

çalışmanın pazar payını artıracığına pek inanmıyoruz. Davranışı değiştirebilirsek, ürünü alan tüketici zamanla tutumunu da değiştirir diyoruz. Paran varsa ikisini de değiştirebilecek bütçe ve kampanya oluşturabilirsin. Bütçe ayıramayacaksan sadece davranışa odaklan. Tutum değişse bile davranışın değişmesi o kadar kolay değil çünkü. O yüzden bize genelde davranışa değiştirme talebiyle geliyorlar.

Tutum ve davranışlar konusunu örneklendirebilir misiniz?

Bankaların para çekme makinelerini düşünelim. İşlem sonrasında bir banka fiş isteyip istemediğimizi sorarken “evet” seçeneği yanına kesilmiş ağaç, “hayır” seçeneği yanına orman çiziyor. Yani doğayı koruma tutumunuza oynuyor. Diğer banka ise hangi tarafta daha çok işlem yapıyorsanız, “hayır” yazısını oraya koyuyor. Yani davranışınızın kodlandığı yere “hayır” yazısını yerleştiriyor. Beş tane işlemi sağda yaparsanız altıncı işleminizde de sağa yöneleceğinizi bildiği için “hayır” kelimesini sağa koyarak davranışa odaklanıyor.

Araştırmalarda ne gibi yöntemler kullanıyorsunuz?

Farklaştığımız noktayı söyleyeyim: duyguları yakalayabilme ve okuyabilme. Genel seçimlerde neredeyse bütün araştırma

şirketleri farklı ve uzak sonuçlar verdi. Verileri Türkiye’yi en iyi temsil eden yerlerden almazsan, gereken yerlerde gereken kapıları tıklatmazsan, başarılı olamazsın. Hemen her araştırma şirketi kaliteli bilgi toplar, ileri teknoloji kullanır. Biz de tabletlerle anket yaparız. Sistem merkeze çevrimiçi bağlıdır. Anketin bilgisi bize hemen düşer. Bizde anketörün adrese gidip gitmediğini ve gittiyse kaç dakika kaldığını takip eden bir program var. Örneğin, yarım saat kalınması gereken yerde on dakika kalındıysa sistem bizi uyarıyor ve anketi güvenilirliğini kontrol etmemizi istiyor. Farkımız bu mu? Hayır ve olmamalı zaten. Bu işin sadece hijyeni. Bize veri geldikten sonra, kişinin ne söylediğinden ziyade bilinçaltına eğiliyoruz; yani bize ne söylemediğini, bizden ne gizlediğini anlamayı amaçlıyoruz.

Tüketicinin en zorlandığı yerdir bilinçaltı. Bazı şeyleri eksik dile getirebilir. Bazı şeyleri anlatmak istemeyebilir. Biz işte o derin duygulara dokunmak istiyoruz: korkular, umutlar, hayaller... Esas bilgi oradadır. Bunun için birbirinden farklı alanlardan çalışanlarımız var: davranış bilimcisi, sosyolog, psikolog, antropolog... Bir kadının basit bir temizlik ürünü tercihini açıkladığı bir ankette onun yaşama nasıl baktığını anlayabilecek bilgileri yakalarsak fark yaratırız; çünkü tüketicinin cevapları genelde mevcut markaların öğrettiği sınırlar

içinde gidip gelir. Belki de o kadın hepimizin yaşadığı sıradan hayatlardan sıyrılmayı düşünüyor ve bunu da kızı üzerinden gerçekleştirmek istiyor. Kendisi okuyamamış, kızı okusun istiyor. Kaçırıldığı şeyleri kızının başarısıyla telafi etmek istiyor. Biz bu ümidi yakalamayı hedefliyoruz; müşteri de tüketicisini tanımak için bizden bu ince ayrıntıları istiyor. Pazar payını ancak bu şekilde artırabileceğini biliyor pazarlamacı. Kıydaki köşedeki bir öyküden, herkesin sıradan gördüğü hayatlardan derin içgörüler çıkarabildiğimiz için markalar bize para ödüyor.

Çalışan seçimlerinde nasıl bir yol izliyorsunuz?

Kişinin eğitim geçmişi ve benzeri özellikleri önemli olsa da biz ilk olarak duygusal zekaya önem verdik; çünkü bazı modellerimizde insanların dünyalarına, duygularına inmeye çalışıyoruz. Türkiye’deki eğitim sistemi duygusal zekayı köreltmüş; hep rasyonel zekaya yönelik, sınavları geçme odaklı bir anlayış geliştirmiş. Oysa bizim tek ihtiyacımız duygusal zeka. Mülakatlarda farklı şeyler denedik. Bir pazarlama vakası ortaya koyup analiz edin demedik. Mesela Cemal Süreya’nın şiirlerini okuttuk adaylara, neler düşündüklerini merak ettik. Ne okuduklarını soruyorduk, sektörün gurularını okuyandan vazgeçiyorduk. Edebi eserler üzerinden iş görüşmesi yapan belki

