

Doğru dijital pazarlama yaparak ek satış imkanı

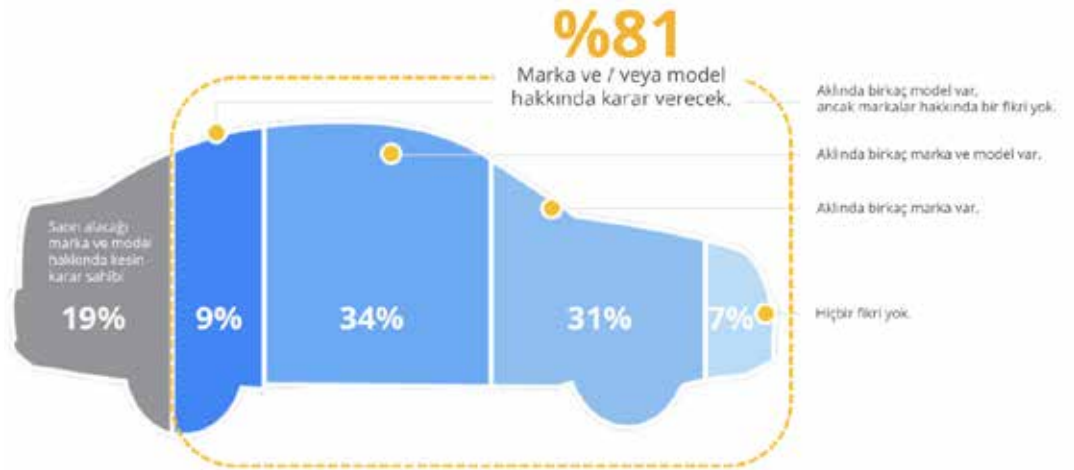


Müşteriyi içine alan ve etkileyen HİZMET ortamı sağlamaya başlamanın ilk adımı artık internetten başlıyor. Otomotiv perakendesi de hizmet demektir. Bu yüzden, dijitale methiyeler düzerken bir yandan da ondan uzak duruyorsanız, muhtemelen önemli kayıplarınız var. İşinizin kontrolünü bir an önce dijital konularda da ele almalısınız. Zira geleceğinizi tahmin etmenin en kolay yöntemi budur.



Marka veya model sadakati bitiyor.

Showroom ziyaretleri azalıyor.



Önce kendinize şu soruyu sorun;

Dijital pazarlamayla ilgili ÖZERK bir planınız var mı?

Yoksa bu işi tamamen distribütörünüzün yönetimine ya

da şirketinizde bu konulara hevesli arkadaşlara mı bıraktınız? Böyle yaptıysanız, belki kötü değil, ama eksik yapıyorsunuz.

O zaman da şunu sormalısınız; "Eksik yapma lüksüm var mı?".

Çok fazla marka, çok fazla model, çok fazla yetkili satıcı ve çok fazla reklam var. Kalabalıktan ne yaparak ayrışacaksınız?

Büyük Showroom'lar, showroamlarda sessiz satıcılar ve otomobil posterleri, gazete ilanları, sms ile duyurular ya da mangal eşliğinde test sürüşü günleri sizi diğerlerinden ayırtırmaya yeter mi? Hayır!

Önümüzdeki dönemde sizi diğerlerinden ayırtıracak tek aksiyon, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mecradan vereceğiniz cezbedici mesajdır. Buna da ben "dijital pazarlama" diyorum.

Sizin showroom'unuza gelmeden internette araştırma yapan "dijitalleşen müşteri"yi ancak dijital pazarlama ile yakalayabilirsiniz. Ona erişmek, cazip önerilerinizden bahsederek etkileşime geçmek ve test sürüşü yapmak üzere showroom'a davet edebilmek için en etkili yol dijital pazarlamadır.

Peki, bunun bize katkısı ne olacak, ne için dijital müşteriye yakalamalıyım diyorsanız, size bundan böyle bu köşeden somut verilerle konuşuyor olacağız.

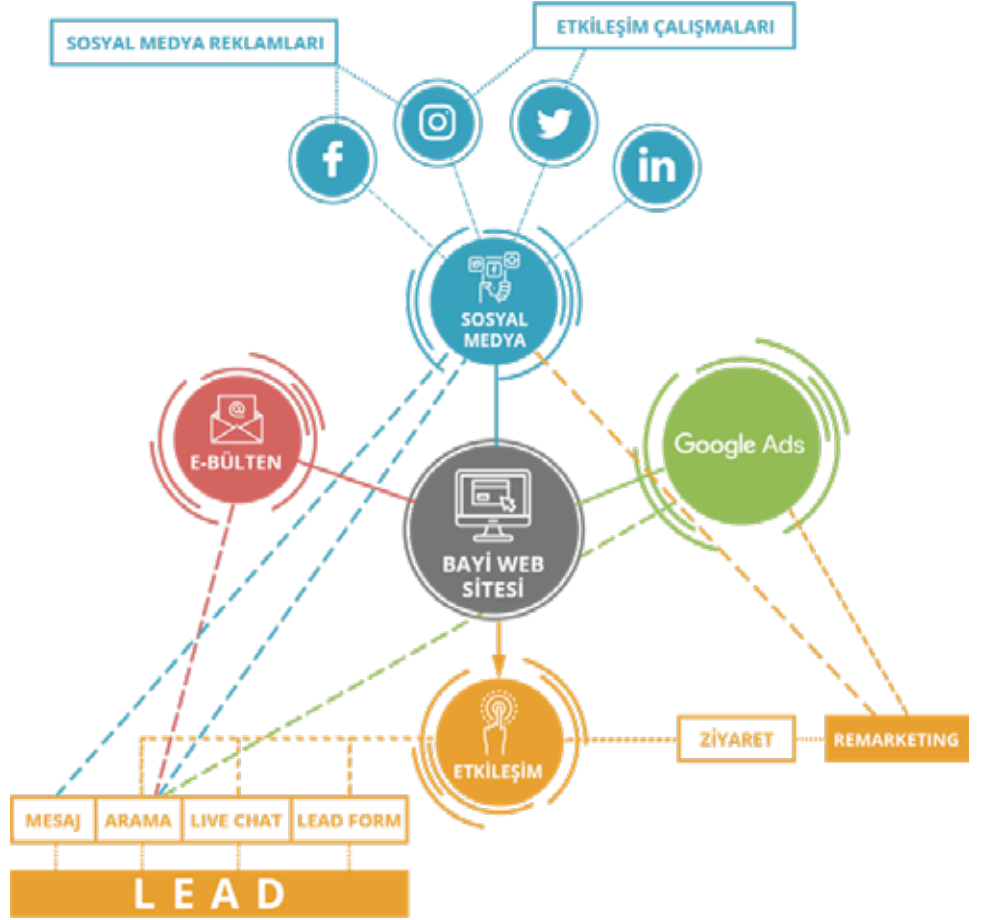
Önce bu dijitalleşen ve sonunda da sizinle bağlantıya geçen müşteriye bir isim verelim.

İnternette size ulaşarak adını, soyadını, e-mail adresini ve telefon numarasını aldığınız sıcak müşteriye ya da başka bir deyişle müşteri adayına, bundan böyle "LEAD" diyeceğiz.



Yaptığımız çalışmalarda tespit ettiğimiz üzere; vasat bir yönetim şekliyle, Lead'den satışa dönüşüm oranınız, araç satışında %2, servis tarafında %40 civarında olabilir.

Fakat erişimden satışa kadar geçen süreçte, yani pazarlama hunisindeki her bir aşamayı özenle geliştirerek, araç satışında %10,



servis tarafında %90 dönüşüm yakalayabilirsiniz.

Yani bir ayda irtibata geçip bilgilerini alabileceğiniz 100 kişinin 10'una araç satma ihtimaliniz var. Az mı?

100 servis müşterisinden 90'ına iş emri açabilirsiniz. Kötü mü?

Üstelik rakipler dijitalde kötüyse bu size çok büyük bir avantaj sağlar. Ayrıca bir de şöyle düşünün: Dijital müşteri sonsuz evrendedir, sadece sizin mahallede değil! İşte bu somut sebeplerle dijital müşterinin peşine düşmelisiniz.

Hem tesislerinizde gerçekleştirmekte olduğunuz hizmetlerinizle hem de dijital yoluyla doğru pazarlama yaparak kalabalıktan ayrışmalısınız.

Peki, doğru pazarlama ne demektir, bir de buna bakalım.

ETKİLİ - doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mecradan, doğru mesajı vermek, VERİMLİ - azami etkiye asgari bütçe ile ulaşmak, ŞEFFAF - ölçülebilir, anlaşılabilir ve dolayısıyla yönetilebilir olmak.

Yukarıdaki bu 3 özellik gerçekten var ise, ben buna "doğru pazarlama"

diyorum, sizlerin de kontrol listesinde bunlar mutlaka olmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, otomotiv bayisi için pazarlamanın tek bir amacı olmalıdır, o da daha fazla LEAD üretmektir. Ne havalı bir web sitesi sahibi olmak, ne diğerleri yapıyor ben de yapayım, ne de distribütör istedi yaptık gibi gayeler doğru değildir. Tek bir amacınız olmalı, o da kendi Lead'inizi üretmek ve daima daha fazla üretmek. Yapacağınız dijital pazarlamanın yegane amacı bu olmalıdır.

Artık rekabette baskınlığın yolunun bayilerin de dijital evrende aynen marka gibi bilinçli ve tabii ki marka ile uyumlu hareket etmesinden geçtiğini iyi biliyoruz.

Günümüz rekabet şartlarında ÖZERK'lik kaçınılmaz bir hareket şeklidir...

Yetkili satıcılar da dijital pazarlama amacıyla kurulmuş web siteleriyle:
- Aktif dijital pazarlama yapabilmeli,
- Sosyal medya kanallarını marka ile uyumlu yönetmeli,
- Distribütör gibi lead toplamalıdır.

Öyle bir andayız ki, ya evrileceğiz ya da devrileceğiz. Bence, geleceğe hızlıca evrilmeyi başarmalıyız.