

Yerel Pazarlama İnovasyonuna Genel Bir Bakış

“Pazarlama ve müşteri ilişkileri inovasyonunun ufuk açan yerel örnekleri nelerdir? Bu yerel inovasyonlar Dünya çapında hangi ufuk açan modellere benzemektedir? Bu modeller nasıl yaygınlaştırılabilir?”



Konu pazarlama ve müşteri ilişkileri olduğunda; günümüzdeki dijital araçların kullanım yaygınlığı hesaba katılınca, konuyu dijital dünyadan ayrı değerlendirmek neredeyse mümkün değildir.



Yerelde veya globalde birçok pazarlama metodunun, dijital araçlar sayesinde daha büyük uygulama alanı bulabilmiş ve etkinliği test edilebilmiş olması ile, kullanıcılara bambaşka deneyimler yaşatan, etkin pazarlama/müşteri iletişimi inovasyonları haline geldiklerini söyleyebiliriz.

“Smart Insights” firmasının, çeşitli araştırmalardan beslenerek derlediği 2020 global pazarlama trendleri öngörüsü aşağıdaki gibidir.

“Smart Insights” 2020 Pazarlama Trendleri



Sezgisel Pazarlama

- Müşteriyi tanımak ve hedef kitleyi doğru belirlemek, aynı zamanda neyi nasıl sunacağını bilmek, beklentilere cevap verebilmektir.



Karşılıklı Pazarlama

- Şirketler ve müşteriler arasında insan diyalogunu taklit eden ve bunu ölçekte yapan etkileşimlerdir.
- Arama sorgusu, konuşma arayüzleri, mesajlaşmadaki yeniliklerin bir araya gelmesi ve akıllı hoparlörlerin etkinliğinin artması anlamına gelir.



Ömürboyu Pazarlama

- Hedef kitle hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır.
- Uzun vadede müşteri değerini arttırmak ve koruyabilmektir.
- Müşteri etkileşimini en üst seviyede tutmaktır.



Pazarlama Teknolojileri

- Verileri değerlendirmek, kitlelerle bağlantı kurmak ve ilgi çekici içerik oluşturmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır.
- Günümüzün dijital iş dünyasında pazarlama ve teknolojinin kesişimidir.



Kişisel Mahremiyet & Müşteri Bilgisi

- Müşteri kimliğinin doğrulanması ve verilerin yönetilmesi konusunda birçok alternatif çözüm üretilmeye devam edilse de; daha etkin metodların kullanılması fark yaratacağıdır.



Dijital Dönüşüm

- Pazarlamada dijital dönüşüm; pazarlama teknolojisinin ve modellerinin yeniden düzenlenmesi adına oluşmuş, başlıca sorunlar olarak, strateji, test, optimizasyon ve yapısal konular olduğu belirlenmiş olan trenddir.

Yerel Pazarlama İnovasyonu Örnekleri

Ülkemizde de fark yaratan pazarlama/müşteri ilişkileri metodları, büyük bir ortak inovasyonla ortaya çıkan **global trendler arasında sayılabilmekte** veya **benzerlik** göstermektedir. Farklı gruplandırmalar mümkün olsa da, en belirgin altı inovasyon sıralanmıştır.

Yerel Kullanıcı Hedefi



- Global ölçekte başarılı olmasına rağmen, ülkemizde denenip başarısız olan bir çok ürün örneği bulmak mümkün, özellikle görsel ürünlerde (medya) yoğunlaşabilecek örnekler diyebiliriz.
- Aynı ürünlerin, tekrar müşteriye sunulmasında başarılı olmasını sağlayan faktörün, hedef kitle (izleyici) ihtiyaçlarına yönelik bir etkileşim kuracak şekilde tekrar kurgulanmasıdır.
- Örnekler, globalde de yaygınlığını arttırarak başarısını sürdürmektedir.

Garantör Uygulamalar



- Verilen hizmet veya ürün hakkında birebir referans elde edilemeyen birçok tüketim aracı için geliştirilen ortak pazar yerleri ve müşteri deneyiminin paylaşılmasının örneklerini; mobiliteden, hazır tüketime bir çok sektörde görebiliriz.
- “Dijital dönüşüm ve pazarlama dönüşümü” trendi ile eşleşen, bu pazarlama/müşteri ilişkileri inovasyonu, ülkemizde belirgin fark yaratan firmaların doğmasına sebep olmuştur.

Sadakat Programları



- Birçok giyim mağazasının müşteri tercihlerini ve özel günlerini önemseyerek kişiselleştirilmiş indirimler ve ürünler sunması ülkemizde örneklerinin uzun yıllardır görüldüğü bir uygulamadır.
- Uygulama global trendlerde, ömür boyu pazarlama, kişiselleştirme trendleri ile birebir benzerlik göstermektedir.
- Ülkemizde kaybolmaya yüz tutma sebebi, müşteri portföyünün genişlemesi (hazır tüketimin artması) ve kişisel verilerin yönetilebilir olmaktan uzaklaşmasıdır.

Hisseli / Paylaşımlı Kullanım



- Tüketicinin veya çalışanların ürüne ve markaya ortak olması iş modeli, ülkemizde kooperatif kavramı ile karşımıza çıkmaktadır.
- Globalde de kooperatif örnekleri olsa da, ülkemizde daha yaygın olduğu görülebilmektedir.
- İnovasyonu, ürün paylaşımı ile etkileşim olarak tanımladığımızda, global trendlerin bu alanda arttığı ve fayda sağlandığı görülmektedir. (Netflix Co-Watching, car sharing vs.)
- Kullanıcının ürüne ortak edilmesi konusunun, global örneklerimize göre en çok farklılık gösterdiğimiz pazarlama inovasyonu olduğunu söyleyebiliriz. Bu konu üzerinde geliştirilecek iş modelleri ve araçların, farklı bir çok sektöre uyarlanarak fark yaratması mümkün görünmektedir.

Öncü Yatırım



- Doğal gıdadan mobiliteye, birçok trend ihtiyacı öncü olarak karşılayan yerel firmaların, pazarı doğru tanımlamasının sağladığı avantaj bir çok örnekte görülmektedir.
- Öncü yatırım, globaldeki kişiselleştirme ve sezgisel pazarlama trendleri ile uyumluluk göstermektedir.

Müşteri Deneyimi (UX)



- Yıllardır süregelen, müşteriye yaşatacağı deneyimi çeşitli ek hizmetler ile, medya üzerinden veya kurduğu standlar ile gösteren birçok örnek göze çarpmaktadır.
- Müşteri deneyimi inovasyonunun yaratacağı fark, globalde de oldukça karşılık bulması ile doğrulanmıştır.

Özetlenen başlıklarda, yerel fark yaratan pazarlama/müşteri ilişkileri inovasyonlarının, global trendler ile uyumluluğu göze çarpmaktadır.

1

Bu inovasyonların yaygınlaşması için en büyük eksiğin, yerel ihtiyaçlar doğrultusunda firmaların kullanımına hazır çözümler olmayışı ve olan ürünlerin de firma sistemlerine entegrasyonunda yaşanan zorluklar olarak özetleyebiliriz.

2

Gün geçtikçe önem kazanmakta olan **müşteri deneyimi, ölçeklendirilebilirlik, sezgisel müşteri hedefleme** (Kişisel Verilerin Korunması Kararnamesi ile uyumlu) araçlarının, bir strateji ile firmaların tüm birimlerince uygulanabilir olması ve ihtiyaca yönelik yeni araçların geliştirilmeye devam edilmesi gerekmektedir.

3

Bu strateji ile, firmalar pazarlama/müşteri ilişkileri adına rekabetten geri kalmayıp, yeni inovatif çözümlerini daha büyük kitlelere ulaştırarak, globalde de fark yaratabileceklerdir.