

A close-up portrait of a woman with long brown hair, smiling at the camera. She is wearing a dark top and small hoop earrings. The background is a soft, out-of-focus grey.

# Satışların Hacmini Artırmak İçin Mobil Ölçümle İlgili Zorlukların Üstesinden Gelme

**Yayınlanan**  
Ocak 2017

**Konular**  
Mobil, Ölçüm,

Mobil cihazlar tüketicilerin ayrılmaz bir parçası oldu ve her pazarlamacının alet çantasında yer alan kritik araçlar haline geldi. Google'da Director of Marketing görevini sürdüren Matt Lawson ile Bain & Company'nin Global Pazarlama Uygulamaları Müdürü Laura Beaudin bir araya gelerek, markaların tüketicilerle etkileşimde bulunmak ve büyümeyi sağlamak için mobil cihazlardan nasıl yararlanabileceğini ele aldı.

think with **Google**

Bir danışmanlık firması olan Bain & Company, 40 yılı aşkın süredir markaların iş fırsatlarını keşfetmesine ve yeni zorlukların üstesinden gelmesine yardımcı oluyor. Pazarlama liderleri arasında yapılan son araştırma, işlerinde mobil cihazlara öncelik veren bir yaklaşım benimseyen markaların günümüzde başarıyı yakalamış olan markalar olduğunu gösteriyor.

Aşağıda, mobil ortamın sunduğu avantajları ve fırsatları keşfetmek, mobil anlardan nasıl en iyi şekilde yararlanmaya başlayacağımızı anlamak için Bain & Company'nin uzmanlığından faydalanacağız.

**Matt Lawson, Google: Bain & Company, kuruluşların genel ticari hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmakla tanınıyor. Mobil cihazlar stratejinizin hangi bölümünde yer alıyor?**

**Laura Beaudin, Bain & Company:** Birkaç yıldan bu yana, işletmelerinde dönüşüm gerçekleştirmek isteyen lider markalarla yakın çalışma içerisindeyiz. Mobil reklamcılığın rolü ve daha genel kurumsal hedefler üzerindeki olası etkisi hakkındaki sorulara giderek daha fazla muhatap oluyoruz.

Bain olarak, mobil cihazların tüketicilere ulaşma ve kararlarını etkileme konusunda inanılmaz bir potansiyele sahip olduğuna inanıyoruz. En son yapılan bir ankette, kullanıcıların saatte ortalama 13 kez cep telefonlarıyla etkileşimde bulunduğunu ve tüketicilerin, ürün veya hizmet satın almada etkisi olduğunu belirttiği reklamların %60'ının bir mobil cihazda görüntülendiğini tespit ettik.

**Birlikte çalıştığınız müşteriler, mobil cihazların gücünden yararlanma konusunda ellerinden geleni yapıyor mu?**

Mobil cihazların etkisi hakkında sahip olduğumuz bilgileri göz önünde bulundurursak, tüketicilere bu kanal üzerinden ulaşmak için şirketlerin yoğun uğraş vermesini beklersiniz. Ancak çoğu durumda henüz o noktaya ulaşmış değiller. Aslında, şirketler medyaya ayırdıkları bütçenin yalnızca %13'ünü mobil reklamcılık için harcıyor. Söz konusu reklamların çoğu da mobil ortama uygun değil.

Tüketicileri mobil cihazlarda geçirdikleri anlarda kazanmak için markaların farklı bir yaklaşım sergilemesi gerekiyor. Tüketicinin dikkati kısa süreli olduğundan markaların tüketicilere ulaşım ilgilerini çekme yolları farklı olmalıdır. Örneğin, mobil cihazlara yönelik çoğu video reklam, TV reklamları düzenlenerek hazırlanır. Bu da reklamın gereğinden uzun ve çok yavaş olması anlamına gelir. Markalar mobil platformu başlı başına ayrı bir medya kanalı olarak ele almalıdır.

### **Mobil ortamın benzersiz bir kanal olduğunu göz önünde bulundurursak müşterilerinizi, ölçümü farklı şekilde ele almaya nasıl teşvik edersiniz?**

Bain'de bizi teşvik eden en önemli unsur elde edilen sonuçlardır. Dolayısıyla pazarlamacıların yatırımlarından kanıtlanabilir bir getiri beklemesini anlıyorum. Ancak mobil cihazlar oyunun kuralını değiştirdi. Pazarlamacılar, mobil platform için diğer dijital reklamcılık biçimlerinde yararlandıkları temel performans göstergelerini belirleyemez veya aynı kural ve ölçümleri kullanamaz.

Örneğin, tüketicilerin %79'unun akıllı telefonlardan araştırma yaptığı ancak satın alma işlemlerinin yalnızca yaklaşık %10'unun bir mobil cihazda gerçekleştiği bilgisini ele alalım. Dijital metriklere dair geleneksel kurallara göre, tüketiciler reklamı gördükleri cihazdan satın alma işlemi gerçekleştirmezse bu etkinlik, satın almaya katkı olarak görülmez. Genellikle mobil cihazların etki düzeyinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler eksiktir. Son tıklama ilişkilendirme modellerinden uzaklaşarak, doğrusal olmayan ve verilerde boşlukların bulunduğu tüketici yolculuğunu daha iyi yansıtan başka bir modele geçiş yapmamız gerekiyor.

### **Dolaylı bilgiler ve tahminlerle boşlukları doldurma fikri Google'da çokça tartıştığımız bir konu. Markaların bu düşünme biçimini mobil stratejilerine nasıl entegre edeceği konusunda öneriniz var mı?**

Bain'de, şirketlerin ölçüm yaparken dolaylı bilgilerden nasıl yararlanacağını daha iyi anlamak için 535 pazarlama kampanyasını analiz ettik. Geleneksel metriklere göre mobil görüntülü reklamlarla ilişkilendirilen her 100 dolarlık gelire karşılık, farklı bir cihazda gerçekleştirilen satın alma işlemi için ek bir 90 doların mobil platformla

ilişkilendirilmesi gerekiyor. Şirketler, geleneksel metrikler tarafından mobil platformla ilişkilendirilen gelire 1,9 çarpanını uygulayarak platformun gücünü daha iyi tahmin edebilir.

Evet, değinmek istediğiniz noktaya gelecek olursam, dolaylı bilgilere güvenip mobil platforma yönelen markaların olağanüstü sonuçlar elde etmekte olduğunu görüyoruz. Red Lobster'ı örnek olarak verebilirim. Müşterilerinin mobil davranışlarını ayrıntılı şekilde inceleyerek web sitelerine gelen trafiğin %60'ının 15:00-18:00 aralığındaki akşam yemeği saatlerinde oluştuğunu öğrendiler. Bu anlarda müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilirlerse bunun, ek büyüme sağlamak için çok büyük bir fırsat olacağını fark ettiler. Bu bilgiden yola çıkarak, bu "gitmek istiyorum" anlarında, yoğun akşam yemeği saatlerinde bir restoranın yakınındaki mobil müşterileri hedeflediler.

Spesifik satın alma işlemleriyle mobil reklamlar arasında doğrudan bağlantı kuramadıkları için Red Lobster, mobil kampanyanın etkisini ölçmek amacıyla dolaylı bilgi olarak mağaza ziyaretlerini kullandı. Cihazlarında bir Red Lobster reklamı gören mobil kullanıcıların, reklam görmeyen kullanıcılara kıyasla aynı gün içinde bir restoranı ziyaret etme olasılığı %31, restoranı ertesi gün ziyaret etme olasılığı ise %17 daha yüksekti. Şirket, mobil reklamcılığın, özellikle ülke çapında satışları yükseltme ve markanın bilinirliğini artırmaya yönelik tanıtımlar gibi genel ticari hedeflere ulaşmada etkili bir araç olduğunu keşfetti.

**Google'da farkına vardığımız diğer önemli bir değişim de mobil denemelere yatırım yapan markaların zaman içinde olağanüstü kazanımlar elde etmeleri. Markalar, testler ve denemeler yaparak ne elde edebilir?**

Markalar, mevcut stratejileri optimize etmekle yetinmek yerine deneme yapmaya ve öğrenmeye hazır olduklarında mobil platformda yeterince önem verilmemiş fırsatları keşfedebilirler. Örneğin, patlamış mısır üreticisi olan Angie's Boomchickapop, satışları ve pazar payını artırmak istediği için altı konumda "test etme ve öğrenme" yaklaşımı uyguladı. Önemli patlamış mısır anlarında (örneğin, hafta sonları perakende satış yerlerinin

yakınındayken) hedef alıcılarına, yani genç ve aktif kadınlara ulaşmak için mobil cihazlara öncelik veren bir strateji geliştirdiler.

Boomchickapop genel itibarıyla, test pazarlarındaki satışlarda %23'ün üzerinde artış elde ederken dijital kampanyalara harcanan her 1,00 dolara karşılık 1,30 dolarlık YG sağlandığını hesapladı. Altı pazarın her birinde farklı düzeylerde mobil gösterimleri test eden ve reklam etkileşimi gibi bir metrik yerine genel bir ticari ölçüme (perakende satışlar) odaklanan şirket gerçek ticari etkiyi görebildi.

Belki de en ilginç bulgu, satışlardaki en etkili artışın en büyük reklam gösterimi payının mobil cihazlardan elde edildiği şehirlerde meydana gelmiş olmasıydı; bu yerlerde diğer dört yere kıyasla beş kat fazla satış yapıldığı gözlemlendi. Şirket sonuçlardan o kadar memnun kaldı ki gelecekteki kampanyalarda mobil platforma daha fazla yatırım yapmayı planlıyor.

### **Genel ticari hedeflere ulaşabilmek için mobil platformdan yararlanmayı isteyen pazarlamacılara verebileceğiniz ipuçları neler?**

Öncelikle, müşterilerinizi daima ön planda tutun. Mobil platformdan nasıl yararlandıklarını ve markanız açısından önemli anların ne olduğunu onlardan öğrenebilirsiniz. Kullanıcılara doğru anda ulaşabiliyorsanız, onların deyimiyle tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirebilirsiniz.

İkinci olarak, ölçüm konusundaki yaklaşımınızı yeniden değerlendirin. Mobil platform büyük olasılıkla, tüketicilerinizin satın alma kararlarında bilebileceğinizden çok daha büyük bir rol oynuyor.

Son olarak, akıllı ve cesur test etme yöntemleri belirleyin. Mobil stratejinizle ilgili resmin tamamını görmek için tahminler ve dolaylı bilgiler kullanın. Sonra da kanıt elde etmek için doğru testleri kullanarak mobil platformun genel ticari hedeflere (örneğin, perakende satış) ulaşmada nasıl avantaj sağladığını inceleyin.

Mobile Marketing: Don't Miss the Moment" (Mobil Pazarlama: Anı Kaçırmayın) başlıklı makalemizde daha ayrıntılı bilgi yer almakla birlikte ana fikri şu şekilde özetleyebilirim: Büyük düşünmeye, akıllıca test etmeye ve hızla öğrenmeye istekli olan pazarlamacılar, rakiplerinin önüne geçme fırsatını yakalayacaktır.