yolculuğunun oluşturduğu satışların yüzdesini verir. Tavandan tabana analizden farklı olarak, bu yaklaşım size hangi reklamın gerçekten işe yaradığını veya web mağazanızın en fazla tıklanan belirli alanlarını söyleyebilir.

Oldukça çok faydası vardır. Yeni ve mevcut müşterilerin yolculuklarını anlamanıza yardımcı olur ve bir kanalın önemli görünmemesine rağmen önemli olduğunun kanıtını sunar. Satış aşamalarının belirli kademelerde bağlılık kalitesini ölçmenize ve çoklu fikir değiştirmeler için çoklu kanalların değerini takdir etmenize yardımcı olur. Bu, diğer iki yaklaşımdan farklı olarak müşteri yolculuğunun derinliklerine (son derece detaylı biçimde) inebilir.

Her ikisinin en iyi yönleri

Her bir farklı etkileşim modelleme tipi için söylenecek bir şey olsa da, en akıllı davranış yine de tavandan tabana yaklaşımı tabandan tavana yaklaşım ile birleştirmektir. Tavandan tabana yaklaşım uzun dönemli bir strateji bakımından daha cazipken (her bir pazarlama kanalı için bütçenin belirlenmesinde kullanılır) tavandan tabana yaklaşım daha ayrıntılı olup hangi içeriğin ve anahtar kelimelerin tam olarak satışı sağladığını gösterir.

4.4 Adım adım

Pazarlama ekibinizde henüz etkileşim modellemeden faydalanmıyorsanız küçük adımlarla ilerlemenizi öneriyoruz. En kolay senaryolarla başlayın. Kontrol edilebilir olması için, örneğin, tam gelişmiş bir çoklu kanala geçiş yapmadan önce sadece bir kanal ile başlamak her zaman daha kolaydır. Müşterinin mümkün olan her temas noktasından veri toplama konusunda gözünüz korktuysa, kendinizi en rahat hissettiğiniz, aynı zamanda durumunuz için en mantıklı gelenle başlayın.

Taşınmaz mal satıyorsanız ve bu konuda çok fazla veri topluyorsanız, fiziksel kanallarda pazarlama etkileşimi ile başlamak akla uygun değildir. Diğer taraftan, daha önce çok fazla veriyi çevrimiçi olarak, hatta sosyal medya kanalları vasıtasıyla toplayıp analiz ediyor ve gelirinizin çoğunu e-mağazanızdan elde ediyorsanız, etkileşim analizinizi oradan başlatmak daha kolay olabilir. Her duruma uyan tek bir çözüm yoktur. Sadece kendinizi en rahat hissettiğiniz ve şirketiniz için en mantıklı olan şeyi yapın.

4.5 Tavandan tabana güvenli sponsorluk

.....

Kendi pazarlama bütçelerini etkileşim modelleme ile daha akıllıca yönetmek isteyenler için bir tavsiye. Böyle geniş kapsamlı bir şeffaflığın pazarlama yönetimine çok iyi görünebileceğini, ancak bunun pazarlama ekibinizi biraz daha güvensiz ve hatta sınırlı hale getirebileceğini aklınızda bulundurun. Ölçütler insanları korkutma eğilimindedir. Bunlar bazı alanlardaki eksiklikleri ortaya çıkarabilir ve çoğu insan bundan kaçınmaya çalışır.

Bu nedenle, ilk önce güçlü bir uygunluk gerekçesi hazırlamak ve bununla genel yönetimden sponsorluk ve destek almayı garantilemek gerçekten önemlidir. Bunlar bu tip bir projeyi kabul etmeye çok daha eğilimli olacaktır, çünkü bu onların kendi pazarlama departmanlarının nasıl performans gösterdiğini ve satışların daha verimli olmasını sağlamak için mümkün olan en iyi bütçe tahsisatının ne olduğunu açık bir şekilde görmelerine imkan verecektir. Kendi ekibinizin de katılımını sağlayabilmeniz için Yönetimin sizi desteklediğinden emin olun. Değişim daima zordur. Ancak, herkesin kendi işini daha iyi yapmasına yardımcı olacak bir uygunluk gerekçeniz varsa ekibin katılımını sağlamak daha kolay olacaktır.



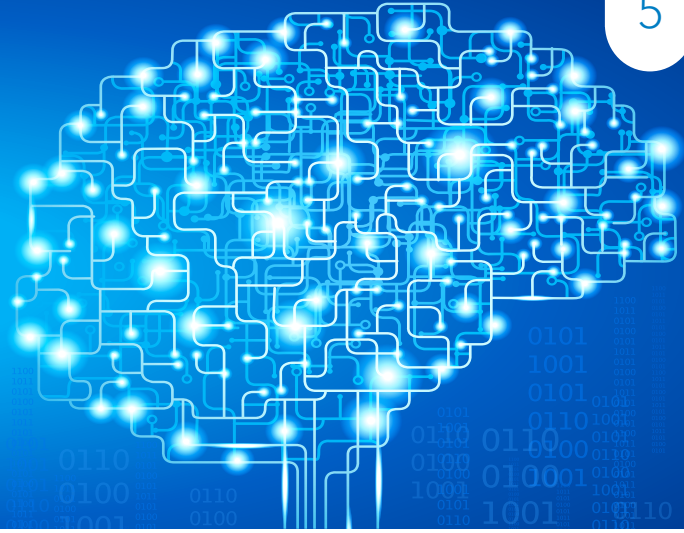
SAS'ın Çok Kanallı Pazarlama hakkındaki görüşünü gözden geçirin:

Buradan izleyin

Çok Kanallı Pazarlama etkileşimindeki "Neden"e nasıl ulaşılacağını araştırın:

Burayı okuyun

Pazarlama yolculuğunda sonraki adım: SAS Müşteri Karar Merkezi



Artık hepimiz devasa bir beynin nöronları gibi internete bağlıyız.

Stephen Hawking



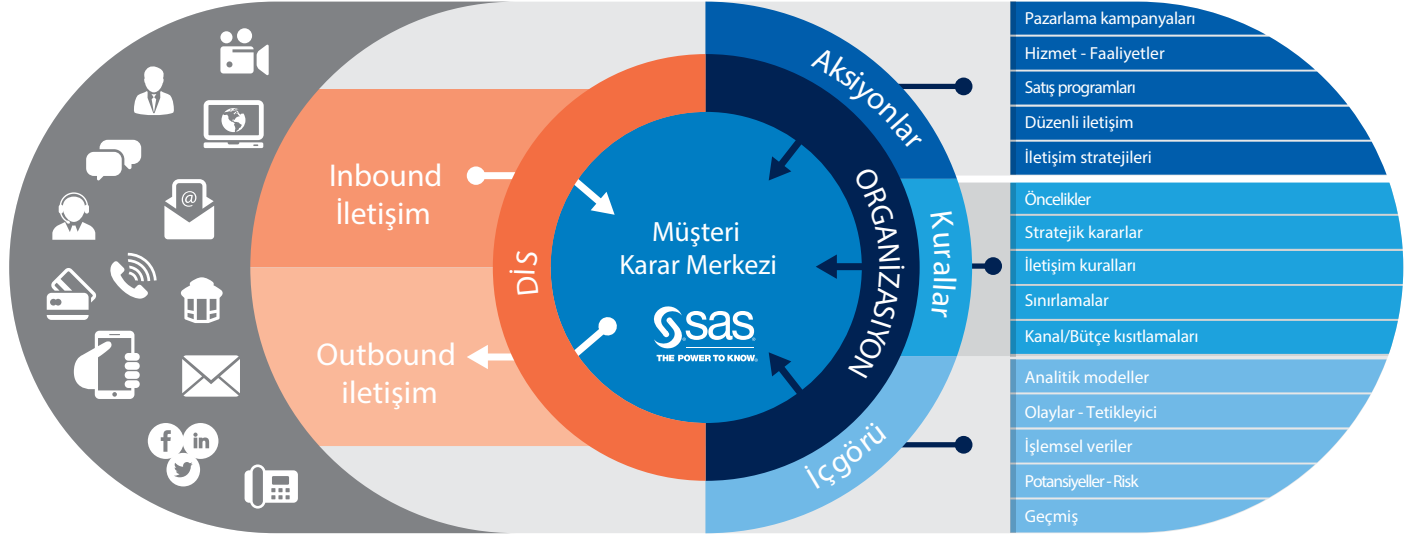
Bir CMO ve hatta bütün bir kurumsal pazarlama ekibinin yakalayıp kavraması ve değerlendirmesi gereken çok hızlı değişen, çok fazla temas noktasına, kanallara ve kampanyalara yayılmış çok fazla müşteri bilgisi vardır. İç ses, yaratıcılık ve sezgileri bu hızlı ilerleyen, veri odaklı ortamda tek başına yeterli olmayacaktır.

Bu nedenle, SAS Müşteri Merkezi, hem şirket içinde ve dışındaki geniş Büyük Veri havuzuna dayalı olarak, pazarlama organizasyonlarının müşteriyi tüm yönleriyle tanımlarına yardımcı olmak ve onların kararlarının önemli bir parçasını otomatik hale getirmek istemektedir.

Yalnızca ham verilerden bilgileri ortaya çıkarabilen akıllı analitiğinizin VE bu bilgileri amaca uygun müşteri aksiyonlarına dönüştürme beceriniz varsa VE en önemlisi ticari açıdan en iyi olanla dengeyi koruyabiliyorsanız pazarlama düzgün ve etkin bir şekilde otomatik hale getirilebilir.

Bu nedenle, TÜM verilerin, analitiğin ve pazarlama otomasyonunun merkezileştirilip tek bir platforma entegre edilmesi gerekmektedir. SAS Müşteri Karar Merkezinin bütünsel, tamamen entegre ve uçtan uca bir müşteri bilgisi/analitiği kullanım motoru olarak tasarlanmasının nedeni.

SAS Müşteri Karar Merkezi organizasyonların tüm kanalları üzerinden doğru bir **bağlamsal, çok kanallı iletişim** ile **değer odaklı** pazarlama oluşturmalarına imkan verir.



5.1 Bilgiden kurala ve uygun aksiyona

SAS Müşteri Karar Merkezinin üç temel bileşeni vardır. Bu bileşenler bir pazarlama departmanının belirli kritik bilgileri A'dan Z'ye kadar otomatik hale getirmelerine yardımcı olur:



Bilgiler

Pazarlama başkalarını dinleyerek nasıl konuşulacağını yeniden öğrenir.

Doc Searls & David Weinberger



Müşterilerinizi amaca uygun ve gerekli bilgilerle şaşırtabilmeniz için, onları tüm farklı kanallardan tutarlı bir şekilde her yönden tanımanız gerekir.

Ve bu tip bir bilgiyi elde etmek için, verilere, akıllı veri yönetimi

araçlarına ve akıllı analitiğe ihtiyacınız vardır. Müşteriler hakkındaki bilgiler yalnızca üzerine inşa edildikleri veriler kadar değerli olduğu için, **veri yönetimi** SAS Müşteri Karar Merkezi'nin bir ön koşuludur. Amaca uygun, güncel ve temiz olan doğru müşteri ve organizasyon verilerini seçip kullanmanızı sağlar.

Merkez, **tüm farklı müşteri analitiği araçlarını** (sosyal medya dinleme, gerçek zamanlı öneriler, trend tahmini, web madenciliği, müşteri segmentasyonu, kredi puanlaması, müşteri süreci değer analizi, tahminsel modelleme ya da seçtiğiniz çözümlerin herhangi birisi) kullanımı kolay bir arayüzde **toplamaktadır**. Merkez, kapsamlı yetenek otomasyonu, geniş kapsamlı self servis ve anlaşılması kolay veri ve bilgi görselleştirme ile pazarlama departmanının BT departmanından mümkün olduğu kadar bağımsız olmasını sağlamaktadır. Bu, mevcut pazar ortamında gerekli tepki hızının sağlanması için tek yöntemdir.

Kurallar

Bilgileri karşılama aksiyonlarına ve kampanyalara dönüştürmeden önce, pek çok unsuru göz önünde bulundurmanız gerekir: Aksiyon iletişim politikamla uyumlu mu, ticari stratejime uyuyor mu, herhangi bir kanal kısıtlaması var mı veya tam öncelikler neler?

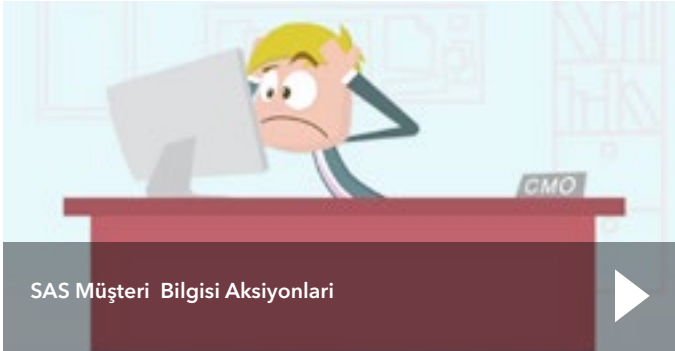
SAS Müşteri Karar Merkezi tüm farklı kuralları merkezleştirip otomatik hale getirmekte ve yalnızca hem müşteri odaklılık hem de organizasyon açısından en uygun aksiyonların planlanıp yürütülmesini

sağlamaktadır. Bu şirketinizin amaçlarının en uygun değerlere dönüştürülmesini sağlayabilmeniz tek yoludur.

Aksiyonlar

Müşteri Karar Merkezi'nin son bileşeninde tüm bilgiler ve kurallar etkili bir şekilde pazarlama ve iletişim kampanyalarına ve satış programlarına dönüştürülür. Bu, ihtiyaca bağlı olarak gerçek zamanlı, yaklaşık gerçek zamanlı ve gecikmeli olabilir. Burada tasarım ve aksiyon tanımları ve inbound/outbound şekilde hangi senaryoların etkin şekilde uygulanacağına karar verilir.

Müşteri analitiği kullanımında ne kadar ilerlemek istediğinize bağlı olarak, Müşteri Karar Merkezi yüksek hacimli ortamlarda bile iş varsayımlarına değil otomatikleştirilmiş analitik tekniklere dayalı



olarak gerçek zamanlı son derece amaca uygun, etkileşimli teklifler sunmanıza yardımcı olabilir.

5.2 Akıllı pazarlama ekosistemi

.....

İnnovasyon düşünce lideri Peter Hinssen, dış piyasalar bilgi ağları haline geldiği için organizasyonların da birer ağ haline gelmeleri gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle bağlı ağlar diğer oluşumlardan daha akıllı, daha hızlı ve daha çeviktir. SAS Müşteri Karar Merkezi tam da bu kanunlara göre çalışır: **Her müşteri için pazarlama ve satış ile ilgili bilgileri** (tüm farklı departmanlardan, veritabanlarından ve kanallardan alınan tüm verileri) son derece akıllı, hızlı ve kendi içinde bağlantılı bir ekosistem içinde birleştirmeyi hedefler.

Pazarlama, pazarlama departmanına bırakılacak kadar önemlidir.

David Packard



SAS Müşteri Karar Merkezi, birden fazla şekilde, ekosistem ağı gibi çalışır: Aralarında daima birbirine bağımlı çok belirsiz bir ilişki bulunan **pazarlama ve BT departmanı arasında çok daha sorunsuz, işbirliğine dayalı bir bağlantı oluşturur**. Geleneksel olarak, iş kullanıcılarına müşteri bilgilerinin kullanarak pazarlama kararları veren çözümlerinin kullanımı daima çok karmaşık gelmiştir. Pazarlamada çok ihtiyaç duyulan müşteri analitiği kullanımı için, çok talep görmelerine ve teknoloji merkezli olmalarına rağmen her zaman zamanında ve anlaşılır çözüm sunamayan veri bilimcilerle çalışılması gerekmiştir. Müşteri Karar Merkezi ise, karmaşık olabilecek aksiyonları pazarlama alanındaki kullanıcıların BT departmanına ihtiyaç duymadan çok sayıda bilgi elde edebileceği bir şekilde otomatik hale getiren ulaşılabilir bir analitik sunmaktadır. Kullanımı kolay bir arayüz, karar verme süreçlerini şifreli programlamadan ziyade sezgisel olarak ve yeniden kullanılabilir sıradışı görevler kullanarak tasarlamlarına imkan verir. Bu BT uzmanlarına bağımlılığı azaltan bir çift taraflı kazanç çözümüdür: Pazarlama departmanı müşteri bilgilerini her zamankinden daha hızlı olarak bunlardan faydalanır ve veri bilimciler cevaplamaktan keyif aldıkları çok daha karmaşık sorulara gerçek katma değer sağlamaya odaklanabilirler.

Sonuncu ancak son derece önemli olan diğer husus ise, SAS Müşteri Karar Merkezinin **müşterinin ihtiyacı ile şirket için en iyi olan arasında akıllı ve dengeli bir bağlantı oluşturmasıdır**.

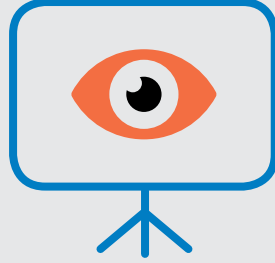
Gerçekten önemli olan yerlerde yatırım yapılmasına imkan vererek, bir yandan pazarlama yatırımlarını azaltırken diğer yandan da müşteri memnuniyetini artırır ve oluşturulan değeri korur, hatta çoğaltır.

SAS Müşteri Karar Merkezi pazarlama faaliyetlerinizi günümüzün hızlı büyüyen pazar ortamı ile tam uyumlu hale getirir. Müşterilerinizi daha doğru anlamınıza ve onlar ve ticari stratejiniz için en iyi kampanyaları yapmanıza yardımcı olur. Müşterilerinize ihtiyaçları olanı, ihtiyaç duydukları zamanda, en iyi kanal vasıtasıyla vermenize imkan verir. Daha fazla satmanıza olanak sağlar, sonuç olarak pazarlamanın elde etmeyi hedeflediği de budur.

Pazarlamanın amacı müşteriyi, ürünün ve hizmetin müşteriye uymasını ve kendini sattırmasını sağlayacak kadar iyi tanımak ve anlamaktır.

Peter F. Drucker





Müşteri Karar Merkezi kavramı ile ilgili daha fazla bilgi edinin.

[Burayı okuyun](#)

[Buradan izleyin](#)



www.sas.com/customerintelligence ve [özel blog platformumuz](#)
üzerinden Müşteri Analitik Bilgileri ile Pazarlama Kararları verilmesi
hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

Bizi takip edin:

