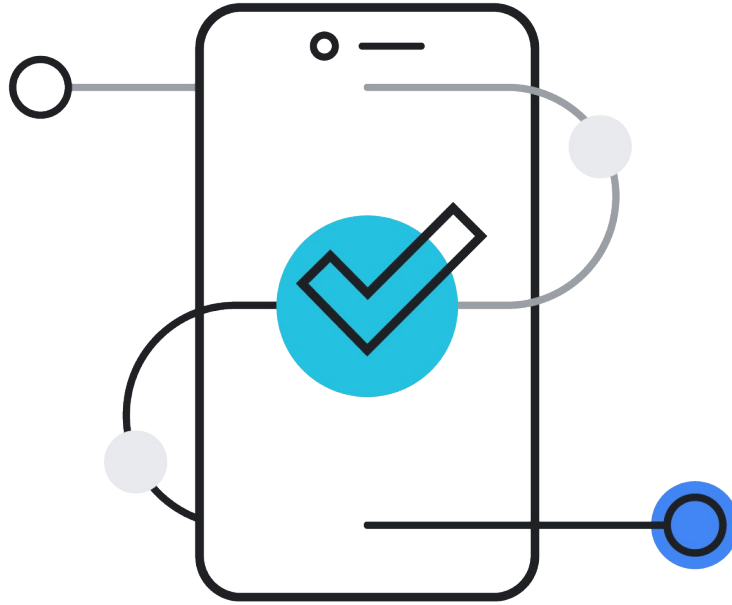


Hazırlıkları Gözden Geçirme

Ekim 2020

Dijital dönüşüm ile Hazır Olma Anlayışını Gözden Geçirme

2020'de dijitali benimseme hızı arttı. Tüketiciler tarafından dijitalin benimsenmesi; TV'den online videoya geçiş, çalışma ve eğitim hayatı için dijital araçların benimsenmesi, e-ticaretin artan önemi ve genellikle ekranlarda harcanan zaman - artıyor. Bugünün ortamı alışılmadık derecede değişken ve dinamik olsa da, bu eğilimin devam etmesini bekliyoruz. İşletmelerin dijital dönüşüme yatırım yapması gerekiyor; ürün, kanal ve talep stratejisine yönelik bütünsel, veriye dayalı bir yaklaşım benimsemek, gerçek zamanlı ve geniş ölçekte tüketici sinyallerine göre hareket etmek için otomasyondan yararlanmak şart. Bu, kısa vadeli büyümeye ve uzun vadeli dayanıklılığa yatırım yapmak anlamına geliyor.



Reklamverenler için dijital dönüşüm ne anlama geliyor?

- Büyük değişimlere ayak uydurmak.
- Marka ile performans, video ve dijital arasındaki siloları yıkmak.
- Giderek karmaşıklaşan online alışveriş deneyiminde tüketiciyle anlamlı bir şekilde etkileşime geçmek.
- Daha anlamlı reklam deneyimleri oluşturmak ve işletmenin büyümesini sağlamak için geniş ölçekte tüketici içgörülerinden yararlanmak.
- Gizliliği kritik bir yatırım alanı haline getirmek. Bütünsel öğrenme ve gelişmiş içeriğe dayalı hedefleme, tüketicinin tercihlerine daha saygılı reklam deneyimleri oluşturmanızı sağlar.

Gerçekleşen değişimlere birkaç örnek

1. Tüketiciler işletmeleri inovasyon yapmaya itiyor.

İnsanlar artık alışveriş yapmanın daha güvenli yollarını araştırıyor. Hollanda'da "[temassız ödeme](#)" için arama ilgisi geçen yıla göre% 225 arttı.

2. Tüketiciler hızlı değişikliklere ayak uydurmaya çalışırken, gerçek zamanlı bilgiye olan ilgileri de artış gösteriyor.

Almanya'da, "[yerel işletmelerin](#)" çalışma saatlerine yönelik aramaların geçen yıla göre %175'in üzerinde arttığını gördük.

3. Tüketiciler evde kalmaya ve sosyal mesafeye uyum sağladıkça talebi yeniden şekillendiriyor.

Birleşik Krallık'ta, "[online bitkiler](#)" için arama ilgisi geçen yıldan bu yana 10 kat arttı.

Hazırlıkları gözden geçirme örnekleri

1. Verilerin yeni ürün stratejinizi beslemesine izin verin.

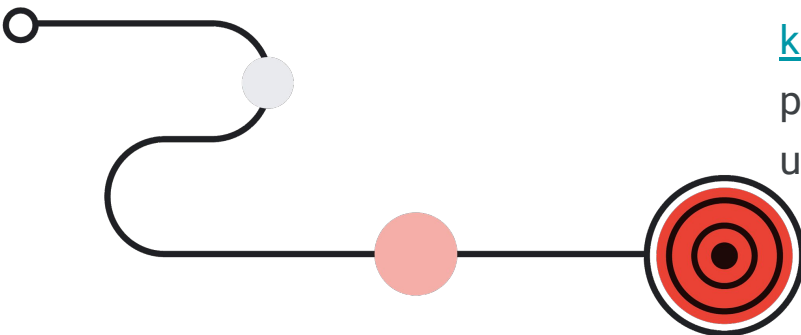
Fransız havuz perakendecisi Piscines Desjoyaux, ev tadilatı projelerine yönelik yeni talebi karşılamak için evde Kendin Yap havuzlarından oluşan yeni bir ürün serisi geliştirdi. Otomatik teklif verme ve hesap optimizasyonunu kullanarak, satışları geçmiş yıla göre %20 artırdı.

2. Kanal stratejinizdeki belirsizliği azaltın.

İngiliz yapı malzemeleri perakendecisi Toolstation, online teslimatı ve tıkla ve teslim al yöntemini teşvik ederek kanal stratejisini yeniledi. Google Arama ve Alışveriş yatırımlarını bu kanallara öncelik verecek şekilde uyarladı.

3. Dinamik talebi karşılayın.

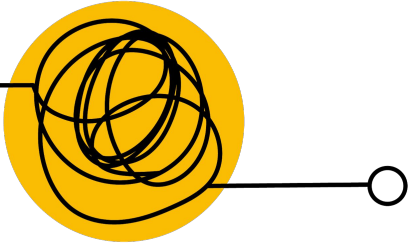
İtalyan elektronik perakendecisi MediaWorld, ürün stoklarına öncelik vermek için [en hızlı büyüyen kategorilerden](#) içgörüler kullandı. Bu, pandemi sırasında değişen talebe ayak uydurabilmelerini sağladı.





Alışveriş yolculuğunun karmaşık dünyası

Tüketici yolculuklarının daha da karmaşık hale gelmesi pandemi öncesinde zaten hız kazanmıştı; online keşif ile offline eylem arasında giderek daha şeffaflaşan bir ilişki geliyordu. COVID-19, tüketicilerin dijitali benimseme sürecini de hızlandırarak, ürün ve hizmetleri keşfetmenin ve satın almanın geleneksel yollarını ters yüz etti. Tedarik zincirleri ve teslimat kanalları kesintiye uğradı. En önemlisi, pazarlamacıların temel gücü zayıfladı; tüketicilerle sezgisel bağlantıları.



The 'Messy Middle' is becoming even messier

'[Decoding Decisions](#)' adlı bir araştırmada yüzlerce saatlik alışveriş davranışını gözlemledik ve sekiz global pazarda binlerce tüketiciyle alışveriş simülasyonları gerçekleştirdik. Kullanıcıların, tetikleme ile satın alma arasında, bir kategorinin markaları ve ürünleri hakkında bilgi arama ve tüm seçeneklerini tartma gibi birden çok aşamadan geçtiğini gördük.

"Karmaşık dünya", dediğimiz yer alışveriş yapanların çeşitli bilişsel kısayollar kullanarak yönettiği bol miktarda bilgi ve sınırsız seçenek alanı. Karmaşık dünyada nasıl gezinileceğini başarılı bir şekilde öğrenmek, gelecekteki pazarlama başarısı için, teknolojiye veya platformlara yapılan herhangi bir yatırım kadar çok önemli olacak. Rutinleri kırmaya, insanları online olarak daha fazla zaman geçirmeye ve yeni satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına neden olan COVID-19 nedeniyle karar verme süreci daha da karmaşık hale geldi.

Bir sonraki adım için hazır olun

Değişimin yeni normal olduğu bir yarına hazırlanmak için, şirketler şu ilkeleri benimseyerek kendilerini gelecekte kanıtlamalı:

İçgörüden beslenin

Müşteri yolculuğunun ne kadar "karmaşık" hale geldiği göz önüne alındığında, birisinin gerçekten neye ihtiyaç duyduğunu veya ne istediğini belirlemek için yalnızca son web veya uygulama etkinliğine güvenemezsiniz.

Çevik olun

Sinyaller ve içgörüler yalnızca gerçek zamanlı olarak geniş ölçekte eyleme geçirilebilirlerse yararlı. Kullanıcılar, gerçek dünya ile online deneyim arasındaki etkileşimin hayal kırıklığı yaratmamasını bekliyor.

Hazırlığı düşünmenin şimdi tam zamanı

Bu dönem ne kadar zorlu olsa da, şirketlere daha sakin zamanlarda kurumsal direnişle karşılaşmış olabilecek ürün, kanal ve talep stratejilerini yeniden düşünme fırsatı da sunuyor. Dahası, markanızın çevikliği için kalıcı kaslar oluşturabilecek yetenekleri güçlendirme fırsatı da sağlıyor. Her zaman başka bir durağan dönem, sektörde beklenmedik bir değişiklik veya yıkıcı yeni bir inovasyon olacaktır. Dalgalanmanın ortasında gelişmeyi öğrenen markalar, pazarlama stratejilerini kısa vadede uyarlayabilir ve zaman içindeki talep modellerini gözlemleyerek daha etkili uzun vadeli iş kararları oluşturabilirler.

Veriden beslenin

Gerçek zamanlı olarak eyleme dönüştürülebilir içgörülerini tanımlayabilen akıllı otomasyon araçlarını benimseyin.

Gizliliği önceliklendirin

Önümüzdeki yıllarda daha sağlam bir gizlilik ortamından önce veri güvenliğine, kullanıcı kontrollerine ve şeffaflık araçlarına yatırım yapın.