



# Ajans Bakış Açısı: Amaç Doğrultusunda Hareket Etmek Ajans Görüşmesini Nasıl Değiştirir?

**Yayınlanan**  
2016 Mayıs

**Konular**  
Mobil  
Anlar o Matter

Ajanslar müşterinin amacını anlamaya çalışırken, stratejik bir düzeye kadar performans pazarlamacılığından yararlanır. Acronym Media'dan Mike Grehan, mobil pazarlamacılara görüşmenin içeriğini nasıl değiştirebilecekleri konusunda önerilerde bulunuyor.

think with **Google**

Mike Grehan, "amaca dayalı dijital pazarlama" konusunda uzman bir dijital ajans olan Acronym Media'nın Pazarlama Müdürü. Şirket yalnızca arama anahtar kelimelerine değil, o anahtar kelimelerin altında yatan amacın ne olduğunu ve müşterilerinin buna göre potansiyel tüketicilere nasıl daha iyi hizmet sunabileceğini de anlamaya da odaklanmış durumda. Kullanıcıların sorularına cevap bulmak ve yeni şeyler keşfetmek için mobil cihazlarından yararlandığı günümüzde, tüketicinin amacını anlamak her zamankinden daha önemli. Mike'la, ajansının müşteriler için değer sağlayan stratejik içerik oluşturmak üzere "amacı" nasıl kullandığını konuşmak için bir araya geldik.

### **S: Amaca dayalı pazarlamaya odaklanma fikri nasıl ortaya çıktı?**

**Mike Grehan:** Müşterinin amacını keşfeden pazarlama programları oluşturmanın daha sağlam iş sonuçları sağladığını erken öğrendik. Müşterilerimize, ister gezinme ister bilgi edinme ya da işlem amaçlı olsun, tüketici aramalarının altında yatan amacı saptamada 20 yıldır yardımcı olmamızın nedeni bu. Ve buradan yola çıkarak, amaca, onu doğru içerikle eşleştirerek yanıt veriyoruz. Bu bizim gerçekten işimize yarayan bir formül, çünkü tüketicilerin işine yarıyor.

Dolayısıyla, Google'ın önemli anlar kavramını ve öğrenmek istiyorum, gitmek istiyorum, yapmak istiyorum ve satın almak istiyorum anları fikrini ortaya atması bizim için biçilmiş kaftan oldu. Bunlar pazarlamacıların tüketici amacı hakkında nasıl düşünüleceğini şekillendirmesine yardımcı olur. Bu farklı anların her biri farklı nitelikte bir amacı yansıtır ve her birinin spesifik bir içerikle yanıtlanması gerekir. Bizim yararlandığımız nokta da budur.

### **S: İşletmeler açısından amacın rolü sizce nedir? İşlem nihai hedef midir?**

Öyle. Ancak öyle de olsa, kimse sabah kalkar kalkmaz eline kredi kartını alıp "Adım Filiz ve alışveriş yapmak istiyorum" demez. İşler bu şekilde yürümüyor.

Yüksek fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda, tüketiciler bu alışverişle ilgili güven duyma ihtiyacı hisseder. Satın almak istedikleri şeyi

keşfetmek ve araştırmak için, nerede olurlarsa olsunlar kısa sürelerle telefonlarını kullanırlar. Artık tek bir lineer müşteri satın alma yolu veya tek kanal diye bir şey yok.

Buna rağmen, birçok marka tüketicinin karşısına çıkmak için hâlâ satın almak istiyorum anını bekliyor. Bu, devreye girilecek en zor nokta. Çünkü tüm diğer markalar da bu noktada teklif veriyor. Birçok durumda, müşteriler zaten satın alacakları markaya karar vermiş oluyor.

Benim markalara önerim şu: Rakiplerinizle yalnızca dönüşüm hunisinin alt kısmının satın almak istiyorum bölümünde mücadele etmekle kalmayın. Bu müşterilere rakiplerinizden çok önce, örneğin bilmek istiyorum anlarında ulaşın ve markanıza ilgi oluşturun. Dönüşüm hunisinin en üstünden başladığınızda, hedefleyebileceğiniz en geniş kitle elinizin altında olur ve kendinizi sahadaki yetkili olarak konumlandırabilirsiniz, böylece tüketiciler satın alma yolunda ilerlerken sizi akıllarında bulundurur.

“Rakiplerinizle satın almak istiyorum anlarında mücadele etmekle kalmayın. Bu müşterilere rakiplerinizden önce, bilmek istiyorum anlarında ulaşın.”

**S: Satın almak istiyorum anlarını hedeflemede başarılı olmuş bir marka örneği verir misiniz?**

Kısa süre önce, müşterimiz Scotts Miracle-Gro'yla Önemli Anlar'ı tartışıyor, öğrenmek istiyorum anlarında yapılan marka bilinci oluşturma aramaları için nasıl içerik geliştirileceğini açıklıyorduk. Arkadaşlarını yeni evinde vereceği barbekü partisine davet etmek isteyen bir karakter düşündük. Bu kişi yeni bir izgara, önlük ve hatta külah bile almıştır. Her şey mükemmel görünmektedir. Sonra arka bahçeye geçer ve çimenlerin berbat halde olduğunu görür. Çimenlerinin sağlıklı olması için bakımlarını nasıl yapması gerektiğini düşünmemiştir.

İlk barbeküsünü planlayan bu yeni ev sahibiyle bağlantı kurma fırsatımız olduğunu gördük ve dünyanın en iyi barbekü el kitabını hazırlama fikrini ürettik. Tabi oyuna çimenlerin bakımı da dahildi. Bu ev sahibine bir sorunu

öngörme ve çözmesinde yardımcı olduğumuz için, kendisi çimenlerin bakımıyla ilgili ürünler almaya hazır olduğunda Scotts Miracle-Gro'yu düşünme olasılığı yüksek olacaktır.

Bir örnek daha vereyim: Ücretli aramalarını satın almak istiyorum anlarında (ör. "X Markasından kırmızı bir elbise almak istiyorum") yoğunlaştırmış bir kadın moda ürünleri perakendecisiyle çalışıyorduk. Böylesine dar kapsamlı olarak belirlenmiş bir satış hedefiyle, giysilerinin iş görüşmelerinde ne giyeyim anlarına hitap etme fırsatını kaçıyorlardı ki bu, sattıkları günlük iş kıyafetleri için potansiyel olarak büyük ve yeni bir segmentti.

İş görüşmelerine hazırlanma aşaması, tüketicilerin yardım aradıkları ve pazarlamacıların sağladığı içeriklere açık oldukları bir zaman aralığı olduğundan, müşterimize iş görüşmesinde izlenecek davranış kuralları hakkında bir video hazırlamalarını ve profesyonel bir LinkedIn sayfası oluşturmalarını tavsiye ettik. Bunlar, iş görüşmelerinde ne giyilip ne giyilmeyeceğini konuşmak için mükemmel zamanlardır.

Henüz hiçbir şey satıyor değilsinizdir, ancak müşteri iş görüşmesi için söz konusu kıyafeti almaya hazır olduğunda yüksek olasılıkla mağazanıza gidecektir.

### **S: Müşterilerinizin hangi içeriğe ihtiyaçları olduğuna karar vermesine nasıl yardımcı oluyorsunuz?**

Müşterilerimizle birlikte yaptığımız ilk şey içerik eşleştirme alıştırmasıdır. Arama anahtar kelimelerini benzer amaçlara dayalı olarak gruplandırmamıza yardımcı olması için bir mülk bilgisi platformu kullanırız. Ardından, müşterinin belirli bir anahtar kelime veya kelime öbeği için uygun karşılığı alıp almadığını görmek amacıyla her bir açılış sayfasına bakmak üzere müşterinin web sitesini tarayarak bir içerik boşluğu analizi yaparız.

Birçok durumda, müşterilerin belirli bir tüketici amacını karşılayacak içeriğe sahip olmadıklarını veya daha da kötüsü, yanlış içerik sağladıklarını görüyoruz. Bazı durumlarda, bir öğrenmek istiyorum anının doğrudan ödeme aşamasına gönderildiğini saptadık.

### **S: Bu kadar fazla an varken doğru olanları nasıl seçiyorsunuz?**

Her an orada olmanız gerekmez. Her marka için neyin en önemli olduğunu öğrenmeniz ve kararların verildiği ve tercihlerin belirlendiği anlara öncelik vermeniz gerekir. Mesajlarınızın ve içerik seçimlerinizin kaynak noktası bu olmalıdır.

### **S: Pazarlamacıların bu Önemli Anlar fırsatlarından yararlanabilmeleri için onlara öneriniz nedir?**

Ücretli arama pazarlamacılığı alanında çalışıyorsanız, ücretli aramanın yalnızca bir doğrudan pazarlama mekanizması olduğu yönündeki eski inaniş bir yana bırakmanız gerekir. Bu artık doğru değil.

Akıllı ajanslar ve pazarlamacılar artık gözlerini satın almak istiyorum anlarının ötesine dikmiş durumda ve müşteriler ödeme aşamasına gelmeden çok önce onlarla bağ oluşturuyorlar. Siz de bunu yapmalısınız. Müşterilerinizin bunu yapmasını sağlamalısınız. Bu herkes için daha iyi.

Tanıdık ajanslar için, müşteri görüşmelerine tüketici amacıyla başlamayı göz önünde bulundurun. Bu yolla, görüşmelerinizi çok daha stratejik şekilde yapacaksınız ve yeni fırsatları daha iyi tanımlayabileceksiniz. Ve tekrar belirteyim ki "amaç", o anda satın alma ile eşanlımlı değildir.

Ajans müşterisi bir pazarlamacıysanız, ajansınızdan markanızın içerik stratejisindeki boşlukları saptayacak kapsamlı bir içerik analizi yapmasını isteyin. Kullanıcıları söz konusu içeriğe çekmek için dönüşüm hunisinin üst kısmına ilişkin stratejilere yatırım yapın. Böylece, müşteriniz satın almaya hazır olduğunda sizin ürününüzü tercih etmesini sağlayacak bir müşteri diyalogu başlatacaksınız. Çabalarınızın karşılığını alacaksınız.

*Mike Grehan, arama motoru pazarlamacılığında öncü, yazar, açılış konuşmacısı ve amaca dayalı dijital pazarlama şirketi Acronym Media'nın Pazarlama Müdürüdür. Ayrıca, arama motoru pazarlamacılarının global bir ticari birliği olan SEMPO'nun başkanıdır. Mike'in ofisi New York'ta, Empire State binasının 65. katındadır.*