

Başarısızlığın Şaşırtıcı Yararları

Yazan:

Casey Carey

Yayınlanma tarihi:

Ocak 2017

Konular

Ölçüm, Reklamcılık

Büyüme kültürü oluşturmak, pazarlamacıların yeni bir yıla ilişkin hedeflerinin başında gelmelidir. Peki bu konuda en iyi sonuçları elde etmek için nasıl bir yaklaşım izlenmelidir? Casey Carey (Director, Google Analytics Marketing), pazarlama ekiplerinin çalışma ve büyüme şeklini farklı bir boyuta taşıyan şaşırtıcı bir yolla karşımıza çıkıyor ve 2017’de “üç aylık başarısızlık raporu” yönteminin benimsenmesini öneriyor.

Eski bir deyişe göre, “Başarının ana babası çöktür, başarısızlık ise öksüzdür.” Bu fikri tersine çevirsek ve attığımız yanlış adımları kabullenmekle kalmayıp sahiplensek ve bu adımlardan çıkardığımız dersleri paylaşırsak sonuç ne olurdu?

Üç aylık başarısızlık raporunun altında yatan fikir işte bu. Test kullanıcıları, dönüşüm oranı optimize ediciler ve büyüme kültürünü yerleştirmeye çalışan pazarlamacılar için bu kullanışlı bir araç. Google’da global analiz eğitimi yöneticisi olan Krista Seiden, “Başarısız olan testlerden tonla şey öğrendim,” diyor. Bu tür bir rapor “gerçekten de kullanıcıların kısa süre önce aldığı en berbat test sonuçlarını ve bunlardan neler öğrendiğini öne çıkarıyor.”

think with 

Üç aylık başarısızlık raporunun iki amacı var. İlki, çıkarılan dersleri paylaşmak. Test yapanlar için başarısızlık hayatın bir gerçeği ve her tökezleme bir hakikati ortaya çıkarıyor. Bu yenilgileri düzenli olarak paylaşmak kurumsal bellek oluşturarak ileride aynı hataların yapılma olasılığını düşürüyor. Kayıpların çok büyük olması gerekmez. Bunlar, düğmelerin, resimlerin veya harekete geçirici mesajların testi veya ödeme aşamasında kullanıcı işlemleri akışı ya da yeni özelliklerle ilgili daha zorlayıcı testler olabilir.

“Nest’in web ve uygulama analizi ve büyüme bölüm başkanı Jesse Nichols şöyle diyor: “Test başarı oranımız yaklaşık %10. Ama tüm testlerden bir şeyler öğreniyoruz.”

İkinci amaç, başarısız olma ve ders çıkarma kültürünü kısa sürede benimsetmek. Başarısızlık, iyi bir testin yan ürünüdür. Nest’in web ve uygulama analizi ve büyüme bölüm başkanı Jesse Nichols şöyle diyor: “Test başarı oranımız yaklaşık %10. Ama tüm testlerden bir şeyler öğreniyoruz.”

İster başarılı denemeleri paylaşıyor isterse başarısızlıkları ve çıkarılan dersleri vurguluyor olun, ilkeniz basitlik olsun. Bilgi ne kadar hazmedilebilir şekilde verilirse insanlar ondan o kadar çok şey öğrenir. Jesse, “Bir testin tamamını, yani açıklamayı, hipotezi, varyasyonları, alınan sonuçları ve sonraki adımları tek bir slayta sığdırın. Yıldız işareti kullanmalı ve ayrıntıların tümünü ekte vermelisiniz,” diyor.

Tek slayt yaklaşımı, tekrar tekrar kullanılacak bir şablon ve iletişim süreci oluşturulmasını kolaylaştırıyor. Jesse şu açıklamayı yapıyor: “Yaptığımız her testte ilgili taraflar tam olarak ne elde edeceklerini biliyor ve yalnızca benim istediğim şeylerin yer aldığı bir tablo çizdiğim duygusuna kapılmıyorum. Başarılı olmayan testlerimizi kabul ediyorum. Başarılı olan testlerde yer alan ekiplerin de hakkını veriyorum.”

Başarısız olmuş bir deneme, mutlaka birinin beceriksizlik yaptığı anlamına gelmez. Büyüme kültüründe bu, yeni bir şey denemiş, sonuçları ölçmüş ve bu değişikliğin sonuç sağlamadığını görmüş olduğunuz anlamına gelmelidir.

Testleriniz her zaman başarılı oluyorsa, büyük olasılıkla yeterli sıklıkta veya zorlukta test yapmıyorsunuz demektir.

Yine de, testin kendisi gibi, başarısızlıkların yönlendirilmesi ve dikkatle ölçülmesi önemlidir. Üç aylık başarısızlık raporu yayınlamadan önce, mutlaka herkesi test ve deneme yoluyla büyüme sağlamaya yönelik en iyi uygulamalar konusunda eğitin. Testlerinizde herkesin izleyebileceği (ve izlediği), anlaşılır, tekrarlanabilir çerçeveler ve yöntemler kullanmalısınız.

Dönüşüm optimizasyonu konusunda uzman bir dijital ajans olan WiderFunnel'in kurucusu ve CEO'su Chris Goward, "İki sonuç verecek mükemmel bir deneme tasarımına ihtiyacınız var: büyüme ve bilgi. Optimizasyon programınızı, taktiksel ayarlamalar yapacağınız bir program yerine müşterilerin ve müşteri adaylarının yaklaşımlarını gerçekten anlamak için onlar hakkında bilgi edinmenizi sağlayacak stratejik bir yöntem olarak görürseniz, daha geniş bir bakış açısına sahip olabilirsiniz ve her test size bir şeyler kazandırır," diyor.

Test yapana kadar kimse bir şey bilmez. Bu, dijital dünyanın temel doğrularından biridir ve her şeyi test etmek için fazlasıyla geçerli bir sebeptir. Bu ilkeyi bir adım öteye taşıyıp başarısızlıkları sahiplenmeye başlarsanız, hiçbir şey "öksüz" kalmaz ve sonuçta herkes kazanır.

Pazarlama ekibinizin test yapmaya ve sürekli öğrenmeye odaklanmasını sağlama hakkında daha fazla bilgi edinmek için [How to Build a Culture of Growth \(Büyüme Kültürü Nasıl Oluşturulur\)](#) başlıklı çalışmayı indirin.