



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Hümanist pazarlama

Markalar, tüketicileri anlayarak etkileşime girmek için günümüzün teknolojisinin sağladığı avantajlara daha önce hiç sahip olmamıştı. Ancak bu avantajın, müşteri davranışını anlamak ve yaşam boyu müşteri değerini artırmak yerine, ürün ve hizmetleri müşteriye daha çok göstererek satışı artırmak üzere kullanıldığını görüyoruz. Halbuki, teknoloji avantajını tüketiciyi anlamak üzerine konumlandırmak, sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi geliştirmemizi sağlayabilir.

Tüketiciyi anlamak üzerine konumlandırılan hümanist pazarlamayı, kişisel bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlayabiliriz. Bu pazarlama anlayışında, uzun vadede sağlam bir müşteri ilişkisi inşa edilmesi hedeflenir. Öncelik, müşteriye anlamak ve yaşam boyu müşteri değerini yükseltmektir. Hümanist pazarlama yaklaşımı, müşterilerin her biri için kişisel bir iletişim yaratmak ve potansiyel müşteri olan kişilerle ilişki kurulmasına olanak tanımaktır ve uzun vadede marka kârına daha olumlu bir şekilde katkı verebilir.

İnsan için teknoloji

Pazarlamada, potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmek her zaman bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün teknolojik pazarlamasında, insanlarla etkileşim kurmak için teknolojiyi, otomasyonu ve yapay zekâyı (AI) kullanıyoruz. AI'yi, potansiyel müşterileri nitelendirmek ve oluşturmak için daha fazla kullanıyoruz. Burada önemli olan, markanın beklentisini net olarak tanımlayabilmektir; uygun bir teklifle kısa vadede ortalama bir satış mı; yoksa, sağlam bir ilişki modeli ile uzun vadede sürekli ve kârlı satışlar mı? Fiyattan bağımsız olarak, marka ile güçlü bağlar geliştirilmesi

için müşterilerle uzun vadeli bağlantılar kurmak ve insan odaklı bir pazarlama anlayışı ile hareket etmek için teknolojiyi kullanmak ve kişiye özel hümanistik bir pazarlama stratejisi geliştirmekte fayda vardır.



Hümanist pazarlama yaklaşımı, müşterilerin her biri için kişisel bir iletişim yaratmak ve potansiyel müşteri olan kişilerle ilişki kurulmasına olanak tanımaktır ve uzun vadede marka kârına daha olumlu bir şekilde katkı verebilir.



İnsanların, güvendikleri, sevdikleri ve ilişki kurdukları şirketlerin müşterisi olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun hümanist bir pazarlama yaklaşımıyla başarılabileceğini söyleyebiliriz. Bu yaklaşım olmadan markanızın bir karakteri olmaz ve insanların marka ile ilişki kurmasını zorlaştırır. Satılan ürün ne olursa olsun, markanın yaklaşımı insancıl olmalıdır. Teknoloji, müşterilere ulaşmakta önemli bir avantaj olsa dahi, bu etkileşimi sürdürülebilir kılmak markanın vaadine, duruşuna ve karakterine bağlıdır. Herkese her şey satmanın ötesine geçmek, kısa vadeli geçici hedefler

yerine, uzun vadeli kalıcı hedefler inşa etmek demektir.

Sahanın gücü

Dijital iletişim önemlidir, ancak her şey değildir. İnsanların tutum ve davranışlarını anlayabilmek için tanışmalı, gözlemlemeli ve onlarla vakit geçirmelisiniz. İnsanların tutkularını, beklentilerini anlayabilmek, onları müşteriye dönüştürmek ve ömür boyu kazanmak için önemlidir. Marka bilinirliğiniz yüksek olsa bile, müşteri markanın arkasında kim olduğunu bilmek ister. Mükemmel pazarlama araçlarını kullanmak ve müşterilere ulaşmak gereklidir, ancak yeterli değildir. Güvene dayalı ilişkiler inşa etmek için güvenilir olduğunuzu göstermelisiniz. Detaylara inerek, şirket çalışanlarını ve yöneticileri tanıtmak gerekir; çünkü müşteri marka çalışanlarını marka ile özdeşleştirir. Çalışanların tutumu düşünceleri etkiler.

Dünyanın şu anda yaşadığı kriz esnasında, ürün ve teklifleri insanların yüzüne savurmak iyi bir fikir değildir. Marka karakterine benzer insanlarla ilişki kurmak ve yeni ilişkiler geliştirmek, dünya normale döndüğünde harika bir yoludur. ■