

Dijital Dünyada Ticari Pazarlamayı Geliştirme



Dijital Ortam ve Ticari Pazarlama Arasında Bağlantı Kurma

Yeni teknolojiler, perakende sektörünün değişmesinde her zaman temel rol oynamıştır.

1920'lerde otomobillerin yaygınlaşması, tüketicilerin daha uzaklara ve daha fazla taşıma kapasitesiyle seyahat etmesini sağladı ve sonuçta şehirlerin dışında büyük mağazalar açıldı. 1940'larda evlere buzdolabı girmesi, gıdaların büyük miktarlarda satın alınmasına olanak tanıdı. Ve 1990'larda, İnternet gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazaların karşılaştığı alan sınırlamalarını ortadan kaldırmaya başlayarak, sınırsız tüketici seçeneği sundu.¹

Ticari pazarlama, üretici/satıcı ticari sözleşmeleri yoluyla yapılan bir değer değiş tokuşudur. Üreticiler, satışları desteklemek için satıcılara bütçe "sunar". Bu bütçeler çoğu zaman, özel fiyat tekliflerini, mağaza içi düzenlemeleri ve satış noktasındaki diğer tanıtım biçimlerini desteklemek için kullanılır.

1. Josh Leibowitz, [How Did We Get Here? A Short History Of Retail](#), LinkedIn, 7 Haziran 2013.



Perakende sektörü sayısız değişikliğe uğramış olsa da ticari pazarlama, ilk defa ortaya çıktığı 1970'lerden bu yana çok az değişiklik gösterdi.

Başlangıçta kısa dönem satışları ve süpermarketlerdeki pazar payını artırmanın bir yolu olarak ambalajlı ürün üreticilerinden rağbet görmüş olsa da artık perakendecilikte yarım trilyonluk ² bir alt sektör haline geldi. Ancak, tüketici davranışındaki değişikliklere ayak uyduramadı. Ticari pazarlama yöntemleri genellikle tüketicinin dikkatini satış noktasında çekmeyi amaçlar. Online alışverişe geçen tüketicilere ayak uyduramamıştır.

2. The Boston Consulting Group, *Paying For Performance*. 2012.

3. Golden, Brad ve Kathy Weber. *Confronting Trade Promotion Fragmentation*. Kantar Retail, 2016.

4. The Goldman Sachs Group Inc, *Trade Budgets At A Tipping Point*, 2015.

Ticari pazarlama görüşmelerinizde İnternet ne zaman devreye giriyor?

Satıcı: “Pekala, tanesi 120 TL’den 200.000 adet alacağız.”

Üretici: “250.000 adete ne dersiniz?”

Satıcı: “Tanesi 100 TL olmak koşuluyla 250.000 adete çıkabilirim, ancak satışları artırmak için etkili bir pazarlama yapabilmek açısından 200.000 TL katkıya ihtiyacımız var.”

Üretici: “Peki 200.000 TL karşılığında ben ne elde edeceğim?”

Satıcı: “Endişelenmeyin, ürününüzü mağazamızın vitrininde, en avantajlı raf yerleşimleriyle, dergimizde ve pazarlama kampanyalarımızda tanıtacağız.”

...

Üretici: “Peki İnternet’le ilgili ne yapacaksınız? Satışlarımızın önemli bir bölümünü İnternet üzerinden yapıyoruz?”

Üretici: “İsterseniz, bu konu hakkında size daha sonra dönüş yapalım.”

Üreticilerin yalnızca %13’ü gerçek mekandaki mağazalar ve e-ticaret için ayrı bütçelere sahiptir ve %24’ünün e-ticaret bütçesi yoktur.³ Hem araştırma hem de satın almada dijital temas noktalarının önemi göz önüne alındığında, yakın zaman içinde hazırlanan raporlar, geleneksel ticari pazarlamanın getirisindeki düşüşlerin, tüketiciler kadar hızlı bir şekilde fiziksel kanallardan dijital kanallara aktarılamayan bütçelerin ve yerleşimlerin bir sonucu olduğunu gösteriyor.⁴

Bir pazarlama kanalı olarak dijital platformdan hâlâ potansiyelinin çok altında yararlanılıyor. Bazı perakendeciler tüm tüketicilere statik mesajlarla ulaşıyor olsa da dijital medya, hassas kitle hedeflemeden güvenilir kampanya ölçümlerine kadar çok daha fazlasını yapabilecek özelliklere sahip. Dijitalin gücünden yararlanmamak, kullanıcılar için daha alakalı online deneyimler oluşturma ve satışları artırma fırsatının kaçırılması demek.

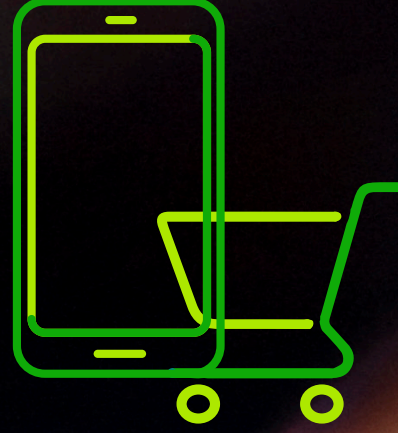
Dijitalin önlenemeyen yükselişi

Ticari pazarlama bütçeleri tüketiciyi hala mağazada, geleneksel medya stratejileri aracılığıyla etkilemeye odaklanıyor. Ancak, günümüzün tüketicileri online olarak veya mağazadan alışveriş yapmadan önce İnternet'te araştırma yapıyor.

Marka algıları ve satın alma kararları, satın almadan önceki milyonlarca anda şekillenir. Mağazadan yapılan yüksek tutarlı alışverişlerde bu anların sayısı daha da fazladır ve bunlar, hem markalar hem de satıcılar için önemli anlardır.

Tüketicilerin önce araştırma yapıp sonra ürün satın aldığı böyle bir ortamda markalar ve satıcıların dijital ticari pazarlamaya yaptıkları yatırımı artırması yerinde olacaktır. Dijital ortam ayrıca hem hedeflenebilir hem de ölçülebilir olduğundan, ticari kampanyalara dijital hedefleme uygulamak ve programatik satın alma ve satışın gücünden yararlanmak hem satıcıların hem de üreticilerin kârlılığında olumlu bir değişiklik sağlayacaktır.

Alışveriş mobil platforma taşındı



Araştırmalar, müşterilerin %70'inin ilk ürün keşiflerini İnternet'te, %28'inin ise mağazalarda yaptığını gösteriyor. Ayrıca, müşterilerin %39'u ürün satın almadan önce İnternet'te araştırma yapıyor.

Bu rakam, pahalı teknoloji alışverişlerinde (%55) ve sağlık, fitness ve güzellik ürünlerinde (%58) daha da yüksek.⁵

Dijitalin (özellikle mobil platformun) mağazadan alışveriş üzerindeki yıldan yıla etkisi her zamankinden fazla artış gösteriyor. Dijital 2015'te

1,7 trilyon dolar

tutarında mağazadan satış sağladı. 2013'te bu rakam yalnızca 330 milyon dolardı.

Mağaza içi satışlarda mobil platformun etkisi yaklaşık 1 trilyon dolara sıçradı (bu rakam 2013'te yalnızca 160 milyon dolardı). Bu rakam, dijitalin toplam etkisinin

%28

'ini temsil ediyor.⁶

5. ROBO: How Today's Shoppers Research Online and Buy Offline, Marketing Tech Blog.

6. Navigating the New Digital Divide, Deloitte Digital.

“Dijital ortamın öneminin farkındayız, zira hem mağaza içi hem de Macys.com'dan yapılan satışlar müşterinin alışveriş yolculuğu boyunca dijital ortamdan etkileniyor. Kısa süre önce, mağazalarımızın ve Macys.com'un satın alma organizasyonlarını, müşterilerimizin alışveriş davranışlarına hitap edebilmek için çok kanallı tek bir satın alma organizasyonu altında birleştirdik. Kullanıcılara e-ticarete daha fazla kişiselleştirme seçeneği sunmak, tedarikçilerimize daha fazla değer sağlamak ve hem mağaza içi hem de online satışları artırmak için dijital teknolojilere yatırım yapmaya devam ediyoruz.”

– Terry Lundgren, Başkan ve CEO, Macy's



Ne yapılmalı? Araçlarınızı kuşanın

Tedarikçi mesajlarını yönetmek ve yönlendirmek, kitlelere ilişkin tahminde bulunmak, kitleleri hedeflemek, hem şeffaf hem de izlenebilir kampanyalar yayınlamak için bir reklam sunucusu kullanmak hızla bir ön koşul haline geliyor. Üreticiler bunu diğer dijital medya iş ortaklarından talep ediyor ve sağlıyor. Aynısı dijital "perakende medyası" için de geçerli olmalı. Sıklık sınırı, hedefleme, yeniden pazarlama, yatırım getirisi ve yayın sırasında optimizasyon dijital pazarlamanın temel taşlarını oluşturur. Kısacası, çevrimdışı ve analog yöntemleri kullanan öncülerinin aksine dijitalin yapısal avantajlarından temel düzeyde yararlanmaya hazır üreticiler ve satıcılar, muazzam bir fırsatla karşı karşıya.

"Satıcılar ve üreticiler, dijital müşteri yolculuğunun özellikle dönüşüm hunisinin alt ucunda optimize edilmesini ve kişiselleştirilmesini sağlamalıdır. Biz bunu, son kullanıcı segmentlerimize uyarlanmış perakende banner görüntülü reklamlarını programatik olarak satın alma yoluyla uyguluyoruz."

– **Darren Needham-Walker**, Pazarlama Müdürü, HP Avustralya

Google'da bu ticari pazarlama (d)evriminin canlanma emarelerini görmeye başladık ve sektörün öncülerinin güncel fikirlerinden bazılarını paylaşmaktan heyecan duyuyoruz.