

Neden Ölçüm Stratejimizi Revize Ederek Müşteri Yaşam Boyu Değerini Benimsedik?

Yazar

Jane Yu

Yayınlanan

Temmuz 2017

Başlıklar

Finans ve Bankacılık, Veri, Ölçüm

Dönüşümün başrolü oynadığı bir sektörde yer alan Experian, cesur bir adım atarak yaşam boyu değer yaklaşımını benimsedi. Dijital Analizler ve Reklam Operasyonlarından Sorumlu Kıdemli Direktör Jane Yu, bu sürecin hem zorlu hem de karmaşık olduğunu söylüyor. Fakat şirket şimdi bu yaklaşımın avantajlarından yararlanıyor ve rekabetin yüksek olduğu bir pazarda büyüme sağlıyor.

Experian'ın bir bölümü olan Experian Consumer Services, tüketicilere dijital kredi raporları, puanları ve izleme çözümleri sunuyor. Geleneksel olarak, bir işin başarılı olmasını müşterinin satın al düğmesini tıkladığı anlarla ölçüyorduk. Dönüşüm de sektörümüzün en önemli faktörü olduğu için pazarlama aktivitelerimiz kullanıcıların hemen kaydolmalarına odaklanıyordu.

Ancak sadece bu TPG'yi kullanmanın sürdürülebilir olmadığını anladık. Mali hizmetler sektörü her zaman büyüyüp değişiyor ve pazara her gün yeni rakipler ekleniyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını diğer markalardan daha iyi karşılayarak farklılaşmak istedik. Bunu başarabilmek için analiz stratejimizi gözden geçirmemiz ve yaşam boyu değere odaklanmamız gerekiyordu. Bugünlerde tüketicilere doğru zamanda, mali yaşam döngülerinin doğru aşamasında, doğru mesaj ve deneyimlerle değer sunduğumuzu vurguluyoruz.

think with 

Kolay bir süreç değildi fakat buna değdi. Nasıl başladığımızı aşağıda okuyabilirsiniz.

Yaşam boyu değere odaklanabilmek için yapı taşlarını yerine oturtma

Experian olarak, yaşam boyu değer yaklaşımına geçmek için müşterilerimizi çok daha yakından tanımamız ve daha ayrıntılı segmentlere ayırmamız gerektiğini biliyorduk. Bu göz korkutucu bir görevdi. Birçok farklı kaynaktan gelen birinci ve üçüncü taraf müşteri verilerini yakından incelememiz gerekiyordu. Bu genellikle karmaşık ve ürkütücü bir iştir ve neredeyse hiçbir zaman mükemmel bir şekilde yapılamaz. Başlangıçta doğru adımları atabilmek için yerine oturtmamız gereken üç kurumsal yapı taşı vardı:

- **Üst düzey yöneticileri ikna ederek** bu değişikliğe şirket çapında öncelik verilmesini sağladık.
- **Altyapımızı güncelleyerek** veri toplamayı, depolamayı ve analizleri basitleştiren süreçler kullandık. Google Analytics'i altyapımıza ekleyerek modelleme merkezi olarak konumlandırdık. Ayrıca veri bilimcilerinden oluşan özel bir ekip kurduk ve piyasaya sürüm süresini ve esnekliği artırmak için bulut tabanlı mimariye geçiş yaptık.
- **Eğitime yatırım yaparak** analistlerimizin yeni raporlama araçlarını kullanabilmelerini sağladık.

Bu yeni sistemle birlikte, yaşam boyu segmentasyonunu doğrudan analizlerimize bağlayabiliyor ve farklı kitle segmentleri için farklı kampanyaları kolaylıkla deneyebiliyoruz.

Ölçümlerimizi yaşam boyu değeri yansıtacak şekilde güncelleme

Yaşam boyu değer yaklaşımına öncelik vermek için müşteri segmentasyonu stratejimizi ve mesajlarımızı değiştirmemiz yeterli değildi; ölçümlerimizi ve metriklerimizi de geliştirmekte olan yeni stratejiyi yansıtacak şekilde güncellememiz gerekiyordu. Bunu yapabilmek için

yaşam boyu değere yönelik optimizasyona başladık. Yaşam boyu değeri ölçmek ve takip etmek eskiden geçici bir süreçten ibaretti. Fakat şimdi tek bir platform üzerinden yeni performans verilerine göre dinamik olarak takip ve güncelleme yapabiliyoruz.

Farkına vardığımız bir diğer konu ise, bir müşterinin gerçek değerini sadece maddi açıdan ölçmenin adil olmamasıydı. Yüksek değer sunan diğer ilişkilerin nasıl görüldüğünü anlayabilmek için tüm tüketicilerin bizimle nasıl etkileşim kurduğunu ölçmenin bir yolunu bulmamız gerekiyordu. Örneğin, bir tüketici hemen o anda satın almaya hazır olmasa bile, hazır olduğunda aklına ilk gelen marka olmak için neler yapmamız gerektiğini bilmek bizim için son derece önemli. Bunu başarabilmek için yaşam boyu değerini çeşitli senaryolarda nasıl görüldüğünü belirlemek üzere dolaylı bilgileri keşfediyoruz. Ardından, belirlediğimiz etkileşim ve bağlılık davranışlarını yüksek değer sunan ilişkilerin göstergeleri olarak kullanabileceğiz.

Bir yandan bu verileri ve modeli geliştirmeye devam ederken, bir yandan da tümünü Google Analytics ve AdWords aracılığıyla pazarlama stratejimize doğrudan uygulayabileceğiz.

Sırada neler var?

Yaşam boyu değeri yakalama yaklaşımımızın ilk denemede mükemmel olmayacağını biliyorduk. Yine de ilerleme kaydediyoruz ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için güçlü bir temel oluşturuyoruz. Bu yaklaşım, şirketimizi geliştirmemize ve büyütmemize yardımcı olacak. Yeni veriler elde ettikçe sürekli doğru olmasını sağlamak için modelimizi ve ölçümlerimizi düzeltip eğitiyoruz.

Örneğin, odaklandığımız segmentlerden biri de memnun kalan ve ödeme yapan müşteriler. Bu grubu zaten memnun kaldıkları ürünler için mesaj yağmuruna tutmak istemedik. Bu nedenle ihtiyaçlarını diğer hizmetler ve kanallar aracılığıyla karşılamaya odaklanıyoruz. Böylece hem müşterilerimiz daha iyi bir kullanıcı deneyimi elde ediyor hem de potansiyel müşterilere ulaşmak için daha fazla pazarlama bütçesi ayırabiliyoruz. Bu gibi bilgiler

sayesinde modellerimize ve analizlerimize yeni davranışlar ve segmentler katmak ve bunları takip etmek için araçlar geliştirebiliyoruz.

Yaşam boyu değer yaklaşımına odaklanmak için benzer bir değişimden geçmek isteyen kuruluşlara önerim, ortak bir odak ve hedef etrafında birleşmek için tüm dahili ekiplerin ve ajans ekiplerinin aynı yaklaşımı benimsemesini sağlamaları. Ayrıca analistlerle de dost olmaları! Analistler müşterilerinizin gerçekten nelere ihtiyaç duyduğunu anlamınıza ve sonuç olarak yaşam boyu değere odaklanarak markanızı geliştirmenize yardımcı olurlar.