

DİJİTAL PAZARLAMA

Veri Odaklı Pazarlama: Müşteri Analitiğiyle Dönüşümü Artırma

Mirceyhun Quliyev



Günümüz iş dünyasında başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın anahtarı, verilere dayalı yaklaşımdır. Boston Consulting Group'un (BCG) Google adına yürüttüğü bir araştırmaya göre, dijital pazarlama olgunluğunu artırmak, geliri yüzde 20 kadar artırırken maliyetleri üçte bir oranına kadar azaltabiliyor. Reklamverenlerin sadece yüzde 2'si dijital pazarlama olgunluğunun avantajlarından yararlanıyor. Bu makalede, "Veri Odaklı Pazarlama" yaklaşımını ele alacak ve müşteri analitiği ile dönüşümü nasıl artırabileceğinizi inceleyeceğiz.

1. Bir Veri Altyapısı Oluşturun

Veri odaklı pazarlama stratejilerinin temeli, güçlü bir veri altyapısı oluşturmak

ve bu verileri analiz etmektir. Pazarlama verilerini sosyal medya hesaplarınız, web siteniz ve müşteri geribildirimleri gibi birçok farklı yerden toplayabilirsiniz. Ayrıca isterseniz web analiz araçları (Google Analytics, Yandex Metrica) kullanarak, verileri tek bir yerde toplayıp işinizi kolaylaştırabilirsiniz.

2. Verileri Analiz Edin

Bu süreçte müşterilerin davranışlarını, tercihlerini ve isteklerini analiz ederek anlamamız gerek. Web analiz araçlarında trafik kaynaklarını karşılaştırabilir, kullanıcıların davranış akışlarını izleyebilirsiniz. Ayrıca kitlenizin demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, coğrafi konumlarını, hatta kullandıkları cihaza uygun verileri de elde edebilirsiniz. Bu verileri dikkate almak, müşterilerinizi anlamaya yardımcı olacaktır.

3. Karmaşık Verileri Basitleştirin

Müşteri davranışlarını analiz etmek için kendinize bir yapılacaklar listesi oluşturun. Veriler içindeki ilişkileri anlamaya çalışın. Örneğin, müşterileriniz reklamlarınızı gördükten ne kadar zaman sonra alışveriş davranışında bulundu? Reklamınızı ilk gördüğü andan alışverişi tamamladığı ana kadarki süre zarfında nasıl bir davranış sergiledi?

Yapılacaklar Listesi:

- Web analiz aracınızda hedefler belirleyin.
- A/B testi veya çok değişkenli testler oluşturun.
- Dönüşümlerinize değer atayın.
- Dönüşümleri, dönüşüm kaynaklarını ve değerlerini analiz edin.
- Kitle segmentleri oluşturarak reklamları kitlelere göre uyarlayın.
- Verilerinizi birleştirin.

4. Dijital Reklam Optimizasyonu

Reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için, web analiz aracınızda ve reklam performansında aldığınız verileri analiz edin. Tıklama oranları, tıklama başına maliyetler, A/B testi sonuçları, dönüşümler, dönüşüm başına maliyet-

ler, dönüşüm hunisi analizi sonuçları ve terk edilen sepet işlemleri gibi verileri analiz ederek reklam performansınızı iyileştirebilir, dönüşümleri artırabilir, reklam bütçenizi verimli bir şekilde kullanabilirsiniz.

OKURA NOT

Makalelerde ifade edilen görüşler Harvard Business Review Türkiye, Harvard Business Review, Harvard Business School ya da Harvard Üniversitesi'ne değil, yazarlara aittir. Yazarlar ele aldıkları şirketlerle danışmanlık ya da başka iş ilişkileri içinde olabilirler.

COPYRIGHT

Copyright © 2018 Harvard Business School Publishing Corporation. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without written permission.

Harvard Business Review Türkiye, İnfomag Yayıncılık Ltd. Şti. ve Harvard Business School Publishing Corporation tarafından yayımlanmaktadır. HBR Türkiye dergisinin orijinal içeriğinden alınarak bu sayıda kullanılan tüm içeriğin telif hakları, Harvard Business School Publishing Corporation'a aittir, © 2018. Tüm hakları saklıdır. Bu içeriğin tamamı veya bir kısmı, her ne şart altında olursa olsun, İnfomag Yayıncılık Ltd. Şti. ve Harvard Business School Publishing Corporation'ın yazılı izni olmadan kullanılamaz.