



Çok kanallı perakendecilikte dönüşümü tetikleyen 4 kilit bileşen

Written by
Ebru Darip
Pazarlama ve Dijital
Kanallar Genel Müdür
Yardımcısı, Koçtaş

Günümüzde pek çok perakendeci önemli ve yıkıcı bir değişimle yüzleşiyor. Oyunun kuralları bir süredir eski alışkanlıklardan çok farklı şekilleniyor. Bu yıkıcı değişim markalar için yepyeni mücadeleleri bir arada getirirken aynı zamanda büyük fırsatların da kapısını aralıyor.

Yola fiziksel bir perakendeci olarak başlayan Koçtaş da bu hızlı dönüşümün etkisini güçlü bir şekilde yaşadı ve yaşamaya devam ediyor. Değişimin hızı her birimiz için zor olduğu kadar da heyecan verici. Katettiğimiz mesafe, herkes için başlı başına eşsiz bir tecrübeye tanıklık etmek demek.

Artık her alışveriş deneyimi önce online'da başlıyor ve günün sonunda online veya offline bir platformda son buluyor. Bu durumdan yola çıkarak online'da alınacak aksiyonların her zamankinden daha fazla önem taşıdığını söyleyebilirim. Deloitte'un Türkiye'de yaptığı bir araştırmaya göre, bir mobil kullanıcı günde ortalama 13 dakikada bir telefonuna bakıyor. Diğer hiçbir kitle erişim mecrasında böyle bir erişim gücü ve ulaşım imkânı yakalamanız mümkün değil.

Tüm tüketiciler için dijital platformlar önemli referans noktaları konumunda. Bunu kendi rakamlarımızla da desteklemek gerekirse; koctas.com.tr'yi ziyaret eden müşterilerimizin %75'i bir ay içinde mağazamıza geleceklerini söylüyor. Mağazamıza gelen müşterilerimizin yarısından fazlası ise web sitemizi önceki bir ayda ziyaret ettiklerini belirtiyor. Fiziksel bir mağazada alışveriş yapan her 100 tüketiciden 65'i ise hali hazırda mağazadaki ürünlerle web sitesindeki ürün-fiyatları kıyasladıklarını dile getiriyor.

Bu değişimi yakından gözlemleyen bir marka olarak, çoklu kanal deneyimi ve tüketicilerin online to offline yolculuğunu aşağıdaki kilit maddeler etrafında ele aldığımızı söyleyebilirim.



1

Bütünleşik medya planlamasını benimseyin



2

Ürün gamını çoklu kanala yayın



3

Veri yoluyla gelen içgörülerden faydalanın



4

Tüketicinin çok kanallı yolculuğu bizzat deneyimlemesini mümkün kılın

1- Bütünleşik medya planlamasını benimseyin

Gerek tüketiciye ihtiyaçlarını hatırlatmak, gerekse de farkında olmadığı ihtiyaçlarını fark ettirebilmek için bu platformlarda doğru zaman ve içerikle karşısında olmanız oldukça kritik. Bu da iyi bir medya stratejisi ve güçlü bir data yönetiminden geçiyor. Medya planlamada artık geleneksel ve dijital medya ayrımının olmaması gerektiğini, tam tersine bütünleşik medya sinerjisinden faydalanmanın daha doğru olduğunu düşünüyoruz.

Dijitalin en büyük gücü: Ölçümleme

Perakendecilik söz konusu olduğunda temel soru, yaptığınız medya yatırımlarının online etkisi yanında offline'da yarattığı etkinin ne düzeyde olduğu. Sadece yaptığınız yayınların online'daki yansımalarını görmek fiziksel mağazalarınızın büyüklüğü düşünülduğünde tek başına yeterli olmayabiliyor.

Bu anlamda online to offline çözümler, perakendeciler açısından önemli bir derde derman oluyor. Gerek Mağaza Ziyareti, gerekse de Mağaza Satışlarında doğrudan dönüşüm izleme gibi online to offline Google çözümleriyle yaptığımız yatırımların fiziksel mağazalarımızda dönüşümünü görmek bizler için flu alanları ortadan kaldırırken, aynı zamanda elimizi de fazlasıyla güçlendiriyor. Online kanallara yapacağımız yatırımlarda daha cesaretli olmamızı sağlıyor.

2- Ürün gamını çoklu kanala yayın

Bu yolculukta fiziksel mağazalarımızda sunduğumuz boya, kimyasal temizlik gibi bazı ürünlerin online mağazamızda çeşitli regülasyonlardan dolayı satamasak dahi yer almasını önemsiyoruz. Online mağazamız artık bizim için tam anlamıyla bir vitrin, dijital bir katalog.

Tüketiciye sunduğunuz her türlü ürünü dijitalde sergilemek, satışa açamasanız bile onlara özel sayfalarla ürün veya hizmeti tanıtmak ve web sitenize gelen trafiği bu şekilde değerlendirmek çift taraflı kazanç anlamına geliyor. Biz de bu sene bu yaklaşımı önceliklendirdik. Müşterimizin mağazada gördüğü ve Koçtaş ile özdeşleştiği tüm ürünlere istediği herhangi bir platformumuzdan ulaşması, online kanaldan aldığı bir ürünü mağazadan teslim alması, bu sırada diğer ürünlere de yönelmesi ile offline satışlarımıza olumlu katkı sağlıyor.

Online kanallar geniş ürün gamı ve müşteri tercihleri açısından bizim için çok önemli bir içgörü merkezi ve özellikle offline'da yapacağımız ürün gamı genişletme gibi kararlarımızda önemli girdiler sağlıyor.

Ayrıca farklı tedarikçilerle yaptığımız direk sevkiyat anlaşmaları sayesinde, mağazalarımıza kıyasla online’da ürün gamını çok daha geniş tutarak ulaşacağımız kitlenin çok daha fazla ihtiyacına tek seferde cevap verebiliyoruz. Bu anlamda online mağazamızda yaşamın olduğu her yeri güzelleştirmek ve geliştirmek misyonunu verdiğimizizi söyleyebilirim.

3- Veri yoluyla gelen içgörüden faydalanın

Fiziksel perakendecilikten gelen firmaların dijital kaslarını geliştirmesi şüphesiz önemli bir ihtiyaç ve efor. Ancak fiziksel perakendecilerin oldukça güçlü olduğu bir alan var: yıllardır hizmet verdiği müşteriler ve onların satın alma davranışlarını içeren verileri. Elde olan bu gücü dijital dünyadaki çözümlerle birleştirdiğiniz zaman online ve offline davranışları bir arada görme ve bütünsel müşteri yolculuğunu daha iyi anlama gibi önemli bir avantaj yakalamış oluyorsunuz.

Davranışları bir arada görmek farklı davranış tiplerindeki müşterilere, beklentilerine uygun çözümler sunabilmenizi ve söylemlerinizi bu beklentilere göre şekillendirmenizi sağlıyor. Bu noktada yaptığımız analizlerin pek çok faydalı geri dönüşünü sürekli gözlemliyoruz.

Offline’dan gelen verinin yardımıyla hedef kitlenizi derinleştirerek ve farklı tüketici gruplarına tüm kanallarınızda aynı yaklaşımı göstererek kampanyalarınızın etkisini ve verimliliğini artırabilirsiniz.

İşlemini sadece online ya da offline'da gerçekleştirenden, online'da inceleyip offline'da satın alma yapanlara veya tam tersi offline'da inceleyip online'dan satın alma davranışı gösteren farklı müşteri gruplarına dek büyük bir çeşitlilikle karşı karşıyayız. Offline'dan gelen verinin yardımıyla hedef kitlenizi derinleştirerek ve farklı tüketici gruplarına tüm kanallarınızda aynı yaklaşımı göstererek kampanyalarınızın etkisini ve verimliliğini artırabilirsiniz.

4- Tüketicinin çok kanallı yolculuğu bizzat deneyimlemesini mümkün kılın

Gerçek bir çoklu kanal deneyimi yaşatabilmek için, müşterilerimizin bir kanalımızda başlattığı deneyimi aynı hız ve kalitede farklı bir kanalımızda sonlandırabilmesi adına pek çok farklı aksiyon alıyoruz. Bugün internet sitemizde bir ürünü satın alan müşterimiz, seçtiği bir mağazadan ürününü teslim alabiliyor. Mağazada gezerken mobil uygulamamız aracılığıyla barkodunu okutup sepetine attığı ürünleri, hiçbir efor gerektirmeden mağaza içerisinde yer alan kiosklerde tamamlayabiliyor.

Dijitalde kullandığınız modellerle müşterilerin en yakınında yer alan mağazanın stokunu görebilmesi, anlık olarak istedikleri ürünü ayırtıp satın alabilmesi gibi deneyimi iyileştiren, online ile offline'ı bir araya getiren çözümler sunmak gerekiyor. Koçtaş olarak kullandığımız dijital modeller ve benimsediğimiz yaklaşım, online'dan offline'a müşteri sağlarken, aynı zamanda offline müşterilerimize dijitalden erişerek onları kalıcı müşteriler haline getirmemize destek oluyor.

Hem müşterilerin beklentilerini anlayarak doğru karşılık verebilmek hem de yeni müşteriler kazanabilmek açısından online to offline etkiyi gözlemenin fazlasıyla önemli olduğunu düşünüyorum. Online kanallardaki hız, deneme kolaylığı, müşteri tepkisini çok hızlı anlayabilme ve ölçümlerdeki şeffaflık stratejik kararlarımızda ana girdi olarak konumlanıyor.

Günümüzde dijital platformlar, yalnızca online değil offline beklentileri olan markalar için de ciddi birer stratejik çözüm ortağı haline geldi.