



PANDEMİ İLE ARTIK ŞART: VERİYE DAYALI PAZARLAMA TEKNOLOJİSİ...

Necdet Çalışkan / Teknoloji Yazarı
necalis@gmail.com



Veriye dayalı pazarlamanın omurgasını oluşturan DMP (Data Management Platform), en basit tanımıyla, birden fazla veri kaynağını tek bir perspektiften görüp, gerekli aksiyonları almayı sağlayan bir pazarlama teknolojisi (MarTech) olarak biliniyor.

Markaların, ajansların ve yayıncıların internet tabanlı kaynaklardan veri toplamasına, depolamasına, düzenlemesine ve kullanıcı davranışlarını raporlamasına yarayan, bu verilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımını sağlayan bir araç olan DMP, çevrimiçi, çevrimdışı ve/veya mobil dahil olmak üzere herhangi bir kaynaktan birinci ve üçüncü taraf kitle verilerini toplamak, organize etmek ve etkinleştirmek için birleştirici bir platform rolü oynuyor.



PANDEMİ İLE ARTIK ŞART: VERİ YEDAYALIPAZARLAMATEKNOLOJİSİ...

HANGİ KANALLARDAN BESLENİYOR?

Zaman zaman verilerin toplandığı bir ambar olarak da adlandırılan DMP'ler tarafından sağlanan 'benzer özelliklere sahip kullanıcıları bulma', 'aynı kullanıcıya ait farklı cihazların saptanması' gibi özelliklerle, segmentler içerisindeki benzer kullanıcılar bulunarak, oluşturulan kullanıcı grupları genişletilebiliyor. Kullanım alanlarına göre reklamveren ve yayıncı olmak üzere iki türü bulunan DMP, şu kanallardan besleniyor:

İnternet siteleri ve mobil uygulamalar, web analiz platformları, CRM sistemleri, POS cihazları, çağrı merkezleri, sosyal ağlar, internete bağlı televizyonlar, Beacon cihazları.



2

DMP yatırımı kapsamında dikkat edilmesi gereken noktaları, IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu şu şekilde sıralıyor:

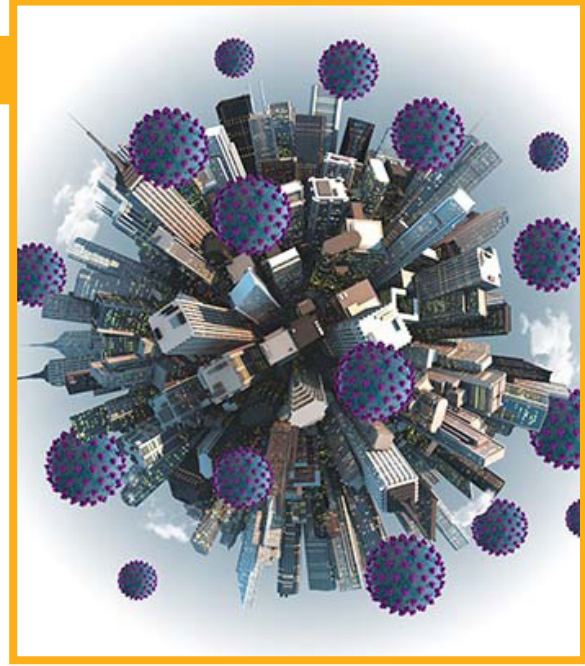
- İlk adım olarak DMP ihtiyacı olup olmadığı net olarak belirlenmeli
- DMP ihtiyacının sebepleri ve yatırım sonrası faydaları net olarak listelenebilmeli
- Yatırım gerçekleşmeden önce bir üst maddede belirtilen noktalar net bir şekilde belirlenmeli
- DMP'nin kendi kendine veri madenciliği yapan bir platform olmadığı, veri madenciliğinin, DMP kullanımını da içerebilen ancak, sadece bundan ibaret olmayan bir süreç olduğu unutulmamalı
- DMP'nin sadece bir platform olduğu ve DMP odaklı planlar ve strateji ne kadar güçlüyse, o kadar fayda sağlanabileceği unutulmamalı
- Veri toplama ve tutma yöntemlerinin KVKK (Kişisel Veri Koruma Kanunu), GDPR (General Data Protection Regulation) gibi yasalara ve regülasyonlara uyumuna dikkat edilmeli

PANDEMİ İLE ARTIK ŞART: VERİ YEDAYALIPAZARLAMATEKNOLOJİSİ...

DMP'DEN XMP'YE YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Merkezine 'data'yı alan bu pazarlama teknolojisiyle çeşitli kanallardan elde edilen verilerin kesişim kümeleri çıkarılarak, kullanıcılara yönelik, 'en çok form dolduran kadınlar, aynı zamanda yoğun TV içeriği tüketicileridir' gibi içgörüler elde edilebiliyor.

Örnekten ve benzeri kullanım kümelerinden de anlaşılacağı üzere DMP alanında yaşanan son gelişmeler, deneyim (experience) ve kişiselleştirmenin (customization) öneminin gittikçe arttığını gösteriyor. Bu dönüşüm beraberinde DMP'nin, dijital deneyim yönetimi platformu olarak da adlandırılan XMP'ye doğru evrildiğinin güçlü işaretlerini veriyor.



KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA YÜKSELİŞTE

Her ne kadar veriye dayalı reklam yönetim platformları da kullanılmış olsa tüketiciler artık ilgilenmediği ürünler hakkında reklamlara maruz kalmak istemiyor. Online alışveriş alışkanlıklarında özellikle dünyayı sarsan pandemi ile birlikte bu trendin yükseldiğini gören işletmeler, dijital pazarlamaya yönelik yatırımlarını da artırıyor.

Dijital pazarlamada müşterilerin davranışlarını analiz etmek ve kullanıcının satın alma geçmişine dayanan ürünleri teşvik etmek hedef kitleye ulaşmayı da beraberinde getiriyor. Ancak dijital pazarlama stratejileriyle hedef kitleye ulaşmanın diğer önemli yollarından biri de müşteri deneyimine, diğer bir ifadeyle kişiselleştirilmiş pazarlamaya yatırım yapmak.

3

MÜŞTERİ DENEYİMİNE 1 DOLAR İŞLETME 100 DOLAR KAZANIYOR



Forrester tarafından yayımlanan araştırmaya göre, müşteri deneyimine yatırılan her 1 dolar, işletmelere 100 dolar kazandırıyor. Yine Gartner'a göre 2021'e kadar online reklam verenlerin en az yüzde 90'ı kişiselleştirilmiş pazarlama araçlarını kullanmaya başlayacak. Dijital pazarlamanın geleceği de işte tam da bu yüzden kişiselleştirmede ve verimi önemli boyutlarda artıran kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinde yatıyor.

Google verilerine göre, mobilden alışveriş yapan kullanıcıların üçte biri (yaklaşık yüzde 33) aradığını hemen bulamıyorsa, rakiplere yöneliyor. Bu nedenle hedef kitleyi tanımak ve ona uygun bir deneyim yaratmak hem maliyetleri düşürüyor hem de daha nokta atışı bir pazarlama olanağı sağlıyor.

PANDEMİ İLE ARTIK ŞART: VERİ YEDAYALIPAZARLAMATEKNOLOJİSİ...

DENEYİM YOLCULUĞUNDA PANDEMİ ETKİSİ

Covid-19 pandemisi tüketicilerin deneyim yolculuğunu da dönüştürüyor. Salgın döneminde Mastercard tarafından Türkiye'nin de dahil olduğu 16 ülkede yapılan araştırma, yerel işletmelerin öneminin her geçen gün daha da arttığını gösteriyor. Buna göre tüketicilerin yüzde 86'sı alışverişlerini tanıdık/bildik yerden yapmayı tercih ediyor.

Covid-19 kısıtlamalarıyla beraber mahallelerinde yeni mağaza keşfettiklerini söyleyenlerin oranı yüzde 80 olurken, yüzde 75'lik bir kesim yerel esnafın önerilerine saygı duyduğunu belirtiyor. Yerel mağazaların tercih edilmesindeki en önemli etkenlerin başında yüzde 56 ile kolay ve hızlı erişim geliyor. Her 2 kişiden 1'inin büyük marketlerdeki kuyruğa girmek istemediğini belirttiği çalışmada 3 kişiden 1'i ise ulaşım kısıtlamaları sebebiyle yerel mağazaları tercih ettiğini söylüyor.



4

İŞİNİ DİJİTALE TAŞIYAN İŞLETMELER YÜZDE 50 ARTTI

Ancak biraz da zorunlu şartlar nedeniyle gerçekleşen bu yerelleşme furçasında şu gerçeğin de altını çizmek gerekiyor. Pandemi süreci dijitalleşmeden çekinen binlerce KOBİ'ye e-ticarete uygun maliyetlerle, sadece birkaç günde başlanabileceğini gösterdi. Türkiye'de 2020 yılının ilk altı ayında dijitalle tanışan şirketlerin sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 50'lik artışla 5 binli sayıları buldu. Bu artışta en önemli rolü de KOBİ'ler üstlendi. Covid-19'a yönelik alınan tedbirler ve sosyal mesafe özellikle KOBİ'lerin dijitalleşme hızını artırırken, tüketicilerin e-ticaretle olan ilişkisini de güçlendirdi. Pandemi öncesinde KOBİ'lerin ve hatta kurumsal ve büyük şirketlerin e-ticaret kanalını açması ciddi zamanlar alırken, salgın ile birlikte bu süreç; dijitalleşmeden çekinen binlerce KOBİ'ye e-ticarete uygun maliyetlerle sadece birkaç günde başlanabileceğini gösterdi.

PANDEMİ İLE ARTIK ŞART: VERİ YEDAYALIPAZARLAMATEKNOLOJİSİ...

TÜKETİCİLER HOBİLERİNİ HATIRLAYINCA...

Koruyucu önlemler kapsamında evde kalan tüketiciler de internetin zenginliklerini keşfetti. Salgının ilk günlerinde dezenfektan, maske ve eldiven gibi ürünlerin satışlarında yüzde 5 binleri aşan artış gözlenirse de, sonraki dönemde tüketiciler ev yaşamını keyfe dönüştürecek alışverişlere yöneldi. Örneğin Mayıs ayında oyun ve hobi ürünlerinin satışı ortalama yüzde 250, iç giyimdeki artış ortalama yüzde 225, ev tekstilindeki artış da ortalama yüzde 163 olarak hesaplandı.



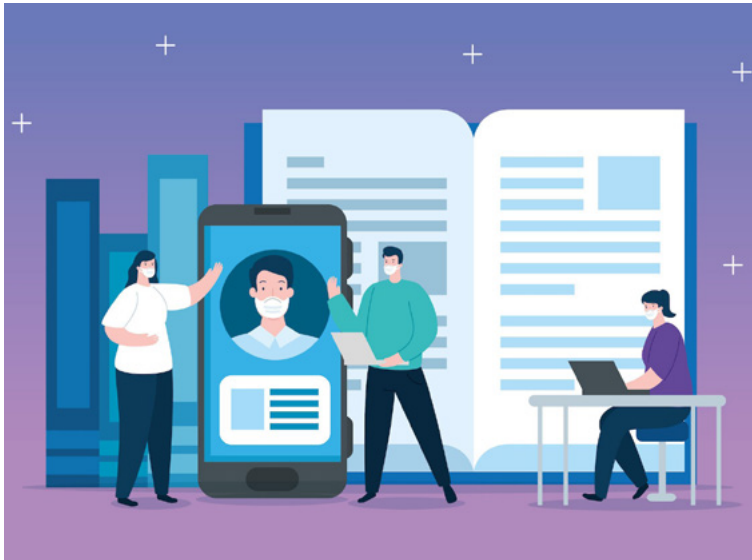
Aynı dönemde daha önce uzaktan yapılması imkansız görünen sanat aktiviteleri ve eğitim programları da dijitalleşme rüzgarına kapıldı. Buna bağlı olarak pastel boya satışları yüzde 2850 artarken, yağlı boya fırçalarındaki satış yüzde 1322, seramik hamuru satışı yüzde 825 yükseldi.

5

NEREDEN BAŞLAMALI?

Bu rakamlar da pandemi ile birlikte tüketicilerin hobilerini hatırladığını, işletmeler açısından ise tüketicilerin bu deneyim arayışlarının kişiselleştirilmiş pazarlama araçlarının kullanımının önemini gözler önüne seriyor.

Peki özellikle pandemi koşullarında dijital dünyaya adım atmak, bu alandaki kişiselleştirilmiş ve de 'data'ya dayalı pazarlama teknolojisi çözümleriyle yeni fırsatları yakalamak isteyen KOBİ'ler ne yapmalı? İşe nereden başlamalı?



Malum, hem finansal hem de teknoloji kullanımı bilgisi ve insan kaynağı sınırlı olan KOBİ'ler, elindeki kısıtlı imkânlarla işini büyütmeye çalışıyor. Bu yolculuklarında önlerine çıkacak olan fırsatları yakalamamanın anahtarı da dijital pazarlama teknolojilerinden geçiyor. Küçük, orta veya büyük farketmeksizin dijital dünyaya adım atmak isteyen tüm işletmeler için temel yol haritası da "Web tasarımı ve yönetimi", "Sosyal medya reklamları", "Sosyal Medya Yönetimi", "Arama Motoru Reklamları", "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)" ve "Arama Motoru Pazarlama (SEM)", "Performans Pazarlaması" kanallarından geçiyor.