

Önemli Anlar: Ekibinize Sormanız Gereken 5 Soru

Müşterilerinizin önemli anlarını daha iyi anladığınıza ve kazanmak istediklerinize odaklandığınıza göre markanızın bu anlarda hazır bulunup nasıl yararlı olabileceğini de öğrenmeniz gerekir. Bu yüzden ekibinizi toplayın ve başlamanıza yardımcı olacak şu soruları kullanın.

Önemli anlarda hazır bulunuyor muyuz?

Mobilde galip gelmek istiyorsanız hem tüketicileriniz hem de sizin için önemli olan mikro anlarda hazır olmanız gerekir



Şunun üzerinde düşünün:

Marka veya kategorinizle ilgili en çok aranan konularda görünmek. Mobil cihazınızı alın ve belirlemiş olduğunuz önemli anlarla ilişkili içerik aramayı deneyin. Markanız görünüyor mu? Gördüklerinizi beğendiniz mi? Aynısını YouTube'da yaparsanız ne olur?



Harekete geçin:

Reklam ve içerik kapsamınızı bu mikro anlarda destekleyecek bir plan oluşturun.

Bu anlarda yararlı oluyor muyuz?

Bu anlarda hazır bulunmak yeterli değildir, yararlı olmanız da gerekir.



Şunun üzerinde düşünün:

Markanızın o an sorunu çözmek veya hayatı kolaylaştırmak için yardımcı olabileceği benzersiz ve somut yöntemler.



Harekete geçin:

Bu önemli mikro anlara eğer katan yararlı içerik oluşturun. İşte size yardımcı olabilecek birkaç örnek:

Yakınlardaki mağazaların stokta bulunduğu ürün veya hizmetleri görebilmeleri için yerel envanter bilgisi sağlayın.

Nasıl yapılır videoları gibi "hızlı tüketilebilir" ve eğitici içerik oluşturun.ideos.

Bir "hemen satın al" düğmesi ile tüketicilerin sorunsuzca ödeme yapabilmelerini sağlayın.

Mobil sitemiz veya uygulamamız müşteri gereksinimlerini karşılıyor mu?

Bu soruyu yanıtlamak için site veya uygulama hedeflerinizle uyumlu olmanız gerekir: Kullanıcıları etkileşime, mobil ticarete, kaydolmaya, arama yapmaya veya web sitenizi ziyaret etmeye mi yönleltmek istiyorsunuz?



Şunun üzerinde düşünün:

Müşterilerinizin mobil sitenizi veya uygulamanızı kullanma biçimi. İstenen hedefe ulaşmak için gereken adım sayısını azaltabiliyor musunuz?



Harekete geçin:

Markanızın mobil sitesine veya uygulamasına giderek gezinmenin kolay olduğundan ve sitenizin doğru mesajı doğru zamanda verdiğinden emin olun.

Satın alma sürecini kolaylaştırıyor muyuz?

Tüketici satın almaya nerede karar vermiş olursa olsun, araştırmayla başlayıp satın almaya giden yol basit ve sorunsuz olmalıdır.



Şunun üzerinde düşünün:

"Satın almak istiyorum" anları. Ürün veya hizmet satın almaya hazır olan bir kullanıcı neyi, nasıl alacağını belirlemede yardıma ihtiyaç duyabilir. Satışı başarıyla tamamlamak için doğru bilgilerle hazır bulunmalı ve kolay bir ödeme süreci sunmalısınız.



Harekete geçin:

Tüketicilere satın alma sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri (ürün bilgileri, yorumlar ve yerel stok durumu gibi) sağlayın. Mağaza, mobil platform, çağrı merkezi veya cihaz üzerinden satın alma seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını kullanarak satın alma işlemi yapmalarını teşvik edin.

Kanallar arasında sorunsuz bir deneyim sunuyor muyuz?

Dijital dünya ve dijital olmayan dünya arasındaki bağlantıyı kuran mobil, kâr-zarar hanenizi doğrudan etkileyebilecek önemli etkinlikler oluşturur.



Şunun üzerinde düşünün:

Kanallarınız bağlı bir müşteri deneyimi sunmak üzere nasıl birlikte çalışıyor?



Harekete geçin:

Sorunsuz bir deneyim sunmak için dijital ekip, marka ekibi, yerel ekip ve mağaza ürün satış ekibi gibi farklı teşvikleri bulunan ekipler arasında daha yakın iş birliği gerekir. Takımlarınızın nasıl organize olduğunu, bulundukları yerleri ve etkileşime geçme biçimlerini yeniden düşünmeniz gerekebilir. Ortak hedefler oluşturduğunuzda tüketici yolculuğunun tamamını ölçmek ve optimize etmek daha kolay hale gelir.