

Decoding Decisions

Karmaşık dünyayı anlamlandırmak

YEREL SONUÇLAR: TÜRKİYE

Bölüm 1

Karmaşık dünyayı tanımlama

Bölüm 2

Karmaşık dünya modellemesi

Bölüm 3

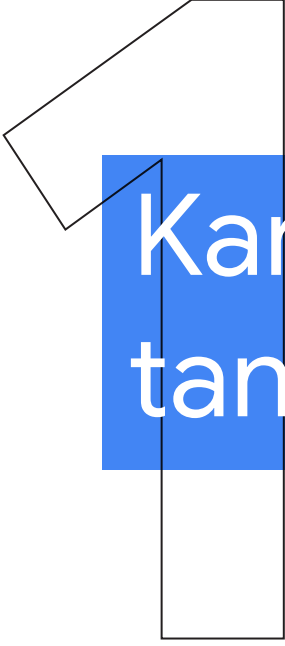
Davranışsal önyargılar

Bölüm 4

Simülasyon

Bölüm 5

Kilit içgörüler

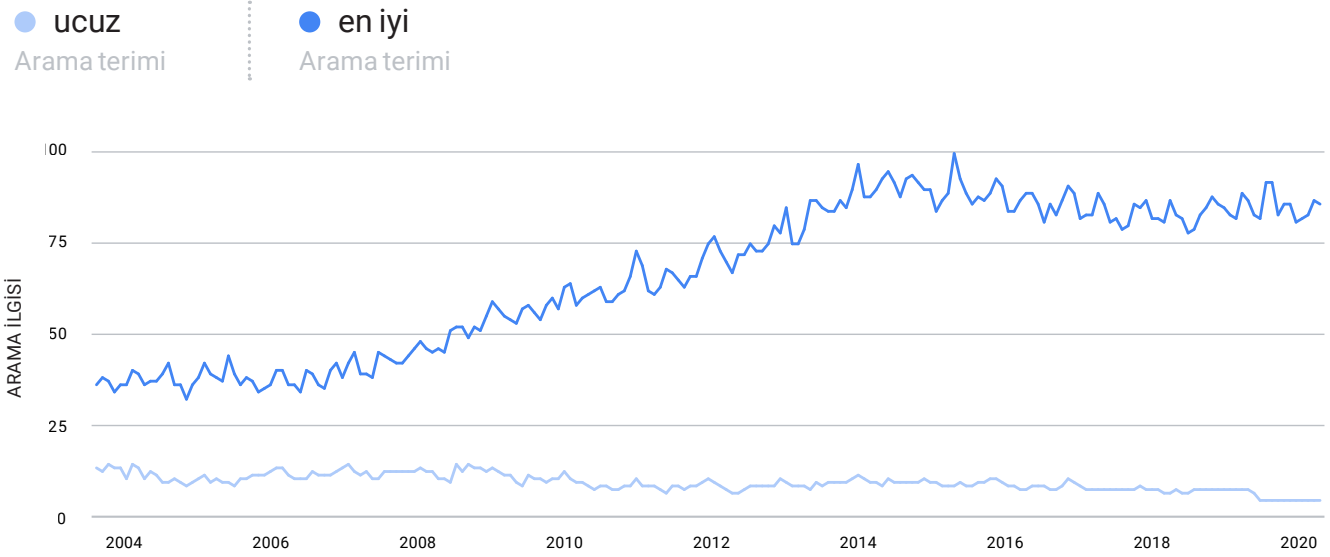


Karmaşık dünyayı tanımlama

İnsanların karar verme Őekli karmaőık ve giderek daha da karmaőık hale geliyor. Yine de satın alma davranıőı hakkında bildiğimiz birkaç Őey var. Tetikleme ve satın alma kararı verme arasında olanların doğrusal olmadığını biliyoruz. Kiőiden kiőiyeye farklılık gösteren karmaőık bir temas noktaları ağı olduğunun farkındayız. Ancak diğer yandan, alıőveriő yapanların yol boyunca keőfettikleri tüm bilgileri ve sećenekleri nasıl iőlediđini tam olarak bilmiyoruz. Ve kritik öneme sahip olan bu süreci, insanların nihayetinde satın alma kararlarını nelerin etkilediğini anlamak ićin bu yeni araőtırmayı gerćekleőtirdik.

İnternet geliőtikće, sadece fiyatları karőılaőtırmak ićin bir araćtan ziyade, her Őeyi karőılaőtırdıđımız bir ortama dönüőtü. Bizler de Google Arama'da yıllar ićinde satın alma davranıőının nasıl deđiőtildiđini gördük.

Şekil 1



Kaynak: Google Trendler, Global, 2004–Temmuz 2020.

“Ucuz” ve “en iyi” terimlerini ele alalım. Dünya çapında, “en iyi” aramasına yönelik ilgi, “ucuz” aramasına yönelik ilgiyi çok geride bıraktı. Aynı dinamikler, “ucuz” ve “en iyi” terimleri yerel dillere çevrildiğinde Türkiye, Almanya, Hindistan ve İtalya gibi dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde de geçerli.

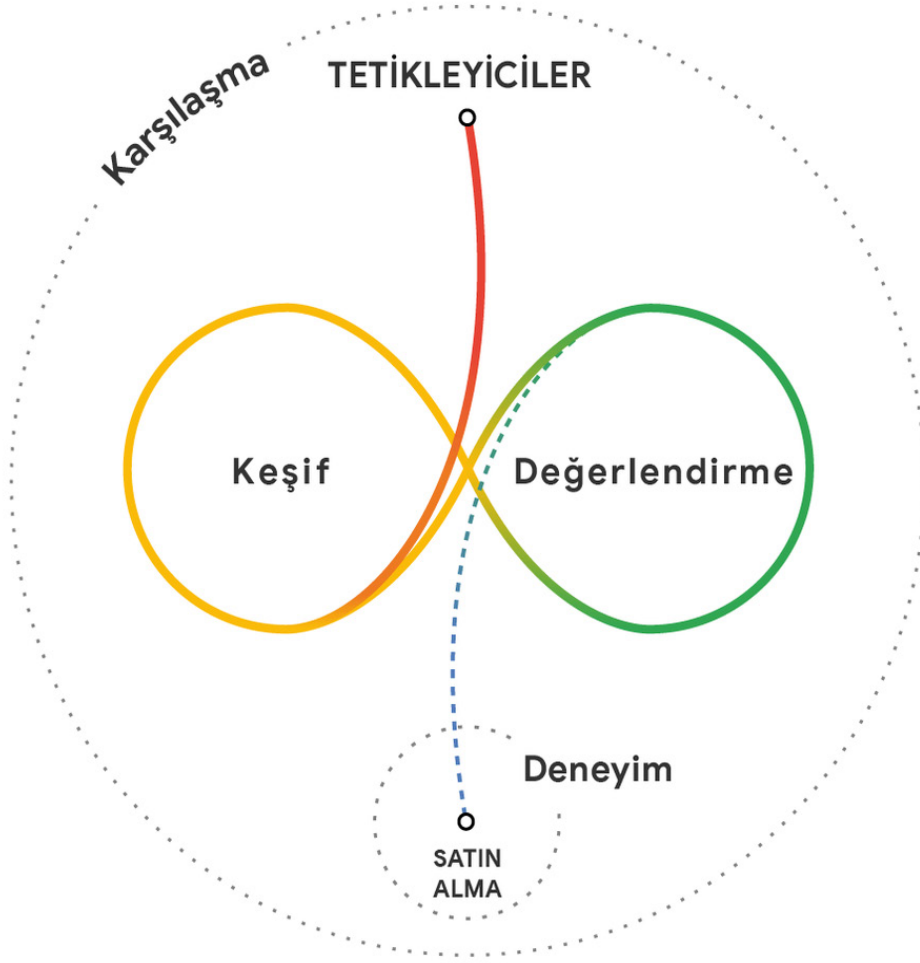
“Ucuz” kelimesinin kesin değeri kişiden kişiye değişebilir, ancak yine de tekil bir anlam taşır. Öte yandan “en iyi”, değer, kalite, performans veya popülerlik dahil olmak üzere çok çeşitli anlamlara sahip olabilir. Peki, bir müşteri hangi ürünün ihtiyaçlarını en iyi karşıladığını nasıl belirliyor ve nihayetinde bir satın alma kararı veriyor? Evet, cevap tüketiciye göre değişir.

Karmaşık dünya modellemesi

Araştırma sayesinde, güncel bir karar alma modeli Őekillenmeye başladı. Modelin merkezinde, müşterilerin kazanıp kaybedildiği, tetikleyiciler ile satın alma arasında "messy middle" diye de adlandırdığımız o "karmaşık dünya" yer alıyor.

İnsanlar bir kategorinin ürünleri ve markaları hakkında bilgi arar ve ardından tüm seçenekleri değerlendirir. Bu, karmaşık dünyada iki farklı zihinsel moda eşitir; kapsamlı bir aktivite olan "keşif" ve seçenekleri elediğiniz "değerlendirme" modu.

Bir kişi ne yapıyor olursa olsun, arama motorları, sosyal medya, yorumlar ve inceleme web siteleri gibi çok çeşitli online kaynaklarda bu iki zihinsel moddan birinde sınıflandırılabilir.

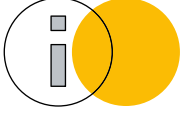


İnsanlar bu ikiz keşif ve değerlendirme modlarından geçerek döngüyü bir satın alma kararı vermek için ihtiyaç duydukları kadar çok tekrar eder.

Davranışsal önyargılar

6 önyargının özetı

İnsanlar karar verme sürecinin karmaşık dünyasında keŐfedip değerlendirirken, bilişsel önyargılar alışveriş davranıŐlarını Őekillendirir ve neden bir ürünü diğerine tercih ettiklerini etkiler. Bu önyargılara yüzlercesi eklenebilir; biz araŐtırmamızda en belirgin altı tanesine öncelik verdik:



Kategori sezgisel yaklaşımı:

Temel ürün özelliklerinin kısa açıklamaları satın alma kararlarını basitleştirebilir.



Şimdinin gücü:

Bir ürün için ne kadar uzun süre beklemek zorunda kalırsanız, sunulan teklif o kadar zayıflar.



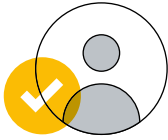
Toplumsal kanıt:

Başkalarının önerileri ve incelemeleri çok ikna edici olabilir.



Bulunabilirlik önyargısı:

Bir ürünün stoku veya bulunabilirliği azaldıkça, daha arzu edilir hale gelir.



Otorite önyargısı:

Bir uzman veya güvenilir bir kaynak tarafından etkilenilebilir.



Bedavanın gücü:

İlgisiz olunsa bile, satın alma ile gelecek ücretsiz bir hediye, güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir.

4 Simülasyon

Bu altı önyargı daha sonra 5 farklı ürün kategorisinde 5.000 satın alma senaryosunu simüle eden gerçek pazardaki tüketicilerle büyük ölçekli alışveriş deneyimizin temelini oluşturdu.

Bu satın alma simülasyonlarının amacı, marka tercihini değiştirmek veya hatta tamamen bozmak için davranış bilimi ilkelerini kullanarak, karmaşık dünyada pazarlama etkinliğinin nasıl geliştirilebileceğini anlamaktı. Bu, şu şekilde üç aşamalı bir araştırma hedefine dönüştü:

1. Karmaşık dünyada marka tercihinin niceliğini belirlemek ve ölçümlemek
2. Altı bilişsel önyargının uygulanması yoluyla bu tercihlerin kesintiye yatkınlığını belirlemek ve ölçümlemek
3. Yukarıdakilerin farklı ürün kategorileri ve sektörler arasında nasıl değişiklik gösterdiğini anlamak

Şekil 1



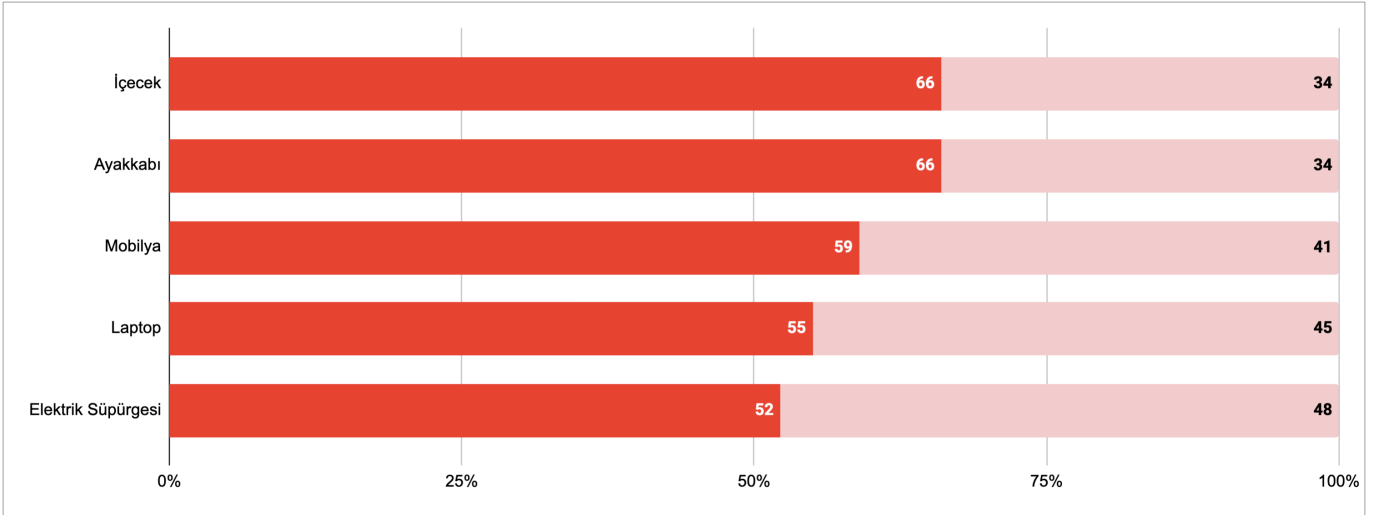
Akıllı telefon kategorisinden alınan simülasyon arayüzü örnekleri

Deneyde, alışveriş yapanlardan simüle edilmiş bir web sitesi deneyiminde bir kategorideki birinci ve ikinci favori markalarını seçmeleri istendi (bkz. Şekil 1). Her markaya, test sırasında davranış bilimi ilkelerimizin uygulandığı ek ürün bilgileri verildi. Örneğin, farklı toplumsal kanıt uygulamalarını test etmek için yıldız derecelendirmeleri değiştirildi veya şu anki gücü test etmek için alternatif dağıtım seçenekleri dahil edildi.

Rakip markadan tercih payını almak için tüketiciler değerlendirme yaparken orada olmanız gerektiği fikri, deneyimizin yapısında var olan bir fikir. Simülasyon verilerinin ilk analizinde, doğru anda ortaya çıkmanın şaşırtıcı bir gücü olduğunu keşfettik. Sonuçlar, ürün kategorileri genelinde aşağıdaki grafikte görülebilir (bkz. Şekil 2) - seçenek olarak ikinci bir favori marka sunulduğunda, alışveriş yapanların önemli bir kısmının ilk tercihlerinden uzaklaştığını gördük.

Şekil 2

● Sunulan birinci marka ● Sunulan ikinci marka

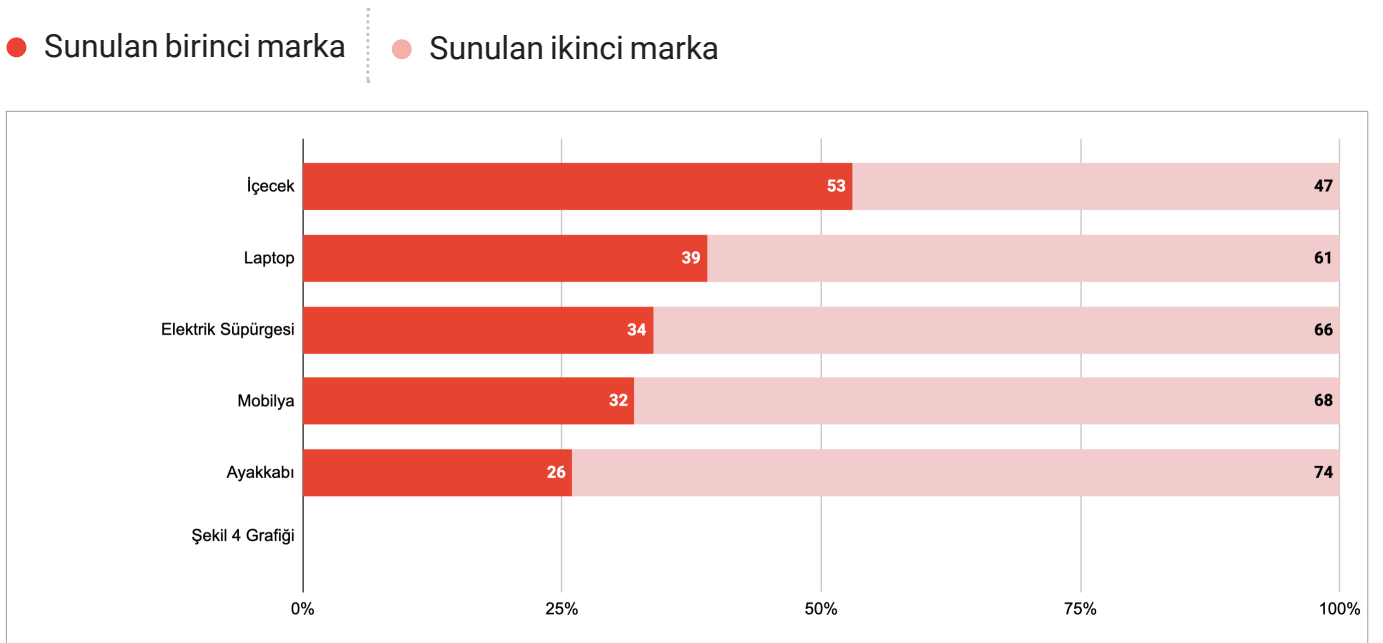


İkinci markanın sunulmasından sonra tercihin birinci markadan ikinci markaya kayması, tüm kategoriler.

Bu deneyi bir dizi kategoride tekrarladıktan sonra, ikinci favori markada altı önyargının hepsinin güçlü ifadelerle “geliştirilmesi” durumunda marka tercihinin ne kadar daha fazla etkilenebileceğini görmek istedik.

Sonuçlar etkileyici (veya bakış açınıza bağlı olarak endişe verici de olabilir); sunulan ikinci marka tüm önyargılara karşı aşırı geliştirildiğinde sunulan ilk markanın tercih edilme payının büyük bir kısmını ele geçiriyor (bkz. Şekil 3).

Şekil 3



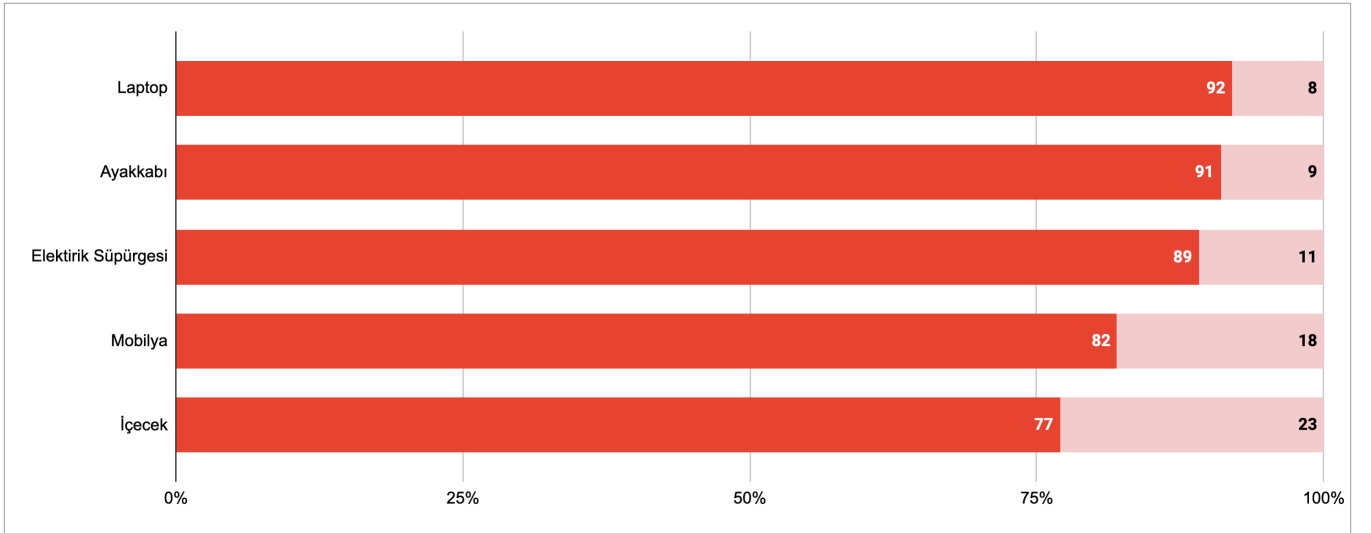
İkinci markanın sunulmasından sonra tercihin birinci markadan ikinci markaya kayması, tüm kategoriler.

Son olarak, bulgularımızın en uç sonuçlarını keşfetmek için, bilinmeyen bir rakip markanın tüm ön yargılarda üstün uygulamalarla güçlenebilseydi ne kadar tercih edilebileceğini değerlendirmek için 5 kategorimizin her biri için kurgusal bir marka sunduk.

Tüm kategorilerdeki kurgusal marka senaryosuna baktığımızda (bkz. Şekil 4), etkili bir rakip olan kurgusal bir içecek markası, avantajlarla güçlendirildiğinde yerleşik birincil favoriyi sollayarak müşteri tercihinin neredeyse dörtte birini (%23) kazanmayı başarıyor.

Şekil 4

● Sunulan birinci marka ● Kurgusal marka



Tercihin ilk tercihten kurgusal markaya kayması – önyargı geliştirme analizi, tüm kategoriler.

Deney bizlere, akıllıca ve sorumlu bir şekilde uygulandığında, davranış bilimi ilkelerinin - ve bu ilkelerle uyumlu olarak davranışsal ve bilgiye yönelik ihtiyaçların - karmaşık dünyada tüketici tercihini kazanmak için güçlü araçlar ve fırsatlar sunduğunu gösterdi.

5 Kilit içgörüler

Karmaşık dünyada kazanmak için 3 pazarlama önceliği

İşletmelerin yeniden ayağa kalkmaya çalıştığı bu süreçte, tüketicilere hem COVID-19 sırasında hem de benzer şekilde alışık olmadığımız bir değişim ve dönüşümün olduğu herhangi bir zamanda satın alma kararlarını yönlendirmek, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu güvenceyi ve bilgiyi sağlamak için her zamankinden daha fazla fırsat bulunuyor. Karmaşık dünyada kazanmak için pazarlamacıların bu üç önceliği akılda tutması gerekiyor:

1.

Markanın göz önünde olduğundan emin olun.

Böylece müşterileriniz keşfetmeye hazır olduğunda stratejik olarak ön plana çıkın.

2.

Davranış bilimi ilkelerini akıllıca (ve sorumlu bir şekilde) kullanın.

Böylece müşterileriniz seçeneklerini değerlendirdikçe sunduğunuz fırsatlar ve mesajlarınız daha çekici hale gelebilir.

3.

Tetikleme ve satın alma arasındaki boşluğu kapatın.

Böylece mevcut ve potansiyel müşterilerinizin rakip markalara daha az maruz kalmasını sağlayabilirsiniz.