



Önemli Anlarda Tüketiciler: Bunun Otomobil Markaları için Anlamı Ne?

Yayınlanma tarihi:

Aralık 2016

Konular

Otomotiv, mobil,

Mobil cihazlar, otomobil satın alma yolculuğunu değiştirdi. Öğle yemeği molasında markaları araştırmaktan bayide fiyatları karşılaştırmaya kadar yolculuğun her adımını etkiliyorlar. Aşağıda gerçek müşterilerin otomobil satın alma sürecinin beş temel önemli anında nasıl davrandıkları ve bunun markanız için ne anlama geldiği ile ilgili örnekler verilmiştir.

think with **Google**

"Hangi Araç En İyi?" Anları

Araç satın almak isteyen 10 müşteriden altısının, piyasayı incelemeye başladığında hangi aracı satın almak istediğinden emin olmadığını biliyor muydunuz?¹ Ancak tüketiciler satın alma yolculuklarının başında yeni markalar keşfetmek veya seçeneklerini daraltmak için sıklıkla mobil cihazlardan yararlanıyor. Örneğin Stacy adlı bir tüketicinin yolculuğuna göz atalım:²

Stacy'nin "Hangi araç en iyi?" anları Stacy'nin mobil arama yollarından biri



Stacy'nin Google aramaları:

"en iyi minivan"

"araç koltuklu ve köpekli aileler için en iyi araba"

Stacy'nin mobil "Hangi araç en iyi?" arama yollarından birinin, inceleme sitesi karşılaştırmaları ve iki üreticinin web sitelerine ziyaretler içerdiğini görebilirsiniz. Stacy ve onun gibi diğer tüketiciler için, araç satın alma yolculuğunun başındaki bu anlarda karşılaştıkları markalar, satın alma zamanı geldiğinde üzerinde düşündükleri son grubun parçası olma ihtimali en yüksek markalardır.

"Benim İçin Doğru Araç mı?" Anları

Otomobil alışverişi yapan birçok tüketici bayileri online ortamda arıyor. Tüketiciler hayatlarını yoğun bir tempoda yaşıyor, bu nedenle bir aracın yaşam tarzları ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını bayiyi ziyaret etmek zorunda kalmadan öğrenmek için ilk araştırmalarını yapmak amacıyla mobil cihazlarını artık daha sık kullanıyorlar. Aslında bu günlerde araç satın almayı planlayan ortalama bir tüketici, bayiyi yalnızca iki kez ziyaret ediyor.³

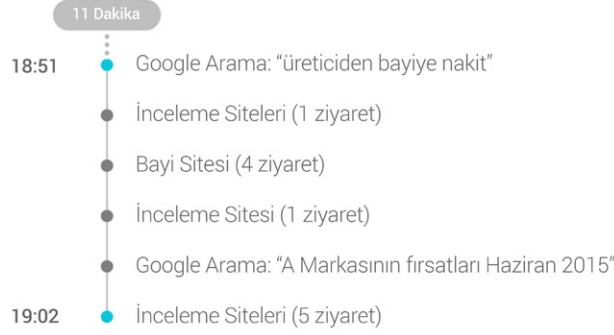


Burada, Glori'yi havuz kenarında çocuğunun yüzme dersinin bitmesini beklerken görüyoruz. Araç özelliklerini araştırmak için akıllı telefonunu kullanıyor. Eskiden tüketiciler bunu yapmak için bayiye gidiyordu. Glori gibi tüketicilere ulaşmak için, alışveriş yapanların boş zamanlarında araştırmalarına devam etmesini ve aradıkları yanıtları kolayca bulmasını sağlamak üzere mobil sitenizi optimize ettiğinizden emin olun.

"Bu Aracı Karşılabilir miyim?" Anları

Mali sonuçlarını düşünmeden araç satın alabilecek çok az tüketici var. Çoğunluk için ise mobil cihazlar yeni en yakın arkadaşları. Günümüzde otomobil alışverişi yapan kullanıcılar, araç üreticisi tarafından önerilen satış fiyatı ve liste fiyatları için aramaların %70'ini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiriyor.⁴

Stacy'nin "Bu aracı karşılayabilir miyim?" anları Stacy'nin mobil arama yollarından biri



Stacy'nin Google aramaları:

"A Markasının fiyatı"

"en iyi araç kiralama fiyatları"

"mevcut Marka kiralama sürecini erken sonlandırma"

Stacy'nin yolculuğuna yeniden göz attığımızda, mobil cihazda gerçekleşen "Bu aracı karşılayabilir miyim?" anlarından birinde pek çok inceleme sitesini araştırdığını ve birçok markayla karşılaşmış olabileceğini görüyoruz.⁵ Peki ya markanız bu anlarda görünmüyorsa? Aracınızı karşılayamayacağı için değil, aradığı bilgileri bulamadığı için potansiyel bir tüketiciyi kaybedebilirsiniz.

"Nereden Satın Almalıyım?" Anları

Doğrudan akıllı telefonlarımızdan otomobil satın aldığımız aşamaya henüz gelmedik. Bu nedenle, tüketicilerin satın almaya hazır olduklarında ziyaret ettikleri birkaç bayiden biri olmak istiyorsanız, sizi mobil dünyada bulabilmeleri çok önemlidir. Araç satın alma sürecinin bir parçası olarak mobil cihaz üzerinden araç alışverişi yapan üç kişiden biri, bayileri mobil cihaz kullanarak buluyor veya arıyor.⁶



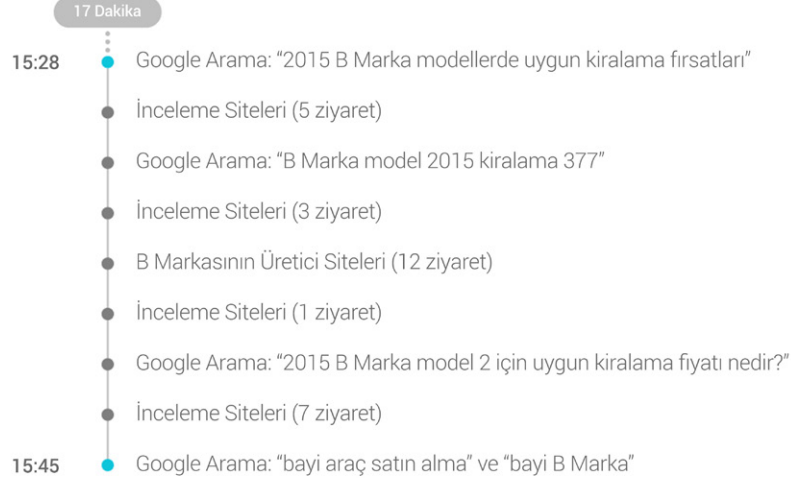
Mobil cihazlar sayesinde, Garrett gibi tüketiciler araştırma süreçlerini doğru anda devam ettirebiliyor. Bu örnekte, beğendiği bir arabayla karşılaşan Garrett bir bayi bulmak ve bayiye aramak için akıllı telefonunu kullandı. Ama aynı şekilde kolayca vazgeçebilir ve gördüğü arabayı yalnızca iyi bir anı olarak değerlendirebilir veya aradığı bilgileri sağlayan başka bir bayiye dönebilirdi.

"Satın Alıyor muyum?" Anları

Pekâla, tüketici bayiye geldi. Satışı tamamlamaya hazırlanıyorsunuz .
. . Ancak tüketici sürekli olarak akıllı telefonuna bakıyor. Bunun nedeni, bayideyken rakip bayilerin daha sık aranmasıdır.⁷

Stacy'nin "Satın alıyor muyum?" anları

Stacy'nin mobil arama yollarından biri



Stacy'nin Google aramaları:

"uygun bir kiralamada para faktörü nedir"

"D Marka model kira için ne kadar ödenir"

Stacy'nin "Satın alıyor muyum?" arama yollarından birinde görebileceğiniz gibi, tüketiciler bir aracı satın almaya karar verip bayiye geldiklerinde bile, en uygun fiyatı ödediklerinden emin olmak için gerçek zamanlı öneriler almak istiyorlar.⁸

Markanız neler yapabilir?

Orada olun: Araç satın alan dört kişiden biri her gün araç araştırması yapmak için mobil cihazlardan yararlanıyor.⁹ Yukarıdaki anlar üzerinde düşünerek kendinize sorun: Markam görünüyor mu? Tüketici satın alma kararını verdiğinde üzerinde düşüneneceği seçenekler arasında olma fırsatını kaçırmamak için markanızın her adımda göz önünde olduğundan emin olun.

Yardımcı olun: Tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri ihtiyaç duydukları anda vererek markanıza “Evet!” demelerine yardımcı olun. Araçlarınızın video ve resimleri, bayi konumları, fiyatlandırma ve envanter veya benzer herhangi bir bilgi olabilir. Kullanıcıların hareket halinde araştırma yapabilmesi için web sitenizi mobil cihazlar için optimize edin.

Önemli olanı ölçün: Dijital kampanyalarınızın hak ettikleri çevrimdışı ilgiyi çektikten emin olarak önemli anlarda doğru yerde olmanın etkilerini öğrenin. Google mağaza ziyaretleri veya mağaza satışları gibi araçlar yardımcı olabilir. Örneğin mağaza satışları, Oracle Data Cloud ile iş ortaklığından yararlanarak, otomobil üreticilerinin veri yükleme olmadan araç kaydı ayrıntılarını otomatik olarak ilişkilendirmesine yardımcı olabilir. En fazla satışı elde etmenizi sağlayacak markalar, modeller, bölgeler, cihazlar ve anahtar kelimeleri anlayıp önemli anlarda yanlarında olarak tüketicilere yardımcı olabilir, onların aklında yer edinebilirsiniz.

Kaynaklar

^{1,6,9>} Millward Brown Digital and Polk, “Automotive Shopper Path to Purchase,” Eylül 2015.

^{2,5,8} Google, Luth Research ile iş ortaklığı kurdu. Luth önceden dahil olmayı seçmiş panel katılımcılarının dijital etkinliğini analiz etti. Bu makalede, Stacy adlı kullanıcının üç aylık bir süreçte cihazlar arası tıklama verileri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

³ Google/TNS, Otomobil Müşterileri Çalışması, 2016, Birleşik Devletler. Tüketici Barometresi katılımcı sayısı=526.

⁴ Google Dahili Verileri, Eylül 2015, Birleşik Devletler.

⁷ Konum Geçmişi’ni açan ABD’li kullanıcılar örneğinden alınan toplu anonim dahili veriler. Araç bayisi ziyaretinden sonraki bir saat içinde gerçekleşen sorgular bir konumdan “gelen” sorgular olarak kabul edilmiştir. Eylül 2015.