



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Pazarlamada kişiselleştirmenin önemi

Günümüzde, markanın kullanıcısı ile bir araya geldiği çevrim içi ve çevrim dışı tüm platformlarda kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabiliyor. Alışveriş deneyimi kolaylığının yanı sıra kişinin kendini özel hissetmesini de sağlayan ve manevi bir bağ oluşturabilen bu tür uygulamalar, marka sadakatini de artırıyor.

Kişiselleştirme hayatın her alanında önemlidir. Her insan ayrı bir dünyadır ve kendini özel hissetmek ister. Bir ürün satmanın ötesinde, kullanıcı ile bir bağ kurabilmek, marka olmak için önemli bir adımdır. Pazarlamada kişiselleştirme, bir kişi hakkında öğrenilen bilgilerin değerlendirilmesi ve bu bilgilere dayanarak, ilgili kişiye özel ürün/hizmetlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bunu, yakın arkadaşların birbirlerinin ilgi alanlarını iyi bilmesi ve özel günlerinde arkadaşının hoşlanacağı hediyelerin seçilmesi olarak düşünebiliriz. Pazarlamada kişiselleştirmenin çalışma mantığı da böyledir. Costumer Relationship Management (CRM) olarak tanımladığımız Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacı, müşteri hakkında edinilen bilgilerin bir ortamda tutularak, özel gün kutlamasının yanı sıra satın aldıkları ürün/hizmet bilgilerinin arşivlenmesi ve pazarlama araçlarını kullanarak kişiye özel mesaj ve önerilerinin iletilmesidir.

Kişiselleştirilmiş bir uygulama deneyimi

Günümüzde, markanın kullanıcısı ile bir araya geldiği çevrim içi ve çevrim dışı tüm platformlarda kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabiliyor. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, yapay zekâyı kullanarak kişiselleştirilmiş bir internet sitesi ve uygulama deneyimi yaşatabiliyoruz. Örneğin, perakende sektörün-

de faaliyet gösteren ve internet sitesi/uygulama üzerinde aktif satış yapan bir marka kullanıcısının site üzerinde gerçekleştirdiği, sepete ürün ekleme, satın alma verileri yapay zekâ tarafından değerlendiriliyor, tahminler oluşturuluyor ve kullanıcının geçmiş deneyimlerinden faydalanılarak, bir sonraki site ziyaretinde kişiye özel bir site deneyimi sunuluyor. Böylece, kişi ilgi alanına göre daha kolay ve hızlı bir şekilde aradığı ürüne rahatlıkla ulaşabiliyor, ürünle ilgili indirim ve kampanyalardan haberdar

olabiliyor ve alışveriş deneyimi keyifli bir yolculuğa dönüşebiliyor. Bazen, alışveriş sitelerindeki karmaşa kullanıcıları yorabilir, aradıkları ürünlere ulaşmaları zaman alabilir. Bu da kullanıcının alışverişten vazgeçmesine neden olabilir. Bu sebeple, kişiselleştirilmiş bir site deneyimi markaya rekabet avantajı sağlar. Alışveriş deneyimi kolaylığının yanı sıra kişinin kendini özel hissetmesini de sağlayan ve manevi bir bağ oluşturabilen bu tür uygulamalar, marka sadakatini de artırıyor.

Kullanıcılara eğlenceli bir deneyim yaşatılıyor

Kişiselleştirme sadece site ve uygulama

mada alışveriş odaklı değil, kullanıcılara eğlenceli bir deneyim yaşatan bir platform olarak da karşımıza çıkıyor. Buna en iyi örneklerden biri olan Nike, müşterilerin kendi kıyafetlerini ve ayakkabılarını oluşturmalarını sağlayarak, kişiselleştirmeyi bireysel ürüne kadar taşıdı. Markadan alışveriş yapanların, bitmiş ayakkabıların gerçek zamanlı ve anlık görüntülerini oluşturmasına olanak tanıyan bir üç boyutlu spor ayakkabı özelleştirme platformu da bulunuyor. Kişiselleştirme sadece çevrimiçi değil,

fiziksel konumlarda da kullanılabilir. Nike'ın New York mağazası, şirketin kişiselleştirilmiş sadakat programı NikePlus üyeliğiyle yönlendirilen çok kanallı bir alışveriş deneyimi sunuyor. Üyeler, verilere dayalı ve yerel olarak

uyarlanmış "NYC favorileri" çeşitlerini sunan Nike Speed Shop'a erişim gibi kişiselleştirilmiş, özel avantajlar elde ediyorlar. "Nike Shop the Look" ile üyeler, tercih ettikleri beden ve renkleri belirlemek ve seçtikleri teslim alma yerine veya giyinme odasına teslimat talep etmek için QR kod taramasını kullanabiliyorlar. Anında satın alma özelliği ile doğrudan kayıtlı ödeme cihazlarından ödeme yapabiliyorlar. ■