

Think with Google

Google ile müşterilerinizin yanında olun

Perakendeciler ve markalar için 2021 rehberi



İçindekiler

1

İnternette gezinen müşterilere ulaşın

Her gün yüz milyonlarca kullanıcı önemsendiği şeyleri bulmak, keşfetmek veya satın almak için Google'dan yararlanıyor. Google'ı kullandıkları sırada nasıl onların yanında olabileceğinizi öğrenin.

2

İnternette araştırma yapan müşterilerle etkileşim kurun

Pazarda sizinkilere benzer ürünleri arayan yeni potansiyel müşterilere ulaşın ve değerlendirme süreçlerinde onlarla nasıl daha iyi bağlantı kurabileceğinizi öğrenin.

3

Alışveriş yapmak isteyen müşterilerde dönüşüm sağlayın

Hem online mağazada hem fiziksel mağazada alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcılara sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarak satışları artırın.

4

Yılbaşı döneminde satışları arttırmaya hazır olun

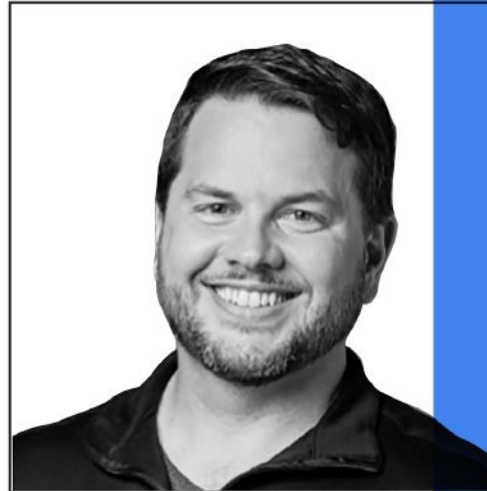
Geçen yıl, online perakende tarihindeki en büyük yılbaşı sezonu yaşandı. Bu yılki dijital öncelikli alışveriş sezonu için de erkenden plan yapın.

2020'de, perakende sektöründeki aksamalar tüketicilerin alışveriş davranışında köklü bir değişime yol açtı. Bu durumun bu yıl da süreceğini öngörüyoruz.

4. çeyrekte perakende aramaları, önceki yılın aynı zamanına göre 3 kattan fazla artış gösterdi. Bu artış dijital dünyaya büyük bir yönelme olduğunun kanıtı. Hızla değişen toplumsal normlar da satın almaya giden yolu giderek daha karmaşık hale getiriyor, çünkü müşteriler online ve fiziksel mağazada alışveriş deneyimlerini yeni şekillerde birleştiriyor.

Bu rehberde Google'ın, perakendeciler ve markaların bu yeni yolculuklar üzerinden müşterilerle bağlantı kurarak satışlarını artırmaya nasıl yardımcı olacağını öğreneceksiniz. İşletme ve pazarlama hedeflerinize ulaşmak için yararlanabileceğiniz en faydalı araçları, ürün önerilerini ve tüketici analizlerini bir araya getirdik. Bu rehber, mevcut pazarlama modelini optimize etmenin yollarını arayanlara veya yılbaşı sezonu için eylem planı oluşturanlara yardımcı olacaktır.

Yolculuk müşterilerinizi nereye götürürse götürsün Google sayesinde müşterilerinizle o noktada buluşun.



Bill Ready
President,
Commerce

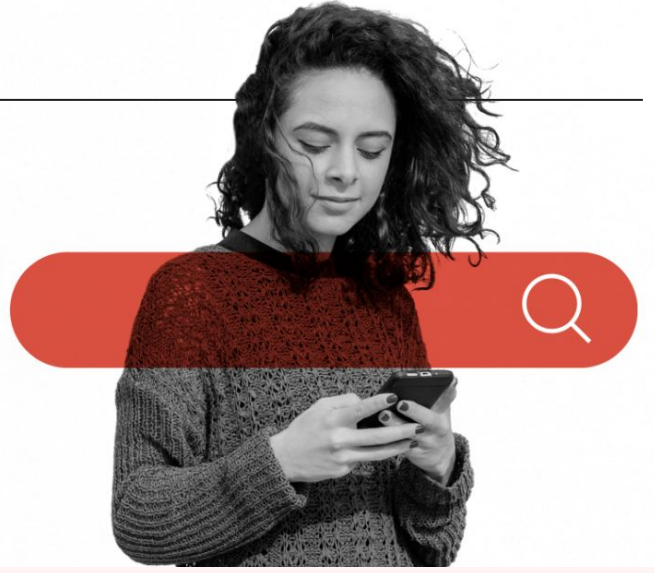


1. Bölüm

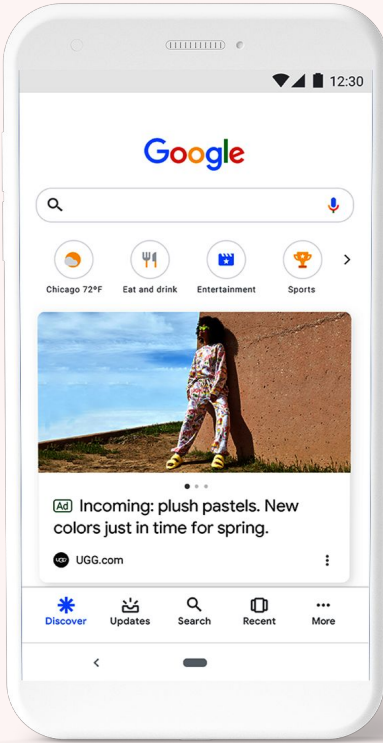
İnternette gezinen müşterilere ulaşın

1 İnternette gezinen müşterilere ulaşın

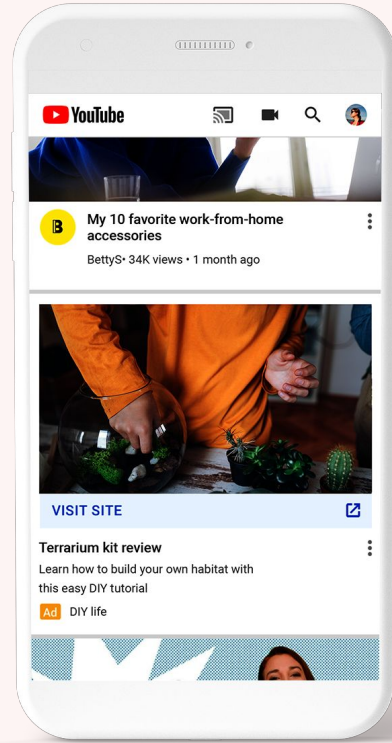
Müşteriler internette gezinirken marka ve ürünler hakkında bilgi ediniyor.



Bu bilgiler Keşfet'te ilgi çekici konulara bakarken...



...veya YouTube'da ürün incelemelerini izlerken karşısına çıkabilir.



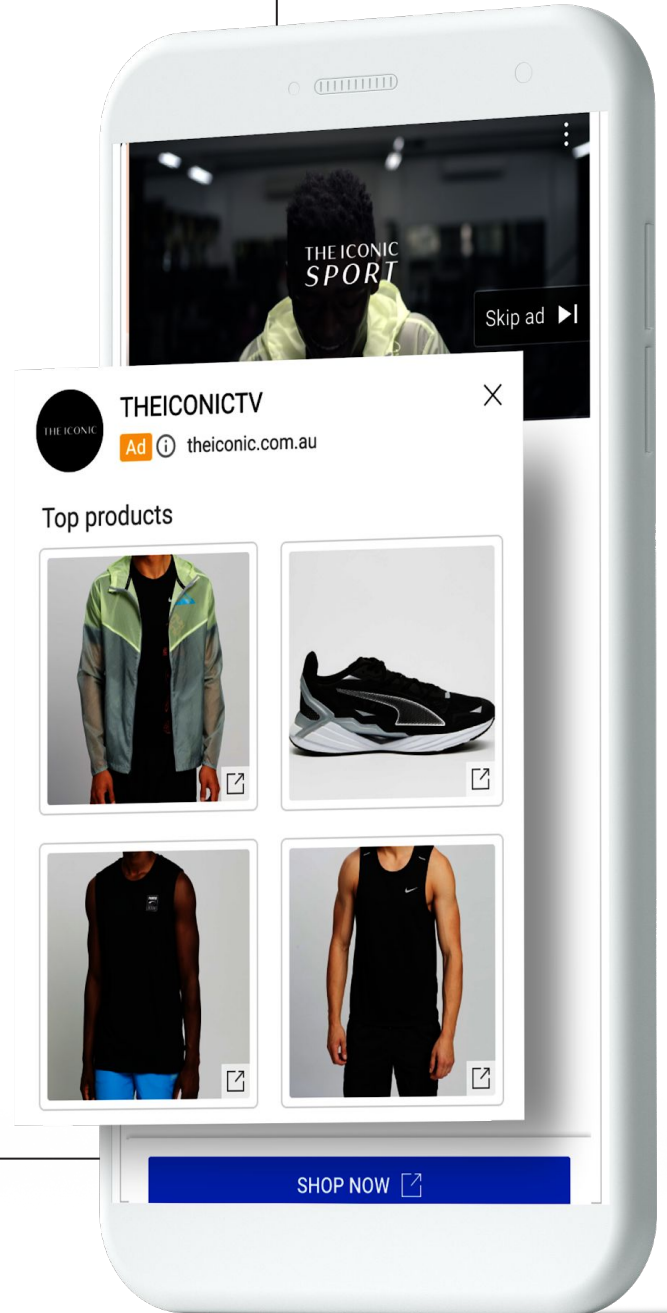
Türkiye'deki tüketicilerin %62'si COVID-19 döneminde internette yeni markalar keşfettiğini söylüyor.¹

Potansiyel müşterilerle bağlantı kurup videoyla onları harekete geçmeye teşvik edin

YouTube, yalnızca eğlence ortamı olmaktan çıkıp kullanıcıların yapacağı alışverişle ilgili bilgi almak, ürünleri görmek ve satın alma kararını vermek için geldiği bir yere dönüştü. Müşteriler, video izlerken ilgisini çeken ve hakkında daha fazla bilgi edinmek istediği bir ürünle karşılaştığında pasif gezinmeden aktif alışverişe geçiş yapabilir.

YouTube, bilinirliği artırmak ve kullanıcıları işletmeniz için önemli olan işlemleri yapmaya teşvik etmek için mükemmel bir araç.

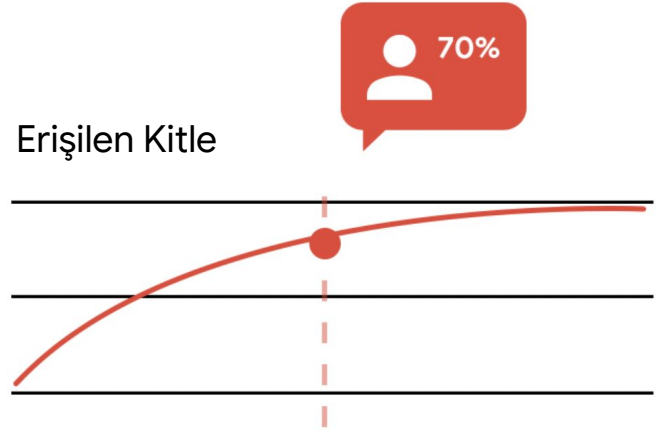
Dilerseniz Aksiyon odaklı video kampanyalarınızı, tıklamayı, dönüşümü teşvik eden ve gezilebilir bir ürün feed'iyle tamamlayarak video reklamınızı dijital bir vitrine de dönüştürebilirsiniz.



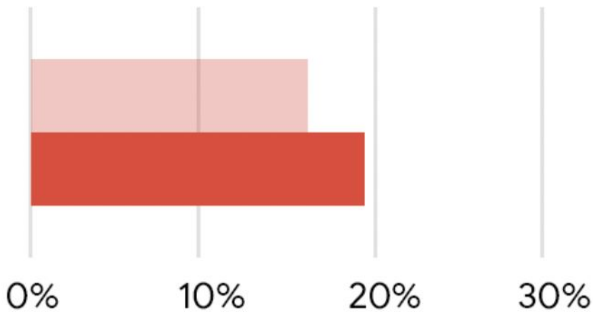
Doğru metrikleri ölçün ve başarıya yönelik optimizasyon yapın

Google araçları, kampanyalarınızı sürekli olarak optimize etmek için en uygun YouTube stratejisini belirlemenize, doğru hedefleri ölçmenize ve analizleri elde etmenize yardımcı olabilir.

Kampanyanızı yayınlamaya başlamadan önce [Erişim Planlayıcı](#) hangi kitlelerin ve video reklamların işletmenizde en fazla etkiyi yaratacağını göstererek pazarlama hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olabilir.



Marka reklam hatırlanabilirliği artışı



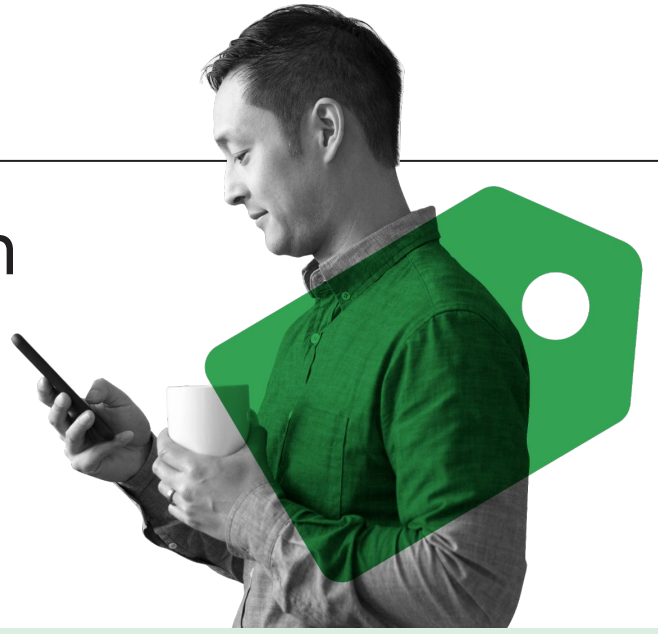
Kampanyanız yayınlandıktan sonra ise [Brand Lift](#); reklam hatırlanabilirliği, marka bilinirliği ve üzerinde düşünme metrikleriyle kampanyanızın, kullanıcıların ürününüzle ilgili düşüncelerini nasıl etkilediğini gösterebilir.



2. Bölüm

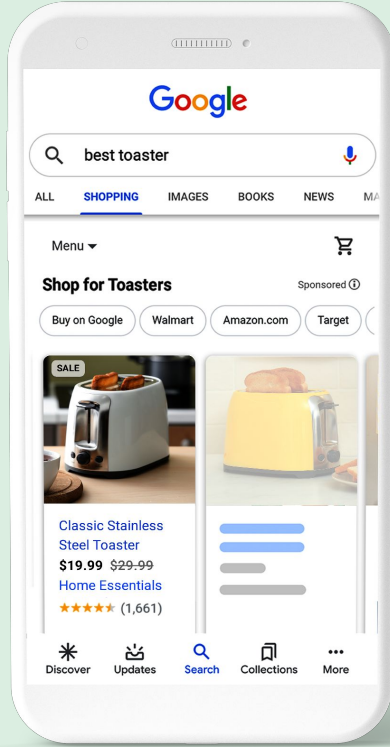
İnternette araştırma yapan müşterilerle etkileşim kurun

Müşteriler ürünleri satın almadan önce Google'da araştırıyor



Alışveriş yapan kullanıcılar hangi ürünün kategorisinde en iyi olduğunu öğrenmek...

...fiyatları karşılaştırmak, indirimleri aramak ve son yorumlara göz atmak için Google'dan yararlanıyor.



Anket yapılan ülkelerdeki tüketicilerin yarısından fazlası, mağazadan satın alacağı ürünü araştırmak için Arama'yı kullandığını söylüyor.²

Aramalarda görünün

Alışveriş yapan kullanıcılar ilgilendikleri kategoride arama yaparken akıllarında her zaman belirli bir ürün olmaz.

Örneğin, "en uygun fiyatlı" ifadesi için yapılan mobil aramalar önceki yıla göre dünya genelinde %60 arttı.³

Bu durumda, [duyarlı arama ağı reklamları](#) alışveriş yapan kullanıcıyla alakalı esnek ve kişiselleştirilmiş reklamlarla ürününüzü göz önüne çıkarabilir.



popular children's toys

popular children's toys **2020**
popular children's toys **near me**
popular children's toys **for girls**
popular children's toys **for boys**
popular children's toys **in the '80s**
popular children's toys **stores**
popular children's toys **shopping**



Başarı öyküsü

Dell, oyun pazarındaki etkisini artırmak için Alienware markasında duyarlı arama ağı reklamlarını test etti. Bu sayede **%25 daha fazla tıklama ve dönüşüm elde ederek** Dell, Google genelinde araştırma yapan yeni alıcılara ulaşmayı başardı.

Keşfe çıkan müşteriler ile Google feed'lerinde talebi artırın

Google feed kullanıcılarının %91'i feed'lerinde yeni ürün, hizmet veya markalar keşfettikten hemen sonra alışveriş ya da ürünle ilgili bir işlem yaptığını söylüyor.⁴

Bu kullanıcılar Keşfet'te içeriklere bakarken, YouTube'da video izlerken veya Gmail'de sezon fırsatlarına göz atarken onlarla etkileşim kurun.

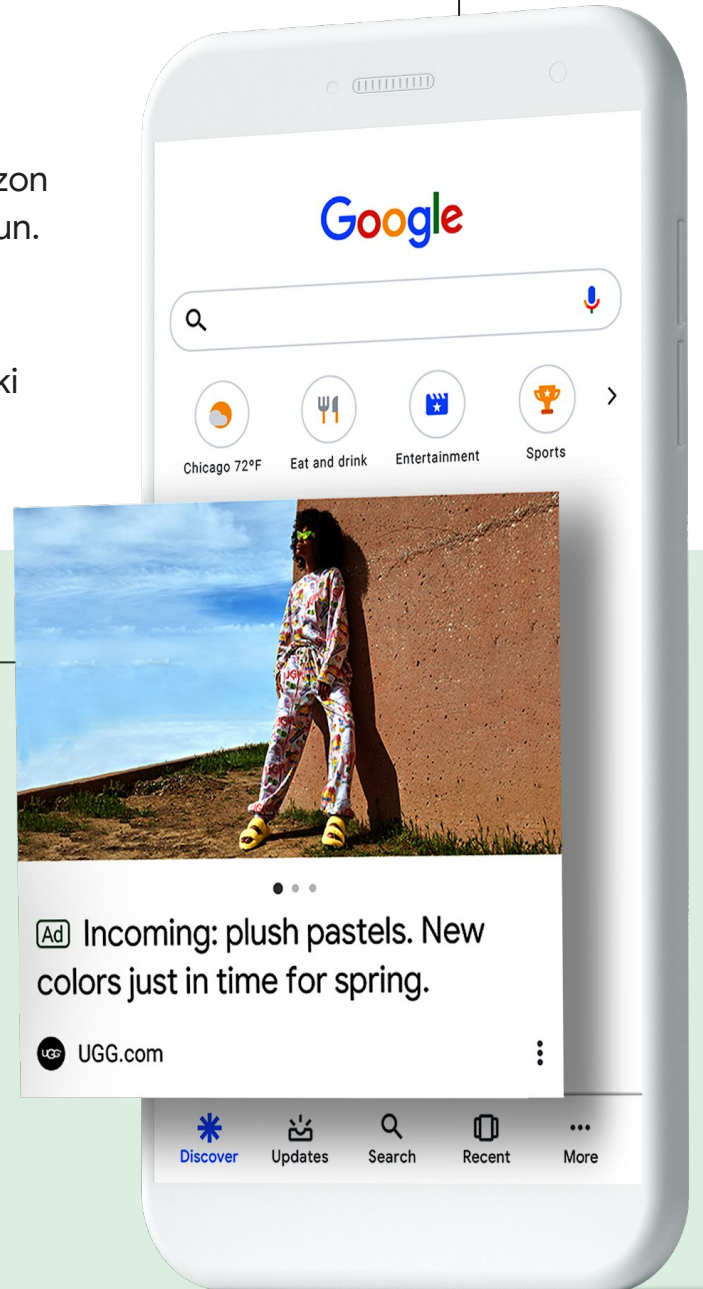
Discovery reklamlar sayesinde tek bir kampanyayla Google ve YouTube genelindeki feed'lerde 3 milyara kadar kullanıcıya ulaşabilirsiniz.*



En iyi uygulamalar

Sade olun: Üstünde metin olmayan görseller ortalama %9 daha fazla tıklama alıyor.⁵

Arama Ağı ile birlikte yayınlayın: Discovery reklamlarından faydalanan Arama Ağı reklamverenleri ortalama %12 daha fazla dönüşüm elde ediyor.⁶



Sizinkilere benzer ürünleri arayan müşterileri bulun

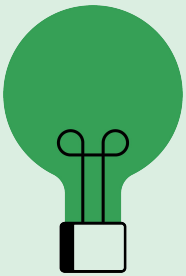
Yeni müşterilere ulaşmak istiyorsanız reklam kampanyalarınız için doğru kitle çözümünü seçin.

Potansiyel yeni müşterilerde farkındalık oluşturmak için **Yakın ilgi alanı kitlelerini** kullanın. Bu sayede kullanıcılara ilgi alanlarına, tutkularına ve alışkanlıklarına göre ulaşabilirsiniz.

Eğilimlerini gösteren kullanıcıların ürününüz veya hizmetiniz üzerinde düşünmesini sağlamak için **Pazardaki kitleleri** kullanın. Böylece reklamlarınızın, sizinkilere benzer ürün ve hizmetleri arayan kullanıcılara gösterilmesini sağlayabilirsiniz.



Mevcut ve yeni müşterileri işlem yapmaya teşvik etmek için **Müşteri Eşleştirme** ile **Benzer Kitleler**'i birlikte kullanın. Müşteri Eşleştirme, mevcut müşterilerinizle web'de etkileşim kurmak için birinci taraf verilerinizi (ör. bağlılık bilgileri) yüklemenize olanak sağlar. Benzer Kitleler ise bu mevcut kitle listelerindeki kullanıcılarla benzer ilgi alanlarına sahip yeni müşteriler bulmanıza yardımcı olur.



İpucu

Müşteri Eşleştirme sayesinde çapraz satış yapabilir veya özel teklifler ve mesajlar kullanarak mevcut müşterilerle yeniden etkileşim kurabilirsiniz. [En iyi uygulamalar kılavuzumuzdan](#) daha fazla bilgi edinin.



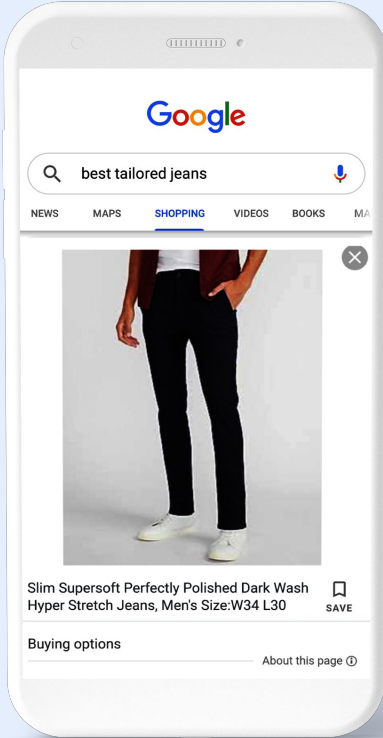
3. Bölüm

**Alışveriş yapmak isteyen
müşterilerde dönüşüm
sağlayın**

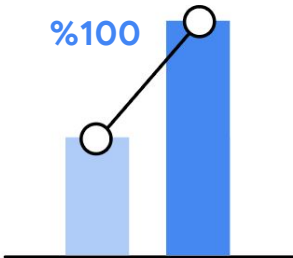
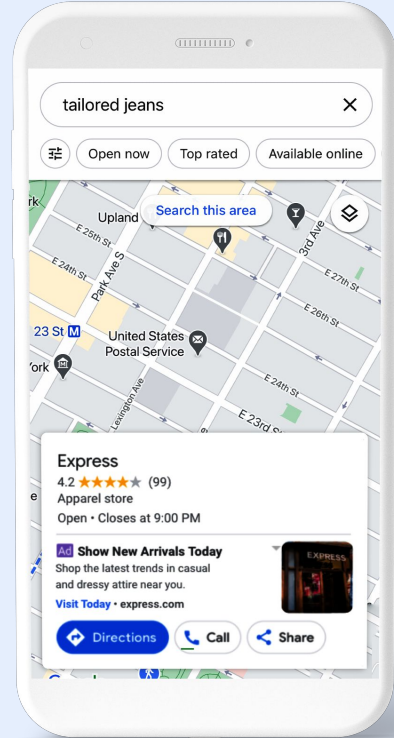
Müşteriler ihtiyaçlarını karşılayan yerlerden alışveriş yapmak ister



İnternete bir ürünü bulur bulmaz satın alabilmek...



...veya yakındaki bir mağazanın gün içinde arabaya teslim alma için yeterli stoğunun olup olmadığını öğrenmek isterler.



"Yakınımdakiler" için yapılan aramalar geçen yıl dünya genelinde %100'den fazla artış gösterdi.⁷

Kesintisiz bir online alışveriş deneyimi sunun

Web siteniz dijital dünyadaki vitrininiz olduğundan müşterilerinize hızlı, sorunsuz ve kişisel bir deneyim sunmak önemli. Her saniye değerli. Hatta **sayfa yüklenme süresindeki 0,1 saniyelik düşüş, dönüşüm oranınızı %8 oranında artırabilir.**⁸

[Grow My Store](#)'u kullanarak perakende sitenizin tamamının hızla ve ücretsiz olarak değerlendirilmesini sağlayın. Buna aşağıdakiler de dahil:

1

Site karşılaştırması:

Sektörünüzdeki perakende sitelerine kıyasla kendi sitenizin ne durumda olduğunu öğrenin. Site hızını artırma hakkında geliştiricilere uygun ipuçları almak için [Sitemi Test Et](#) aracını kullanın.

2

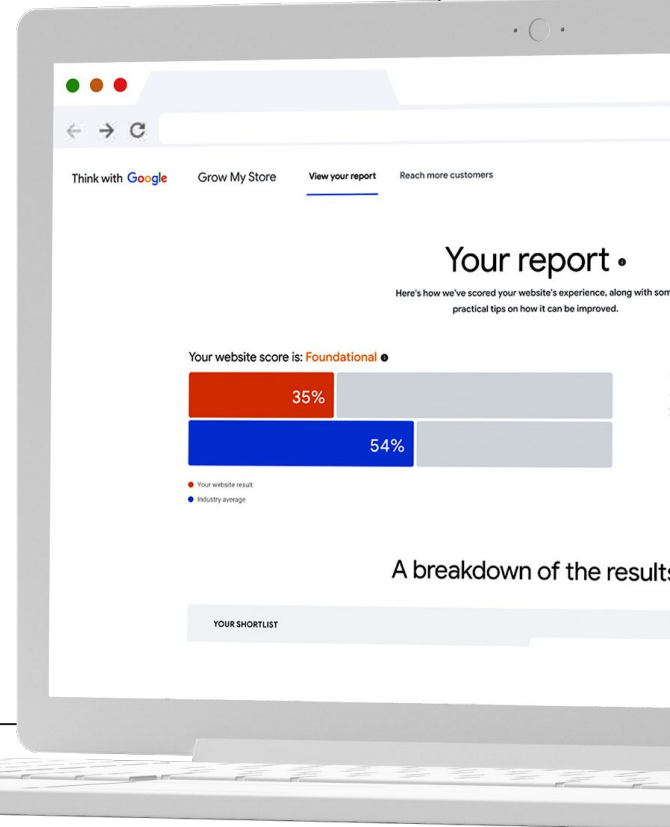
Öneriler:

Müşterilerin sürekli olarak geri gelmesini sağlamak için web sitesi deneyiminizi nasıl iyileştireceğinizi öğrenin.

3

Size özel analizler:

Yeni müşterilere ulaşmak için kişiselleştirilmiş pazar ve tüketici eğilimlerine erişin.

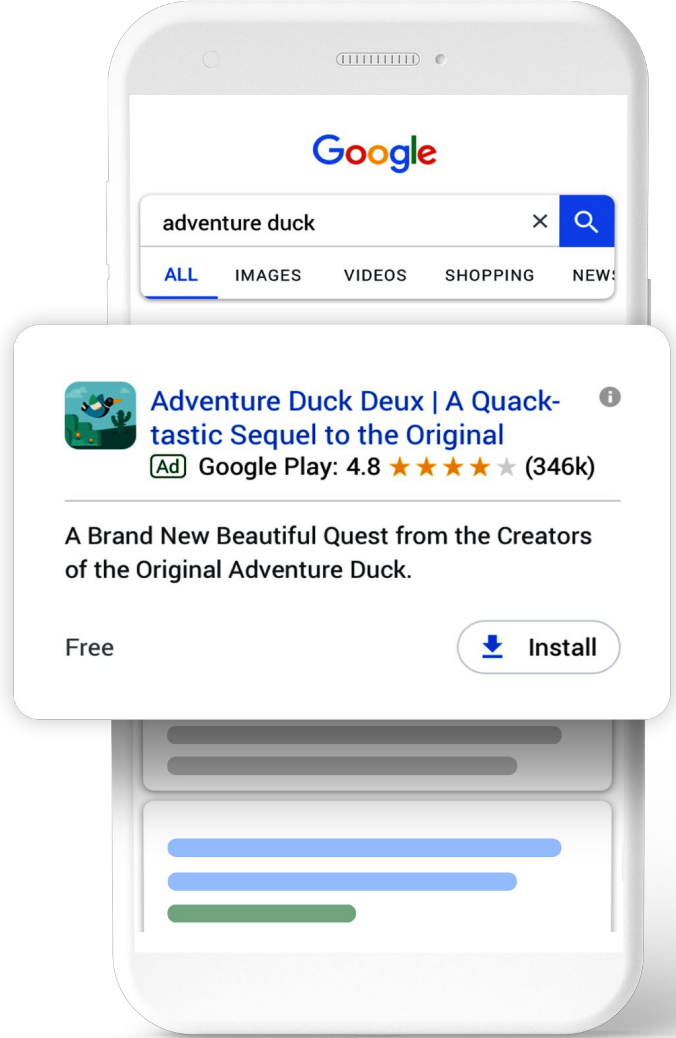


Mobil tüketicilerle etkileşim kurun

Günümüzde her zamankinden daha fazla kullanıcı, ihtiyaçlarını karşılamak için mobil cihazları kullanıyor.

[Uygulama Kampanyaları](#) ile bu kullanıcılara erişin ve onları mobil cihazda alışveriş yapmaya veya uygulamanızı yükleme gibi başka bir işlem gerçekleştirmeye teşvik edin.

Satışları maksimum düzeye çıkarmak amacıyla, [uygulama içi değeri](#) artırmak için reklamlarınızı optimize edebilir ve reklam harcamalarından elde edilen geliri ölçeklersiniz. Bir müşteri zaten uygulamanıza sahipse reklamlarınıza [derin bağlantı](#) ekleyerek onunla yeniden etkileşim kurabilir ve onu doğru sayfaya yönlendirebilirsiniz.



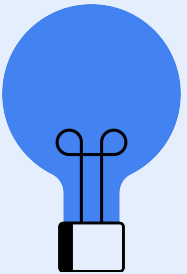
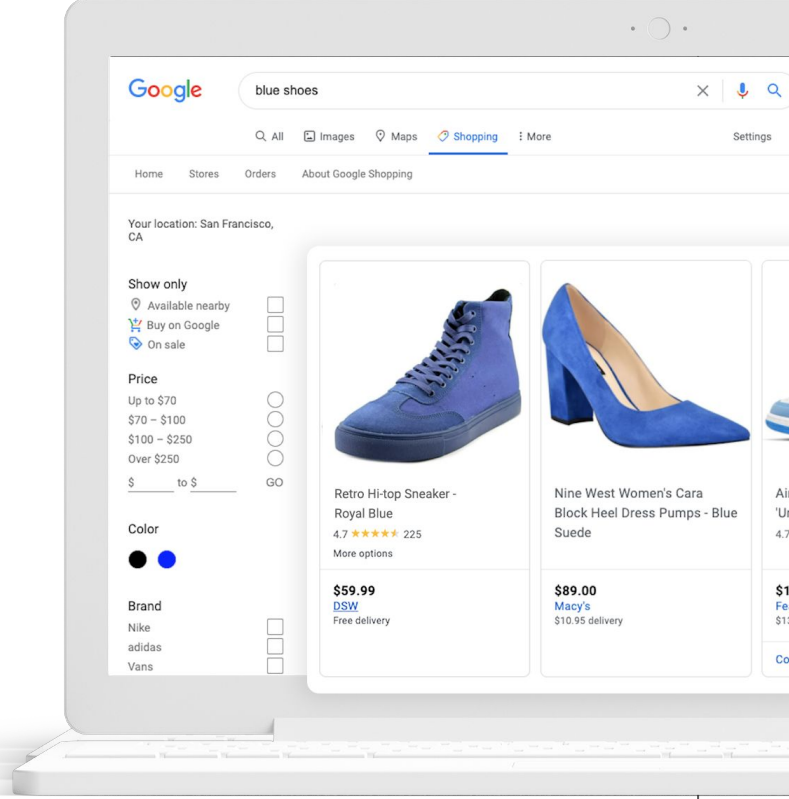
Alışveriş yapan kullanıcıların %53'ü, site veya uygulaması olan marka ya da şirketlerden akıllı telefonları üzerinden alışveriş yapabilmek istiyor.⁹

Google'da ürünlerinizi ücretsiz olarak sergileyin

Her gün milyonlarca kullanıcı ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri satın almak için Google'dan yararlanıyor. Artık Arama'nın Alışveriş sekmesinde ücretsiz olarak [ürün listeleme](#) olanağı da sunuluyor.

Zaten Google reklamlarını kullanıyorsanız bu listelemeler sayesinde karşılaşma oranını ücretsiz olarak artırabilirsiniz. Ayrıca, Google'da yeniyseniz [Shopify](#) gibi sitelerdeki ürün feed'inizi Merchant Center ile senkronize ederek ürünlerinizin [alakalı arama sonuçlarında görünmesini](#) [kolaylaştırabilirsiniz](#).

Merchant Center'da reklamlarınız ve ücretsiz listelemelerinizin [performans raporunu](#) da karşılaştırabilirsiniz.



İpucu

Bir ürünü yüklerken **Global Ticari Öğe Numarasını (GTIN)** eklemeyi unutmayın. Böylece reklamlarınız ve ücretsiz listelemeniz daha zengin hale gelir ve kullanıcıların bunları bulması kolaylaşır.

Web'de yeni müşterilere ve fırsat arayan kullanıcılara ulaşın

Kullanıcılar birden fazla Google platformunda (ör. Arama, YouTube, Gmail ve Alışveriş sekmesi) alışveriş yapar. [Akıllı Alışveriş kampanyaları](#) otomatik teklif ve yerleşimler üzerinden bu envanterin tamamına erişim sunar. Böylece ürünlerinizi doğru zamanda doğru müşterilere tanıtabilirsiniz.

Ortalama olarak, Akıllı Alışveriş kampanyalarını kullanan **reklamverenler dönüşüm değerinde %30'dan fazla artış sağlıyor.**¹⁰

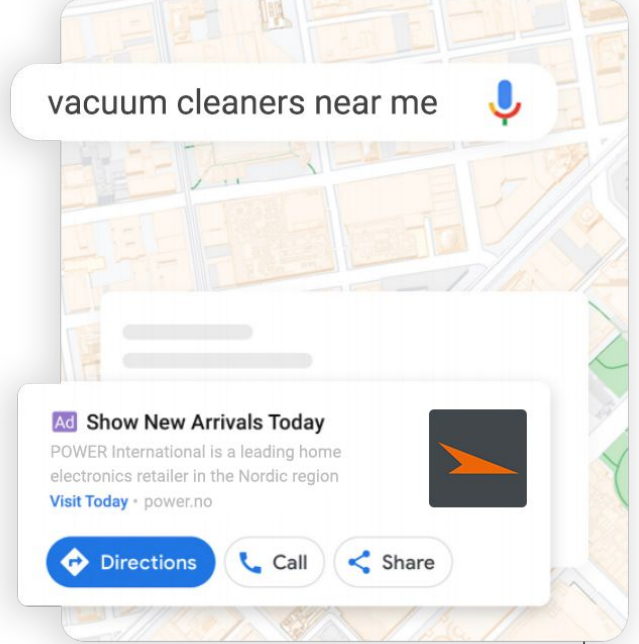


Mağazanızdaki ürünleri öne çıkararak mağaza ziyaretlerini artırın

Alışveriş yapan kullanıcılar, mağazaya gitmeden önce ürün ve işletme bilgilerini internetten kontrol etmek için sıklıkla Google'dan yararlanıyor. Bu da [işletme profilinizi](#) güncel tutmanın önemini vurguluyor. Eve teslimat, arabaya teslim alma veya mağazadan teslim hizmeti sunuyorsanız bunu müşterilere bildirin.

Mağazadaki ürünlerinizi Google'da yakınızdaki müşterilere sergilemek için [Yerel envanter reklamlarını](#) kullanabilirsiniz. Mağazadan teslim veya arabaya teslim alma hizmeti sunulan ürünleri de tanıtabilirsiniz.

[Yerel kampanyalar](#) ise Google Haritalar, Arama, YouTube ve Google Görüntülü Reklam Ağı'nda arama yapan kullanıcılara işletmenizin bulunduğu konumları tanıtarak onları mağazalarınıza getirmenin başka bir yolu. Belirli bir mağazanıza özel promosyonları ve işletmenizdeki önemli değişiklikleri vurgulayabilirsiniz.



POWER

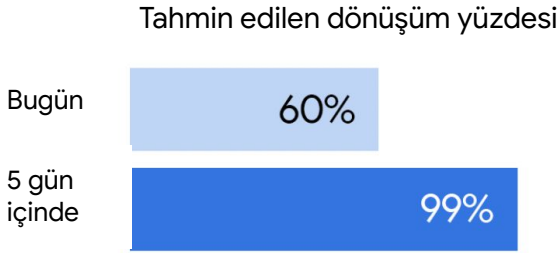
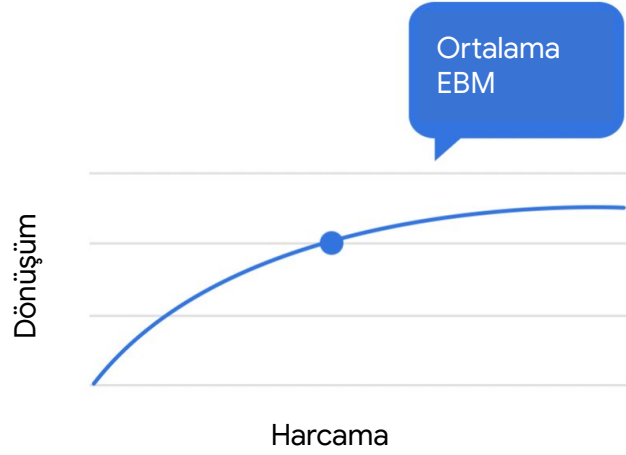
Başarı öyküsü

Kuzey Avrupa'daki tüketici elektroniği perakendecisi POWER, Yerel kampanyalarına ürün ekleyip müşterilerin yakınındaki mağazalarda bulunan ürünleri onlara göstererek mağaza ziyaretlerini %30 oranında artırdı.

Analizlerle kampanyaları optimize edin ve çok kanallı performansı ölçün

Doğru analizleri çıkararak ve doğru pazarlama hedefi için optimizasyon yaparak mağazalarınızı başarılı olacak şekilde ayarlayın.

[Performans Planlayıcı](#) sezonluk fırsatlarda optimizasyon yapmak için Arama ve Alışveriş kampanyalarınızla ilgili tahminler elde etmenize yardımcı olabilir.



Toplam geliri ve reklam harcamalarından elde edilen geliri daha iyi anlamak için Google Ads'de mağaza ziyaretlerine değer atayarak mağaza içi satışları ölçün. Dijital reklamlarınız sayesinde gerçekleşen online satışları ve mağaza ziyaretlerini maksimum düzeye çıkarmak amacıyla [mağaza ziyaretleri için Akıllı Teklif](#) özelliğini kullanın.



En iyi uygulama

Başlamadan önce Alışveriş reklamlarındaki en popüler markalar ve ürünlerle ilgili [çok satanlar raporuna](#) göz atın. [Fiyat rekabetçiliği raporu](#) alışveriş yapan kullanıcıların reklamları hangi fiyat noktasında tıkladığını belirleyerek fiyat stratejinize yön vermenize yardımcı olabilir.



4. Bölüm

Yılbaşı döneminde satışları artırmaya hazır olun

2020 yılından öne çıkan yılbaşı dönemi verileri

Geçen yıl, perakende satış, dijital satışların %50 artarak 1,1 trilyon ABD dolarına ulaşmasıyla en büyük yılbaşı sezonunu yaşadı.¹¹ Dijital dünya, mağazalarda bile alışveriş yolculuğunda kritik bir rol oynadı. Daha fazla müşteri yılbaşı alışverişini, sezonun daha erken zamanlarında yapmayı tercih etti.

1

Yılbaşı alışverişini yapan kullanıcıların %43'ü, bu yılbaşı döneminde önceki yıllardan daha fazla online alışveriş yaptığını söylüyor.¹²

2

Arabaya teslim alma ve diğer teslim seçeneklerini sunan perakendeciler, bunları sunmayanlardan yaklaşık iki kat daha fazla büyüdü.¹³

3

Siber günler siber haftalar haline geldi ve yılbaşı sezonu alışverişini daha erken yapıldı. Daha fazla tüketici yılbaşı ve hediye alışverişlerini sezonun erken dönemlerinde yapmayı tercih ettiğini belirtti.¹⁴



Yılbaşı sezonuna hazır olun

1

Görünür olun

Ürünler, stok durumu ve tekliflerle ilgili eksiksiz bilgilerle satın alma yolculuğunda görünür olun.

2

Duruşunuzu belirleyin

Sürdürülebilirlik, yerel bağlar ve önemli meselelerle kesin bir duruş sergileyerek müşterilerin sizi neden desteklemeleri gerektiğini gösterin ve işin sonunu getirmenin özgün yollarını bulun.

3

Erken harekete geçin

Kullanıcılar stok yapmak veya ürünlerin bitmesinden kaçınmak için sezonun daha erken zamanlarında alışveriş yapmaya başladığından ürünlerinizle yılbaşı fırsatlarınızı daha erken yükleyin.

4

Esnek olun

Alışveriş deneyimini mümkün olduğunca kolay hale getirmek için çeşitli teslimat ve teslim alma seçenekleri sunun.

5

Değişimi kucaklayın

Otomatik araçlarla hızlı ve kısa süreli talep değişimlerine hazırlıklı olun, dijital stratejinizin tamamını düşünerek tüketici ortamındaki uzun vadeli değişimlere ayak uydurun.

Kaynaklar

1. Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırması 57. Dönem, 13-16 Mayıs 2021, 18-70 yaş Türkiye temsili CAWI (online) çalışma, n=800.
2. Google/Ipsos, "Yılbaşı Alışveriş Araştırması", Kasım 2019-Ocak 2020, Online anket, ABD, Yılbaşı sezonu mağaza içi satın alım işlemleri, son iki gün içinde yılbaşı alışverişi yapmış 18 yaş ve üzeri internet kullanıcısı Amerikalıların sayısı = 2540.
3. Google Verileri, Global İngilizce, 25 Mart 2020-23 Mayıs 2020 ile 25 Mart 2019-23 Mayıs 2019 karşılaştırması.
4. Google/Ipsos, Google Feed Tüketici Analizleri, Haziran 2020, Online anket. Mobil cihazda en az bir Google feed'i (feed'ler Google uygulaması, Chrome uygulaması, YouTube, Gmail olarak tanımlanır) üzerinden keşif yapan 18 yaş ve üzeri Amerikalılar. Taban: 1.053 feed kullanıcısı
5. Google Şirket İçi Verileri: Unskippable Labs tarafından yapılan, Ocak 2019-Eylül 2020 tarihleri arasında Otomobil, CPG ve Perakende reklamverenleri tarafından kullanılan 27 bin görsel, 22 bin başlık ve 27 bin açıklamanın analizi
6. Google Şirket İçi Verileri, Global, Mart 2021. Ocak 2019-Şubat 2021 arasındaki 3-7 haftalık kampanya performansının güncellenmiş yaklaşımı ve analizine dayalıdır
7. Google Verileri, Global İngilizce, 26 Şubat-25 Nisan 2020 ile 25 Şubat-25 Nisan 2019 karşılaştırması
8. Google/55/Deloitte, Speed Impact (Hız Etkisi) çalışması, EMEA ve ABD, Ekim-Kasım 2019/2020
9. Google adına Ipsos'un yürüttüğü COVID-19 izleyici araştırması, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, pazara göre değişen 18 yaş üstü online akıllı telefon kullanıcılar, her pazar için 18 yaş üstü online tüketici sayısı = yaklaşık 840-1.000, 28-31 Mayıs
10. Google Verileri, Ocak 2018-Mayıs 2019. Akıllı Alışveriş kampanyaları kullanan 690 reklamveren ve Alışveriş kampanyalarında hedef ROAS Akıllı Teklif kullanan 142 kampanya için uygulanan A/B trafik bölümü testinin toplam sonuçlarına dayanır. Sezonluk etkinlik dönüşüm değeri artışı 2018'deki Black Friday hafta sonuna dayalıdır
11. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
12. Kaynak 12: Google/Ipsos, "Yılbaşı Alışveriş Araştırması", Kasım 2020 – Ocak 2021, Online anket, ABD, Son iki gün içinde yılbaşı alışverişi yapmış 18 yaş ve üzeri internet kullanıcısı Amerikalıların sayısı = 7350.
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Google/Ipsos, "Yılbaşı Alışveriş Araştırması", Kasım 2020 – Ocak 2021, Online anket, ABD, Son iki gün içinde yılbaşı alışverişi yapmış 18 yaş ve üzeri internet kullanıcısı Amerikalıların sayısı = 7350.