

İZİNLİ PAZARLAMA

İzinli pazarlama (permission marketing), tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır.

İzinli pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Seth Godin tarafından pazarlama literatürüne eklenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha rahat uygulanabilir hale gelen izinli pazarlama, klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir. Tüketicilerle iletişim kurabilmek için izin alınarak yapılan her pazarlama etkinliğine "İzinli Pazarlama" denir. Bir şirket izinli pazarlamayı kullandığında, kullandığı iş modeli ve karlılık yapısı tamamen değişir. En azından, her başlattığı pazarlama kampanyasına daha çok bilgi ve başarı garantisine sahip olabilir.

Günümüzde uygulanmakta olan pazarlama anlayışında pazarlama uzmanları ve reklamcılar, demografik faktörler, gelir seviyesi gibi çeşitli özelliklere göre bir hedef kitle belirlemektedir.

İzinli pazarlama yaklaşımında ise tüketiciler kendi ihtiyaç ve ilgi alanlarını reklam verenlere formlar, anketler gibi çeşitli yollardan iletmektedirler. Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır.

İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dâhil olmak (opt-in) veya çıkmakta (opt-out), tümüyle kendi inisiyatiflerini kullanmaktadır. Bu şekilde istedikleri zaman ilgilendikleri kampanyalara dâhil olurken istemedikleri zamanlarda ise rahatlıkla bu sistemden çıkabilmektedirler.

İnternet izinli pazarlamanın en rahat yapılabildiği alanların başında gelmektedir. Tüketiciler izinli pazarlama yapan sitelere kayıt olarak, kendi e-posta adreslerine veya cep telefonlarına ilgilendikleri alanlar doğrultusunda, görmek istedikleri reklamları belirledikleri sayı ve sıklıkta almaktadırlar.

Doğrudan pazarlama yöntemleri içinde yer alan e-posta yoluyla pazarlamada ise önceden listesi elde edilmiş kitleye reklam ve kampanya tanıtımlarını içeren e-posta'ların toplu gönderimi söz konusudur. Ancak müşterilerden izin alınmadan yapılan bu tür iletişim SPAM olarak değerlendirilmekte ve markaya yarardan çok zarar verebilmektedir.

Tüketicilerin ilgi alanlarını detaylı bir şekilde öğrenmek isteyen izinli pazarlama uygulayıcıları, üyelerine ödüllü anketler ve formlar doldurtmaktadır. Tüketiciler bu formlara ve anketlere verdikleri cevaplar doğrultusunda hem çeşitli ödüller kazanmakta hem de doğru profillemeden ötürü sadece kendisine yönelik düzenlenmiş kampanyaları görmektedir. Bundan dolayı bugün birçok kurumsal şirket özellikle kendi ürünlerini kullanan müşterilerine yönelik kampanya oluşturabilmek amacıyla izinli pazarlama müşteri veritabanı oluşturmaya çalışmaktadır¹.

İzin alınmadan yapılan pazarlama çeşidine kabaca Tacizkar Pazarlama diyebiliriz. Bu pazarlama çeşidinin başarısız olma nedenlerinden biri, tüketicilerin ilgisini yeterince çekememesidir. İzinli Pazarlama ise, bu sorunu kendi lehine çevirir.

İzinli Pazarlamanın en büyük avantajı olan “gönüllü tüketicilere” ulaşmak için izlenilmesi gereken adımlar ise şöyledir²:

- 1.Adayınıza pazarlama stratejinize gönüllü girmesi için bir ödül vaat edin.
- 2.Adayınız ilgi gösteriyorsa zaman içinde bu ödülün gelişeceğini söyleyin / hizmetinizle ilgili detaylı bilgi aktarın.
- 3.Adayınızın verdiği izni sürdürmek için ödül sistemini pekiştirin.
- 4.Tüketicinizden daha fazla bilgi almak için ek ödüller önerin.
- 5.Zaman içinde, tüketicinin verdiği izinle satın alma davranışını kara dönüştürmek için harekete geçin.

İzinli Pazarlamada “ödül” motivasyon faktörü olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere önerdiğiniz ödüller, avantajlar ne kadar güçlüyse bu süreç sonunda tüketiciyi önce malınızı satın almaya yöneltme, sonra da sadık bir müşteriye dönüştürme şansınız o kadar yüksektir.

Kaynakça:

- 1- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama
- 2- <http://f1r3.blogcu.com/1560403/>