

# Dijitalden fiziksele pazarlamayla ilgili efsanelerin sizi yanıltmasına izin vermeyin

## Yazar

Jeremy Hull

## Yayınlanma tarihi:

Eyl 2017

## Konular

Search, Data & Measurement,  
Omnichannel

iProspect'in İnovasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı Jeremy Hull, pazarlamacıların dijital deneyimlerle gerçek mekan deneyimleri arasında köprü kurmaktan kaçınmasına neden olabilecek bazı etkenleri değerlendiriyor.



**Jeremy Hull**

iProspect'te İnovasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı

Modern çağın pazarlamacıları olarak, tüketicilerin dijital ve fiziksel dünyaları arasında sorunsuz bir şekilde hareket ettiğini biliyoruz. Gerçek mekanda faaliyet gösteren konumlarda alışveriş yapmayı tercih etseler de çoğunlukla mobil cihazları en yakın mağazaya ulaşmalarını sağlıyor. Aslına bakılırsa, akıllı telefonlarından yakınlardaki bir ürün veya hizmeti arayan kullanıcıların %76'sı bir gün içinde bir işletmeyi ziyaret ediyor ve bu aramaların %28'i satın alma işlemiyle sonuçlanıyor.<sup>1</sup>

Çoğu pazarlamacı bu dijitalden fiziksele geçiş etkinliklerini ölçmenin öneminin farkında olsa da mevcut çözümler, ölçümün ne kadar geçerli olduğu ve sonuçların nasıl eyleme dönüştürülebileceği konularında kafa karışıklığı hâlâ sürüyor.

think with **Google**

“Peki her dijital kampanya için Amerika’yı yeniden keşfetmek yerine, hareketli grafikler ekleyerek basılı reklamlarınızı altı saniyelik bumper’lara dönüştürseniz nasıl olur?”

Dijitalden fiziksele pazarlama hakkında akıllara yerleşmiş birkaç efsaneyi ve iProspect’in bunların üstesinden gelmekle ilgili önerilerini aşağıda paylaşacağım.

## 1. Efsane: Dijital ve fiziksel dünyayla ilgili pazarlama TPG’leri ayrı ayrı ele alınmalıdır

Gerçek hayattaki tüketici davranışları insanların istediği zaman, istediği yerde alışveriş yaptığını gösteriyor. Performansa dair kapsamlı bir fikir edinmek için, pazarlamacıların dijital ve fiziksel TPG’leri bir bütün olarak görmesi gerekiyor.

“Performansa dair kapsamlı bir fikir edinmek için, pazarlamacıların dijital ve fiziksel TPG’leri bir bütün olarak görmesi gerekiyor.”

Hangi yatırımlara bütçe ayıracağınız veya neleri iyileştirmeye odaklanacağınızla ilgili önemli kararlar verirken yalnızca dijital performansı dikkate almanın, yabancı bir ülkede elinizde yarım bir yol tarifiyle gezmeye çalışmaktan farkı yoktur. Hedeflerinize ulaşmanız da en az o kadar zordur.

Fiziksel metrikleri göz ardı ederek performans iyileştirme fırsatlarını kaçırmak istemezsiniz. Müşteri tabanlarının büyük bir bölümünün, mağaza bilgilerini bulmak için çevrimiçi olduğu gerçeğini hafife aldıklarını kanıtlamak için müşterilerimize AdWords’deki mağaza ziyareti verilerini gösteriyoruz.

Pazarlamacıların dijital ve fiziksel metrikleri birlikte değerlendirerek etkili bir optimizasyon yapmalarının önündeki en büyük zorluklardan biri, e-ticaret ve mağaza ekiplerinin çoğunlukla birbirinden bağımsız

bir şekilde ve farklı hedefler doğrultusunda çalışmasıdır. Gerçekten de “Bütçemi neden Bbaşka departman çalışanlarının bu performanstan yararlanması için kullanayım?” diyen müşterilerle karşılaştım. Sonuç olarak, bu engellerin yıkılmasına yardımcı olmak ve faaliyet gösterdikleri kanallardan bağımsız olarak ekiplerin aynı hedefler doğrultusunda çalışmasını sağlayacak kurumsal değişimleri yapmak amacıyla yönetim düzeyindeki bu liderlerle birlikte çalışmak çok önemli.

## 2. Efsane: Kusursuz veriler olmadan harekete geçemiyorum

Kusursuza ulaşmak isterken iyiden olmayın. Dijital pazarlamacılar çoğu zaman “kusursuz” veya “eksiksiz” olmayan verilerin eyleme dönüştürülemeyeceğini sanarak hataya düşer. Masaüstü dünyası için geliştirilmiş ölçüm ve ilişkilendirme çerçevelerinden fazlasıyla memnunnlardır. Bir reklamı tıklayan kullanıcıların, ardından aynı cihaz üzerinden bir web sitesinde satın alma işlemi gerçekleştirdiği, doğrusal ve kolay izlenebilir tüketici yolculukları içeren bir dünyadır bu.

Mağaza ziyaretleri, verilerin daha geniş bir nüfusu temsil etmek üzere işlenmesiyle hesaplanır. Hesaplamanın barındırdığı istatistiksel titizliğe karşın, müşteriler çoğu zaman “tahminlerden” yola çıkarak ticari karar alamayacaklarını söylüyorlar. Ancak her fiziksel ölçüm çözümü, daha büyük bir hacme göre uyarılama yapmayı gerektirir. Özellikle de kullanıcıların konum izleme özelliğini etkin bir şekilde açıp kapatmasına olanak tanıyarak kullanıcı gizliliği, bildirim ve tercih unsurlarına öncelik veriyorsa.

Dijitale yönelik yatırımınızı tekrar gelir hedeflerinize bağlayan tahminler geliştirmek açısından bu veriler çok önemlidir. Ortalama sipariş değerine ilişkin basit bir hesaplamayı mağaza ziyareti verilerine uygulamanın, çevrimiçi reklamlar tarafından oluşturulan çevrimdışı geliri anlama konusunda pazarlamacılara etkili bir yöntem sağladığını gördük. Ayrıca mağaza satışı ölçümüne yönelik daha gelişmiş araçlar sayesinde, pazarlamacılar dijital kampanyaların gerçek mağaza içi işlemlerini nasıl etkilediğini görebiliyorlar.

### 3. Efsane: Denemek markam için fazla riskli

Statükoya karşı gelen markalar fark yaratırlar. İşlerin yürütülmesi için “oldum olası” kullanılan yöntemlerle yetinmezler. Daha çok deneyerek öğrenme yaklaşımını benimserler ve performanslarını iyileştirmek adına sürekli çaba içindedirler.

#### “Statükoya karşı gelen markalar fark yaratırlar.”

Staples, bunun mükemmel bir örneğidir. iProspect hem web sitesini hem de Birleşik Devletler’deki 1.100 mağazayı destekleyen bir dijitalden fiziksele pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla son birkaç yıldır bu markayla yakın temas hâlinde çalışıyor.

Staples, yükselen ürün trendlerini ve anahtar kelime genişletmeye yönelik yeni fırsatları bulmak için her zaman arama verilerini incelemiştir. Arama sorgularının büyük kısmında, büyük ölçüde yerel sonuçlar (örneğin, “yakınımdaki kırtasiye mağazaları” araması yapan kullanıcılar) elde etmenin amaçlandığını keşfettik).

Bu bilginin ışığında, yeni yerel anahtar kelime kategorilerini test ettik ve arama hacmi, yüksek mağaza ziyareti oranı ve kârlı perakende satış YG’sinin güçlü bir kombinasyonunu barındıranlara öncelik tanıdık. Bir dairesel alanda daha hassas coğrafi hedefleme ve teklif denemeleri yapmak için AdWords’de mesafe raporlama özelliğini de kullandık. Sonuç olarak, bir Staples konumuna 25 km veya daha kısa mesafeden yapılan mağaza ziyaretlerinin, en düşük ziyaret başına maliyet değerine sahip olduğunu belirledik.

Bugün Staples, dijital YG’yi tek TPG’si olarak kullanma alışkanlığından uzaklaşmış durumda. Mağaza ziyareti verileri, markanın teklif verme ve bütçeyle ilgili kararlarında, özellikle de bu yeni yerel kampanyalarda artık önemli bir yere sahip. Bu yaklaşım 2015 ile 2016 yılları arasındaki markasız kampanyalarda mağaza ziyaretlerini %124 oranında artırdı ve ziyaret başına maliyeti %33 oranında düşürdü.

## Bilgi: Tek bir hedefiniz olmalı

Günümüzde pazarlamacıların, fiziksel ve dijital performansların arasındaki gerilimleri gidermesi ve bu kanalların birbirini tamamlamaya odaklandığından emin olması gerekiyor. Bunun için şirket içindeki ve dışındaki marka ekipleri, gelir ve kâr artışına yönelik tek bir kapsayıcı hedef doğrultusunda iş birliği yapmalıdır. Dijital kampanyalarının getirdiği mağaza içi avantajlarından ancak o zaman yararlanmaya başlayabilirler.

## Kaynaklar

<sup>1</sup> Google/Satın Alınan “Dijital Günlük: Tüketiciler Anlık İhtiyaçlarını Nasıl Gideriyor?” Mayıs 2016. Akıllı telefon kullanıcıları=1.000, yerel aramalar=634, satın alma işlemleri=1.140.

