



Mobil uygulamaya sadık müşteri yaratarak şirketinizin büyümesine nasıl katkı sağlarsınız?

Alican Ertem
Digital Kanallar Grup
Müdürü, Domino's

Hızlı geri dönüş bekleyen sabırsız tüketicilerle karşı karşıya olduğumuz bir çağda yaşıyoruz. Hayatımızın önemli bir kısmını oluşturan yemek yeme ihtiyacına hizmet eden yemek sektöründe de tüketici alışkanlıkları aynı şekilde değişime uğruyor. Hem mobil kullanımın arttığı hem de hızın önem kazandığı bu dönemde markalar hangi noktalara öncelik vermeli?

think with **Google**

Türkiye popülasyonunun %93'ünün mobil cihaz sahibi olduğu ve 56 Milyon kişinin internete mobil cihaz üzerinden bağlandığını düşünürsek bu rakamların markaların pazarlama stratejilerini de etkilediğini söylemek yanlış olmaz. Diğer yandan reklam harcamalarına baktığımızda, 2018 yılındaki mobil reklam harcamalarının bir önceki yıla göre %25 arttığını görüyoruz. Bu da bizi yine aynı sonuca götürüyor; kullanıcıların giderek artan mobil alışkanlığı tüm sektörlerin pazarlama stratejilerine etki ediyor.

Yemek sektöründe kullanıcıya hızlı cevap veren kazanıyor

Peki işler yemek sektörü özelinde nasıl evriliyor? Dijital anlamda kendini her geçen gün yenileyen yemek sektöründe, kullanıcılar fiziksel mağazaya gidip sipariş vermek yerine mobil uygulamalardan sipariş vermeye eğilim gösteriyor. Özellikle son yıllarda pazara giren eve ürün teslimatı yapan firmaların artmasıyla rekabetin yükseldiği bu sektörde, kullanıcının ihtiyaçlarına hızlı cevap verilmesinde dijitalleşmenin rolü çok yüksek.

Gün içinde önemli bir yere sahip olan yemek yeme ihtiyacı hem yoğun iş hayatında hem de sosyal hayatta, zaman zaman tüketicilerin hızlıca halletmek istediği bir eyleme dönüşüyor. Tüketici, hemen sipariş vermek ve bir an önce ürüne ulaşmak istiyor.

Mobil uygulamada bağlılık nasıl yaratılıyor?

Tüketicilerin değişen talepleri ve kullandıkları cihazlar markaların gelirlerinin kaynaklarını da etkiliyor. Daha önceleri dijitalden elde edilen gelirin çoğunluğu web ve mobil site aracılığı ile olurken, mobil uygulamaların oranı gittikçe yükseliyor. Bu durumda mobil uygulamalarınızın kullanıcı deneyimi açısından kolay ve hızlı sipariş verebileceği bir yapıda ve inovatif olması gerekiyor.

Kullanıcılar için seçeneklerin çoğaldığı bir pazarda, hem yeni müşterilerin ilgisini çekmek hem de mevcut müşterilerin dönüşüm oranını artırmak markaların başlıca hedefleri arasında. Kullanıcılarınıza markanızın mobil uygulamasını alışkanlık haline getirmeleri için kullanıcı deneyimiyle beraber, farklı kanallardan reklam desteği sunmanız çok önemli.

Gelir payının mobil uygulamalara kaymasıyla beraber, reklam yatırımları da uygulamayı indirtmeye ve indirenlerin uygulamaya bağlılığını arttırmaya yönelik kanallara kaymaya başladı.

Bu nedenle reklam harcamalarında yeni müşteri kazanmak büyük bir pay gibi görünse de, mobil uygulamayı cihazına yüklemiş bir kişinin uygulamanızı mobil cihazından silmemesi ve sizin uygulamanızı alışkanlık haline getirmesi için de onlarla iletişim halinde olmak, uzun dönemde getirdiği gelire bakıldığında gittikçe önem kazandı. Bu da uygulama indirtme reklamlarının, uygulama etkileşimi reklamları ile desteklenmesini mecburi kılıyor.

Bu bağlamda hem organik hem de reklam performansı ölçümlenmelerinde

tek hedef "indirme sayısı" olmaktan çıkıp, "kullanıcı başına indirimin oturuma dönüşme oranı", "oturumdan gelire dönüşme oranı", "kullanıcının uzun dönemde kaç oturum gerçekleştirdiği", "satılma frekansı" ve "kullanıcı başına gerçekleşen hayat boyu değer" gibi metrikler daha önemli rol oynuyor.

Bu metrikleri göz önünde bulundurarak yapılacak reklam optimizasyonlarında dikkat edilmesi gereken şey, önce geniş hedef kitleye yoğunlaşp, daha sonrasında kullanıcı davranışına göre müşteriye segmente ederek ilerlemek olmalı.

Reklam optimizasyonlarında dikkat edilmesi gereken şey, önce geniş hedef kitleye yoğunlaşp, daha sonrasında kullanıcı davranışına göre müşteriye segmente ederek ilerlemek olmalı.

Bir etkileşim kampanyasına başladığınızda öncelikli performans göstergesi olarak mevcut satın alım yapan kişilerden ziyade uygulamada bir ya da birden çok kez oturum açmış veya ürünü sepete eklemiş ama satın alım yapmamış kişileri seçtiğinizde doğru hedefleme yolunda önemli bir adım atmış olacaksınız.

Kullanıcıları bu süreçte tanımak ve segmente kullanıcılara uygun kampanyalarla ilerleyerek her seferinde satışa yaklaştırmak, mobil uygulamaya sadık olan müşteri oranını da eşit oranda arttıracaktır.