



e-ISSN: 2630-631X

Article Type
Research ArticleSubject Area
MarketingVol: 8 Issue: 60
Year: 2022 JUNE
Pp: 1120-1126Arrival
14 May 2022
Published
30 June 2022
Article ID 62973Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/smryj.62973>How to Cite This
ArticleKoyuncuoğlu, D.
(2022). "Tıbbi Tanıtım
Ve Pazarlamada Omni-
Channel Yaklaşımı Ve
Uygulamaları",
International Social
Mentality and
Researcher Thinkers
Journal, (Issn:2630-
631X) 8(60): 1120-
1126Social Mentality And Researcher
Thinkers is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler satış kanallarının da değişime uğramasına özellikle kanal sayısının artmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler bilgiye ulaşmak, satın alma kararları vermek ve satın almak için e-posta, sosyal medyaya, web siteleri ve çevrimiçi mağazalara erişmektedirler. Bunun için bilgisayar, akıllı telefonlar ve diğer cihazları kullanılmaktadır. Günümüz pazarlama uzmanları, tüm kanallarda iyi bir müşteri deneyimi oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu hedefe ulaşabilmek için de pazarlamada multi-channel ya da omni-channel yaklaşımları benimsenebilir.

Reklamcılık bağlamında *kanal*, iletişim sağlayan hat, yol demektir. Firmalar, hedef kitesine bilgi aktarırken, aynı zamanda geri bildirim ya da talep biçiminde karşılıklı bir iletişim söz konusu olmaktadır. *Single-Channel* (tek kanal) pazarlamada belirlenen hedef kitleye tek kanal üzerinden ulaşılmaya çalışılır. Örneğin, hastalık farkındalık kampanyasının Facebook reklamları aracılığıyla yürütmek gibi. *Multi-Channel* (çok kanallı) pazarlama yaklaşımında hedef kitleye birden çok kanal üzerinden ulaşılmaya çalışılır. *Cross-Channel* (kanallar arası etkileşimli) pazarlama yaklaşımında kanallar arasında bir iletişim söz konusudur. Örneğin, e-posta aracılığıyla gönderilen bir ürün tanıtımına tıkladığında, Facebook sayfasında aynı firmanın aynı ürünün reklamı görülecektir. *Cross-Channel* pazarlama, az sayıda kanalların birbiriyle bağlı ancak verilerinin ileri boyutta işlenmediği pazarlama yaklaşımıdır. Birçok kanalın birbiriyle bağlı ve verilerin işlendiği pazarlama yaklaşımı *Omni-Channel* (bütüncül) pazarlama olarak isimlendirilmektedir (Başaran, 2022: 1).

Multi-channel ve omni-channel pazarlama terimleri sıklıkla karıştırılmaktadır. Her iki pazarlama yaklaşımı çoklu kanalları kullanmaktadır. Temelde fark yok gibi görünse de, iki belirgin ve ayrı pazarlama stratejileridir. Multi-channel pazarlama bağımsız kanallar ve daha satış merkezli bir stratejiye dayanırken, omni-channel pazarlama birbiriyle bağlı satış kanalları ve müşteri odaklı bir stratejiye dayanmaktadır (EUROMSG, 2018).

Tıbbi Tanıtım Ve Pazarlamada Omni-Channel Yaklaşımı Ve Uygulamaları

Omni-Channel Approach And Applications In Medical Promotion And Marketing

Deniz KOYUNCUOĞLU ¹ ¹ Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü, Kırkkale, Türkiye

ÖZET

Çeşitli pazarlama kanallarının etkileşimi, satış stratejisinin başarısının merkezinde yer almaktadır. Tıbbi tanıtım ve pazarlamada saha satışları ve dijital kanallar, her zaman hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanacak şekilde birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Amaç, pazarlama faaliyetlerinin sağlık profesyonellerinin karar verme sürecinde en iyi şekilde desteklendiğini hissedecek şekilde birbirine bağlanmasıdır. Bu çalışmada, tıbbi tanıtım ve pazarlamada omni-channel yaklaşımı ve uygulamaları literatür ışığında incelenmiştir. Tıbbi tanıtım ve pazarlamada pazarlama kanalları nelerdir? Çok kanallı tıbbi tanıtım ve pazarlama stratejileri nelerdir? Multi-channel ve omni-channel pazarlama yaklaşımlarının arasındaki fark nedir? Omni-channel pazarlama yaklaşımı sağlık sektörü için ne gibi faydalar sağlamaktadır? Veriye dayalı omni-channel pazarlamasının işlevi ve avantajları nelerdir? Omni-channel yaklaşımını başarılı şekilde uygulayabilmek için hangi hususlara dikkat edilmelidir? Bu sorulara cevaplar verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca omni-channel ile ilgili uygulamadaki zorluklara işaret ederek bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Omni-Channel Pazarlama, Multi-Channel Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sağlık Sektörü, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama

ABSTRACT

The interaction of the various marketing channels is central to the success of the sales strategy. In medical promotion and marketing, field sales and digital channels must be interconnected, always focusing on the needs of the target audience. The aim is to link marketing activities in such a way that healthcare professionals feel most supported in their decision making. In this study, the omni-channel approach and its applications in medical promotion and marketing were examined in the light of the literature. An attempt has been made to answer these questions: What are the marketing channels in medical promotion and marketing? What are multi-channel marketing approaches? What benefits does the omni-channel marketing approach provide for the healthcare industry? What are the functions and advantages of data-driven omni-channel marketing? What should be considered in order to successfully implement the omni-channel approach? In addition, some suggestions were made by pointing out the difficulties in the implementation of omni-channel.

Keywords: Omni-Channel Marketing, Multi-Channel Marketing, Digital Marketing, Health Industry, Medical Promotion and Marketing

Hangi stratejinin hangi sektörde yeni potansiyeli açığa çıkardığını görmek için konuya biraz daha yakından bakmak gerekir. Bu çalışmada, tıbbi tanıtım ve pazarlama kanallarını ve sağlık sektörü özelinde omni-channel pazarlama yaklaşımını açıkladıktan sonra, veriye dayalı omni-channel, uygulamadaki zorlukları ve uygulamaya yönelik ipuçları verilmeye çalışılmıştır.

TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA KANALLARI NELERDİR?

Satış alanındaki çeşitli konularının bağlantılarını kurabilmek için pazarlama kanallarını bilmek ve satış sürecindeki oynadıkları rolü anlamak gerekir. Sağlık sektörü özelinde iki temel pazarlama kanal yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar push (itme) pazarlama ve pull (çekme) pazarlama yaklaşımlarıdır (Gabrielides, 2021: 1).

Push (İtme) Pazarlama Kanalları

İtme stratejisi olarak bilinen, push pazarlama yaklaşımı, hedef kitlenin talebi olmadan, ürünlerin tanıtımlarının müşterilere yapılmasını kapsayan bu yaklaşımda, asıl hedef ilgiyi üzerine çekmektedir. Kısacası, ürün satın almaya yönlendirilebilecek her müşteriye karşı tüketicinin bilinçaltına yönelik yürütülen çalışmalardır. Bu yaklaşımda müşteri reklama maruz kaldığını fark etmeden ürün hakkında bilgilendirilmiş olur. Örneğin, sağlık profesyonellerine aktif olarak erişilir ve yeni tıbbi ürünler hakkında bilgilendirmelerde bulunulur. Sağlık sektöründeki push pazarlama kanallarının önemli örnekleri şunlardır (Gabrielides, 2021: 1):

Saha Satışı: Saha satışları geleneksel olarak ilaç sektöründeki satışlarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Satış temsilcileri sağlık profesyonelleri ürünler ve çalışmalar hakkında yüz yüze bilgilendirme yaparlar ve sorulara cevap verirler. Bu yakın temas karar verme sürecini etkilerken, aynı zamanda sağlık profesyonellerinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenmek için önemli bir fırsat olarak görülür.

Broşürler/Tanıtım e-postaları: Bu pazarlama kanalı, yeni ürünler ve çalışmalar hakkında yüz yüze görüşmeler yapmadan ilişki ağlarını bilgilendirmek için kullanılmakta ve saha satışının uzantısı olarak görülmektedir. E-postalar bazen randevu, ayrıntılı bilgi vb. taleplere izin veren özellikler içermektedir. Pazarlama uzmanları, sağlık profesyonellerine gönderilen e-postalara tıklanıp tıklanmadığını görürler ve hangi pazarlama aktivitelerini kullanacaklarına karar verirler.

Pull (Çekme) Pazarlama Kanalları

Çekme stratejisi olarak bilinen, pull pazarlama yaklaşımında, hedef grubunun ilgisini çekmek ve bilgi ve ürün talep edebilmeleri için uygun girişimlerde bulunulması amaçlanmaktadır. Pull pazarlama yaklaşımı için çevrimiçi alışveriş siteleri örnek olarak gösterilebilir. Burada önemli olan husus, müşterinin aradığı ürünün alışveriş sitesinde bulacağını bilmesi ve dolayısıyla üründen haberdar olmayan müşteriler üzerinde etkisiz olmasıdır. Pull pazarlama yaklaşımına örnek olarak, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları, sosyal medya platformları, yürütülen reklam çalışmaları gösterilebilir. Sağlık sektöründe kullanılan tipik çekme pazarlama kanalları şunlardır (Gabrielides, 2021: 1):

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO): SEO ile amaç, firma web sitesinin değerini artırarak arama motorunda daha üst sıralara çıkartılması ve böylelikle site ziyaretçi sayısının artırılmasıdır. Bu kanal, sağlık profesyonellerinin bir arama motorunu kullanarak bilgi aradıklarında içeriklerinin hedef kitleye gösterilecek şekilde çevrimiçi olarak konumlandırılmasıyla ilgilenir. Bu nedenle, arama motoru optimizasyon uygulamaları, sağlık profesyonellerinin araştırma aşamasında ürün ve tedavi seçenekleri hakkında bilgi almaları ve firmanın ürünlerine dikkat çekmeleri açısından etkili bir kanaldır. Bu kanal ile aynı zamanda hastalıklar hakkında kendi araştırmalarını yapan hastalara ulaşmak için de kullanılabilir. Çünkü bilgili hastaların, doktorlarının kararını ve tedavi uygulamalarını daha iyi anlamaları ve onlara uyma olasılıkları daha yüksektir.

Sosyal Medya Platformları: Belirli uzman grupların yer aldığı XING veya LinkedIn gibi ağlar, pazarlama uzmanlarına büyük bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, bir niş alanındaki uzmanları bir arada bulmaları ve tarafların doğrudan ulaşılabilir olmaları ve böylece doğrudan müşteri adaylarına dönüştürmelerinde önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

Çevrimiçi Platformlar: Sağlık profesyonellerinin ilgilendikleri konularda eğitim almak ve meslektaşlarla fikir alışverişinde bulunmak için çevrimiçi platformları ziyaret etmektedirler. Bu pazarlama kanalı, uzmanların verimli tartışmalar yapmalarına olanak sunmaktadır. Burada yapılan tartışmalar, pazarlama uzmanlarına müşterileri hakkında önemli bilgi verebilmektedir.

Seminer/Webinar: Amacı bakımından çevrim içi platformlar ile benzerlik göstermektedir. Burada da amaç, eğitim alma faaliyetleri ve bilgi alışverişinin sağlanmasıdır. Bu kanalın avantajı, hedef kitleyle olan ilişkinin çevrimiçi platformlara göre daha yoğun ve kişisel olmasıdır.

Reklamlar: Sağlık sektöründe reçetesiz ilaçlar, uygulamalar ve seminerler ile ilgili sosyal medya, web sitelerde vb. platformlarda reklam ilanları aracılığıyla tanıtımlar yapılmaktadır.

Pull pazarlama yaklaşımında hangi kanala odaklanılacağı kararını verirken, aktif kullanıcı sayısının yoğunlukta olduğu kanalların seçilmesi uygun bir strateji olacaktır. Tıbbi ürünler satan firmalar, hem kendileri hem de sağlık profesyonelleri açısından daha fazla avantajlar sağladığı için omni-channel pazarlama yaklaşımına geçiyorlar.

TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMADA OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI

Sağlık sektörü özelinde omni-channel pazarlama yaklaşımını açıklarken, multi-channel pazarlama yaklaşımını açıklamak ve onunla karşılaştırılması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Multi-channel pazarlama yaklaşımı, basit bir ifadeyle, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini birden fazla kanaldan yaptığı anlamına gelmektedir. Örnek verilecek olursa, ilaç firmaları dijitalleşme yolunda web siteleri ile başladı ve daha sonra buna e-detaylandırma gibi diğer pazarlama araçlarını eklediler. Bu kanallar genellikle kademeli olarak oluşturulduklarından bağımsız olarak kullanılabilirler. Bu kanalların bağımsız olarak çalışıyor olmaları, içeriklerin genellikle aynı olmalarına neden olmaktadır. Multi-channel yaklaşımında sağlık profesyonellerinin ihtiyaç duydukları bilgileri kendileri arayıp buldukları varsayılmaktadır.

Omni-channel pazarlama yaklaşımı ise, çok kanallı pazarlama ekosistemi olarak tanımlanabilir. Bu pazarlama stratejisinde bir dizi bağımsız kanal değil, kanallar birbirine bağlı ve birlikte çalışmak üzere geliştirilmiş bütüncül pazarlama yaklaşımı olarak görülür. Omni-channel pazarlama stratejisinde, pazarlama kanallarındaki içerik, tekrarlanmaz ve birbiriyle uyumlu olarak tasarlanır. Bu pazarlama yaklaşımında, daha çok bir içerik yolculuğu tasarlayarak sağlık profesyonellerine kişiselleştirilmiş tanıtım ve pazarlama ekosistemi içinde hareket ettirilmesi sağlanmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle, sağlık sektöründe omni-channel pazarlama stratejisi, müşteri odaklı çalışılmasına olanak sunmaktadır. Müşterilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre içerikler düzenlenir.

Multi-Channel ile Omni-Channel Pazarlama Arasındaki Temel Fark Nedir?

Anthill (2022) sağlık sektörü özelinde multi-channel ve omni-channel pazarlama yaklaşımlarını arasındaki farkı bir şekil aracılığıyla göstermektedir (Şekil 1). Anthill (2022)'e göre bu iki yaklaşım arasında 5 temel fark bulunmaktadır:

- (1) *Firma Stratejisi:* Multi-channel pazarlama yaklaşımında firmanın stratejisi mevcut bilgilere dayandırılmaktadır. Omni-channel pazarlama yaklaşımı benimseyen firmalar, stratejilerini müşteri deneyimlerine dayanarak geliştirmektedirler.
- (2) *İçerik ve Mesaj:* Multi-channel yaklaşımında her kanalda aynı mesajla aynı içerikler yer alırken, omni-channel yaklaşımında müşterinin ihtiyaçları ve ihtiyaç özelliklerine göre içerik ve mesajlar değişebilmektedir.
- (3) *Kişiselleştirme:* Multi-channel pazarlama yaklaşımında müşteriler, ihtiyaç duydukları bilgileri kendisi aramakta ve bulmaktadırlar. Omni-channel pazarlama yaklaşımında müşteriler, veri madenciliği sayesinde kişiselleştirilmiş bilgiler almaktadırlar.
- (4) *Müşteri Profil Görünümü:* Multi-channel pazarlama yaklaşımında birbirinden bağımsız kanallar üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirildiğinden, her kanal kendi müşteri profil görünümüne sahip olmaktadır. Omni-channel pazarlama yaklaşımında ise, tüm kanallarda tek bir müşteri profil görünümü belirmektedir.
- (5) *Amaç:* Multi-channel pazarlama yaklaşımında, kanal performansına odaklanılmaktadır. Kanal performansının ölçülmesi nicel veriler ile yapılmaktadır. Omni-channel pazarlama yaklaşımında ise, mükemmel müşteri deneyimi amaçlanmaktadır. Müşteri deneyimi nitel veriler ile ortaya çıkarılmaktadır.



Şekil 1: Tıbbi Tanıtım ve Pazarlamada Multi-Channel ve Omni-Channel Pazarlama Yaklaşımlarının 5 Temel Farkı
Kaynak: Anthill, 2022.

Sağlık sektöründe multi-channel ve omni-channel pazarlama yaklaşımlarının anlamı konusunda kafa karışıklığı devam etmektedir. İki terim genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin, bulunduğu pozisyonunda ya da unvanında multi-channel geçse de, omni-channel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilir. Bu durum, tıbbi ürünler sektörünün bir dönüşüm sürecinde olduğunu göstermektedir (Anthill, 2022).

Sağlık Sektöründe Neden Multi-Channel Yerine Omni-Channel Tercih Edilmelidir?

Multi-channel yaklaşımının temelinde, kullanılan her bir kanalın performansını en üst düzeye çıkarılmasına odaklanılmaktadır. Her kanalın kendi ekibi ve kendi hedefleri bulunmaktadır. Bu durum, kanallar arası motivasyon ve sinerjiyi olumsuz etkilerken, aynı zamanda iç rekabetine neden olmaktadır (Von Schmeling, 2016: 1). Rekabet ortamı bazı durumlarda iyi sonuçlar verse de, genellikle işletmenin toplam başarısının önündeki en büyük engel olabilmektedir (Positive, 2016). Örneğin, iletişim sektöründe telekomünikasyon sağlayıcıları müşterileri mağazada, acentelerde, çevrimiçi olarak ve telefonda birçok kanal üzerinden sözleşmeler yapabilmektedirler. Bir müşteri, bir kanaldan bilgi alıp başka bir kanal üzerinden ürün siparişinde bulunursa, bilgi veren kanal bundan fayda sağlamaz. Her kanal kendi işini yapmakta ve diğer kanallardan bağımsız olarak çalışmaktadır (Von Schmeling, 2016: 1). Omni-channel yaklaşımında, müşteri davranışının şirketin yapısı tarafından değil, daha çok müşterinin kendi ihtiyaçları tarafından oluştuğunu ve bu nedenle satışta müşteri odaklı bir anlayışın olması gerektiği düşünülmektedir. Omni-channel ciro veya stok hedeflerini değil, müşteriyi tüm stratejinin ortasına yerleştirmektedir (Positive, 2016). Bu yaklaşımda müşteri, tek tip bir kullanıcı deneyimiyle çeşitli kanalları aynı anda kullanmaktadır. Bu yaklaşımda firmalar, müşterilerle olan ilişkiyi kurmak ve omni-channel pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle olan ilişkinin her etkileşimde daha da güçlenmesini hedeflemektedirler. Aynı örnek ele alınacak olursa, bir mağaza çalışanı, müşterinin ziyareti sırasında en son çevrimiçi araştırılan ürünler hakkında soru sorabilir. Burada önemli olan müşterinin kendisinin takip edildiğinden ziyade anlaşıldığını hissetmesidir (Von Schmeling, 2016: 1).

Bir sağlık profesyonelinin yüz yüze satış temsilcisi ile görüştüğten sonra, aynı ilaç firmasından görüşme randevu talebinde bulunan bir e-posta geldiğinde ve telefon aramaları yapıldığında sağlık profesyonelleri bu durum ile hoşnut olmayacaktır. Ya da tüm kanallarda aynı içerikli mesajların yer aldığını gören sağlık profesyonelleri, başka kanallarının sunuş ve içeriklerinden etkilenmesi beklenemez. Hatta bazı sağlık profesyonelleri, o firmadan gelen bildirimleri ve aramaları engelleyebilir. Dolayısıyla, birbirinden bağımsız ve aynı içerikli pazarlama faaliyetleri, taraflar için kaynakların verimsiz kullanılması anlamına gelecektir. Bu durum, ilaç sektöründe omni-channel pazarlamanın neden multi-channel pazarlamanın yerine aldığını açıklamaktadır. Omni-channel pazarlama stratejisinde, başta müşterinin ihtiyaçları ve ihtiyaçlarının özellikleri anlamaya çalışılır ve daha sonra kanallar belirlenir, tasarlanır ve içerikler oluşturulur.

Omni-Channel Pazarlama Yaklaşımı Sağlık Sektörüne Nasıl Fayda Sağlayabilir?

Multi-channel pazarlamada eksik olan, kanalların her birinde sağlık profesyonellerine aynı deneyimi sunmasıdır. Bu durum iki taraf için kafa karıştırıcı olabilmektedir. Firmalar açısından marka kimliğini tam olarak yansıtamaması ve müşteri bilgilerini farklı kanalların veri merkezlerinde tutulması, müşterinin eksik tanınması anlamına gelmektedir. Omni-channel pazarlama yaklaşımının sağlık sektörüne faydaları şunlardır (Anthill, 2022: 1): (1) Omni-channel pazarlama yaklaşımı sağlık profesyonellerinin katılımını sağlamaktadır. Çünkü omni-channel yaklaşımı müşterilerine bir deneyim sunmaktadır. İçerik müşterinin ilgi düzeyine göre şekil almaktadır. Müşteri yolculuğu haritasını belirli profillere göre tasarlanırsa, müşterinin değer algısı artacaktır. (2) Omni-channel pazarlama yaklaşımı firmanın müşteriyi daha iyi tanımasına yardımcı olmaktadır. Omni-channel yaklaşımı, tüm kanallarda tek bir müşteri görünümü sağlamaktadır. Sağlık profesyonellerinin etkileşimleri, ilgi alanları ve tercihleri hakkında bilgiler vermektedir. (3) Omni-channel pazarlama yaklaşımı pazarlama hedeflerine ulaşmada yardımcı olmaktadır. Çünkü doğru içeriğinin, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru kişiye ulaştırılmasını stratejik olarak planlaması ve uygulaması için çeşitli araçlar sağlamaktadır. (4) Multi-channel yaklaşımının kanal içeriğinin karmaşıklığı, çoğu sağlık uzmanının bilgi aramak ve bulmak için demotive olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, içeriği bulmalarını ve tüketmelerini kolaylaştıran bir deneyime sahip olmaları önemlidir. İyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu omni-channel pazarlama uygulamaları, yatırım getirisinin artmasına yardımcı olabilmektedir. (5) Tıbbi ürünler satan firmalar, müşteri ihtiyaçlarını stratejilerinin merkezine koymaya çalışırken, omni-channel müşteri yolculukları bunu yapmanın pratik bir yoludur. Mevcut içerikten yararlanan basit müşteri yolculuklarıyla başlanabilir. Veriler geliştikçe ve güven artıkça daha kapsamlı ve hedef odaklı iletişim araçları kullanılabilir. (6) Omni-channel yaklaşımı, kuruluşların daha etkili ve kişiselleştirilmiş iletişimler oluşturmalarına olanak tanıırken, müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayan müşteri yolculukları tasarlamalarını sağlamaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda sağlık profesyonellerinin daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına yardımcı olmaktadır.

Omni-channel pazarlamanın amacı, fiziksel ve çevrimiçi mağazaları entegre etmektir. Firmaların farklı kanallarda tutarlılıklarını korumalarını sağlamaktadır. Veri depolama da bu stratejinin önemli bir bileşenidir. Veri ve analitik kullanımı sayesinde işletmeler kendileri için bir plan oluşturabilir ve müşteri deneyimlerini iyileştirebilmektedir. Bu süreç, daha fazla satış yapmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına, müşterilerinin talep ve arzına göre stoklarını oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Omni-channel pazarlama, veri toplayıp analiz edebilmesinin yanı sıra yüksek getirisi açısından oldukça avantajlıdır (TESAD, 2019: 1).

Firmalar, uygun ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunabilmenin yanı sıra, müşterilerin fiziksel mağazada iade etmelerine veya değiştirmelerine izin vererek çevrimiçi mağazalarından mal satın alma sürecini daha basit hale getirebilmektedirler (Öztürkan, 2017: 1).

VERİYE DAYALI OMNİ-CHANNEL TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMASI

Tıbbi ürün satışı için kullanılan çeşitli kanallar, firmalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu sürecin parçası olan birden çok etkinliği etkin bir şekilde yönetmek için belirli müşteri yolculuğuna da bağlı olmaları gerekir. Bu nedenle, bununla ilgili tüm faaliyetler için merkezi bir veri tabanının kullanılması önemlidir.

Merkezi Veri Tabanının İşlevleri Nelerdir?

Merkezi veri tabanının 3 tane işlevi vardır (Gabrielides, 2021): Veriyi toplamak, veriyi analiz etmek ve yorumlamak ve veriye dayalı karar vermek. (1) Veri yönetiminin amacı, satış için kullanılan çeşitli kanallarla ilgili içerik pazarlaması ve sosyal medya gibi çeşitli etkinliklerden toplanan tüm verilerini toplamak ve saklamaktır. Merkezi veri tabanları, verilerin eksiksiz toplanmasını ve depolanmasını sağlamaktadır. (2) Toplanan veriler iki farklı boyutta değerlendirilir. Birincisi, belirli eylemlerin bir grup hesap üzerindeki etkilerine bakarken, ikincisi boyutta müşteri yolculuğuna odaklanılır. Veri analizi, satışların belirli faaliyetlerinin etkinliğini ölçmesine olanak tanımaktadır. İlk boyutta toplanan veriler, belirli bir satış kampanyasının başarısına katkıda bulunan faktörleri belirlemek için kullanılabilir. İkinci boyut aracılığıyla müşteri yolculuğunu iyileştirmede hangi kanalın ve içeriğin en etkili olduğunu belirlemek için veriler incelenebilir. (3) Merkezi veri tabanı ve veri madenciliği sayesinde firmalar, sahada kullanabilecek uygun kanallar ve uygulamaları belirleyebilirler. Aynı zamanda, veri analiz sonuçları, iş süreçlerin iyileştirilmesinde de kullanılabilir. Veri madenciliği, belirli bir kampanyanın başarısına katkıda bulunan faktörleri belirleyebilmenin yanı sıra, en iyi tanıtım ve pazarlama uygulamalarının seçiminde yardımcı olabilir (Gabrielides, 2021: 1).

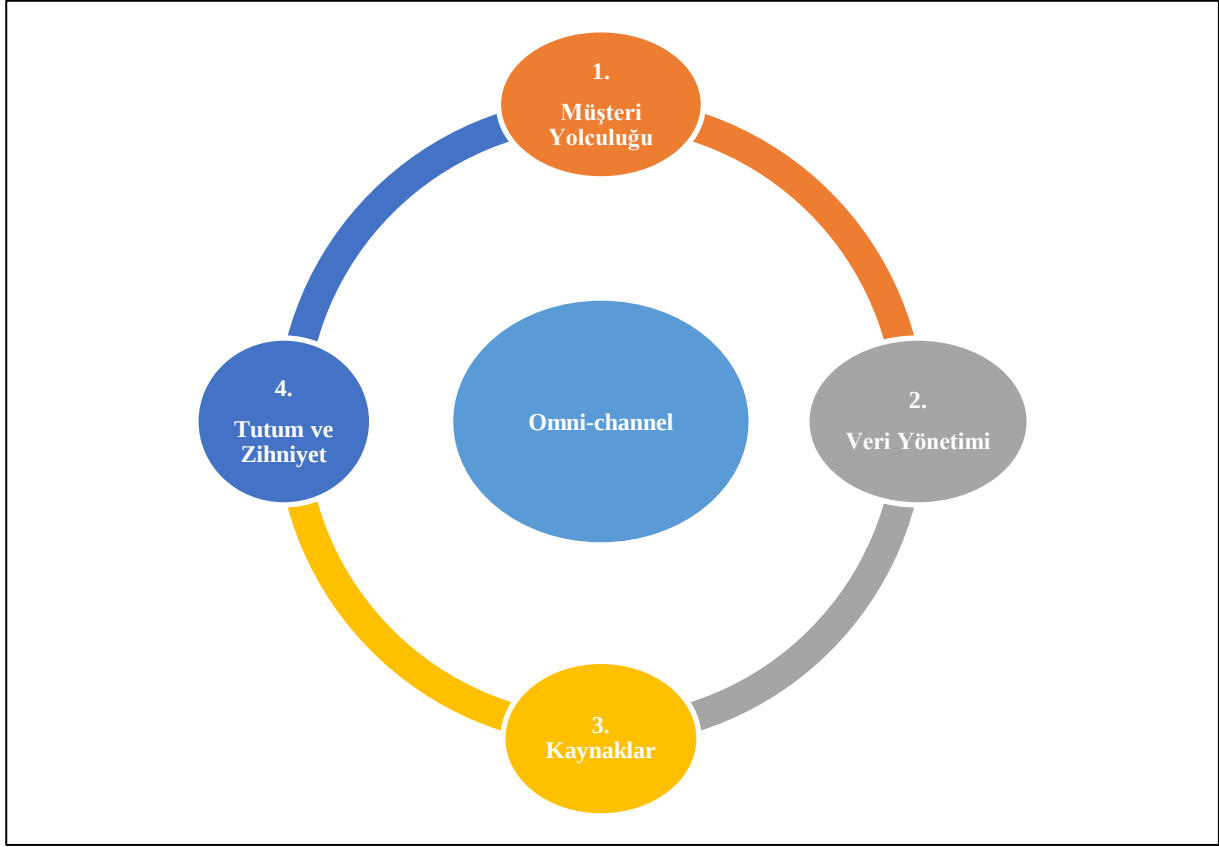
Veriye Dayalı Omni-Channel Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?

Veriye dayalı pazarlama, ilaç şirketlerinin satışlarını artırmaları için güçlü bir araçtır. Bilgiye dayalı kararlar vermelerine ve müşteri deneyimlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Omni-channel yaklaşımında veri toplama ve yönetme, merkezi gerçekleşmekle birlikte, önemli bilgileri çeşitli departmanlarda tutulmasını engellemektedir. Omni-channel yaklaşımının bu özelliği, tüm satış kanallarının merkezi veri tabanında tutulan bilgilerden yararlanabilmesini sağlamaktadır. Veriye dayalı pazarlamanın amacı, müşteri yolculuğunu ve nasıl geliştirilebileceğini açıklayan net bir mesaj oluşturmaktır. Bu yaklaşım, satışların bir sonraki temas noktasına değil, faaliyetlere bütüncül olarak odaklanmasını sağlamaktadır. Satış verilerinin sürekli işlenmesi sayesinde, firmalar süreçlerini iyileştirebilir ve verimliliklerini artırabilirler. Sürekli öğrenme süreci, yeni fikirleri sürekli olarak test edilmesine ve etkinliklerin artırmasına olanak tanımaktadır. Sürekli öğrenme, sadece satış harcamalarının geri dönüşünü artırmaz, aynı zamanda piyasa koşullarındaki değişikliklere cevap vermelerini sağlamaktadır. Veriye dayalı satışları yönetmenin karmaşıklığı nedeniyle, birçok ilaç şirketi bunu yapmalarına yardımcı olan yazılım çözümleri kullanmaktadırlar (Gabrielides, 2021: 1).

OMNİ-CHANNEL PAZARLAMAYI EYLEME GEÇİRMEK İÇİN HANGİ ADIMLAR ATILMALIDIR?

Müşteri yolculuğundaki ilk adım, doktorun karar verme sürecine giren tüm etkileşimleri belirlemektir: Hedef grup ve insanların ihtiyaçları belirlenir. Temas noktaları tanımlanır ve temel ifadeler iletilir. Ayrıca kanallar tanımlanır ve mesajların etkinliğini ölçmek için performans parametreleri belirlenir. İkinci adım, veri yönetimidir. Çeşitli kaynaklardan toplanan veriler, çok kanallı pazarlamanın bel kemiğidir. Firmanın verileri işlemesine izin verecek süreci tanımlamak önemlidir. Bu adım, verilerin toplanması, işlenmesi, yorumlanması ve bulguların sahada kullanılmasını içermektedir. Üçüncü adım, yeni fikirleri test etmek ve uygulamak için kullanılan çeşitli süreçleri belirlemektir. Şirketin ayrıca dijital girişimlerini desteklemek için gerekli araçları ve kaynakları oluşturmaları gerekmektedir. Firma içerisinde dijital araçları yönetmeye yardımcı olabilecek bireyler veya gruplar tespit edilir. Merkezi veri tabanı, verilerin uygun şekilde saklanması ve erişilmesini sağlamak için önemlidir. Diğer taraftan yazılım (otomasyon) sistemleri, süreçlerinin yönetilmesi ve kontrol edilmesi için önemlidir. Son olarak, omni-channel yaklaşımına yönelik çalışanların tutumunu da hazır hale getirmek gerekir.

Bunun için de çalışanların eğitilmesi, çalışanların değişime hazırlanmaları için yöneticilerin rol model olmaları, omni-channel fikri kabullenmeleri ve sistemleri kullanmaları için motivasyon ve teşvik mekanizmaların geliştirilmesi konuları düşünülmelidir.



1. Adım: Müşteri Yolculuğu

Hedef kitle – Hedef kitle kim olmalı ve ihtiyaçları nelerdir?

Temas noktaları – Satışlar hedef kitle ile hangi temas noktalarında etkileşime girmektedir?

Mesaj – İlgili temas noktalarında hangi mesaj (kalite, güven vb.) iletilmelidir?

Kanallar – Mesaj hangi kanallar (arama motoru optimizasyonu, saha satışı vb.) aracılığıyla iletilmelidir?

Performans Göstergeleri – Kullanılan araçların etkisi nasıl ölçülebilir?

2. Veri Yönetimi

Toplamak – Hangi veriler nasıl toplanmalıdır?

Veri Analizi ve Yorumlama – Hangi bilgiler elde edilmek isteniyor? Bunun için hangi analizler yapılmalıdır?

Uygulama – Elde edilen bulgular nasıl uygulanır ve test edilir?

3. Kaynaklar

Dijital uzmanlık – Firmanın dijital süreçleri yönetebilecek yöneticileri ve dijital kanalları kullanabilecek çalışanları var mı?

İçerik merkezi – İçerikler nerede depolanabilir ve nasıl yönetilebilir?

Merkezi veri tabanı – Farklı kanallardan gelen veriler nerede saklanıyor ve ilişkilendiriliyor?

Yazılım sistemi – Süreçleri yönetmek için hangi yazılım sistemleri kullanılabilir?

4. Tutum ve Zihniyet

Eğitim – Çalışanlar omni-channel pazarlamadaki rollerine nasıl hazırlanabilir?

Liderlik – Yöneticiler, ekibini değişime hazırlamak için nasıl rol model olabilir?

Motivasyon – Çalışanları motive etmek için ne gibi teşvikler sunulabilir?

Şekil 2: Omni-Channel Pazarlamayı Eyleme Geçirmek İçin Dört Adım

Kaynak: Gabrielides, 2021'e dayanarak oluşturulmuştur.

Şekil 2'de görüldüğü üzere, birinci adım, sağlık profesyonellerin karar verme süreçlerinde eşlik eden tüm etkileşimlerin haritalamasını belirlemektir. İkinci adım, veri madenciliğini kapsamaktadır. Burada verilerin nasıl toplanacağına, nasıl işleneceğine ve bilgilerden nasıl faydalanılabileceğine bakılır. Üçüncü adımda ise firma, gerekli altyapı kapasiteleri ve araçları oluşturmaya çalışır. Son olarak, omni-channel pazarlama uygulama ve araçları kullanacak olan pazarlama departmanı tüm çalışanları stratejiyi anlaması ve benimsemeleri sağlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin yükselişi, insanların bilgi ve haber almasını kolaylaştırdı. Alışveriş yaparken veya bir şeyi ulaşırken aynı miktarda rahatlık ve hız elde ettiklerini hissetmek isterler. Tıbbi ürünler satan firmaların tanıtım

faaliyetlerde bulunmalarının yanı sıra mümkün olan en iyi hizmeti sunmaları ve müşterilerinin özel bilgilerini güvende tutmaları gerekir. Bir firmanın müşterilerine daha iyi seçenekler ve daha hızlı yanıt süreleri sunmasını sağlayan bir veri havuzuna sahip olması çok önemlidir. Tüm pazarlama kanallarında yapılan işler koordineli ve tutarlı olmalıdır. Fiziksel mağazalar var olmaya devam ederken, online mağazanın da fiziksel mağaza ile uyumlu olarak hizmet vermesi gerekir. Firmaların doğru zamanda, doğru ürünü ve istenilen hızda hizmet sunmaları müşteriler açısından önemli hale gelmiştir.

Firmalar, geleneksel multi-channel pazarlamadan omni-channel stratejisine geçerken, daha etkili ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratmaya çalışırlar. Bunun nedeni, müşterileriyle daha yakın çalışmak ve onların özel ihtiyaçlarını karşılayan çözümler geliştirmek istemeleridir. Etkili omni-channel sistem oluşturmaya mevcut veriler ve müşteri profili oluşturmakla başlanabilir.

Sağlık sektöründe dijitalleşme yaygın hale gelse de, saha satışları halen ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca, tüm kanallarda yer alan içerikler ve verilen mesajlar tutarlı olması gerekmektedir. Omni-channel pazarlama uygulamaları maliyetli olabilir, ancak uzun vadede müşteri edinme maliyetlerini azaltmaya olanak tanımaktadır. Geri dönüş oranının etkileyecek en önemli faktörlerden biri hedef kitleyle etkileşim sıklığıdır. Omni-channel pazarlama stratejisini doğru uygulamak biraz zaman alsa da, doğru içeriği, doğru zamanda, doğru kişiye sunmak için doğru kanalların nasıl iyileştirebileceği düşünülmelidir.

Sağlık sektöründe omni-channel pazarlama stratejisi uygulamanın zorluğu, teknolojiden çok strateji ile ilgilidir. Etkili bir strateji oluşturmaya ve sağlık profesyonelleri için olağanüstü bir deneyim sunmaya giden birçok faktör vardır. Ancak, teknoloji tek başına istenileni sunmak için yeterli değildir. Omni-channel pazarlama projesinde yer alan çalışanların gerekli yetkinliklere sahip olup olmadığı da göz önünde bulundurulması gerekir. Ne yazık ki, görevin karmaşıklığı nedeniyle birçok firma omni-channel uygulamalarında birtakım sorunlar yaşamaktadır. Bunun nedeni, bunu uygulamak için gerekli kaynaklara veya uzmanlığa sahip olmamalarıdır (Anthill, 2022: 1). Sağlık sektöründe omni-channel pazarlama stratejisi başarılı bir şekilde uygulayabilmek için, strateji ve uygulama arasındaki boşluğu kapatmak gerekir - stratejiye inanmaya teşvik etmek ve çalışanlara gerekli pratik araçların sunulması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Anthill (2022). *Omnichannel in pharma: Meaning, strategy and best practice*. <https://www.anthillagency.com/omnichannel-pharma-guide> (01.03.2022)
- Başaran, S. E. (2022): *Çoklu kanallı, kanallar arası etkileşimli ve bütüncül pazarlama yöntemleri hakkında*. <https://www.pitstop.com.tr/omni-channel-multi-channel-pazarlama/> (01.03.2022)
- EUROMSG (2018). *Omnichannel ile multichannel pazarlama arasındaki 4 temel fark*. <https://blog.euormsg.com/omnichannel-ve-multichannel-pazarlama-arasindaki-4-onemli-fark/#:~:text=Multichannel%20yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1nda%20temel%20merkez%20kanald%C4%B1r,ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirebilir%20ve%20deneyim%20kusursuz%20olacakt%C4%B1r.> (15.02.2022)
- Gabrielides, N. (2021). *Omnichannel marketing in pharma*. <https://brainershub.com/omni-channel-marketing-pharma> (01.02.2022)
- Öztürkkan, A. (2017). *Nedir Bu OmniChannel?* <https://grigundem.com/nedir-bu-omnichannel-de6e6161d0a4> (01.04.2022)
- Positive (2016). *Perakendenin omni channel çağı*. <https://www.positive.com.tr/perakendenin-omni-channel-%C3%A7a%C4%9F%C4%B1-a0828c2f6a8d> (01.03.2022)
- TESAD (2019). *Omni-Kanal Pazarlama*. <https://www.tesadernegi.org/omni-kanal-pazarlama.html> (01.03.2022)
- Von Schmeling, P. (2016). *Omnichannel & multichannel marketing, kennen sie den unterschied?* <https://www.divia.de/blog/omnichannel-multichannel-marketing-kennen-sie-den-unterschied> (01.03.2022)