

# Uygulama Pazarlaması Neden Küçük Adımlara Dayalı Bir Oyundur?

**Yazan:**

Ken Rudin

**Yayınlanma tarihi:**

Nisan 2017

**Konular**

Uygulamalar, Ölçüm

Yeni indirme işlemleri uygulama pazarlamacılarını çok mutlu edebilir, ancak uygulamayı indiren kullanıcılardan sadık müşteriler meydana getirme becerisi başka bir şeydir. Google'da Director of Growth and Analysis görevindeki Ken Rudin, yeni kullanıcıların düzenli olarak etkileşimde bulunmalarını ve işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak için gereken analizlerin verilerden nasıl elde edilebileceğiyle ilgili ipuçlarını paylaşıyor.

think with **Google**

Uygulama pazarlamacıları, indirme sayısı açısından yılın en bereketli dönemini yaşamış olsa da bu, herkesin güçlü ve sürdürülebilir büyüme bekleyebileceği anlamına gelmiyor. Bazı pazarlamacılar muhteşem bir özelliğe veya başka bir "sihirli değneğe" umut bağlayadursun, en iyi pazarlamacılar büyümeyi sürdürülebilir, yinelenebilir ve veri odaklı bir süreç olarak ele alanlardır. Onlar, büyümeyi 60 saniyelik bir yükseliş olarak değil, dört çeyreklik bir oyun olarak görür.

Google olarak, Google Fotoğraflar ve Google Arama gibi uygulamalarımız için ömür boyu değer sağlayabilmek amacıyla aşağıdaki ilkeleri benimsemekteyiz. Stratejinizi nasıl güçlendirebileceğinizi öğrenmek için okumaya devam edin.

## **Büyümeyi küçük adımlara dayalı bir oyun olarak düşünme**

Küçük kazançlar, uzun vadeli büyümenin yapı taşlarını oluşturur. Bir büyüme eğrisine bakan çok sayıda pazarlamacı, göstergelerin çarpıcı şekilde yükseldiği sapma noktasına odaklanır. Ancak genellikle bir ürünün büyüme potansiyelinin büyük bölümü, süreç içinde oluşturulacak birçok küçük özelliğe ve optimizasyonlara dayanır. Bu küçük adımlar, genellikle sözde "muhteşem" özelliklerin büyümeye olan etkisini geride bırakır.

Google Fotoğraflar uygulamasına yönelik çalışmalarımız sonucunda çok önemli bir şey öğrendik. Kullanıcı araştırmaları, kullanıcıların telefonlarındaki depolama alanını çabucak doldurduklarını ve yer açmak için Google Fotoğraflar uygulamasını kullanabileceklerini bilmediklerini gösterdi. Ancak "Yer aç" özelliği kolay bulunamayacak şekilde, ayarlar altındaki bir başka başlığın altına, "Cihaz depolama alanını yönet" altına yerleştirilmişti. "Yer aç" özelliğini uygulamanın daha görünür bir yerine taşıyıp bu yenilikle ilgili pazarlama kampanyaları yayınlayarak özelliğin kullanım oranını kampanyanın sona ermesinden sonraki süreçte bile önemli ölçüde yükseltmeyi başardık.

Benzer şekilde, Hindistan'daki ekibimiz Google Arama uygulamasında etkileşim oranının beklenenden daha düşük düzeyde olduğunu fark etti. Kullanıcı işlemleri akış verilerine baktığımızda, zayıf ağ bağlantıları

sebebiyle yükleme sürelerinin çok uzadığını ve bu durumun yükleme işleminden vazgeçilmesine neden olduğunu gördük. Bu, en yalın ifadeyle, sorun demektir.

Nispeten küçük çaplı ancak son derece etkili bir çözüm bulduk. Bağlantının arama devam ederken kesilmesi durumunda kullanıcı, bağlantının kesildiğine ve bağlantı yeniden kurulduğunda uygulamanın işlemi tekrar deneyeceğine dair bilgilendiriliyor. Bağlantı yeniden kurulduğunda ise müşteri bir bildirim alıyor ve arama sonuçları yükleniyor. Bu çözümle ilişkili ilk testler sonucunda kullanıcı etkileşiminde büyük artış olduğunu gördük. Bu özelliği gelecek aylarda tam olarak kullanıma sunacağız.

Uygulamalarımızda yapılacak birçok küçük iyileştirmenin tespit edilip kullanıma sunulmasına odaklanan ekiplerimiz, etkileşim düzeyini sürekli olarak artırabilir duruma geldi. Üstelik bunun için herhangi bir sihirli değneğe de ihtiyaç duymadılar.

## **Veriler büyümeye giden yolun her adımında etkilidir**

Veriler yalnızca bilinebilir unsurları yansıtmaz. Aynı zamanda akıllıca ve bilgiye dayalı kararların alınmasına yardımcı olur. Daha büyük bir ömür boyu değer önündeki engelleri kaldırmanın anahtarı, uygulamanızdaki belirli kullanıcı işlemlerinde gizli olabilir.

Avustralya ve Japonya'daki Google Arama uygulaması ekiplerimiz, bazı kullanıcıların uygulamayı indirmelerine rağmen hiçbir zaman arama yapmadıklarını fark etti. Bunun üzerine, Arama uygulamasında arama yapma olasılığı en yüksek olan kullanıcı türlerini belirlemek için verileri inceledikten sonra, elde ettiğimiz analizleri ücretli reklam stratejimizi revize etmek için kullandık.

Sonuç olarak, uygulamayı indirip bir daha hiç açmamış olan kullanıcılar yerine, istenen davranışı sergileyebilecek (bir başka deyişle, uygulama içinde etkileşimde bulunabilecek) olan kullanıcıları hedeflemeye başlayabildik. Uygulama kampanyalarımızı "ilk arama" için AdWords gibi araçlarda optimize ettikten sonra (arama yapma olasılığı yüksek olan

kullanıcıları belirleyerek) kitleyi elde tutma oranında %40'ın üzerinde görelî artış gördük. Kullanıcı işlemleri akışını, ayrılma, kullanım ve kitleyi elde tutma oranlarını anlamak amacıyla verilerden yararlanmak, pazarlama kararlarımızı bilinçli bir şekilde vermemize ve genel olarak daha yüksek bir ömür boyu değer elde etmemize yardımcı oldu.

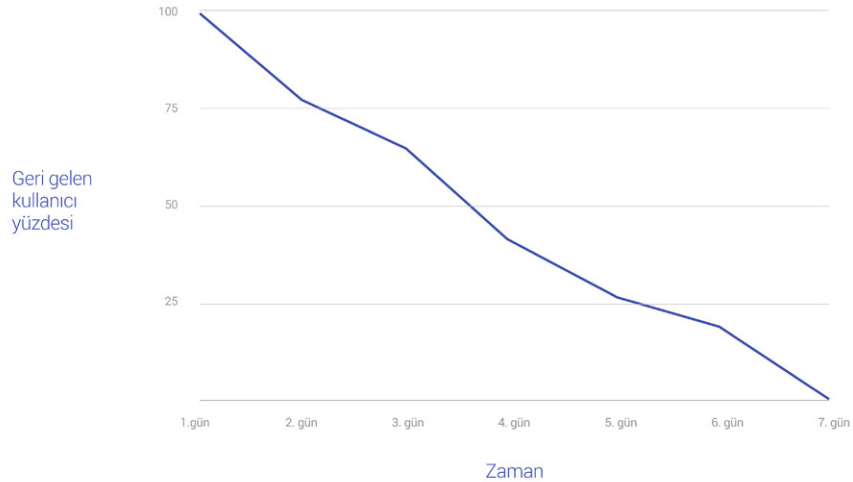
Şu örnek, istikrarlı büyüme için benimsediğimiz genel kuralı tanıtmamıza yardımcı olacaktır:

## Edinmeden önce elde tutmaya odaklanma

Bu, yumurta-tavuk hikâyesi gibi görünse de öyle değil. Kitleyi elde tutma konusunda iyi değilseniz gelecekteki müşteri edinmelerinin sağlayacağı uzun vadeli değer çok düşük olacaktır. Bunu, altı delik bir kova olarak düşünebilirsiniz: Kitleyi elde tutma oranı iyi olmadığı sürece, delikten aşağı kayıp gidecek kullanıcı sayısının artmasından başka bir sonuç bekleyemezsiniz.

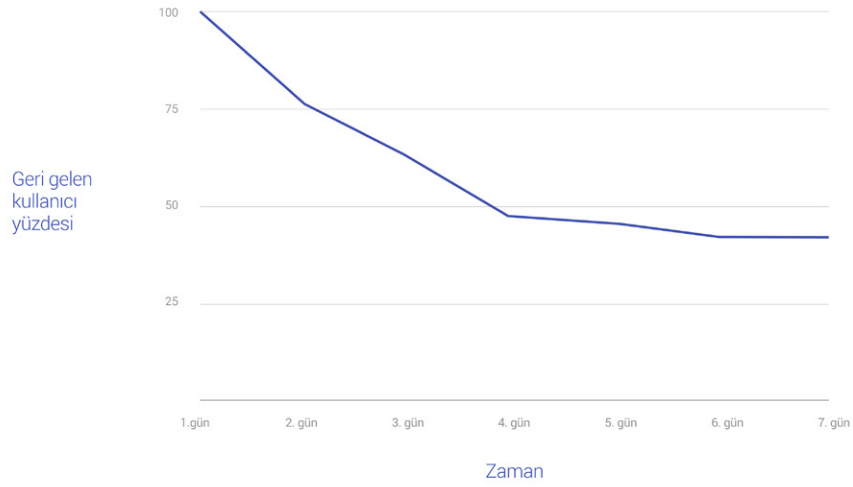
Önce, belirli bir günde uygulamanızı kullanmaya başlamış olan kullanıcılardan oluşan bir grup için elde tutma eğrisi çizin. Ardından, takip eden her gün için bu grubun geri dönme yüzdesini işaretleyin. Elde tutma oranı düşükse eğriniz düşmeye devam eder:

## Durum A: Düşük Elde Tutma Oranı



Peki, iyi bir elde tutma oranı neye benzer? Rakamlar işletmeye göre değişiklik gösterebilir, ancak esas olarak, sürekli düşen bir eğri yerine düz ilerleyen bir eğri olması gerekir. Sonunda eğri oldukça düz bir hale gelir. Amaç tam da bu şekilde bir eğri elde etmektir. Bu noktada müşteri edinme stratejisine daha fazla odaklanabilirsiniz.

## Durum B: Yüksek Elde Tutma Oranı



Elbette veriler burada da yardımcı olabilir. Birçok araştırma, uygulamadan elde edilen gelirin büyük bir bölümünün genellikle uygulama kullanıcılarının küçük bir yüzdesinden sağlandığına dikkat çekiyor. Çoğu uygulamanın ücretsiz olduğu dikkate alındığında, para kazandırma olasılığı en yüksek olan kullanıcı türlerini tespit etmek amacıyla verilerin incelenmesi önem taşıyor. Kullanıcılarınızın yalnızca küçük bir alt kümesi toplam gelire katkıda bulunduğu, ürün ve pazarlama çalışmalarında uygulamanızla etkileşim kurmaya devam etme olasılığı yüksek olan kişilere odaklanmanız gerekir.

“Büyüme ürünle veya pazarlamayla ilgili bir güçlük değil, işletmenin önceliğidir.”

## Verilere hareket alanı açma

Mobil pazarlamacılar verilerin, ömür boyu değeri iyileştirecek kararların alınmasına yardımcı olabileceğini biliyor. Yine de ürün ve pazarlama verileri geçmişten bu yana inanılmaz kısıtlı bir alanda kullanılıyor. Büyüme ürünle veya pazarlamayla ilgili bir güçlük değil, işletmenin önceliğidir. Bu nedenle, verilere bakarken noktaları birleştirebilmek hayati önem taşıyor.

Bir kez daha belirtmek gerekirse burada önemli olan, mutlaka muhteşem bir özellik keşfetmek değil, her seferinde küçük bir adım atmaktır. Yüksek değere sahip kullanıcıları geri getirecek ve uygulamanızla etkileşimde bulunmalarını sağlayacak çok sayıda küçük iyileştirmeye odaklanın. Büyüme kesintisiz devam eden, sürdürülebilir, yinelenbilir ve veri odaklı bir süreç olarak düşünerek ekibinizi başarıya ulaştırabilirsiniz. Bu karmaya verileri eklediğinizde kendinizi başarının zirvesinde dans ederken bulabilirsiniz.