

Dijital Pazarlama, orkestra şefi edasıyla yönetilmelidir. Yapabilirsiniz!



Dijitalleşen müşterinin peşinde ilerleyeceğimiz yazı dizimize geçen sayıda, “doğru dijital pazarlama yaparak ek satış imkanı” bulabileceğimizi anlatarak başlamıştım. Otomotiv yetkili satıcılarının dijital pazarlamaya neden ihtiyaç duyacağını göstermiş ve bu işi, kaynakları DOĞRU kullanarak yapmanın üç ana ilkesini sıralamıştım. Tekrar hatırlayalım;

ETKİLİ - doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mecradan, doğru mesajı vererek

VERİMLİ - azami etkiye asgari bütçe ile ulaşarak

ŞEFFAF - ölçülebilir, anlaşılabilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir raporlamayla.

Peki “dijital pazarlamanın bayiye katkısı ne olacak?” diye sorduğunuzu duyarak size bundan böyle bu köşeden somut verilerle konuşacağımız sözünü vermiştim.

Evet, bundan böyle rakamlarla konuşacağız, ama önce ana resmi daha iyi anlayalım.

Hatırlayacak olursanız, internetten size ulaşarak adını, soyadını, e-mail adresini ve telefon numarasını aldığınız sıcak müşteriye, ya da başka bir deyişle müşteri adayına “LEAD” diyoruz.

Yandaki huni görüntüsündeki anlatım şekline de “pazarlama ve satış hunisi” adını veriyoruz ve bundan sonra daima

bu huni üzerinden ölçüyor, yapılan işlerin sonuçlarını yorumluyor olacağız.



Dijital pazarlamanın etkilerini yorumlayabilmek için ele alacağımız bu hunide ki süreç, aslında yıllardır içinde yaşadığımız klasik satış sürecinden başka bir şey değildir. Olabildiğince basitleştirerek anlatacağım.

(1) **ERİŞİM** adımını, showroom’unuzun önünden geçen araç trafiği gibi düşünmeye başlarsak, dijital dünyaya geçişimiz ve oradaki ihtiyaçları anlamamız da çok kolay olacaktır.

- Erişim’in dijital dünyadaki yansıması, reklamlarınızı, paylaşımlarınızı, bültenlerinizi gören hedef kitlenizdir.

- Ortalama bir büyük şehir yetkili satıcısı, mütevazı bir dijital pazarlama bütçesi ile yılda 10 milyon erişim sağlar.

(2) Düşünün ki, plazanın önünden geçen araçların bir miktarını showroom’a sokabilmek için milyonlarca lira yatırım



yapmakla kalmadınız, bir o kadar da o yatırımı canlı tutabilmek için para harcadınız. İşte tüm bu yatırımları, **ETKİLEŞİM** adımına geçebilmek için, yani potansiyel müşterilerin tesisinize adım atabilmesi için yaptınız.

- Etkileşim’in dijital yaşamdaki tarifi ise, bir kampanya, yeni bir model ya da seçkin bir hizmetinizi göstermek üzere web sitenizde özel bir sayfaya çektiğiniz müşterilerinizden başka bir şey değildir.

- Erişilen 10 milyon kişinin yaklaşık %1’ini, yani 100 bin potansiyel müşteriye, vereceğiniz doğru mesaj ile web sitesi içindeki tekil sayfalara çekebilirsiniz. Yeni bir model, bir

kampanya ya da bir hizmet sayfasında bu kişilerle olan dijital irtibatınız başlayabilir.

(3) Satış danışmanlarınız, showroom ziyaretçilerinizin bazılarıyla daha sıcak görüşmeye başlayarak, alıma niyetli olan bu müşteri adaylarıyla daha kişisel bir irtibata geçerler. Bu noktada LEAD oluşturulur, yani irtibat bilgilerinin alınarak müşteri adayıyla daha sıcak bağlantıya geçme safhası başlar.

- Bunun dijital dünyadaki yansıması da, ilgili sayfaya giren web sitesi ziyaretçilerinin, o sayfada yer alan bilgi formuna isim, soyadı, mail adresi ve telefon numarasını yazarak "beni arayın" demesiyle tamamen aynıdır.

- Etkileşime geçilen 100 bin potansiyel müşterinin %1,5'ünü, yani 1.500 müşteri adayına form doldurarak, onları birer LEAD'e dönüştürebilirsiniz. Böylece satış pazarlama hunisinin ilk 3 safhası geçilmiş ve bir yılda 1.500 adet lead üretmiş olursunuz.

Ancak unutulmamalıdır ki, "bir tık'la gelen bir tık'la gider" ve işte bu yüzden, tesislerinize giren müşterilerinize nasıl davranıyorsanız, dijitalde bağlantıya geçtiğiniz bu müşteri adaylarına da aynı şekilde davranmalısınız.

Satışı kapatmak için bir müşteri adayının ortalama 12 kere aranması gerektiğini unutmayın ve özellikle dijital lead'lerin takibi için mutlaka özel bir personel istihdam edin. Bu personeliniz günde 100 telefon görüşmesi yapmalıdır. Yetmiyorsa personel takviyesi yapın. Bu personeli showroom'dan ayrı bir odaya alın, satıştan ayırın.

Sosyal medya, canlı sohbet gibi kanallar üzerinden soru soran müşteri adayına, showroom'a gelip soru soran müşteri adayına davrandığınız gibi davranın. Hızlı olun, gelen talebi en geç 1 saat içinde arayın!



Böylece bundan sonraki adımlar, gerçek dünyada ne yaşıyorsa dijital dünyadaki aktivasyon sonucunda oluşanla tıpatıp aynıdır. Yani, satış hunisinin bu bölümü artık dijitalde değil, showroom'da yaşanmaya başlar. Kısacası huninin ilk 3 safhasında yer alan konvansiyonel ya da dijital pazarlama süreçleri, huninin son 3 safhasında yaşanacak bu süreçlere ulaşabilmek için yapılır.

(4) Müşteri adayıyla bu ilk sıcak temasın ardından TEST SÜRÜŞÜ ve/veya ilk TEKLİF oluşturulması adımı yaşanır.

(5) Bunun hemen akabinde satış danışmanınız müşteri adayıyla irtibatı kaybetmeden TAKİP sürecini yürütür.

(6) ...ve nihayetinde de SATIŞ gerçekleşir.

- Pazarlama hunisinin ilk adımlarında üretilen 1.500 adet LEAD'in ortalama %5'ine, sonraki bu üç adımın sonucunda satış yapılabilir ve böylece, makul bir dijital pazarlama bütçesi ile yılda 75 adet yeni araç satışı gerçekleştirebilirsiniz.

Yani bir yılda, dijital iletişim yoluyla irtibata geçip bilgilerini alabileceğiniz 1500 kişinin yüzde 5'ine satış yaparak yılda 75 adet ek satış üretmek az mıdır? Değildir.

Üstelik bu bir hayal değil, gerçektir, çünkü biz yaptık! Hatta böylece, dijital pazarlamaya yapmış olduğunuz yatırımın geri dönüşü de sağlanacaktır, bunu da ayrıca deneyimledik.

İşte gerçek yaşamda ne yaşıyorsa, yani caddedeki trafikten oluşan showroom trafiğinin satışa dönüşü nasıl sağlanıyorsa, sanal yaşamda da aynı adımlar söz konusudur. Dijitale böyle bakmaya başladığınızda her şey çok daha kolay ve anlaşılır olacaktır.

Gerçek yaşam ile sanal yaşam arasındaki en çarpıcı farklar ise;

- sanal trafiği showroomunuza çekebilmek için çok daha az yatırım yapmanız gerektiği
- ve eğer doğru bir pazarlama yapabilirseniz, huninin erişim ağızını daha da genişeterek nihayetinde huninin alt tarafından daha fazla satışa ulaşabileceğiniz gerçeğidir.

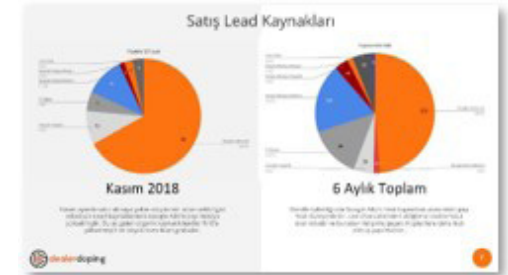
Özetle: en yukarıda vurguladığım doğru bir dijital aktivite yaklaşımıyla,

sanal dünyayı da yönetebilmeniz artık işten bile değildir. Bunun için ne taş a toprağa yatırım yapmanız ne de sadece önünüzden akan cadde trafiğine mahkum kalmanız gerekecektir. Yapmanız gereken tek şey orkestraya doğru notaları çaldıracak orkestra şefi tavrını göstermenizdir.



Müşteri ilk teması ile satın alma arasında geçen süreci bilin. Sıcak müşteri adayının takibi için iş akışları oluşturun. Sadece satıcıların öngörülerini değil, satış biliminin verilerini de kullanın. Lead'lerin takibi için mutlaka özel bir personel istihdam edin.

İşinizin her alanında yalın olun ve en iyilerle çalışın. Mutlaka size gerçeği yansıtacak, işlerinizi yönetmenizi sağlayacak ekteki gibi aylık raporlarla çalışarak süreçleri izleyin ve yönetin. Size bu raporları şeffaf olarak verebilecek partnerler ile çalışın.



Bir sonraki makede, sizlerle 2018 senesinde gerçekleşmiş bir vakayı paylaşıyor ve iş sonuçlarını irdeliyor olacağız. Sonrasında da, dijital pazarlama işlerinin sadece gider bütçesi ile değil, gelir bütçesi ile de yönetilebileceğini ve bunun nasıl yapılacağını anlatıyor olacağız.

Öyle bir andayız ki, ya evrileceğiz, ya devrilecek. Bence, geleceğe hızlıca evrilme anındayız.