

4.1 Markalaşmada CRM'nin Rolü -

OPET

AUDIO

Bölüm 1: Başlarken

CRM'in Özünde Tüketiciyi Tanımak Var

Opet'e ilk başladığım dönemlerde Opet yükselen bir şirket konumundaydı. Genç bir Türk markasıydı. Ve akaryakıt sektöründe çok köklü dev markalarla beraber bir rekabet içinde bulunuyordu. Akaryakıt sektöründe enteresan bir durumu var, yani tüketicilerin gelmesi, istasyonlarda çok fazla durmak istememeleri, yakıtlarını hemen alıp çıkmaları, istasyonda geçirilen zamanın düşüklüğü. Dolayısıyla akaryakıttaki hizmette en önemli kontrol unsurları ve başarılı bir hizmetin arka tarafında kaliteli servis, oradaki pompa görevlisinin davranışlarının iyi olması, beğenilen bir istasyon yapısı gibi önemli unsurlar var. Tabii Opet Temiz Tuvalet Kampanyası bir noktada başladı ve Temiz Tuvalet Kampanyası Opet'in markası içerisinde bugün bile çok önemli yer tutan bir yapıda bulunuyor.

2004 yılı esnasında genellikle sektörlerde CRM kampanyalarının yeni başladığı, ama onun dışında birkaç büyük programın ciddi anlamda başarı sağladığı yılların olduğu bir dönemdi. Kampanyalar, çekilişler, kataloglar. O tarzda çalışmalar vardı. Biz de Opet'de pazarlama

VIDEO

*Timuçin GÜLER - Opet
Petrolcülük A.Ş. Genel
Müdür Yardımcısı (2004-
2018)*

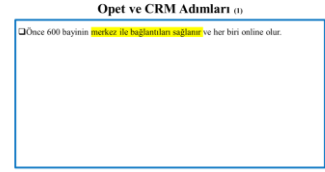


olarak, tüketicileri tanımadığımızı ve tanıyarak daha etkin bir şekilde iletişim kurabileceğimizi düşündük. Tüketiciyi tanımak için de tabii davranış hareketlerini analiz etmek lazım. Yani bu durumda da: ‘Ne zaman geliyorlar’, ‘Ne sıklıkta geliyorlar’, ‘Alışverişlerin durumu ne?’ ‘Biz bir kampanya yaptığımızda etki oluyor mu?’ ‘Mevsimselliğin etkileri nelerdir?’ ‘Satışın total hacmi düşüyorsa bu bireysel anlamda mı düşüyor, yoksa başka bir şeylerden mi kaynaklanıyor?’ ‘Bunlar bölgesel mi?’ gibi birçok nokta var. Aslında pazarlama ben her zaman söylerim, teknik bir bilimdir. Pazarlama bilinçsiz hareket edemez. Sadece reklamlarla ya da tek yönlü iletişim ile bunu yapamaz. Satıştan aldığı verilerin yanı sıra, müşterileri çok iyi takip ederek bir şekilde bu sistemleri görmesi ve bu verileri alması gerekir.

Bölüm 2: Opet 2004’ten Başlayarak CRM’de Hangi Adımları Attı?

O dönemler 600'den fazla istasyonumuz vardı. Bunların merkez ile olan bağlantılarını bir şekilde sağladık ve hepsini on-line hale getirdik. Bunları on-line hale getirdikten sonra, sistemde müşteri takip edecek bir kart programına başladık. Burada tanı firması (Paro) ile beraber hareket ettik. O dönemlerde de Paro programı devrede idi. Tanı firması ile beraber farklı nasıl bir çalışma yapabiliriz ve kartı nasıl farklı çıkarabiliriz diye

Bant: CRM’in özü tüketiciyi iyi tanımaktan geçiyor.



Görsel: Opet ve CRM Adımları (1)



büyük bir projeye başladık. Sektörde olan kartlarda genelde bir gün sonra puan kazanma, puanların daha sonra sisteme girilmesi ve katalog üzerinden hediye alınması gibi konular vardı. Ama yaptığımız araştırmalarda hep şunu gördük ki, tüketici anlık kazanımı istiyor. O zamanlar Migros ile bir anlaşma çerçevesine girdik. Opet'de puan kazanalım farklılaştığımız nokta, anlık kazanalım, anlık harcayalım, kasada bunu yapalım. İkincisi bu puanlar Migros'ta geçsin. Migros'ta kazanılan puanlar da Opet'de geçsin. Bu farklılığı yaratır şeklinde düşündük ve bunun üzerine çalışmalarımızı yaptık.

Çalışmalarımızı yaptıktan sonra da Cem Yılmaz'ın reklamı ile beraber bunun lansmanını sahaya çıkarttık ve ilk olarak Opet kartın puan kazanıp harcadığı yapıyı gerçekleştirmiş olduk. Daha Opet Kart hayatına başlar başlamaz aslında çapraz kampanya kurgusu ile başlamış oldu. Altyapının genişlemesi ve grup içerisinde olan diğer şirketlerimiz ile beraber Arçelik olsun, Koçtaş olsun bunlardaki kart yapıları, Ford, Fiat gibi firmalardaki gibi kart yapıları da bizi ciddi anlamda güçlendirdi. Onlarla beraber yaptığımız çapraz kampanyalar arttı. Tüketicilerimizin ne zaman bizden alışveriş yaptığını, hangi sıklıkla yaptığını belirledik. Segmentlere ayırdık. Segment bazlı kampanyalar yaptık. Bizim alışveriş bazlı baktığımız zaman en yüksek tüketim



Görsel: Opet ve Paro İşbirliği

3

Bant: Araştırmalar, tüketicilerin anlık kazanım istediğini gösteriyordu.

Görsel: Opet ve Migros İşbirliği

Bant: Opet Kart, en başından çapraz kampanya kurgusuyla başladı.

MARKALAR
fisıldıyor
dijital vaka kütüphanesi



kamyon tüketicilerinden gelir.


Dolayısıyla onların segmenti A sınıfı segmenti gibi gözüküyor ve bu durumda da onların beklentileri de tabii farklı. Bir geldiğinde 2.000 bin liralık 3.000 liralık yakıt alınırken -bugünkü örnekle veriyorum- bir araç 300 lira, 400 liralık bir yakıt alabiliyor, en fazla, ya da 250 liralık. Dolayısıyla 'o segmentler içerisinde nasıl hareket edebiliriz', 'onlara farklı nasıl davranış sergileriz' diye bu konularda çalışmalar yaptık.

Sonrasında bu yaptığımız kart faaliyetlerinin sahada hızlı bir şekilde dağıtılmasını sağlamaya çalıştık. Opet'in bayileri Opet'e ait değil. Opet bayileri sonuçta bayilerimiz ile anlaşmamız gereği kendilerine ait ortamlar ve onlar tarafından işletiliyor. Opet bunun standartını belirliyor. Dolayısıyla o standartlar içerisinde nasıl hareket etmeleri gerektiğini karşılıklı görüşüyoruz ve orada biz servis kalitemizi sunuyoruz. Bayilerimizden bu sistemin anlatılması çok önemli bir konu haline geldi o dönemlerde. Hızlıca bütün tüm Türkiye'yi dolaştık, tek tek bayilerimize bunu anlattık. Çünkü yüzde üçlük bir kâr payının yüzde 30'unu alıp müşteriye vermeleri gibi bir durum söz konusuydu... Burada birçok bayimizle de toplantılar yaptık, bölgesel toplantılar. Birçoğu da sisteme çok hızlı bir şekilde giriş yaptı. Tabii tüketiciler de aynı zamanda davranışları

Görsel: Opet ve CRM Adımları (2)



Görsel: Ford-Opet işbirliği



değiştiriyor. Bir istasyonda kart programı yokken diğer istasyonda var olması ve tüketicinin orayı tercih etmesi ve diğer istasyona geldiğinde 'siz de yok mu' diye sorması sonucunda sistem hızlı bir şekilde yayılmaya başladı ama ilk altı ayda belirli bir dönemde tüm istasyonlara zaman içinde ulaştık. Bir anda hepsinde bunu sağlayamadık. Sonrasında tüm istasyonlarımızda bu veriler oldu. İstasyon bazlı verileri saha ekipleriyle paylaştık. Çünkü bayimizin de görmesini istedik, neler yapıyor, kampanya içinde nasıl devam ediyor. Sektörde getirdiğimiz ikinci bir farklılık o dönem içinde genelde promosyonlar, alışveriş yapan kişilere direkt veriliyordu. Diyelim ki, 50 liralık bir yakıt aldınız, bir kupon veriyorlar. Biz bu fiziksel toplama işini bir şekilde sistemde değiştirdik. Dedik ki, buna bir kural getirdik. Opet'te kampanya olacaksa sadece kart programı ile olacak. Kart programı dışında bu tarz kampanya yapmayacağız. Bununla ilgili olarak da GİTT kampanyasını başlattık. GİTT kampanyası inanılmaz derecede etkili oldu. Dörtüüz bin adet GİTT çok kısa bir süre içinde istasyonlarımızda dağıldı. Bunlar Opet Kartlar ile alışveriş yaptılar. Kart kullanımları günlük 300-400 kayıtlardan, 3.000-12.000-9.000 o aralıklarda sürekli inip çıktı ve kartlar inanılmaz derecede tüketici tarafından kabul edildi.

Bant: Bu kampanyalarla bayilerin yaklaşık yüzde 1,5 civarındaki kârlarının yüzde 1'ini müşterilerle paylaşmalarını istedik.



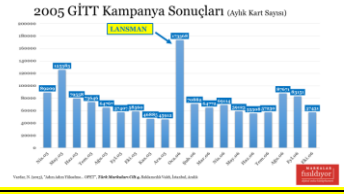
Ve arkasından da artık onların gözünde: ‘Opet’in kartı fiziksel bir karttır ama bu bütün kampanyaları verir ve buna eşleştirir. Kart yoksa kampanyadan da faydalanamam olgusunu’ yerleştirmiş oldu. Yapmış olduğumuz deterjan kampanyası olsun, onun benzeri çekiliş kampanyaları, tümünü hep karta bağladık. Kart dışında kampanya yapmadık. Özellikle bu konuda çok eleştiri de aldığımız oldu. Çünkü sektördeki bir takım rakiplerimiz kartsız yaptılar. Her gelene verdiler ve bizim satış ekiplerimiz tarafından da ‘niçin herkese vermiyoruz’ noktasında sorular geldi ve biz burada açıkça şunu söyledik: ‘herkese verebilirsiniz ama herkesi takip edemezsiniz’.

Program çıktığı anda ilk etapta bütün bu sistemler zaten hazırды. Dolayısıyla ilk çıkış Migros'la beraber Kart puan lansmanının yapılması, arkasından da GİTT kampanyasının başlaması ve GİTT'in bir şekilde promosyon olarak verilmesi ve arkasından diğer kampanyalar devam etti. GİTT'den sonra yaptığımız Ariel kampanyamız yine paralelinde devam eden bir kampanya idi. Arkasından Arçelik kampanyasına başladık. Üçyüz bine yakın katılımı oldu ve çok yüksek bir ciro kampanyası üzerinden geçti. İkinci yılda yaptığımızda rakamlar daha da arttı. Sektörde en çok tutan kampanyalardan bir tanesi oldu.

Bant: Daha çekimsiz bayileri sisteme dahil edebilmek için, istasyon bazlı verileri saha ekipleriyle paylaştık.

Bant: Kampanyaları Opet Kart'ına bağlayarak, kupon toplama işini ortadan kaldırmış olduk.

Görsel: 2005'te yayımlanan Cem Yılmaz ve GİTT kampanyası (TVC)



Görsel: 2005 GİTT Kampanyası Sonuçları

Bant: Opet Kart, müşteriyi daha yakından tanımamızı sağladı.

Görsel: 2009 Arçelik-OPET promosyon posterleri ve filminden kareler.



Arçelik kampanyasının bizim açımızdan getirdiği çok önemli bir kriter, ürünlerin bir katalog üzerinden sunulmaması, mevcut Arçelik mağazaları içerisine gidilerek bizzat oradan alınabilmesi idi. Ürünler ve kataloglarda genellikle hediyelerinin seçilmesi, katalogların ürünün konulması, 3 ay sonra belki o ürünün temin edilememesi, tüketicinin o puanı biriktirene kadar 3-4 ay boyunca efor sarf etmesi ve ürünü almaması, katalog sistemlerinde ciddi anlamda problemler ve müşteri şikayetleri olarak döndü. Biz sistemde çok pratik bir yaklaşım ile tüketicilerin Arçelik'te bulunan ürün gamları içerisinden biriktirdikleri puanlar ile beraber hediyelerini almalarını sağladık. Her Arçelik bayisi kendi yakınında olan bir Opet bayisine gitti, görüştü ve orada kendisine stant kurdu. Dolayısıyla buradaki ürünlerini tanıttı. Dolayısıyla Opet bayisinden oraya yönelmesi sağlandı ve bu şekilde de güzel bir çalışma ortamı doğmuş oldu .

Bölüm 3: Opet Kart, CRM Açısından Neler Sağladı?

Kart programı başladığı zaman kart ile ilgili tüketicilerimize kartın faydası, istasyonlarda nasıl kullanılacağını anlatmak, tabi bunun belli bir tüketici davranış tarzını yaratmak önemli bir konu idi. Reklamlarımız içerisinde kartın her zaman kullanıldığı anda nasıl kullanıldığını, kartın gösterilmesini sağladık.

Görsel: 2008 Arçelik-OPET kampanyasının OPET kart ve işlem sayısındaki artışı.

Görsel: 2010 ikinci Arçelik-OPET promosyon poster

Bant: Arçelik kampanyasıyla, ürün stoklamaya son verdik. Müşterilerimiz hediyelerini doğrudan Arçelik mağazalarından aldılar.

Görsel: Opet ve CRM Adımları (3)



Radyo reklamlarında kampanyaların mekanizmaları, kampanya ile beraber arka tarafına hep OPET Kart nasıl başvurulacağı gibi unsurlarda sürekli olarak anlatıldı ki, kartlara ulaşmak ve bunun alınmasının kolay olduğu, bunun bir aktivasyon gerektirmediği, kartın anında alınıp kullanılabilirdiği gibi birtakım sistemleri de tüketicilerimize anlatmış olduk. Kart yapısında bizim getirdiğimiz yine farklı bir noktada şuydu: Kartlar ile ilgili bilgiler alındığında bunların merkeze ulaşması, ondan sonra bunların sisteme girilmesi gibi prosesler var. Tabii bu bir zaman alan unsur. Bu unsurun daha hızlı gerçekleşebilmesi için biz on-line aktivasyon denilen sistem getirdik kartlarda. Tüketici kartı aldığı anda aslında puan kazanmaya hemen başlayabiliyor - o evrakların, belgelerin bize gelmesine gerek yok. Ya da tüketici Opet numarasına kısa mesaj atarak 'aktif' deyip kartını aktif ettiği anda telefonu ile cep telefonu ile kart numarasını eleştirerek o şekilde sistemin puan harcayabilir hale gelmesini sağlamış olduk.

Sadakat kartları ile ilgili yani kartı ilk çıktığımız dönemden itibaren zaten söylenen konulardan bir tanesi: 'Cebimizde çok fazla kart var, niçin bu kadar kart taşıyacağız?' 'Hangi kart ne işe yarıyor, bunu bilmiyoruz'. Bu noktada biz de dedik ki, tüketicilerin elinde tek olan bir unsur var. Cep telefonu. Bunu her zaman taşıyor, numarası sık değişmiyor. Puanların

Görsel: Opet Kart'ın TVC duyurusu

Bant: Opet Kart'ta online aktivasyon ile, müşteriler kartları alır almaz anında kullanmaya başladılar.



özellikle artık telefon üzerinden kazanıp harcanabilmesi için altyapı çalışmalarımızı devam ettirdik. Dolayısıyla puan sistemini bir noktada artık telefonlara kaydirdik. İstasyonlarda podlara gittiklerinde cep numaralarının üzerine direkt puanlarının yüklenmesini sağladık. Kısa bir dönem sonra zaten kartların bir şekilde hayatımızdan çıkacağı belli, artık araçlarla tanınmak yani bir telefon ile tanınmak ki, yarın öbür gün her sitede password kullanmak yerine, belki sadece parmak izi ile girdiğiniz sistemlerin sizi zaten tanıyor olması ve başka yerlerde şifre vermek zorunda kalmamamız gibi dijital dönüşüm çok hızlı bir şekilde devam ediyor. Buralara giderken de konvansiyonelden çıkıp, dijitalde önemli adımlar atılması gerekiyor.

Kart programları açısından tüketiciye bir fayda vermek çok önemli bir konudur. Kartların aslında tüketiciye verilmesi bazen kartlar sadakat kartı gibi olabilir, bazen de kartlar bir fayda kartı gibi olabilir. Kartın sadakat kartına dönüşmesi için tüketicilerle bazı duygusal bağların kurulması gerekiyor. 2010 yılında ne yazık ki, bizim akaryakıt sektörüne bir promosyon yasağı getirildi. Dolayısıyla aslında kart programımızın temelini oluşturan kampanyalar ve bunun benzeri puan harcatmalı çalışmaların tamamına son verildi. Kartta kazanılan puanlar, sadece akaryakıtta kullanılabilir hale geldi. Genelde biz baktığımızda puanların yüzde 80'i neredeyse promosyonlarda harcanıyordu,

Görsel: 2011 “Kusursuza Yolculuk” kampanyası “hizmet” filmi



yakıtta harcama çok düşüktü. Şimdi tamamen sistemi çevrilip, yeni bir hayata başlıyorsunuz. Aslında bizim kart programında yaşadığımız en büyük ‘challenge’ bu oldu. Biz ne yaptık ‘bu kart programını artık tekrardan hayata geçirebiliriz’ ve ‘tüketiciye bu kartın yeniden bir fayda sağladığını nasıl gösterebiliriz’ sorusu ile karşı karşıya kaldık. O dönemlerde en çok genelde telekom firmalarının kullandığı dakika, kontör gibi unsurlar vardı. Opet olarak şunu söyledik: Biz birinci unsur olarak kartın kullanılmasında ve kampanya çeşitinin sağlanabilmesi için yakıtı promosyon haline getireceğiz. İkinci yaklaşımda da şuna geldik. Sadece yakıtta değil, bir başka marka ile yapılan işbirliği sonucunda Opet’te yakıt kazanma da önemli bir konu haline gelebilir diye düşündük. Türkiye’de sektörde lider olan firmalarla görüştük. Onlarla çalışmalar yaptık ve orada yapılan bir alışveriş karşılığında Opet’te yakıt kazanılmasını sağlayan ters bir kampanya kurgusunu hayata geçirdik. Dolayısıyla bir kişi gidip bir başka yerde alışveriş merkezinde, Arçelik’te diyelim ki çamaşır makinesi alıyor. Bin liralık çamaşır makinesi alsalar, içinden 10 TL’lik yakıt çıktı. Yakıt da piyasada aslında en değerli olan unsur. Yani bugün dakika, kontör, altın dersiniz ki altın kampanyalarının olduğu dönemler de oldu. Bir de yakıt. Tüketicinin cep telefonuna bu kampanyanın yüklenebilir hale gelmesini sağladık. Bu aslında Opet’in yine ikinci bir anlamda

Görsel: 2011’de Opet’in Kullandığı Online Hizmetler Portalı Yardımıyla

Bant: Kartın sadakat kartına dönüşebilmesi için, tüketiciyle duygusal bağ kurabilmek şart.

Bant: 2010’da akaryakıt sektöründeki promosyon uygulamaları son buldu – sadece akaryakıt promosyon olarak verilebilir hale geldi.

Bant: Kurallar değişince, biz de yakıtı hem Opet hem de diğer ürün gruplarında promosyon ürünü haline getirmeye karar verdik.



CRM'e getirdiği çok büyük bir farklılık oldu. Biz faydaları cep telefonuna yüklemeye başladık ve cep telefonuna ile yüklenen faydaların istasyonlarımızda kullanılabilmesini sağladık. Bu bizim önümüze çok değişik bir ufuk açtı. Önceleri biz firmalar ile kendimiz görüşürken, daha sonra firmalar bize bu talebi getirmeye başladılar.

Pepsi firması ile yapmış olduğumuz kampanya içinde her kutunun kapağından 1 TL yakıt çıkardık ve bu sistemi de kurgularken dijitalle aslında tketicisiyle ilk tanıştırdığımız unsurlardan bir tanesi oldu. Facebook üzerinde yapılan bir yazılımla, tüketicisi oradaki şifreyi girip cep telefonuna yakıtın yüklenmesini sağladı.

Kampanya o kadar başarılı oldu ki, bizim daha ayırmış olduğumuz bütçe birinci haftanın sonunda bitti. İkinci bir bütçe daha çıkarttık. Ama o da 15 gün sonra bitti.

Dolayısı ile kampanya aslında planlanan sreden çok çok önce bitti ve yakıtın aslında promosyon olarak ne kadar büyük bir talep olduğunu hepimize göstermiş oldu. Kampanyanın son gününde dijital ortamda Facebook sitesinden 130 bine yakın farklı girişle puan yükleme yapıldı ve bu neredeyse CRM tarihinde bize göre en başarılı kampanyalardan bir tanesidir.

Dolayısıyla o saatten sonra artık yakıt promosyon haline dönüşmüş oldu.

Bant: Tüm müşteri bilgileri artık cep numaralarıyla ilişkilendirilmiş durumda.

Görsel: Opet ve CRM Adımları (4)



Görsel: 2013 Pepsi-Opet kampanya duyurusu



Bizim apraz kampanyalar ile ilgili yaptığımız çalışmalarda çok daha gcl partnerlerle çalışma şansını elde ettik ve karşılıklı fayda verme unsuruyla, dışarıda yaptıkları alışverişler karşılığında Opet'te yakıt kazandılar. Daha önce de bahsettiğim gibi, pazarlama sonuçta teknik bir bilim ve teknoloji bunun arkasında yatıyor. Yani teknik derken teknolojinin çok içinde olduğu bir bilim ve teknolojinin değişimi, tüketicisi davranışının değişimi ile beraber aynı zamanda da bu sadakat kartı, sadakat uygulamalarında da bir takım değişimlere neden oluyor. Opet olarak biz hep şunu söyledik. Bizim tüketicimiz sadece akaryakıt tüketicisi değildir. Bu müşteri bizden yakıt alabilir. Diğer taraftan gider başka bir mağazadan bilgisayar alabilir, bir başka yerden gıda alabilir, herkesin müşterisi. Sektörlerin sadece kendi içinde, kapalı bir sektör davranışı mümkün değil. Diğer sektörlerin müşterilerinin nasıl davrandığını takip edip, o davranış alışkanlıklarını aynı şekilde kendi sektörüne adapte edip vermesi gerekir. Dolayısıyla bu dijital dönüşümü, dijitalleşmenin getirdiği unsurları biz de kendi bünyemize entegre ettik.

Bant: Günümüzde pazarlama ile teknoloji i içe olmak zorunda.



Bölüm 4: Pazar Sonuçları

Pazarlamada yapılan faaliyetlerin her zaman katkılarını göstermek kolay olmaz. Reklam yaparsınız, satışa ne kadar etkisi olduğunu kolay kolay gösteremezsiniz. Bir net yüzde 3, yüzde 5 gibi etkileri olabilir bazen, ama bazen de olmayabilir. Dijital de bir kampanya planlarsınız, katılan kişileri görürsünüz. Bu kadar kişi katıldı, şunu yaptı diyebilirsiniz. CRM gibi ölçümlenebilir kanallardan yaptığımız şeylere direkt, net olarak bir katkısını görürsünüz ve kampanya katılımını bir şekilde tüketicilere her zaman eşlerseniz bunların etkisini görebilirsiniz. Ama özellikle CRM’de bizim ilave cironun nasıl yaratıldığına dair yaptığımız ve çalıştığımız bir model oldu ki bu sayede yaptığımız faaliyetlerle ne kadar bir ilave ciro yaptığımızı oluşan ve bağımsız herkesin kabul ettiği bir metotla gösterebilir olduk. Yıllık 800-900 milyon TL’lere varan ilave cironun buralardan gelebileceğinin hesaplamasını bizzat çok analitik metotlarla yapabildik, bunları kullanabildik. Churn modelini ilk defa kullandık. Potential churn’ü ölçebilecek bir mekanizma ve akıllı sistemleri arka tarafta hayata geçirdik. Bir tüketici daha biz Opet’ten ayrılmadan 3 ay öncesinde o müşterinin biz gidebileceğini bile biliyoruz. Ve ona istinaden de direkt olarak artık biz kaçan müşteri ya da

Bant: Bu CRM çalışmalarının Opet’e ciro katkısı yıllık 800-900 milyon TL dolayındadır.

Görsel: Opet Pazar Payı Gelişimi (2002-2015)

13



Görsel: Churn Oranı Nedir?

pasif müşteriye



kampanya yapmıyoruz. Biz potential churn'de gidecek olan müşteriye kampanya yapıyoruz. Bunlar önümüzdeki dönemlerde artık bir tek bir firmanın değil, tüm firmaların yaptığı şeyler haline gelecek ve dijitalde yapılan neler varsa, kendisini bir şekilde ayna gibi konvansiyonel sistemlere de yansıtacak.

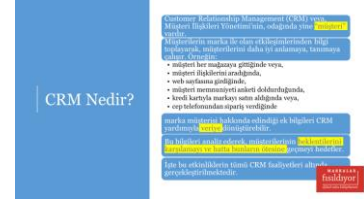


Bölüm 5

CRM Markalaşmaya Nasıl Katkı Sağlar? Üzerine Soru ve Cevaplar

Soru 1 Customer Relationship Management (CRM) ya da Müşteri İlişkileri Yönetimi nedir? Zaman içinde nasıl bir evrim geçirmiştir?

Customer Relationship Management ya da kısaca CRM veya Türkçe ifadeyle, Müşteri İlişkileri Yönetimi, pazarlamanın en temel unsuru olan “müşteri”yi işin odağına koyar. Müşterinin her adımda marka ile olan etkileşiminden bilgi toplayarak, müşterisini daha iyi anlamaya, tanımaya çalışır. Örneğin müşteri her mağazaya gittiğinde veya müşteri ilişkilerini aradığında, web sayfasına girdiğinde, müşteri memnuniyeti anketi doldurduğunda, kredi kartıyla markayı satın aldığı anda veya cep telefonundan sipariş verdiği anda; marka, müşterisi hakkında edindiği ek bilgileri CRM yardımıyla veriye dönüştürebilir. Bu bilgileri analiz ederek, müşterisinin ihtiyaçlarını, taleplerini hatta aklından henüz geçmeyen isteklerini önceden tahminleyerek, müşteri beklentilerini karşılamayı ve bunların ötesine geçmeyi hedefler. İşte bu etkinliklerin tümü CRM adı altında gerçekleştirilmektedir.



Görsel: CRM nedir?



Müşteri her zaman için pazarlamanın odağında olmuştur. Fakat özellikle 1990'ların sonundan başlayarak ve özellikle 2000'li yıllarda, müşterilere ait veri toplama teknikleri hızla geliştiğinden, müşterilerden toplanan verilerde de inanılmaz bir artış yaşanmıştır. Daha sonra toplanan bu veriler, gelişen teknolojik altyapı sayesinde ileri tekniklerle analiz edilerek, müşteri isteklerine daha uygun ürün ve hizmetler sunulmaya başlanmıştır.

Geçmişte de, perakende dünyasının en tanınmış siması, **mahalle bakkalları**, terminolojiyi bilmeden, sağduyuları sayesinde CRM'i en iyi uygulayan birimlerdir. Özellikle supermarketler'den önce yetişen nesiller, mahallelerde bakkalların her hanede neyin, ne kadar tüketildiğini, aileler tarafından neyin sevilip, neyin sevilmediğini iyi bildiklerini, hatta veresiye defteri sayesinde ailelere finansman desteği dahi sağladıklarını sizlere anlatacaklardır. 1970-80'lerde ise özellikle bankaların ve giyim perakendecilerinin çokça kullandıkları temel müşteri bilgilerini içeren **müşteri kartoteksleri** hayatımıza girmiştir. Müşteri kartoteksleri yardımıyla, sınırlı da olsa yavaş yavaş toplanan müşteri bilgileri, özellikle yılbaşı çekilişleri gibi çeşitli promosyonları ve taksitli ödemeleri mümkün kılmıştır. Kartoteksler 1990'larda yerlerini, şirketlerin kurdukları **müşteri hatları ya da çağrı merkezleri**'ne bırakmışlardır.

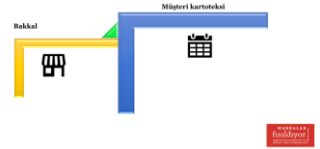
CRM'de Geçtiğimiz Evrelere Bakış



Görsel: CRM evreleri - Bakkal

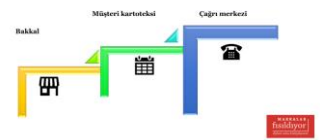
16

CRM'de Geçtiğimiz Evrelere Bakış



Görsel: CRM evreleri – Müşteri Kartoteksi

CRM'de Geçtiğimiz Evrelere Bakış



Görsel: CRM evreleri – Çağrı Merkezi

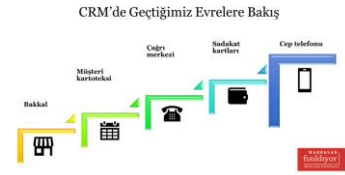
MARKALAR
fııldıyor
dijital vaka kütüphanesi



Çağrı merkezlerinde toplanan müşteri verileri ise genelde isim, adres, sabit telefon bilgilerinden ibarettir. 1990'ların sonlarına doğru ise artık müşteri bilgileri **sadakat kartları** yardımıyla toplanır olmuştur. Örneğin sadakat kartları ile şirketler, müşterilerinin doğum günlerini, hangi sıklıkta ve hangi mağazalardan alışveriş yaptıklarını, tercih ettikleri ürünleri bilir hale gelmişlerdir. Ancak sadakat kartlarının hızla çoğalmasıyla, bu kez müşterilerin onca sadakat kartını yanlarında taşımaları ve ihtiyaç olduğunda kullanabilmeleri müşterilere ek yarar yerine, külfet olmaya başlamıştır. İşte tam da bu sırada CRM uzmanlarının imdadına **cep telefonları** yetişmiş ve tüm müşteri bilgileri cep numaraları altında toplanır, gruplanır ve analiz edilir olmuştur. Son olarak akıllı cep telefonlarının hayatımıza hızla girmesiyle, **mobil bazlı uygulamalar** sayesinde markalar, müşterilerinin eski tüketim alışkanlıklarına ve o sırada buldukları lokasyona bağlı olarak, cep telefonlarına ilettikleri SMS, Whatsapp mesajlarıyla müşterilerine özel satın alma alternatifleri sunmaya başlamışlardır. Sonuçta, tüketicilerin elektronik ticarete bırakmış oldukları izler, ziyaret ettikleri websiteleri yardımıyla, markalar neredeyse müşterilerinin aklından geçen satın almaları dahi doğru tahminleyebilir noktaya ulaşmışlardır.



Görsel: CRM evreleri – Sadakat kartları



Görsel: CRM evreleri – Cep telefonları



Görsel: CRM evreleri – Mobil bazlı uygulamalar



CRM'in geldiği bu nokta artısıyla, eksisiyle çokça tartışılmaktadır. Yakın gelecekte ise, müşteri bilgilerinin parmak izi ya da göz taraması ile yapılacağına dair işaretler vardır. Ancak pazarlamanın yıllardır değişmeyen en kritik unsuru, müşteriye daha iyi tanımdır. CRM ise bu konuda gelişen koşullara uygun, her daim yenilikçi metodlar geliştirmeye devam edecektir.

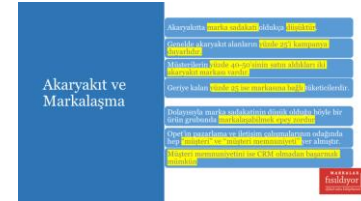
Soru 2 CRM uygulamaları son 15 yıldır Opet'in markalaşmasında nasıl bir rol oynamıştır?

Araştırmalar, akaryakıtta marka sadakatının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Genelde akaryakıt alanların yüzde 25'i eğer bir kampanya varsa, o markaya yönelmektedirler. Müşterilerin yüzde 40-50'sinin ise satın aldıkları iki akaryakıt markası vardır. Bunlar çoğunlukla kişilerin ev ve işlerine gidiş-dönüş yolunun üzerindeki akaryakıt istasyonlarıdır. Geriye kalan yüzde 25 ise tamamen markasına bağlı tüketicilerden oluşmaktadır.

Dolayısıyla marka sadakatının düşük olduğu böyle bir ürün grubunda markalaşabilmek epey zordur. Bunu sağlayabilmek için de, Bölüm 11.1'de "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Markalaşma" başlıklı diğer Opet vakamızda anlattığımız gibi, Opet'in pazarlama ve iletişim çalışmalarının odağında hep "müşteri" ve "müşteri memnuniyeti" yer almıştır. Müşteri memnuniyetini ise CRM olmadan başarmak mümkün



Görsel: CRM evreleri – Parmak izi – göz taraması



Görsel: Akaryakıt ve markalaşma



değildir. Dolayısıyla CRM'i daha iyi anlayabilmek için, Opet'in 2004'ten bu yana gerçekleştirdiği CRM uygulamalarını şöyle özetleyebiliriz:

OPET önce 600 istasyonunun merkezle olan bağlantısını online hale getirir. Böylelikle müşteri bilgileri anlık olarak toplanır ve bu bilgiler Paro veritabanından takip edilir. Dolayısıyla OPET Kart müşteri sadakatini güçlendirmek amacıyla yeni bir sadakat kartı olarak sunulur. OPET Kart sadece istasyonlarda değil, tüm Paro üye işyerlerinde OPET müşterilerine çeşitli avantajlar sağlar. Opet müşteri kartı yardımıyla on-line yapılan alışverişler izlenir ve müşteri sadakatı ölçümlenir hale gelir.

Paro kart yardımıyla, Opet'in Migros ile yaptığı anlaşmayla anlık kazanım ve anlık harcama mümkün olur. Ayrıca Opet'te kazanılan puanlar Migros'ta, ya da Migros'ta kazanılan puanlar Opet'te kullanılabilir. Anlık kazanım ve çapraz satış Opet'in CRM uygulamasındaki en önemli ikinci adımdır. Bu çapraz satış sırasıyla Arçelik, Koçtaş, Ford ve Fiat gibi farklı markalarla işbirliklerine dek uzanır.

Promosyonlarda ürünlerin stok maliyeti 20-30 milyar TL gibi çok yüksek tutarlara erişebildiğinden, Arçelik'le yapılan çapraz kampanyalarda tüketiciler doğrudan Arçelik



Görsel: Paro işbirliği



Görsel: Cem Yılmaz Opet Kart duyurusu



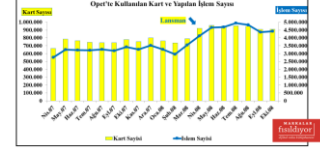
Görsel: Opet-Arçelik 2008 kampanyası duyurusu



bayilerine yönlendirilir. Böylelikle müşteriler ürünlerini Arçelik bayilerinden alırlar. Bu uygulama, istasyonlarda ürün bulamama riskine karşı tüketicileri de memnun eder. Keza Arçelik bayileri için de ek satış şansı getirir. İlk kampanyaya 300 bin kişi katılır ve 15 milyon TL değerinde puan kullanılır. Arçelik-OPET kampanyası 2009'da ve 2010'da tekrarlanır; Beko ve Grundig markaları da kampanyaya dahil olur. 2009'da 72 binden fazla yeni müşteri kayıt yaptırır ve yaklaşık 200 bin OPET Kart kullanıcısı kampanyaya katılır.

Opet yine aynı tarihlerde akaryakıt istasyonlarında kiosk ve ParoPOD uygulamasını başlatır. ParoPOD o yıllarda satış noktalarındaki kasa ve POS cihazları ile entegre çalışan bir ekrandır. Böylelikle müşteri satın alma davranışları yakından izlenerek, müşterilerin ihtiyaçlarıyla birebir örtüşen özel promosyonlar, kampanyalar hayata geçirilir. Opet'in müşterilerini daha iyi tanımak için CRM uygulamalarına getirdiği diğer bir yenilikçi adım, tüm promosyonları aynı kartta toplamasıdır. Böylelikle müşteri ne zaman Opet Kart ile bir etkileşimde bulursa, bu bilgi de kayıtlara girmekte ve dolayısıyla müşterilere daha uygun kampanya/promosyon uygulamaları için veri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Opet daha sonraki yıllarda cep telefonu ile Opet Kart numarasını eşleştirerek, CRM uygulamalarında bir sonraki evreye geçer.

Opet – Arçelik Kampanyasında 150 Binden Fazla Ödül Dağılır (2008)



Görsel: Opet – Arçelik Kampanya Sonuçları (2008)



Görsel: Opet-Arçelik 2009 kampanyası duyurusu



Görsel: Opet-Arçelik 2010 kampanyası duyurusu

Görsel: 2014 TVC Ariel _ Opet filmi



Görsel: Opet- Ford işbirliği

Son olarak, akaryakıt sektöründe yakıt dışında herhangi bir başka promosyon malzemesi verilmesini yasaklayan 31 Ocak 2011 tarihinde yasalaşan yasayla birlikte, Opet bu kez yine çapraz kampanya mantığıyla farklı ürün gruplarının promosyon olarak yakıtı tercih etmelerini sağlar. Sonuçta yakıt, promosyon malzemesi haline geldiği gibi, Opet, farklı ürün grupları tüketicilerinin de davranışlarını takip ederek, bu verileri kendi markası için de değerlendirmeye başlar.

SORU 3 Opet uyguladığı CRM kampanyalarında iletişimin gücünden nasıl yararlanmıştı?

2005'te daha henüz akaryakıt istasyonlarında kartla puan harcama alışkanlığı oluşmamıştır. O tarihlerde bankalar her ay birkaç akaryakıt istasyonu ile promosyon yaptıklarından, bu konuda bir fark yaratmak neredeyse imkansızdır. Bu durum, yukarıda sözünü ettiğimiz, akaryakıt istasyonlarının akaryakıt dışındaki promosyonlarına yasayla sınırlama getirilmesine kadar devam eder. Opet ise mevcut kartının kullanımını artırarak, marka sadakatı yaratmayı ve banka promosyonlarının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla 2005'te Cem Yılmaz'ın rol aldığı kampanyayla akaryakıtla birlikte OPET kartının da tanıtımını yapar. Amaç, hali hazırdaki kart sahiplerinin kartlarını kullanmalarını sağlamaktır.



Görsel: 2014 Opet-Ariel kampanya duyurusu

Görsel: Cem Yılmaz Opet Kart tanıtım filminden

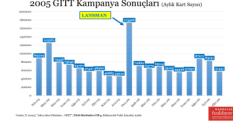


Sonuçta 2006 sonuna değin yayımlanan bu kampanyada 400 bin GİTT oyuncağı dağıtıldı ve yeni OPET kart alan müşteri sayısı yaklaşık 3.8 kat artar. Takriben 300 bin kişi yeni OPET kart'ı alır. Altmışbeş bin civarındaki eski pasif kart kullanıcısı bu kampanya sayesinde tekrar kartlarını kullanmaya başlar. Kampanya öncesinde 650 bin olan OPET kart sayısı, kampanyayla yüzde 48 oranında artarak 960 bine ulaşır. İlk başlarda günlük yeni kart başvurusu 100, 200 iken; bu sayı önce 2-3 binlere, GİTT oyuncağının promosyon olarak dağıtıldığı dönemde 13 bine dayanır ve neticede aylık başvuru 700 bini, hatta 900 bini geçer.

İkinci Arçelik kampanyasında 400 binin üzerinde ödül dağıtıldı ve yine kampanya animasyon tekniğiyle üretilen bir TV reklamıyla duyurulur. 2010 Arçelik-OPET kampanyasında ise, 200 binin üzerinde yeni müşteri kazanılır ve 300 binden fazla OPET kart kullanıcısı akaryakıt alır.

Opet 2011'deki iletişim kampanyasında ise, ürünle birlikte istasyon hizmetlerinden, Çağrı Merkezi hizmetlerinden ve OPET on-line hizmetler portalından söz eder. Üç filminden oluşan bu kampanyada her film CRM çalışmalarından birer öge içerir. Çünkü Opet için CRM adına atılan adımların yansımalarını birebir markanın performansında görmek ve daha da önemlisi

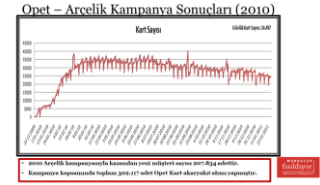
ölçmek mümkündür.



Görsel: 2005 GİTT kampanyası sonuçları



Görsel: Arçelik 2009 animasyon TVC



Görsel: Opet - Arçelik Kampanya Sonuçları (2010)



Görsel: Opet Kusursuza Yolculuk TVC 2011

Öyle ki, vakada da söz edildiği gibi, Opet modelleme yöntemiyle CRM çalışmaları sayesinde yıllık cirosuna 800-900 milyon TL'lere varan ek kazanç sağlayabildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Churn modelini kullanarak, potensiyel churn'ü ölçebilmektedir. Böylelikle bir tüketici Opet'ten ayrılmadan 3 ay öncesinden o müşterinin gidebileceği tahminlenebilmektedir.

Tüm bu örnekler bize Opet'in CRM etkinliklerini aynı zamanda marka iletişimine taşıyarak, hem gelişmeleri müşterileriyle paylaştığını hem de CRM uygulamalarında iletişimin de gücünden yararlandığını göstermektedir. İşte pazarlamadaki farklı gibi görünen alanların, esasında nasıl da bir bütünün parçaları olduğunu bize gösteren öğretici, derslerle dolu bir vaka daha...

Yine başka bir ilginç vakada buluşmak dileğiyle, şimdilik hoşça kalın.

Yapılan modelleme çalışmaları, CRM faaliyetlerinin Opet'e ciro katkısının yıllık 800-900 milyon TL dolayında olduğunu göstermektedir.

Görsel: CRM'in ölçülebilir katkısı

Churn Hızı Nedir?



Görsel: Churn oranı nedir?



Vakanın hazırlanmasında verdikleri destek ve değerli katkıları için başta Opet A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın ve KSS Projeleri İletişim Koordinatörü Duygu Çakır olmak üzere, tüm Kurumsal İletişim Bölümüne sonsuz teşekkürlerimizle

Kaynakça

- **I. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2005 Kazananlar** (2006), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İsmet Uçarlı (Editör) Mart, s. 235-239
- **II. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2007 Kazananlar** (2008), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İsmet Uçarlı (Editör) Ocak, s. 285-293
- **OPET Sürdürülebilirlik Raporu 2008-2009**
- Lal, R., E. Çekin, E. Kuzucu (2016). “OPET: Precision Marketing in Uncertain Times”, *Harvard Business School Case 516-087*, May
- Vardar, N. (2013), “Adım Adım Yükselme... OPET”, **Türk Markaları Cilt 4**, Reklamcılık Vakfı, İstanbul, Aralık

Önerilen Video’lar

- CRM nedir?
<https://www.youtube.com/watch?v=DJWBIAh6ZpM>
- What is CRM?
<https://www.youtube.com/watch?v=7me7mjvTiTI>
<https://www.youtube.com/watch?v=7me7mjvTiTI>
- Why CRM Systems Fail
<https://www.youtube.com/watch?v=LboKQcGf6XM>
<https://www.youtube.com/watch?v=OihHa6CLwVw>



➤ Why CRM is a Must

<https://www.youtube.com/watch?v=YhSjDYu-eGA>

Markalar Fısıldıyor®, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.'nin tescilli markasıdır.

Proje Fikri ve Tasarımı
OPET Vaka İçeriği

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Dan. Ltd.
Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi

Proje Ekibi

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Nuri Çolakoğlu, New Media Company

Prodüksiyon

ElaPro Ajans

Müzik

Rondo alla Turca (Mozart) MUZIKOTEK/ Boosey Classics

Seslendirme

Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi

Markalar Fısıldıyor Logo

Seran SUKAN

El İzi İLETİŞİM
DANIŞMANLIK



www.markalarfisildiyor.com

Ağustos 2017

Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır.

MARKALAR
fisildiyor
dijital vaka kütüphanesi