

Yeni Nesil Mobil Deneyimleri Şekillendiren Tüketici Davranışları

Yazar

Jason Spero

Yayınlanma tarihi:

Mayıs 2017

Konular:

Mobil, Deneyim ve Tasarım

İnsanların beklediği ve pazarlamacıların sunabildiği dijital deneyimler çarpıcı biçimde değişti. Jason Spero bu süreci yakından takip ediyor. Şimdiyse Google'ın Küresel Performans Çözümlerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı, yeni nesil mobil deneyimleri şekillendiren tüketici davranışlarına odaklanıyor.

Kullanıcı deneyiminin altın çağını yaşıyoruz. Sadeliğe odaklanan yeni girişimler sektörleri tümüyle altüst ederken, geleneksel şirketler mobil dünyada güncelliklerini koruyabilmek için kendilerini adeta baştan tasarlamak zorunda kalıyor.

Ancak beni en çok heyecanlandıran şey teknoloji değil. Daha ziyade, teknolojinin tüketicilere sağladığı zengin deneyimler ve hem sizin hem de benim gibi pazarlamacılar üzerindeki etkisi. Markalar merak uyandıran yeni deneyimleri gittikçe daha hızlı bir şekilde kullanıma sunuyor. Şimdiye dek böyle bir şeye hiç tanık olmamıştık.

Biz pazarlamacılar için bu, tüketici beklentilerinin her zamankinden yüksek olduğu anlamına geliyor. Artık kendi sektörlerimizdeki en iyi deneyimi sunmak için yarışmıyoruz. Artık, tüketicilerin şimdiye dek yaşadığı en iyi deneyimi sunmak için yarışıyoruz.

<p>Ne zaman bir şirket zengin, faydalı veya yeni bir deneyim tasarlasa tüketicilerin önem verdiği şeyler konusunda çıtayı yükseltmiş oluyor. Diğer taraftan, bir deneyim sinir bozucu veya rahatsız ediciyse tüketici

think with 

o şirkete ikinci bir şans vermeyebilir. Mükemmel bir kullanıcı deneyimi oluşturmak son derece zor bir iş, özellikle de hepimizin yeni teknolojilerle nasıl ve ne zaman deneme yapacağımız konusunda zorluk yaşadığımız düşünüldüğünde.

Ancak, öncelikle teknolojileri düşünmektense bir tüketici olarak sizin isteyeceğiniz deneyimi hayal etmeyi, ardından bunu markanıza uygulayıp o yönde ilerlemeyi daha yararlı buluyorum. Konu, markalardan ne beledikleri olduğunda tüketicilerden duyduğum üç şey şu:



Bana daha hızlı yardımcı olsun



Beni daha iyi tanısin



Beni her yerde şaşırsın

“Bana daha hızlı yardımcı olsun”

Teknoloji, birkaç yıl önce hayal bile edemeyeceğimiz yöntemlerle bize yardımcı oluyor. Tek bir dokunuşla kahvemizin ücretini ödeyebiliyoruz. Bir fotoğraf çekerek çek tahsil edebiliyoruz. Bir dijital asistana sesli komut vererek çamaşır deterjanı sipariş edebiliyoruz.

Ancak, teknoloji daha hızlı deneyimleri mümkün kıldıkça tüketiciler gitgide sabırsızlanıyor. Beklemeye daha az istekli oluyorlar ve sonuç olarak eskiden “Bunu en iyi yapan kim?” diye düşünen tüketiciler “Şu an bunu en iyi yapan kim?” diye düşünmeye başlıyor.



Kullanıcıların %53'ü, yüklenmesi üç saniyeden uzun süren mobil siteleri terk ediyor.

Kaynak: Google Verileri, Global, n=3.700 (karşılaştırma verilerini paylaşmayı kabul etmiş mobil web siteleri örneğinden alınan toplu, anonim Google Analytics verisi), Mart 2016.

Hızı dikkate almamanın bir bedeli var. Kullanıcıların yüzde elli üçü, yüklenmesi üç saniyeden uzun süren mobil siteleri terk ediyor.¹ İşin gerçek tarafıysa şu: Dünya genelinde 900.000 mobil siteyi test ettik ve bir mobil sayfanın ortalama 22 saniyede tam olarak yüklendiğini öğrendik.²

Hız, geliştiricileri ve tasarımcıları etkileyen bir sorundur. Bu nedenle pazarlamacıları da etkiler. Pazarlamacıların hıza öncelik vermesi bir dalga etkisi yaratır. Tasarımcılar hızlı ve sorunsuz mobil deneyimlere olanak tanıyan görsel unsurlar, yazı tipleri ve tasarım yapısı seçmeye odaklanmalıdır. Geliştiriciler de daha fazla optimizasyon yaparak en iyi mobil deneyimin ortaya koyulmasını sağlayabilir.

“Beni daha iyi tanısın”

Kişiselleştirilmiş ve alakalı deneyimler, tüketicilerle bağlantı kurmanın temel taşıdır ve en nihayetinde olumlu etki yaratır. ABD’deki pazarlamacıların yüzde seksen dokuzu, web sitelerini veya uygulamalarını kişiselleştirmeleri sonucunda gelir artışı elde ettiklerini bildirdi.³



Web sitelerini veya uygulamalarını **kişiselleştirmeleri** sonucunda **gelir artışı** elde ettiklerini bildiren ABD’li pazarlamacıların oranı.

Kaynak: eMarketer/Evergage, “2016 Yılıın Kişiselleştirme Trendleri”, araştırmayı gerçekleştiren: Researchscape. Veriler eMarketer’a Evergage tarafından sağlanmıştır, 14 Haziran 2016.

Ancak, kişiselleştirme bir özellik değil, stratejidir. Verileri kullanırken daha akıllıca davranma fırsatına sahibiz. Gezinme davranışları veya CRM verileri gibi müşterilerle ilgili önemli sinyallerden faydalanarak onların deneyimlerini şekillendirebiliriz.

Örneğin Maybelline, giderek yaygınlaşan makyaj uygulama türü olan konturlamaya yönelik yeni ürünleri piyasaya sunmaya hazırlanırken, Google Insights’ı kullanarak amaç ve demografiye göre kişiselleştirilen

nasıl yapılır videoları oluşturdu. Sonuç olarak Maybelline, videolarıyla 9 milyon kullanıcıya ulaştı.

Benzer şekilde kullanıcıların %63'ü markaların, satın alma geçmişlerine göre kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını bekliyor. Diğer bir deyişle: Az önce bir çift ayakkabı satın aldığımı biliyorsan, birlikte giymem için bana çorap veya uyumlu bir kemer sun.

“Beni her yerde şaşırt”

Markalar, medya kanalları ve cihazlar genelindeki tüm deneyimlerinin nasıl bir uyum içinde olduğunu göz önünde bulundurmalı.



Etkileşim kurduğu markanın **her defasında tutarlı bir deneyim** sunmasını bekleyen kullanıcıların oranı.

Kaynak: Google/Greenberg, ABD, “Tüketici Deneyimlerine Yönelik Yükselen Beklentiler”, s=18-54 yaş arasında 1.501 tüketici, Mart 2017.

Kullanıcıların yüzde altmış ikisi, etkileşim kurduğu markanın her defasında tutarlı bir deneyim sunmasını bekliyor. Ancak, bu kullanıcıların yalnızca %42’si markaların gerçekten tutarlı deneyimler sunduğunu düşünüyor.

Walgreens, sunulan sorunsuz ve tutarlı deneyimler için iyi bir örnek teşkil ediyor. Markanın ekibi, dijital ortam ile geleneksel platformlar arasındaki engelleri kaldırmak için mobil teknolojilerden yardım alabileceğini fark etti. Markanın mobil uygulaması, internet üzerinde tüketiciler ile bir doktor veya eczacı arasında bağlantı kurarak tüketicilerin reçetede yazan ilaçlarını mağazada teslim almalarını sağlıyor. Benzer şekilde, güzellik danışmanları tabletler aracılığıyla geçmiş satın alma verilerine ulaşarak internet dışındaki satın alma işlemleri için önerilerde bulunuyor.

Bu yaklaşım meyvesini veriyor. Walgreens ile mağazada veya mobil platformda etkileşime giren müşteriler, markanın yalnızca fiziksel mağazasını ziyaret eden birinden altı kat daha değerli.

Özetle

Tüketici davranışları değiştikçe kullanıcı deneyimine yaptığımız yatırımları yeniden gözden geçirmek önem kazanacak. Engelleri kaldırıp kanallar arasında köprü kurmak ve bu sırada her müşteriye eşsiz bir birey olarak davranmak kilit rol oynayacak.

Son olarak, gerçekten iyi dijital müşteri deneyimleri oluşturmak sadece ürün veya pazarlamayla ilgili bir güçlükten ibaret değildir. Bir iş fırsatıdır. Akılda kalıcı deneyimler oluşturmak için yatırım yapanlar, kullanıcıların kalplerine ve akıllarına hitap etmekte kalmayacak, en nihayetinde paralarını da kazanacaktır.

Kaynaklar

¹ Google Verileri, Global, n=3.700 (karşılaştırma verilerini paylaşmayı kabul etmiş mobil web siteleri örneğinden alınan toplu, anonim Google Analytics verisi), Mart 2016.

² Google Araştırması, Webpagetest.org, Global, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile Fortune 1000 işletmeleri genelinde 900.000'den fazla mobil web sitesinden alınan örnek. Dünya genelini temsil edecek bir 3G bağlantı kalitesiyle yapılan testte Chrome kullanılmış ve bilgisayar ortamında Nexus 5 cihazı taklit edilmiştir. İndirme hızı: 1,6 MB/sn, Gidiş Dönüş Süresi (RTT): 300 ms. EC2 üzerinde m3.medium örneklerinde, ileri teknoloji akıllı telefonlara benzer bir performans elde edilerek test edilmiştir, Ocak 2017.

³ eMarketer/Evergage, "2016 Yılı'nın Kişiselleştirme Trendleri", araştırmayı gerçekleştiren: Researchscape. Veriler eMarketer'a Evergage tarafından sağlanmıştır, 14 Haziran 2016.

^{4,5} Google/Greenberg, ABD, "Tüketici Deneyimlerine Yönelik Yükselen Beklentiler", 18-54 yaş arasında 1.501 tüketici, Mart 2017.