

Müşteri İlişkileri Yönetiminde Perakende Sektörüne Özel Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik İş Modeli

Tufan BAYDEMİR¹

¹ OBASE Bilgisayar ve Danışmanlık A.Ş.

tufanbaydemir@obase.com

Özet: Günümüzde birçok şirket yanlış müşteri verileri üzerinden operasyon yürütmek zorunda kalırken Facebook vb. Sosyal mecralar geleneksel CRM’i, Sosyal CRM’e taşımak adına önemli bir misyon üstlenmiş bulunuyor. Geleneksel CRM sistemlerinde müşteri segmentasyonu kısıtlı ölçüde yapılabiliyorken, müşterinin istediği değil şirketin satmak istediği satılmaktadır. Müşteriye en iyi hizmeti sunabilmenin yolu ne istediklerini anlamaktan geçerken, Sosyal CRM bize müşterinin ne istediğini gerçekçi bir şekilde kendi ağzından dinlememizi sağlamaktadır. Sosyal CRM ile veritabanı sürekli müşteri ve potansiyel müşteriler tarafından güncellenmektedir. Kişiler kendileri hakkında temel demografik bilgi vermenin yanı sıra lokasyon, yaş, ne yemekten hoşlandıkları, nasıl dinlendikleri, nerede yedikleri, nerede tatilde olduklarını yayınlamakta, görüntüleri paylaşmaktadırlar. Bu bilgiler aktif ve potansiyel müşteri kitlelerini anlamak için altın değerindedir.

Bu makalede perakende sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminde Sosyal Medya verilerinden hangi şekilde istifade edilebileceğine yönelik bir iş modeli anlatılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Perakende, Sosyal Medya, Sosyal CRM, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

1. Giriş

Sosyal Medya artık pek çok kişi için hayatın vazgeçilmez bir parçası oldu. Pek çoğumuz eskiden yaptığımız şeyleri yine yapıyoruz fakat artık sosyal medya üzerinden yapıyoruz. Sosyal hayatın bu kadar içinde olan bir enstrümanı iş hayatında göz ardı edemeyiz.

Eskiden sadece lokasyona göre ürün yelpazesi özelleştirilirken, şimdi daha öteye giderek kendi müşteri profile ve müşteri segmentasyonuna göre ürün çeşitliliğine karar vermek gerekmektedir. Bu da satın alma ya da ürün yöneticilerinin ürünlere karar verirken müşterileri dikkate almasını zorunlu kılmaktadır.

Sosyal Medya ile birlikte artık geleneksel CRM ile elde edebileceğimiz demografik müşteri verilerine ek olarak kişinin beğenileri, hayat tarzı ve hatta gelir seviyesi hakkında da ayrıntılı bilgilere sahip

olabiliyoruz. Özellikle bazı sosyal mecralar kullanıcılardan izin alındığı takdirde bir çok yapısal veriye ulaşmaya imkan vermektedir

Müşteri odaklı ürün yönetimi ile ilişkili yazılım çözümlerini müşteri segmentasyonu, müşteri algı analizi, sosyal medya analizleri, mağaza planlama, mağaza segmentasyonu, ürün portföyü planlaması, alan planlama, otomatik sevkiyat sistemi uygulamaları başlıklarında inceleyebiliriz. Tüm çözümlerin bütünlük bir şekilde çalışır hale getirilmesi koşulu ile yazılımlardan fayda sağlanabilir.

Müşteri kartı ve müşteri verisi bulunmayan firmaların da değişime gidebileceklerini söyleyebiliriz. Müşteri ve pazar araştırmaları, çağrı merkezi, web sitesi ve sosyal medyayı kullanarak kaba anlamda müşteri profilendirmesi ile sonrasında ürün ve mağaza segmentasyonu yaparak talep odaklı ürün yönetimi icra ederek verimliliklerini

arttırabilme potansiyeli mevcut
bulunmaktadır.

Hedef müşteri kitlesinin benimseyeceği ürün yelpazesini mağazalarda konumlandırarak bir çok perakendeci brüt karlılığını arttırabilecek ve müşteri sürekliliğini iyileştirebilecektir.

1. İŞİMİZİ NASIL DEĞİŞTİRİR

Sosyal Medya ile sosyal hayatımızda köklü değişiklikler olduğu gibi, iş yapış tarzımız da değişti. Daha önce satabilmek için geniş kampanyalar yapabilirken artık kişisele inme şansımız var. Ve en önemlisi işimizde şeffaf olmaya bizi zorluyor. Sosyal medyada yapılan olumlu/olumsuz yorum veya paylaşımların büyük bir hızla yayıldığı düşünüldüğünde artık şeffaf bir iş anlayışı sergilemek durumundayız.

Perakendecilerin büyük veriye yönelik geliştirilmekte olan bilgi teknolojisi altyapı ve çözümleri sayesinde müşterileri hakkında hemen herşeyi öğrenme, gerçek zamanlı veri toplayarak anlık aksiyonlar alma yetkinlikleri artmış durumdadır.

Tüm bunların sonucunda perakendeciler alış-veriş sürecinde müşterilerine daha akıllı öneriler sunma, daha özel kampanyalar hazırlama , daha akıllı ürün yönetimi ve tedarik zinciri yönetimine sahip olma imkanlarına sahiptir.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Bir perakendeci gözü ile müşteri ilişkilerinde sosyal medyaya bakar isek en önemli kazanımın sürekli olarak güncel tutulan veriler olduğunu görürüz. Yıllarca ciddi emek ve bütçe harcanarak güncel tutulmaya çalışılan müşteri verileri, sosyal medya ile müşteriniz tarafından gönüllü olarak zaten güncelleniyor. Buna ek olarak müşterinizin yaşam tarzı, beğenileri gibi çok değerli bilgilere de ulaşmanız mümkündür.

Perakendeciler bu bilgileri kullanabilir mi?

Her gün bir yenisi ile karşılaştığımız sosyal mecralardaki verilere ulaşmak, sosyal medya kullanıcısından izin alınması şartıyla, mümkün. Sosyal Medya sistemlerinin kullanıcı verilerine hangi şekilde ulaşılacağı ve bu verilerin ne şekilde kullanılacağı konusunda sürekli olarak güncelledikleri sözleşmeleri var. Ve bu sözleşmeler ihlal edilmediği sürece yeni veriler ile iş verimliliğimizi artırabilir, müşterilerimizi çok daha iyi tanıyarak onları gerçekten memnun edecek kampanyalar düzenleyebiliriz.

3. VERİ ZENGİNLEŞTİRME

Perakendecilerin sadece sosyal medya verilerini sistemlerine entegre etmeleri; verimli operasyonlar yürütmeleri, memnun edici kampanyalar düzenlemelerine imkan sağlar mı? Ham olarak sosyal medya verilerine ulaşmak ve bunun üzerinden yapılacak analitik yüzeysel olacaktır. Ancak sosyal medya verileri, veri madenciliği teknikleri kullanılarak zenginleştirildiğinde çok daha değerli bir hale gelmektedir. Örneğin hiçbir sosyal mecrada kullanıcılar gelir durumlarını beyan etmez iken bu verileri kullanıcının beğenilerinden, konum bilgilerinden ve 3. parti veriler kullanılarak tahmin etmek mümkündür. [1]

4. KAMPANYA ÖNERME

İşine Sosyal medyayı entegre edebilen perakendeciler müşterilerine daha akıllı öneriler sunma, daha özel kampanyalar hazırlama şansına sahipler. Geleneksel kampanya yaklaşımından zenginleştirilmiş veriler eşliğinde müşteriye özel kampanyalara geçiş, kampanyalara cevap veren müşteri sayısı ve ciroda artışı da beraberinde getirecektir. Ayrıca müşterisini daha iyi tanıyan bir perakendeci markayı terk etmekte olan müşterileri markaya tekrar bağlamak konusunda çok daha başarılı olacaktır.

SONUÇ

Sonuç olarak artık klasik CRM döneminden Sosyal CRM dönemine geçmiş bulunuyoruz. Sosyal CRM ile müşteriler artık pazarlama aktivitelerinin gerçekleşmesinde iş ortağı olarak rol almaya başlayacaktır. Yapılan kampanya ve aktivitelerin geri dönüşleri çok daha gerçekçi ve kısa sürede izlenebilecektir. İşletme yönetimi, pazarlama ve perakendecilikte şimdiye kadar yaşanan dönüşümlerin hepsinden daha etkili olacak

yeni bir dönemin içerisine girmiş bulunuyoruz. Bu gücü iyi kullananlar ciddi fark yaratacaklardır.

KAYNAKLAR

[1] <https://www.wisdom.com/download/wisdom-professional-documentation.pdf>

[2] <http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/crmden-sosyal-crme>