



Düşünce Tarzı Önemlidir: Lider pazarlamacılar nasıl büyüme sağlıyor?

Yayınlanma tarihi:

Ocak 2017

Konular

Ölçüm, Reklamcılık,

Pazarlamacılar, giderek daha da mobil hale gelen bir geleceğe yönelik planlar yaparken geleneksel ölçüm yöntemlerini bir kenara bırakmalıdır. Econsultancy ve Google iş birliğiyle gerçekleştirilen yeni araştırma, lider pazarlamacıların büyümeyi sağlamak için daha akıllı ölçümlerden nasıl yararlandığını ortaya çıkardı.

think with **Google**

Geçtiğimiz on yıllık süreç içinde mobil cihazların, tüketicilerin karar verme yolculuğunu radikal şekilde değiştirdiğini biliyoruz. Günümüzde kullanıcılar, kanallar ve cihazlar arasında sorunsuz şekilde geçiş yapıyor. Mobil cihazlardan masaüstü bilgisayarlara geçmek, İnternet'ten çıkıp tekrar girmek artık kullanıcılar için sıkıntı yaratmıyor. Dolayısıyla, ölçüm yapmaya yönelik geleneksel kural ve yaklaşımlarımız artık geçerli değil. Pazarlamacılar olarak bu yeni gerçekliği görmezden gelemeyiz. Gerçekten de, söz konusu zorlukları doğrudan ele alarak ölçüm konusundaki düşünce tarzlarında değişiklik yapan lider pazarlamacılar olağanüstü ticari sonuçlar elde ediyor.

Google, kıdemli pazarlamacıların ölçüm uygulamalarını mobil dünyamıza nasıl uyarladığını anlamak için kısa süre önce Econsultancy ile iş birliği yaptı. Elde ettiğimiz bulgulara göre pazarlama liderlerinin (iş hedeflerinin ötesinde başarı elde edenler) birtakım ortak özellikleri var:

- Tıklama ve dönüşüm gibi kampanya metriklerinin yerine, esas satış ve kâr değerleri gibi **gerçekten önemli olan iş metriklerine odaklanıyorlar.**
- Farklı cihazlarda ve çevrimdışı kanallar arasında yapılan ölçümlerdeki boşlukları doldurmak için **güçlü yeni araç ve tahminlerden yararlanıyorlar**
- Yeni fırsatlara dair stratejik soruların cevaplarına ulaşmak için **deneysel yaklaşım kültürünü teşvik ediyorlar.**

Daha ayrıntılı açıklayacak olursak:

Liderler işletmelerinin büyümesini sağlayacak iş metriklerine odaklanıyor. Araştırmaya katılanların %95'i "analiz TPG'lerinin gerçek öneme sahip olması için daha kapsamlı iş hedefleriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini" kabul ediyor. Tıklama, gösterim ve EBM gibi reklam kampanyası metrikleri önemli olabilir ancak mobil bir dünyada öykünün tamamını anlatmaz. Başarıya ulaşan işletmeler, genel anlamda en büyük ticari etkiyi sağlayacak stratejilere dair ölçüm ve optimizasyon yapmak için pazarlama TPG'lerini değiştiriyor.

Lider pazarlamacılar boşlukları doldurmak için yeni yollar buluyor.

Liderlerin, farklı cihaz ve kanallarda ölçüm yapma becerilerinde her zaman boşluklar olabileceğini kesin olarak kabul etme olasılığı 3 kat daha yüksek. Veri kümelerindeki her nokta için her zaman mükemmel rakamlar elde edemeyeceklerinin bilincindedir. Ancak durup beklemek yerine güvenilir karşılaştırma ve tahminler oluşturmaya, yapmaları gerekenin ne olduğunu öğrenmeye ve ellerindeki tahminleri kullanarak harekete geçmeye odaklanıyorlar.

Liderler büyük tahmin denemelerinden yararlanıyor. Pazarlama dünyasının ileri gelenlerinin stratejik denemeler yapma olasılığı diğer pazarlamacılara göre iki katın üstünde. "Mobil platform en yüksek değeri sağlayan müşterilerimize ulaşmamıza nasıl yardımcı olabilir?" gibi işle ilgili soruların cevaplarını sunacak testlerde kullanılan kaynaklara yatırım yapıyorlar. Bu liderler, stratejik denemeler yapma esnekliği sunan bir kültür ve sürecin işletmelerinin büyümesine katkıda bulunacak en iyi fırsatları sağlayacağını farkında.

Lider pazarlamacıların gizli silahı sınıflandırılmış işletme analizleri veya ileri teknolojiler değil; düşünce tarzları. Pazarlamanın gerçek etkisini ölçmek ve daima mobil olan bir dünyada başarılı sonuçlar elde etmek için gelişimin gerekli olduğunun farkındalar.

Driving Growth with Measurement in a Mobile World" (Mobil Bir Dünyada Ölçümden Yararlanarak Büyüme Sağlama) Google/Econsultancy araştırmasından, işletmenizin büyümesini nasıl sağlayacağınız hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.