

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE VERİ MADENCİLİĞİ VAZGEÇİLMEZ Mİ? ALTERNATİFİ CRM Mİ?

Murat Ayanoglu, Kazım Mert

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.

Emel Giray

Sakarya Üniversitesi S.B.E.

Özet: Günümüz piyasa şartları, işletmelerin uzun süreli ayakta kalabilmelerinin sadece ne üretirsem onu satarım anlayışı ile sınırlı kalma rahatlığının terk edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilere ulaşmak anlayışının değişim göstermesi işletmeleri yeni stratejik pazarlama planlarını uygulamalarına neden olmuştur. Bu çalışmada da yaşanan bu değişimin neden olduğu etmenlerden veri madenciliğinin ve CRM'in (MİY) etkilerinin neler olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde perakende sektöründe uygulanan müşteri sadakat programlarının işleme süreci üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde veri madenciliği ve perakende sektörüne getirdiği kolaylıklar ve yeniliklerin kazandırdıkları kaybettirdikleri irdelenmiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde veri madenciliğinin karşısında CRM'in uygulamada bir alternatif bir strateji olarak görülebilir mi? konusu üzerinde durulmuştur.

1. Giriş

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Buna bağlı olarak, ilgi konuları artmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamıştır (Savaşçı-Çakı).

Perakendecilik tedarikçiler ile müşteriler arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte müşteriler dolayısıyla tüketim konusunda daha fazla bilgi önemli hale gelmeye başlamıştır. Bilgiye verilen önemin artmasıyla, bu yönde müşteri bazında detaylı alışveriş bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veri ambarı projeleri hayata geçirilmesini sağlamıştır. Bu süreçte ilişkisel pazarlama sürecinde firmaların yapması gereken müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek; veri tabanı oluşturmak, pazarlama çabalarını etkin hale getirmek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını bilmek, pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ilgilendikleri alanları belirlemek ve eldeki verileri sürekli yenilemektir. Bu yönde organizasyonunu geliştiren firmalar ayakta kalabileceklerdir (Savaşçı, 2002).

2. Veri Madenciliği

Veri madenciliği özellikle elektronik ticaret, bilim, iş ve eğitim alanlarındaki uygulamalarda yeni ve temel bir araştırma sahası olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Veri madenciliği eldeki yapının veriden anlamlı ve kullanışlı bilgiyi çıkarmaya yarayacak tümevarım işlemlerini formüle analiz etmeye ve uygulamaya yönelik çalışmaların bütünüdür. Geniş veri kümelerinden desenleri, değişiklikleri, düzensizlikleri ve ilişkileri çıkarmakta kullanılmasının yanı sıra elektronik alışveriş yapan müşterilerin alışkanlıkları gibi karar verme mekanizmaları için önemli bulgular elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Vahaplar, İnceoğlu). İşletmelerin var olan yoğun rekabet ortamında doğru kararı en hızlı şekilde verebilmeleri için işletmeyle ilgili taraf ve işletme süreçleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Elektronik ortamda mevcut müşteri hakkında tutulan veri sayısının fazla olması doğru karara en hızlı şekilde ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Fakat doğru karara en hızlı şekilde ulaşmak verileri toplamakla mümkün değildir. Bu amaçla toplanan bu veri yığınlarını analiz edip, yorumlayarak anlamlı raporlar haline dönüştürmek gerekir.

Dünyada 1960'lar da veri toplama sistemleri, 1970'ler de ise ilişkisel veri tabanları kullanılmaya başlandı. 1980'ler de ise ilişkisel veri tabanlarının popüler olmaya başladığı görülmektedir. 1990 ve 2000'ler de ise bilgisayar sistemlerindeki teknolojik gelişmelere paralel ilişkisel veri tabanlarında tutulan veri depolarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Eker).

Veri madenciliği teknikleri özellikle işletmelerde çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. İşletmelerin kullandığı alanlardan biri de pazarlamadır. Pazarlama alanında; müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi, müşterilerin demografik özellikleri arasında bağlantının kurulması, posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması, müşteri değerlendirme ve satış tahmini uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Akpınar, 2000).

Veri madenciliği uygulamalarından fayda sağlanmasına neden olan en önemli faktörlerden birisi çok miktarda veriyi istediğimiz şekilde işleyebilme olanağıdır. Altı çizilmesi gereken husus ise bu verileri işleme yöntemlerinin aslında senelerdir en temel işletme istatistiği derslerinde de okutulan yöntemler olmasıdır. Yeni olan uygulama, teknolojik olanaklar sayesinde yapılması gereken analizlerin çok daha düşük maliyet ve sürelerde yapılabilmesidir. Dolayısıyla zaten çok önemli olduğu kimse tarafından inkar edilmeyen istatistiksel analizlerin bu denli kolay uygulanabilir olmasından dolayıdır ki istatistik uygulamalarını iş dünyası yeniden keşfetmiştir ve bunun yararlarını her dönemden daha çok ve daha somut bir biçimde şahit olmaktadır. Günümüzde farklı olan bilgisayar, internet teknolojilerinin sağladığı olanaklardır (Özmen).

3. Perakende Sektöründe Veri Madenciliği

Günümüz ekonomilerinde işletmelerin yoğun teknoloji ve bilgisayar kullanımlarının artmasıyla birlikte müşteri verilerinin ve datalarının elektronik ortamda tutulmaya başladığı görülmektedir. Müşteri verilerinin elektronik ortamda tutulması bu verilerin kolayca belli amaçlara yönelik kullanılmasını gündeme getirmektedir. Özellikle müşteri segmentlerinin geniş olduğu sektörlerde oluşturulan müşteri veri tabanlarının işletme amaçları ve politikaları çerçevesinde kullanılmasının oldukça önemli hale geldiği görülmektedir. Özellikle yeni teknolojilerden etkilenen ve dijital ekonomi olarak adlandırılan bu yeni dünyada bilgi ve zaman boyutlarının önemi artmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin doğru ve anlamlı bilgiye dayalı hızlı karar alma gereği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır (Eker).

Eskiden süpermarketlerde basit toplama makinesinden ibaret olan kasalar müşterinin o anda ki satın aldığı ürünlerin toplamını hesaplamak için kullanılırdı. Günümüzde ise kasa yerine kullanılan satış noktası terminalleri sayesinde satın alma işlemlerinin bütün detayları saklanabiliyor. Ürünlerin ve müşterilere ait bilgiler sayesinde ürünlerin gün içindeki hareketleri eğer müşteriler kodlanmışsa her birinin müşteri ile ilgili verilere ulaşmada büyük kolaylık sağlıyor. Süpermarkette yapılan veri analizinde her ürün için bir sonraki ayın satış tahminlerinin çıkarılmasında, müşterilerin satın aldıkları ürünlere bağlı olarak gruplandırılmasında, yeni ürünlerin potansiyel müşterilerin belirlenmesinde müşterilerin zaman içindeki hareketleri incelenerek tahminler yapılmasında önemli sonuçlar elde edilmesinde yarar sağlıyor. Bütün bu bilgilerin ayrıntılı olarak değerlendirilmesinde veri madenciliği devreye girmektedir. Bunun sonucu olarak veri madenciliği büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapılmasında sağlanacak bağlantı ve kuralların bilgisayar programları kullanılarak yapılması olarak tanımlanabilir (Alpaydın, 2000).

4. CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

CRM'in bir yazılım olduğu ve yazılımı tek başına yeterli olacağı hatta CRM'in bir satış gücü otomasyonu veya IT projesi olduğu CRM için veri tabanı oluşturmanın yeterli olduğu, yatırımın buraya yapılması gerektiği ve pazarlamanın sadece bu şartlarla yapılabileceği konusunda CRM ile ilgili yanlış bilgilendirmelere yer verilmektedir.

Aslında CRM, hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem arka ofis (muhasebe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp aynı zamanda hem de diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve iş birliği sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir. CRM'de müşteriyi doğru tanımlamak gerekir bu bağlamda tüm iç yani bölüm dışındaki ürün veya hizmet sunulan diğer bölümler dolayısıyla çalışanlar ve dış yani bilinen müşterilerin yanında bayiler, iş ortakları, taşeronlar hatta rakiplerde müşteriler olduğu unutulmamalıdır. Bir CRM uygulamasının başarısında "fonksiyonellik", "çeviklik", "maliyet", "zaman", "tutarlılık", "uyumluluk" ve "bütünsellik" gibi başarı faktörlerinin yanında insan faktörü de çok önemlidir. Bu nedenle CRM projesine tüm çalışanların inanması, katılması ve sahiplenmesi sağlanmalıdır. CRM uygulamasının başlangıç noktası öncelikle müşteri stratejisi geliştirmek olmalıdır. Bu strateji ile işletmenin nasıl müşteri istediği bu müşterinin nerede bulunacağı, müşteri hizmetlerinin nasıl sunulacağı ve hedef müşteri profili dışındaki müşterilere karşı ne yapılacağı belirlenmelidir. CRM'de strateji müşteri taleplerine göre düzenlenmeli ürün değil müşteri odaklı olmalıdır (Bozgeyik, 2001).

5. CRM ve Veri Madenciliği Arasındaki Farklılıklar

Yeni ekonomi olarak adlandırılan ve radikal ölçülerde değişmiş ve değişmekte olan iş dünyasında iki önemli gelişme ön plana çıkıyor. Birincisi, ürün bazlı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde yitirmesi ve değer yaratma sürecinin temel taşının ürünün dışına taşınması. İkinci önemli etken müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşılabileceği onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ve sadakat yaratabileceğidir. Bu noktada yani ürün imalat ekonomisinin temel üstünlük noktası olmaktan çıkıp müşteri bilgisi yönetim sistemlerinin daha önemli hale gelmesinin sonucunda CRM'in giderek daha önemli bir konum elde

etmesidir. Çünkü CRM tamamen müşterilerin nasıl segmentlere ve alt segmentlere ayrılabilceği, müşteriye nasıl ulaşılabilceği onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabilceğini içermektedir.

Veri madenciliği, eldeki verilerden üstü kapalı, çok net olmayan önceden bilinmeyen ancak potansiyel olarak geniş ve kullanışlı bilginin çıkarılmasıdır. Veri madenciliğinin işlevleri açısından veri aktiviteleri 3 sınıf altında toplanmıştır. Birincisi; keşif, önceden belirlenmiş bir fikir ya da hipotez olmadan veri tabanı içerisinde bilginin aranmasıdır. İkincisi; sınıfta tahmini modelleme, veri tabanından çıkarılan desenler, geleceği tahmin için kullanılır. Üçüncü ve son sınıfta ise adli analiz, normal olmayan ya da sıra dışı veri elemanlarını bulmak için çıkarılmış bilgileri uygulama işlemidir (Çağ, 2000).

6. Veri Madenciliğine Alternatif CRM ve Uygulamaları

Yakın bir gelecekte müşteriler kartlarını makinelerden geçirdikleri zaman internet bağlantılı kasalar anında promosyon önerileri getirerek müşterinin satın alma alışkanlığına göre almak isteyebileceği ürünler hakkında bilgi verecek ve bu uygulamada müşterilerin satın alma sırasında bekledikleri ilginin artmasına neden olmasının yanı sıra satın alma eğilimlerinde de artışa yol açacaktır. Gelecekte geçerliliği daha da artacak uygulamanın örnekleri günümüzde bazı şirketler tarafından günlük hayatta görülmektedir. Uygulama süreci; müşteri satın alma sırasında üyelik kartını makineden geçirdiğinde, müşterinin daha önce mağazada yaptığı alışverişler fişte görünüyor ve daha önceden yapılan alışveriş tutarına göre anında ödüllendiriliyor. Bu uygulama sonucunda müşteri ve işletmecinin yapması gereken çok fazla bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan müşterinin yaptığı alışveriş karşılığı kazandığı puanla orantılı olarak hediyesini alıyor hem müşteri memnun kalıyor hem de işletme müşteriye sunduğu hizmetten dolayı müşterinin memnuniyetinin artmasına neden olmasının yanı sıra müşterinin tekrar gelmesini sağlamada önemli rol oynuyor.

Günümüzde perakendecilerin müşteriyle ilişki kurabilmelerinin tek bir yolu var o da müşteriye tanımaktan geçiyor ve bunu sadakat programları çok iyi yapıyor. Buradaki sadakat programının uygulama sonucu anında cevap vermesiyle farkını ortaya koyuyor. Programla yapılan alışveriş dışında müşterilerin satın alma sıklıkları, satın alma yerleri ya da satın aldıkları saatler belirlenerek ödüllendire biliniyorlar. Üyelik kartının makineden geçirilmesi ile ekranda görünen uyarı mesajıyla müşterilere özel fiyat uygulamaları gibi ayrıcalıklar yapılabiliyor. Müşterinin alışveriş sırasında puan toplayıcılarda CRM uygulamaları gibi programa dahil edilebiliyor. Sınırsız sayıda seçenek bu program sayesinde hayata geçirilebiliyor.

Elde edilen bilginin analiziyle, müşteri daha sık alışveriş yapan müşteriye ve yeni bir üyeye az ya da çok alışveriş yapmışsa firmanın seçeceği tüm parametreler veri tabanında tutulabiliyor. Bu tür programlar sayesinde perakendeciler ya da bir zincir içerisindeki mağaza bireysel olarak veri madenciliği kurulumuna ya da zincir bünyesinde toplu bir kurulumla gerek duymadan müşteri hakkında işlevsel bilgiler elde edebiliyor (Mercanoğlu).

7. Sonuç

Günümüz işletmelerin çoğu, yatırımlarını müşteri odaklı stratejiler üzerine yapmaya başladılar. Müşterilerin en değerli öz kaynak haline gelmeye başladığı günümüzde en büyük değişim müşterinin kim olduğunun tarifi üzerinde yaşanıyor. Şirketler çalışma sahalarını genişletiyorlar ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşiyor. Bunun sonucu olarak işletmeler satıştan servise kadar bütün müşteri temas noktalarını mükemmelleştirmeye ve güçlendirme gerekliliği duyuyorlar. Teknolojinin sağladığı yeni imkanlar, işletmelerin müşteri kaynaklarına yönelik CRM uygulamalarını hayata geçirerek rekabetin yoğun ve güçlü olduğu pazarda en etkili rekabet silahı haline geliyor (Mert-Zengin, 2001).

Kaynaklar

- Alpaydın E., Zeki Veri Madenciliği Ham Veriden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri, Bilişim Eğitim Semineri, 2000
Akınar H., Veri Tabanlı Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C:29, S:1, 2000
Bozgeyik A., CRM Niçin Önemli? Ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar?, Active, Kasım-Aralık, 2001
Çağ E., E-CRM, www.turk.internet.com
İnceoğlu M.-Vahaplar A., Veri Madenciliği ve Elektronik Ticaret, Ege Üni. Bilgisayar Müh.
Karakaş M., Veri Madenciliği Üzerine, www.bilgiyonetimi.org
Mert K. - Zengin H., Bilgi Yönetimi Analiziyle Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Yeni Bir Yöntem:CRM, I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2002
Özmen Ş., İş Hayatı Veri Madenciliği İle İstatistik Uygulamalarını Yeniden Keşfediyor, Marmara Üni.
Savaşçı İ., Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketler Kapsamında Bir Araştırma, Ege Üni. SBE, 2002