



Veri sanatı: Müşterileri edinme ve elde tutma konusunda hassas pazarlamayı kullanmanın 8 adımı

Written by
Murat Nur Çolakoğlu
Digital Manager, L'Oréal

Bugünlerde marka ve sektör fark etmeksizin her pazarlamacının amacı doğru müşteriye, doğru platformda, doğru zamanda, doğru reklamı göstererek mesajını iletmek ve en iyi sonuçları elde etmek. Ancak bir tüketiciye araba aldırarak, bir tatil planı yaptırmak, başka bir markayı tercih etmesini sağlamak için bir reklam göstermek pek de yeterli olmayabilir. Bunun için alakalı, tam vaktinde, etkileşime açık içeriklerle tüketicileri bir satın alma yolculuğuna sokabilirsiniz. Ama nasıl? Hassas pazarlamayla bu sonuca her zamankinden daha yakınız.

Think with **Google**

Her şey tüketicileri neyin motive ettiğini anlamak için doğru veriyi kullanmakla başlıyor ve elde edilen içgörülerle pazarlama stratejinizi kişisel tercihlere göre yeniden gözden geçirmenizle devam ediyor.

Biraz geriye gidecek olursak, 2000'lerin ilk 10 yılı sonlarında, Türkiye'de direkt satın alım dijital medya harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturuyordu. Bu durumda kitlelere etkili ve verimli bir şekilde ulaşmanın bir numaralı yöntemi olan TV'de belirli bir yer veya envanter ayırma konusundaki yerleşmiş alışkanlık da etkiliydi.

Dijitalde direkt satın alım yolculuğu kısa sürede şekillendi

Dijital direkt satın alım denildiğinde, ülkedeki en iyi trafik platformlarından birindeki bir satış görevlisi ile doğrudan iletişime geçip siteyi belirli bir zaman aralığında ziyaret eden herkes için reklam alanı ayırmaktan bahsediyorduk. Bu satın alım metodu aslında geleneksel TV satın alımından farklı değildi. Genel olarak bakıldığında, ilgi alanlarına yönelik ve kişiselleştirilmiş reklamlar, ne reklam verenlerin talepleri arasında da ne de reklamcıların araştırmaları arasında bulunuyordu.

2010'ların sonuna doğru, hızla değişen dijital ortamda "gerçek zamanlı teklif" ve "programatik" yöntemlerin gelişmesiyle ortaya çıkan geniş bir tedarikçi ekosistemi görmeye başladık. Tüm dünyada dijitalde harcanan zamanın sürekli olarak artması daha verimli ve etkili reklamcılığa yön vermek için gerekli teknolojik temelin oluşturulmasında güçlendirici bir faktör haline geldi.

Güzellik sektörü için de resim farklı sayılmazdı. Yeni oyuncular ve sürekli değişen tüketici talepleri ile, bu yeni iletişim yollarına uyum sağlamamak bir seçenek değildi.

Aynı zamanda, tüm dünyadaki en iyi reklam verenler, dijitalin geleneksel medya planlaması yaparak devam etmek için çok verimli ve uygun bir platform olduğunun farkına vardılar. Sonuçta, mevcut reklam ve içerik oluşturma stratejilerini ve taktiklerini yeni alanlara genişletmek farklı bir şeye inanmaktan çok daha fazlasıydı, ve neredeyse dijital stratejilerini yeni pazara girme stratejisi gibi oluşturacaklardı.

Güzellik sektörü için de resim farklı sayılmazdı. Yeni oyuncular ve sürekli değişen tüketici talepleri ile, bu yeni iletişim yollarına uyum sağlamamak bir seçenek değildi. L'Oréal'de, sadece kendimizi yeni dijital dünyaya uyarlamayı değil, aynı zamanda içinde bulunduğumuz sektörü büyütmeyi, vizyonu belirlemeyi ve tüketicilerimizin ihtiyaç duyduklarını her ne zaman ve nerede olursa olsun sunabilmek adına hızlandırıcı olmayı amaç edindik.

Tüketicilerimize ulaşmanın en etkili ve verimli yollarından biri olarak "hassas pazarlamayı" ön plana çıkardık. Doğru bir platform üzerinden; doğru hedef kitleye, doğru içerikle, doğru anda ve doğru yerde hizmet vermenin ötesinde, veriyi bu işe dahil ederek kişiselleştirilmiş içeriklerin gücünden nasıl yararlanabileceğimize odaklandık.

Her ne kadar denklem karmaşık da gözükse; yolu aydınlatmak için yapılacaklar listenize aşağıda sıraladığımız yöntemleri dahil edebilirsiniz;

- 1. KPI'larınızı doğru bir şekilde belirleyin:** Hedefinizde daha az maliyetli müşteri kazanımı mı var yoksa sizin için önemli olan daha yüksek katılım seviyesi sağlamak mı?
- 2. KPI'larınızı nasıl ölçeceğinize karar verin:** Kazanım sizin için ne anlama geliyor, yeni bir müşterinin platformunuza kayıt yaptırması mı yoksa satın alım yapması mı?
- 3. Hedef kitlenizi belirleyin:** Kitleyi belirlemek için hangi verileri gözden geçireceksiniz? Geçmiş etkileşim verileri ya da piyasa verilerini mi kullanacaksınız yoksa buna karar vermek için yeni bir test yöntemi mi geliştireceksiniz?
- 4. Kilit içgörülerinizi tanımlayın:** Kampanyanızı hangi içgörü üzerine inşa edeceksiniz?
- 5. Satış teklifinizi ve bunun hedef tüketici için anlamını analiz edin:** Hedef kitlenize nasıl bir satış teklifiyle gideceksiniz? Bu teklifin tüketicide yaratmasını istediğiniz etki nedir?
- 6. İleteceğiniz ana mesajı seçin:** Mesajlarınızı, hedef kitlenizin farklı ilgi alanlarına ve yaşam şekillerine uygun hale getirmek için hangi taktikleri kullanacaksınız?
- 7. Mutlaka test edin:** Kampanyalarınızın bir parçası olarak A-B testlerden faydalanın, neyin çalışıp neyin çalışmadığını eş zamanlı olarak test edin.
- 8. Mutlaka ölçün:** Sürekli ölçümleme yaparak kampanyalarınızı gerektiğinde optimize edin ve değiştirin.