

Önemli Anlar: Kendinize sormanız gereken 5 soru

Bir istek veya ihtiyacımız olduğunda yanıt bulmak, araştırma yapmak ve karar vermek için en yakınımızdaki akıllı cihazı kullanıyoruz. Bunlar önemli ve satın alma niyetinin güçlü olduğu anlardır. Ayrıca, pazarlamacıların kullanıcılarla tam da bir şey aradıkları anda bağlantı kurması için en iyi fırsatı sunarlar.

Bu anlarda başarıya ulaşmak için tüketicilerin **niyeti** ve **bağlamını** derinlemesine anlamanız gerekir. Aşağıda, her ikisini de stratejinizin merkezine yerleştirmek için kendinize sormanız gereken beş soru verilmiştir.

Demografik özelliklerinin ötesinde, müşterilerimin anları hakkında ne biliyorum?

Tüketicilerin niyetini anlayıp ona yanıt veren markalar, sadece belirli bir yaş ve cinsiyet profiline uyan müşterilerle değil, tüm potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmak için en iyi konuma sahip olur.



Şunun üzerine düşünün:

Müşterilerinizle ilgili bilgileri gözden geçirme ve onlar için önemli olan belirli niyet anları hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinme.



Harekete geçin:

Müşterilerinizin ne aradığı ve izlediği hakkında değerli bilgileri ortaya çıkarmak için Google Trendler, Google Tüketici Anketleri ve YouTube Trendleri gibi araçlar kullanın.

En önemli anlar hangileridir?

Mobil cihazlarda bu gibi anlar sıkça yaşansa da bunların hepsi markalar için önemli değildir. İşinize yarayacak olanlara odaklanın.



Şunun üzerine düşünün:

Fırsatları rakiplerinize kaptırmamak için mutlaka orada olmanız gereken başlıca "ya hep ya hiç" anları hangileri? Bunlar genel olarak dört kategoride toplanabilir: Müşterilerin bilmek, **gitmek**, **yapmak** veya **satın almak** istemeleri.



Harekete geçin:

Anlar Haritası Oluşturun. Kazanmak istediğiniz veya kaybetmeyi göze alamayacağınız anları tanımlayın. Kullanıcıların ilham almak, ürünleriniz hakkında bilgi edinmek, hızlıca bir ürün satın almak veya benzer bir şey yapmak istediği anların haritasını çıkarmak için müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını inceleyin.

Kazanmanız gereken bu anlarda ne gibi sorular soruyorlar veya ihtiyaçları neler?

Kazanmak istediğiniz her an için kendinizi tüketicinin yerine koyun.



Şunun üzerine düşünün:

Söz konusu andaki spesifik tüketici ihtiyaçları.
Tüketicilerin kategoriniz hakkında en çok bilmek istedikleri şeyler nelerdir? Ürünlerinizle ne yapmak istiyorlar?



Harekete geçin:

Kategorinizle alakalı en çok yapılan, trendi yükselişte olan ve soru şeklinde en çok yapılan aramalar gibi noktaları inceleyin. Ayrıca, en önemli bilgilerden bazılarının doğrudan müşterilerinizle konuşmak gibi eski moda yöntemlerle elde edilebileceğini unutmayın.

İçinde bulundukları bağlama göre ihtiyaçları nasıl farklılık gösteriyor?

Müşterilerinizin niyetini öğrendikten sonra sıra bağlamdan yararlanmaya gelir.



Şunun üzerine düşünün:

Tüketicilerin ihtiyaçları içinde bulundukları duruma göre nasıl değişebilir? Örneğin, mağazaların açık ve kapalı olduğu saatlerde farklı şeyler mi arıyorlar? Hareket halindeyken telefonlarında mı yoksa evdeyken masaüstü bilgisayarlarında mı arama yapıyorlar?



Harekete geçin:

Belirli konuların cihaza, günün saatine veya konuma göre benzersiz kalıplar sergileyip sergilemediğini belirlemek için kategorinize ilişkin arama bilgilerini inceleyin. Bu farklı bağlamlara göre, müşterileriniz büyük olasılıkla farklı mesajlar veya işlevler bekliyor olacaktır.

Tüketici yolculuğu boyunca oluşan önemli anların tümünü hesaba katıyor muyum?

Günümüzde tüketiciler birçok cihaz ve kanal arasında kolayca geçiş yapabiliyor. Bu davranışı anlamak, tüketicilerin satın alma işlemlerinde izledikleri yolu daha ayrıntılı olarak görmenizi ve en değerli müşterilere ilişkin bilgiler edinmenizi sağlar.



Şunun üzerine düşünün:

Kullanıcıların markanızla bağlantı kurmak için mobil cihazları her türlü kullanımı. Bir işi tamamlamak için birden fazla cihaz mı kullanıyorlar? Araştırmaya bir cihazda başlayıp, satın alma işlemini başka bir cihazda mı tamamlıyorlar? İnternet'te mi mağazada mı alışveriş yapıyorlar?



Harekete geçin:

Müşterinin İnternet'te, gerçek hayatta ve cihazlar arasındaki yolculuğunda yer alan tüm temas noktalarının oluşturduğu etkiyi hesaba katmaya başlayın. AdWords'deki Tahmini Toplam Dönüşüm Sayısı raporu bunun için iyi bir başlangıçtır. Bu rapor, mobil ve masaüstünde yaptığınız dijital harcamanın sitelerde, uygulamalarda ve hatta mağazalarda oluşturduğu tam etkiyi ölçmenize yardımcı olur.