



Mobil Cihazlara Öncelik Veren Bir Dünyada Büyümenin Sırrı Ölçümdür

Yazan

Matt Lawson

Yayınlanma tarihi:

Kasım 2016

Konular:

Mobil, Ölçüm

Mobil cihazlara öncelik veren dünyamız, pazarlamacılara çok sayıda büyüme fırsatı sunuyor. Bu yeni davranışı hesaba katmak için ölçümle ilgili yaklaşımlarını değiştirenler, en büyük sonuçları elde ediyor. Lider pazarlamacıların paylaştığı, ölçümle ilgili üç temel görüşe göz atacağız.

think with **Google**

Günümüzde tüketiciler mobil cihazlara öncelik veriyor. İhtiyaç anlarında akıllı telefonlarımıza çok daha sık başvuruyoruz. Akıllı telefon sahiplerinin %96'sı işlerini halletmek için cihazlarını kullanıyor.¹ Amacımız ister araba satın almak isterse bir sonraki tatilimizi planlamak olsun, tüketiciler olarak hepimiz merak, araştırma ve karar vermeye ilgili önemli anlardan geçerek yolculuğumuzda ilerliyoruz.

Bu yeni davranış, akıllı markalara, orada olabilecekleri yeni anlar ve yararlı olabilecekleri yeni yollar da dahil olmak üzere tüketicilere ulaşmaları için olağanüstü fırsatlar sunuyor. Ancak, pazarlamacılar olarak, bu "yeni" davranışların medyamızın etkisini ölçmeyi zorlaştırdığını da bilmemiz gerekiyor.

Günümüzde kullandığımız pazarlama kurallarının birçoğu, tüketicilerin masaüstü bilgisayarlara öncelik verdiği bir dönemde ortaya çıkmıştı. Bazı eski kurallarımız geçerliliğini korusa da ölçüm kurallarımızın değişmesi gerekiyor.

Bu yıl, mobil cihazlara öncelik veren bir çağda büyümeyi artırmak için stratejilerini yeniden tasarlayan lider pazarlamacıları daha iyi anlamak amacıyla Econsultancy ile iş birliği yaptık. Günümüzün tüketici yolculuğunu yansıtan yeni bir yaklaşım benimseyerek ölçümü değiştirmenin başarılarında önemli bir rol oynadığını öğrendik. Bu şirketler; işletme TPG'leri kullanma, cihazlar arası ve/veya dijitalden fiziksele geçiş gibi gelişmiş ölçüm uygulamalarını modellerine dahil etme ve denemeye yatırım yapmayı kapsayan önemli faktörlerin bir kombinasyonu ile karakterize edilir.

Lider pazarlamacıların son iki yıl içinde daha bütünsel bir ölçüm modeline geçmiş olma olasılığı diğer pazarlamacılardan **%75** daha yüksekti. Ayrıca, 2015'te **en önemli iş hedeflerini belirgin derecede aşmış olma** olasılıkları da diğer pazarlamacılara göre iki kattan daha fazlaydı.² Bu çok önemli. Lider pazarlamacılar ölçüm yaklaşımlarını yeniden tasarlıyor ve sonuç alıyor.

Büyüme için ölçümü yeniden tasarlamaya nasıl başlayabileceğimizi daha iyi anlamak amacıyla bu liderleri **neyin** tetiklediğini öğrenmeye odaklandık. Özellikle de **sahip oldukları hangi anlayışların başkalarından daha kolay uyum sağlamalarını ve harekete geçmelerini sağladığını inceledik.** İşte bulgularımız.

Lider pazarlamacılar öncelikle iş hedefleriyle yola çıkıyor

15 yıl önce, dijital pazarlama daha başlangıç aşamasındayken, dijital pazarlamanın tüketici yolculuğunu nasıl etkilediğini anlamak için bir dizi TPG oluşturduk. Bu TPG'ler, edinme başına maliyet (EBM) ve reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) gibi metrikleri içeriyordu. Ancak, günümüz dünyasında bu metrikler mobil cihazların araba satın alma veya tatil rezervasyonu yaptırma yolunu nasıl etkilediğini ya da bu yolda nasıl destek olduğunu ölçemiyor. Yine de büyük bir rol oynadığını biliyoruz.

Mağazadan bir ürün satın alan akıllı telefon sahiplerinin %70'i satın alma işlemiyle ilgili bilgi almak üzere öncelikle mobil cihazlarına başvurdu.³

Bu doğrultuda, eski modellerimizin nasıl yetersiz kalabileceğini ve cihazlar arası veya dijitalden fiziksele geçişteki gerçek etkiyi ölçmeyeceğini görüyoruz. Ancak lider pazarlamacılar bunu fark etmekle kalmayıp değişim ihtiyacını da görüyor. **Lider pazarlamacıların %95'i, "analiz TPG'lerinin gerçek öneme sahip olmaları için daha kapsamlı iş hedefleriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini kabul ediyor."**⁴

Dolayısıyla bunu gerçekleştiriyorlar. Ulaşmaya çalıştıkları hedefleri daha iyi ölçen farklı TPG'lere öncelik veriyorlar. "Bir EBM, işletmemizin müşterilerimize ulaşmasına engel mi oluyor?" gibi sorular soruyorlar."

Mobil cihazların tüketicilerine nasıl yararlı olduğunu anlamak için yola çıkan Fiat Chrysler Automobiles (FCA), mükemmel bir örnek teşkil ediyor. Buradan edindikleri bilgiye göre, Benim İçin Doğru Araç Mı? anları gibi önemli anlar, kamyon alıcılarının satın alma kararlarında son derece önem taşıyor. Bir diğer fark ettikleri noktaya göre, mevcut TPG'leri bu anlarda orada olmalarını ve yararlı olmalarını önlüyor. Dönüşüm hunisinin alt kısmındaki potansiyel müşteriler için optimizasyon yaptıklarında,

alışveriş yapanların karara gittikleri yolculuklarında ilerlemek için geçtikleri önemli anlarda orada olamıyorlardı. Bu anlara uygun olarak model karşılaştırma sayfaları gibi sayfalardaki işlemleri ölçmeye başladıklarında, alışveriş yapanlarla daha fazla an paylaşabildiler.

Lider pazarlamacılar öncelikle iş hedefleriyle yola çıkıyor. Ardından, günümüz tüketici davranışını en iyi yansıtan ve bu hedeflere en uygun pazarlama metriklerine öncelik veriyorlar.



Вопросы, которые нужно задать своей команде

Какова главная бизнес-цель нашей компании? Какой КПЭ маркетинга лучше всего отражает достижение этой цели?

Lider pazarlamacılar boşlukları fark ediyor ve onları kapatmaya çalışıyor

Mobil cihazların tüketici yolculuğunu değiştirdiğini biliyoruz. Eskiden daha çok düz bir çizgi gibi olan tüketici yolculuğu artık yüzlerce noktadan oluşan bir noktaları birleştirme bulmacasına benziyor. Böyle yolculuklarda bazı boşluklar olması da çok doğal.

Lider pazarlamacıların ortak özelliği, bu boşlukları izlenebilir bir öğeye dönüştürebilmeleri. **Lider pazarlamacıların ölçümdeki boşlukları gidermek için düzenli olarak tahmin kullanma olasılığı diğer pazarlamacılarından %71 daha yüksek.**⁵ Ayrıca, yeni çözümleri ve yeni tahminleri aktif olarak test ettikleri için tüketicilerini daha doğru anlayarak daha iyi kararlar veriyorlar.

Nissan, bu anlayışı uygulayan pazarlamacıların mükemmel bir örneği. Google ve TNS tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, yeni araç satın alanların %90'ı, yerel satış bayisine gitmeden önce İnternet'te araştırma yapıyor.⁶ Nissan için bu davranış hem ölçümlerinde hem

de tüketicilerin mağazayı ziyaret etmeden önce markalarıyla nasıl etkileşimde bulunduğuyla ilgili anlayışlarında bir boşluk olduğunu ortaya koydu. Google ile birlikte çalışarak, kullanıcıların mağaza ziyaretinden önce arama yapmak için kullandığı sorguları anlayıp satış bayisinde tüketici davranışını analiz etmeye başladılar. Daha sonra bu analizleri, bayiye yolculukları sırasında tüketicilere uyarlanmış deneyimler sunmak için kullanabildiler.

Boşluklar her marka için farklı olacaktır ve Google mağaza ziyaretleri gibi yeni araçlar kullanılmasını veya dahili verilerden tahmin yapılmasını gerektirebilir. Ancak her şeye rağmen, lider pazarlamacılar nerede boşluklar olduğunu bilmenin önemini ve bu boşlukları gidermek için tahminler geliştirmenin değerini ortaya koyuyor.



Вопросы, которые нужно задать своей

Умеете ли вы выявлять недостающие
данные и создавать модели для их оценки?

Lider pazarlamacılar sorulara büyük tahmin denemeleriyle yanıt veriyor

Lider pazarlamacıların paylaştığı üçüncü anlayış, deneme ve testlere bağlılıkları. Çoğunlukla A ve B karşılaştırması gibi optimizasyonlarda ince ayarlar yaparken denemeleri kullanıyoruz. Ancak lider pazarlamacıların testlere yaptıkları yatırımı artırdıklarını öğrendik. **Lider pazarlamacıların stratejik denemeler gerçekleştirme olasılığı diğer pazarlamacılara göre iki kattan daha fazla.**⁷

”Optimizasyon ve test. Bu iki kelime çok sık karıştırılıyor. Dijital dünyada optimizasyon, en iyi uygulamadır. Geçerli duruma bakıp sürekli onu iyileştirmenin yollarını bulmaya çalışırsınız. Ancak test hâlâ yeterince sık kullanılmayan uygulamaların başında gelir. Bir hipotezle başlamak ve ardından bu hipotezi kanıtlamak üzere dijitale geçmek gerekir.”

Söz konusu lider pazarlamacılar, mobil cihazların sunduğu, yetersiz önem verilmiş fırsatları bulmak için denemeleri aktif bir şekilde kullanıyor. Bu fırsatları fark etmek için en güçlü yol, neleri gözden kaçırdığınızı bilmek. Önemli anlardan hangilerinin işletmeniz için en önemli olduğunu biliyor musunuz? Hedefleriniz açısından en önemli anlar hangileri? Ayrıca bu önemli anlarda siz mi oradasınız yoksa rakibiniz mi orada? Nereden başlayacağınızı bulmak üzere bu fırsatlara hedeflerinize göre öncelik verin ve önemli anlarla ilgili kazançların işletmenizi nasıl etkileyebileceğini gerçekten anlamak için zaman, kaynaklar ve destekten yararlanın.



Ekiplerinize sormanız gereken sorular:

Yetersiz önem verilmiş yeni fırsatları bulmak için denemeleri kullanıyor musunuz?

Sonuç

Büyümeye dayalı pazarlamacılar için ölçüm sonradan akla gelmemelidir. Sürekli değişen ve mobil cihazlara öncelik veren bir dünyada başarılı olmalarının ve büyümelerinin en büyük nedenlerinden biri ölçümdür. Bu pazarlamacılar, öncelikle iş hedeflerine odaklanma yaklaşımlarını geliştirerek, boşlukları kapatmak için mevcut araç ve kaynakları kullanarak ve de daha büyük soruları test ederek nelerin gerçekten değer sağladığını daha hızlı öğreniyorlar.

Bu yolculukta şirketinizi nasıl ileriye taşıyabileceğinizi sormaya değer. TPG'leriniz en önemli iş hedeflerinizi yansıtıyor mu? Mobil cihazların işletmeniz üzerindeki etkisini ne zaman ilişkilendirebileceğinizi ve ne zaman ilişkilendiremeyeceğinizi biliyor musunuz? Ayrıca bu boşlukları nasıl kapatabilirsiniz? Mobil cihazların sağladığı yeni iş değerlerini bulmak için denemeler yaptınız mı?

Lider pazarlamacılar gizli bir araca veya mükemmel bir TPG'ye sahip değil. Ancak mobil cihazların getirdiği yeni fırsatları ve zorlukları öğrenme anlayışına ve büyüme için ölçümü yeniden tasarlama esnekliğine sahipler.

Kaynaklar

^{1,3} Google/Satın Alınan Dijital Günlüğü: How Consumers Solve Their Needs in the Moment (Tüketiciler O Andaki İhtiyaçlarını Nasıl Gideriyor?), Mayıs 2016, ABD'li akıllı telefon kullanıcılarının temsilî örneği = 1.000, Mağazadan Satın Alanlar = 696, Yanıt = 14.840, İhtiyaç = 10.540

^{2,4,5,7} Econsultancy ve Google, Analiz ve Ölçüm Anketi, 2016, Katılımcılar: n=500 pazarlama ve ölçüm yöneticisi (250 milyon dolardan fazla gelire sahip Kuzey Amerika şirketlerindeki yöneticiler arasından)

⁶ 2015 Google/TNS Global Otomotiv Çalışması