



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka Ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

# Marka sadakatının gücü

Sadakatın kelime anlamı, içten bağlılık, samimi ve güçlü dostluktur. Bir ilişkiyi güçlendirmek için yatırım ya da fedakârlık yapmaya istekli olmaktır. Bir müşteri açısından baktığımızda, kendisine iyi davranan ve ona değer veren bir markaya, marka ürün veya hizmeti için piyasadaki en uygun fiyatı vermese dahi bağlı kalmaktır.

**Müşteri sadakati bir satın almanın ötesindedir.** Sadık müşteri, bir ürünü defalarca satın almasa bile markaya sadık kalabilir. Müşterinin koşulları sürekli satın almaya uygun olmayabilir. Bir müşterinin aynı markadan tekrarlayan alımlar yapması ise o markaya sadık olduğu anlamına gelmez. Bu, başka alternatifin olmadığı ve mecbur kalınan bir satın alım olabilir.

## Kârlılık ve büyüme

Marka sadakati ile markanın kârlılığı arasında doğrudan bir ilişki vardır; çünkü kazanılmış bir müşteri için pazarlama bütçesi harcamaya gerek kalmaz. Bu da markanın pazarlama maliyetini etkiler. Marka sadakati ile markanın büyümesi arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Sadık müşteri, ürününü/hizmetini satın almaktan mutlu olduğu, kendine iyi davranan ve değer veren markayı, çevresine tavsiye eder ve yeni müşteri kazanımı sağlar. Tavsiye etmek, marka için referans olmakla eş anlamlıdır. Dolayısıyla tavsiye eden müşteri, aynı zamanda kendi itibarını da ortaya koyar.

## Sadık müşteri sayısını artırma

Sadık müşteriler birer marka elçisidir. Adepta, şirketin pazarlama bölümünde çalışan gönüllülerdir. Pazarlama maliyeti olmadan, markaya yeni müşteriler kazandırılır. Bir marka için her bir yeni müşteri elde etmek amacıyla harcanacak pazarlama bütçesi, kârlılığı etkiler. Dolayısıyla bir marka kârlı bir büyüme elde etmek istiyorsa tüm eforunu sadık müşteri sayısını artırmak için harcamalıdır.

## Yeni müşteri kazanımları

Başarılı markalar, müşteri yaşam boyu de-



ğerine, elde tutma oranlarına odaklanırlar. Müşterileri elde tutmak ve birer marka elçisi hâline getirmek için çalışırlar. Değişen yaşam koşulları, ilerleyen yaş ile satın alma eğiliminin azalması, hastalık gibi faktörler sadık müşterilerin ayrılmasına sebep olabilir. Bu sebeple, yeni müşteri kazanımlarının sadık müşteriye çevrilmesi için istikrarlı bir şekilde çalışmak gerekir. Her yeni kazanımı bir marka elçisine çevirme hedefi ile hareket ederek; inovasyon, operasyonel işlemlerde disiplin ve sadık müşterilere özel etkinlik gibi faaliyetlerle ilişkinin sürdürülebilir hâle getirilmesi gerekir.

## Ölçme ve değerlendirme

Müşteri sadakatini ve memnuniyetini ölçmek son derece önemlidir. Günümüzde, analiz araçları ve veri tabanı takibi ile müşterinin yaşam boyu değeri ve satın alımları ölçülebilir; ancak yukarıda söylediğim gibi, her tekrarlanan satın alım sadakat anla-

mına gelmez. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini ölçecek verilere de ihtiyacımız bulunur. Bunun için pahalı anketlere ve karmaşık istatistiksel modellere ihtiyaç yoktur. Bazen tek bir soru sorularak istenen sonuca ulaşılabilir. Basit, kısa, müşteri yormayan ve net cevaplar alınabilecek bir anket çalışması ile ölçme yapılabilir. Anket sonuçları ile gerçek satın alım ve referanslar arasında yapılacak ölçümleme, hangi anket sorusunun en güçlü istatistiksel korelasyonu verdiğini gösterecektir. Bu da, markanın müşteri memnuniyeti anket sorularını şekillendirmesini ve doğru soruyu bulmasını sağlayacaktır.

Sürdürülebilir markanın gücü sadık müşterileridir. Markaya gönülden bağlı, onun için referans olan müşteriler markayı büyütür. Bunun için, müşteri ile ilişkinin devamlılığını sağlamak, değerli hissettirmek ve istikrarlı bir iletişimde olmak gerekir.