

NEDEN DİJİTAL PAZARLAMA?

Dijital pazarlama milyarlarca paydaşın kapısını aralıyor

Dünya çapında yaklaşık 4.6 milyar aktif internet kullanıcısının bulunduğunu biliyor muydunuz? İşini uluslararası çapta yapmak isteyenler ve bu geniş tüketici kesime ulaşmak isteyenler için aslına bakarsanız dijital pazarlama eşsiz fırsatların da kapısını aralıyor. Peki, Türkiye’de durum nasıl? Dijital pazarlamanın tam olarak neresindeyiz?



We Are Social 2021 verilerine göre, nüfusu 84 milyonu aşan Türkiye’de halen 67 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. Bu rakam, nüfusun yüzde 74’üne karşılık geliyor. Ülkemizde 54 milyon kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor. Kullanıcı bazında günde ortalama 7.5 saat internete bağlı kalınıyor. Bu durum, markaları arama motorlarında üst sıralarda çıkmak ve kolay bulunmak için dijital pazarlamaya yöneltiyor. Sadece web siteniz ve sosyal medya gibi dijital pazarlama kanallarını kullanarak bile yüzlerce, binlerce kişiyle bağlantı kurabilirsiniz. Tabii bu, buz dağının görünen kısmı, daha fazla dijital kanalla, daha çok müşteriye ulaşmak ise bazı alışkanlıkların kurum kültürü haline gelmesiyle başlayacak Dijital pazarlamanın püf noktalarını sizler için derledik:

1 İşe hedef kitleyi belirlemekle başlayın

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dijital pazarlama hizmetleri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları için çok daha etkili alternatifler sunar. Belirli kitleleri belirlemenize yardımcı olacak hedef pazar araştırması için Google Trendler ve Google Analytics gibi çeşitli araçları da kullanabilirsiniz. Sosyal medyanın yanı sıra e-posta, web siteniz ve arama motorları aracılığıyla müşterilere ulaşabilirsiniz. Müşterilerinizle bağlantı kurmaya çalışmadan önce hedef kitle hakkında kapsamlı bir araştırma yapmayı unutmayın. Bu, doğru pazarlama kanalını seçmenizi sağlar.

2 Geride kalmak mı, önde koşmak mı?

İşletmeler pandeminin getirdiği değişikliklere uyum sağladıkça dijital pazarlama hizmetleri daha yaygın olarak kullanılıyor. Rakiplerinizle rekabet edebilmek, online pazar payını kaybetmemek için dijital pazarlama stratejilerine yatırım yapmanız gerekiyor. Dijital pazarlamanın sunduğu ölçümleme ve analiz imkanlarını kullanmıyorsanız rakiplerinizin size gelmesi gereken trafiği alıyor olduğunu fark etmezsiniz. Geride kalmak mı istersiniz, SEO ve sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama stratejileri ile önde koşmak mı? Hedef kitlenize ulaşmak için başta sosyal medya olmak üzere uygun maliyetli



pazarlama platformlarını kullanmanın zamanı gelmiş, hatta geçiyor olabilir. Siz de aynı fikirdeyseniz şimdi harekete geçmenin tam zamanı.

3 Dijitalde inşa edilen kalpten kalbe bir yol

Satış sonuçlandırdınız, güzel ancak satıştan sonra müşteriler sizden satın almaya devam ediyor mu? Yoğun rekabet ortamında müşteri sadakatini oluşturmak giderek zorlaşıyor. Yeni müşterileri çekmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olabilir. ABD’de, çevrimiçi alışveriş gelirinin yüzde 40’ı, site ziyaretçilerinin yüzde 8’ini oluşturan tekrar eden müşterilerden geliyor. Sadece mobilden yapılan alışveriş için bir hatırlatma: TÜBİSAD E-Ticaret Etki Analizi raporuna göre, geçtiğimiz yıl Türkiye’de online alışverişlerin yüzde 63’ü mobil uygulamalar üzerinden yapıldı. Müşteri sadakati için iletişim halinde olmak gerekiyor ve iyi haber, dijital pazarlama bunu sağlamak için var. Kişiselleştirilmiş e-posta teklifleri, sosyal medya etkileşimleri, çevrim içi ve dışı dijital kanallar gibi alternatifler sadece bir tık ötenizde.

4 Müşteriyi anlamak isteyeneye seçenek çok

Dijital pazarlama günümüzdeki kadar yoğun kullanılmıyorken, çoğu şirket müşteri yolculuğundan bahsetmiyordu. Çünkü anlaşılması ve analiz edilmesi zordu. Eskiden klasik döngü müşterinin

televizyonda, gazetede veya dergide bir reklam görmesiyle başlayıp fiziksel olarak bir mağazaya gitmesi, bir karar verip mağaza içindeki ürünü almasıyla biterdi. Şimdiye tüketici çevrimiçi reklam görüyor, farklı web sitelerinde fiyat araştırması yapıyor, karşılaştırıyor, sonra ürünü denemeye karar veriyor. Çünkü alternatif çok, tüketici bilinci arttı. Dijital pazarlamayla bir müşterinin ürün, çözüm veya hizmet bulmak için harekete geçtiği ilk andan itibaren attığı her adımda yanında olabilirsiniz. Mobil uygulamalarla, özel teklifler veya indirim kuponları verebilirsiniz, müşteri desteği sağlayabilirsiniz ve satın alma süreci hakkında bilgi sahibi olursunuz. Bu da şirketin gelişimine, eğilimleri görmenize, rakip analizi yapmanıza ve pazarı daha iyi anlamasına olanak sağlar.

5 Sağlam adımlar ve kesintisiz iletişim

Pazarlamanın ana amacı nihayetinde “satış hunisi” oluşturmaktır. Dijitalde oluşturduğunuz trafik ile tutarlı satışlar oluşturmak sizin elinizde. Peki bunu nasıl yapacaksınız? Trafiki marka tutkunlarına dönüştürerek. Dijital pazarlamayla vitrindeki alıcıları, gerçek alıcılardan ayırabilirsiniz. Etrafınıza şöyle bir bakın. Ürünleri ve hizmetlerini potansiyel müşterilere ulaştırmak için reklam panolarına ve konumuna güvenen şirketler şimdi ne yapıyor? Çevrimiçi satış hunisi kullanıyorlar. Şirketler, daha tutarlı bir potansiyel

müşteri hattı oluşturmak için dijitalde-ler. Ücretsiz bir kuponu, cazip bir teklifi veya promosyonu kapı kapı dolaştırmak çok gerilerde kaldı. Bu tür çalışmaları şirketin web sitesinde konumlandırarak kullanıcıların bu tekliflerden yararlanmaları için sadece üye olmaları istenir. Bu yaklaşımla çok daha sistematik ve öngörülebilir bir şekilde müşteri adayları üretebilirsiniz. Ek bir avantaj, müşterilerin ücretsiz teklifi almak için e-postalarını göndermeleri gerektiğinden, işletme e-posta pazarlaması yoluyla müşterinizle iletişim halinde kalabilirsiniz.

6 İşinizi şansa bırakmayın

TV, radyo veya basılı reklamları içeren geleneksel pazarlamanın aksine, çevrimiçi reklam platformları çok daha uygun maliyetlidir. Ayrıca, reklam dönüşüm oranınızı geleneksel reklamcılıktan daha kolay bir şekilde artırabilirsiniz. Basılı reklamlarda, her şey çevrimdışı olduğu için dönüşüm oranlarını izlemek genellikle zordur. Birinin bir dergide reklamınızı görüp mağazaya gittiğini nasıl anlarsınız ki? Reklamınızın performansını izleyemiyorsanız, onu nasıl optimize edebilirsiniz? Dijitalde reklam ve her etkileşim izlendiği için işiniz daha kolaylaşır. Reklamınızı kaç kişinin gördüğünü ve hangi işlemleri yaptığını anında görürsünüz.

7 Kararsızlık yerini güvene bırakıyor

Yıl 2021 ve artık herhangi bir marka hızlı ve sürdürülebilir bir şekilde güvenilirlik kazanacaksa, bunu internet üzerinden sağlayabilir. Tüketiciler, herhangi bir konuda kararsız kaldıklarında, sorularına cevap bulmak istediklerinde yüksek kaliteli içerik ararlar. Konunun uzmanlarıyla çalışıyorsanız, aranan ve hedef pazarınızla paylaşılması gereken iç görüleri paylaşabilirsiniz. HubSpot'a göre, blog yazan şirketler yüzde 67 daha fazla potansiyel müşteri oluşturuyor ve insanların bir markayı hatırlaması için beş ila yedi gösterim gerekiyor. İçerik pazarlama çalışmaları, dijitali aktif kullanan markaların daha çok güvenilirliğe sahip olduğunu gösteriyor.

8 Dijital pazarlama algıları değişiyor

İşletmelerin ürünlerini, çözümlerini

tanıtmak için internette seslerini duyurmak zorunda olduklarına dikkat çeken dijital performans ajansı EG Bilişim Teknolojileri CEO'su Gökhan Bülbül, "Google verilerine göre, mobilden alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 33'ü aradığını hemen bulamıyorsa, zaman kaybetmeden rakiplere yöneliyor. Bu nedenle hedef kitleyi tanımak ve ona uygun bir deneyim yaratmak hem maliyetleri düşürüyor hem de nokta atışı bir pazarlamaya sağlıyor. Geçmişte dijital pazarlamaya yatırım yapmak, rekabette öne geçmek, daha fazla ciro yapmak için tercih edilen bir araç gibi görülüyordu. Kısa vadede olmasa bile, orta vadede şirketler için dijital pazarlama var olup olmama konusu kadar keskin ve net bir belirleyici konumda olacak" bilgisini veriyor.

YENİ AKIM: P-TİCARET

Öte yandan, Türkiye'deki e-ticaret alışkanlıklarını da değiştiren uygulamalara her geçen gün bir yenisi ekleniyor.

Dizi film ve sinema karakterlerine ilişkin eşyaların satışı e-ticarete yeni bir trend haline geldi. En son geçtiğimiz ay film ve dizi platformu Netflix'in sevilen orijinal yapımlarına ilişkin ürünleri yeni açtığı e-ticaret platformunda satışa sunmaya başlaması, sektörde yeni bir akım başlattı.

Türkiye'de de bir süredir özellikle dizi oyuncularının giydiği giysi, ayakkabı ve kullandıkları aksesuarların benzerlerinin internet üzerinden satıldığını ifade eden TOBB E-ticaret Meclis Üyesi, Ticimax E-ticaret Sistemleri Kurucusu Cenk Çiğdemli, "Netflix'in e-ticarete başladığını duyurmasından sonra birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de sektörde bir hareketlilik başladı. Özellikle dizi karakterlerinin çok sevilen giysilerinin benzerlerinin satışını yapan yeni siteler açılıyor. Yine film ve dizilere ilişkin tişört, bardak, şapka gibi anı eşyaları hazırlayan firmalar da işlerini e-ticarete taşımaya başladı" dedi.

"Çok sayıda P-ticaret markası pazara girecek"

Netflix'in orijinal dizileriyle ilişkili giysi, aksesuar, koleksiyon parçaları ve ev eşyası gibi ürünlerini satmaya başladığı Netflix. shop'un yeni bir trend başlatmış olduğunu vurgulayan Cenk Çiğdemli, "İnsanlar en sevdikleri, hatta belki kendileriyle özdeş-



leştirdikleri dizi ve film karakterlerine ilişkin eşyalarla bağ kurmayı sever. Bu modadan tasarıma, ev eşyasından sanata kadar çok geniş bir alanı kapsıyor. Netflix'in yeni adımı, aslında yeni bir sektör oluşturdu. Bu kategoriye, popüler kültür ürünlerinin satışına yönelik olduğu için P-ticaret adı verdik. Yakında bu alanda iş yapan çok sayıda P-ticaret markası olacak" diye konuştu.