



Seyahat Pazarlamacıları Müşteri Yolculuğunu En İyi Nasıl Değerlendirebilir?

Yayınlanan
Nisan 2017

Konular
Seyahat ve Konaklama,
Tüketici Eğilimleri, Ölçüm,
Reklamcılık

Seyahat planlamak zahmetli ve takdir edilmeyen bir iş olabilir. Ancak artık pazarlamacılar, bu deneyimi daha iyi hale getirebilecek yeni araç ve taktiklerden yararlanıyor. Verilerle dijital kitle çözümlerini bir araya getiren deneyimli seyahat pazarlamacıları, gezginlerle daha iyi bağlantı kurabiliyor ve rezervasyonları artırabiliyor.

think with **Google**

Seyahat planlamak, her ne kadar heyecan verici gözükse de çileli bir işe dönüşebilir. Stresin önüne geçilemiyor: Tatil amaçlı seyahat edenlerin %69'u, seyahat rezervasyonu yaparken en uygun fiyatı bulamadığından veya en iyi kararı veremediğinden endişe duyuyor.¹ Daha geniş bir açıdan bakmak gerekirse seyahat edenlerin en uygun fiyatı bulamama veya mümkün olan en iyi tatil kararını verememe konusunda duyduğu endişe finansal yatırımlar, ev dekorasyonu veya elektronik alışverişlerine kıyasla daha fazla.²

Tatil amaçlı seyahat edenlerin yolculuklarını planlamaya ve defalarca gözden geçirmeye çok zaman ayırması, bu kaygıyı daha da artırıyor. Yüzde yirmi altılık bir kesim tatilde nereye gideceğine yola çıkmadan üç ila beş ay önce karar verirken, %19'luk bir kesim en az altı ay öncesinden karar veriyor.³ Bu durum, markalarının farkını ortaya koymaya ve daha fazla kişinin dikkatini çekmeye çalışan pazarlamacıların için seyahat alışverişi süresi boyunca zorluklarla karşılaşmasına neden olabiliyor.



Tatil amaçlı seyahat edenlerin yüzde yirmi altısı, tatilde gideceği yere **yola çıkmadan üç ila beş ay önce** karar veriyor.

Kaynak: Google/Phocuswright, "Leisure Traveler" (Tatil Amaçlı Seyahat) araştırması, taban: ABD'de yaşayan ve keyfi seyahat edenler, n=930, Ekim 2015.

Ancak konu dijital pazarlama sayesinde markalar, hedef kitlelerini benzersiz biçimde analiz edebiliyor. Pazarlamacılar, geleneksel demografik hedeflemenin ötesinde, gezginlerin amaçlarına daha yakından bakabiliyor. Görüntülenen videolar, aramalar veya web üzerinde etkileşimde bulunan içerikler, bir gezginin müşteri olup olamayacağıyla ilgili güçlü sinyaller gönderiyor.

Bu kitleye dayalı stratejiler heyecan verici bir fırsat olması, yalnızca markaların müşteri verilerini otomatik kitle çözümleriyle akıllıca entegre etmesi halinde mümkün oluyor. Bunu yapanlar geniş ölçekli kişiselleştirme fırsatlarından yararlanabilir ve büyümeye giden yolun kapısını aralayabilir.

Araştırmaya çıkmış gezginleri bulabildiği ve fikirlerini değiştirebildiği kanıtlanmış üç stratejiyi aşağıda inceleyebilirsiniz:

1. En iyi müşterilerinizin kim olduğunu öğrenmek için yaşam boyu değeri (YBD) inceleyin

Tatil amaçlı seyahat eden ve yılda bir kez otelde yüklü harcama yapan bir Y kuşağı gezgini, tek bir yolculukta daha az harcayan fakat tekrar tekrar iş seyahatlerine çıkan biri kadar değerli olmayabilir. Şirketinizin birinci taraf verilerini birleştirerek ve müşterilerinizi getirdikleri değere göre segmentlere ayırarak doğru kitleye öncelik verin.

Şirketinizin elinde yığınlarca kümülatif veri bulunmuyorsa bile, ufak bilgiler toplayarak en değerli müşterilerinizin anlık görüntüsünü elde edebilirsiniz. Yalnızca geçen yılın verilerine göre kategorileri (ör. ürün türü, davranışlar, bağlılık) segmentlere ayırmak bile birçok kullanıcı grubu için YBD'yi güvenle tahmin etmenizi sağlar.

İstedığınız kitlenin internet ortamındaki davranışlarını ve benzer kitlelerin internetteki içeriklerle nasıl etkileşimde bulunduğunu öğrenerek dijital stratejinizi hassaslaştırabilirsiniz.

2. Doğru zamanda reklam vererek yüksek değerli müşterilerin ilgisini çekin

Doğru reklamı doğru zamanda yayınlamak tüm dijital pazarlamacıların hedefi olsa da bu anları belirlemek için çoğu zaman ince düşünüp tahmin yürütmek gerekebilir.

Starwood Hotels and Resorts, bunu daha kolay ve verimli hale getirmenin bir yolunu buldu. Arama ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listelerinden (ARYPL) yararlanan marka, web sitesini ziyaret etmiş kullanıcıları bulmak amacıyla tarih aralığı girişleri gibi sinyaller kullanarak takip mesajlarını özelleştirmeyi başardı. Bu yaklaşımla birlikte Starwood, %240 dönüşüm oranı ve %160 yatırım getirisi sağladı.

3. Müşteri yolculuğunun tamamı için optimizasyon yapın

Son tıklama dönüşümünün ötesine bakan markalar, müşteri yolculuğu boyunca gezginlerin nasıl araştırma yaptığını daha iyi anlayabilir.

La Quinta, Google AdWords'de veriye dayalı ilişkilendirme ve Akıllı Teklif kullanan bir stratejiyle kitle hedeflemesinde köklü değişikliğe gitti. Bu yaklaşım La Quinta'nın, müşteri yolculuğunun tamamı bağlamında hangi anahtar kelimelerin daha kârlı olduğunu belirleyebilmesini sağladı. En etkili genel anahtar kelimelerin hangileri olduğunu öğrenen La Quinta artık mesajlarını daha iyi şekilde kişiselleştirebiliyor.

Markanın yeni kitle stratejisi, %131 daha yüksek tıklama oranı (TO) ve %27 daha yüksek dönüşüm oranı getirdi.

Starwood ve La Quinta'nın başarıları, dijital pazarlamadaki heyecan verici değişim için örnek oluşturuyor. Tüketici verilerinin otomatik kitle büyütme stratejileriyle birleştirilmesi, mesajların geniş ölçekte özelleştirilmesi bakımından muazzam fırsatlar oluşturabilir.

Kaynaklar

^{1,2,3} Google/Phocuswright, "Leisure Traveler" (Tatil Amaçlı Seyahat) araştırması, taban: ABD'de yaşayan ve keyfî seyahat edenler, n=930, Ekim 2015.