

e-ticaretin kara kutusu

pazarlama üzerine hikayeler

gaye ör

Bu kitap (ve umarım sonradan yazacağım kitaplar) benim eserim olsa da bu satırları yazan “ben” olmamda bilinçli ya da bilinçsiz katkısı bulunan, hayatıma iyi ya da kötü dokunmuş insanların etkisini yok sayamam. Çoğunuzun bağlantıyı kuramayacak olduğunu biliyorum; bu nedenle beni diğerlerinden daha iyi tanıyanlara Bilbo Baggins’in ağzından dökülen şu sözlerle seslenmek isterim; “İçinizden en az yarısını arzuladığımın yarısı kadar bile tanımıyorum ve yarınızdan azını hak ettiğinizin ancak yarısı kadar sevebiliyorum.”

Haziran 2018

İçindekiler

| | |
|--|------------------|
| <i>Başlamadan az önce.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Pazarlama neden önemli?</i> | <i>6</i> |
| <i>E-ticaret pazarlaması nedir?.....</i> | <i>9</i> |
| Pazarlama nedir?..... | 10 |
| <i>Pazar Analizi</i> | <i>13</i> |
| Toprağı kazmadan temel atabilir misiniz?..... | 13 |
| <i>Amaç, Plan ve Stratejilerin Görmezden Gelinen Hayati Önemi</i> | <i>18</i> |
| Strateji ve Planlar Arasındaki Farklar..... | 19 |
| Pazarlama planlarının bilinmezleri | 22 |
| E-ticaret sitelerine özel pazarlama planı nasıl hazırlanır? | 23 |
| Bir mola; Marka Yönetimi..... | 25 |
| <i>Süreç Yönetimi</i> | <i>29</i> |
| Süreç haritaları ve iç süreç örneği..... | 30 |
| Dış süreçler | 34 |
| Yeterince ikna olmadınız mı? | 37 |
| Son olarak... .. | 38 |
| <i>Tasarım! Heyecan verici!</i> | <i>41</i> |
| Ana sayfa insanın kendisine yakışanı giymesidir! | 42 |
| Gerçekçi olun. | 42 |
| Gerekli değilse atın gitsin..... | 45 |
| Online mağazanızı oyun alanıza dönüştürün..... | 45 |
| <i>Gidenleri geri getirin</i> | <i>47</i> |

| | |
|--|------------------|
| <i>Doğru bilinen yanlışlar, yanlış bilinen doğrular</i> | <i>49</i> |
| Tavuk mu yumurtadan çıkar, yumurta mı tavuktan?..... | 49 |
| <i>Müşterilerinizi ne kadar tanıyorsunuz?</i> | <i>51</i> |
| <i>Para Para Para!</i> | <i>53</i> |
| Giden gitsin, kalan sağlar bizimdir!..... | 53 |
| Ödeme Sistemleri Ekosistemi ya da kısaca “Sanal POS” | 55 |
| Ödeme Sayfası Tasarımı | 56 |
| Teknolojiyi takip edin | 57 |
| Nerelerde hata yapıyoruz?..... | 58 |
| <i>Bitirmeden az önce.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Teşekkürler... ..</i> | <i>65</i> |
| <i>Dipnotlar</i> | <i>67</i> |

Başlamadan az önce...

Baştan söylemeliyim, bu kitabı halihazırda e-ticaret sitesi, yani online mağazası olanları göz önünde bulundurarak yazdım. Elbette e-ticarete yeni girmeyi düşünenlerin de ilgisini çekebilecek konular vardır ama konuları seçerken ve yazarken karşımda sanki e-ticaret ile ilgilenen ve büyüme aşamasında bir firma varmış gibi davrandım.

Aslına bakarsanız uzun yıllardır pazarlama ile ilgili yazıyorum ve yazdıklarımı “bir şekilde” bir kitap haline getirme fikrim vardı. Fakat nereden başlayacağımı kestiremiyordum. Son dönemde e-ticaret konusunda verdiğim eğitimler ve mentorluklar birleşince kitabın konusunun da kendiliğinden şekillenmeye başladığını fark ettim.

Türkiye, iyi markalar konusunda sıkıntı yaşayan bir ülke. “Kendi çapımızda” güçlü markalarımız var, var olmasına ama bunları dünyaya açacak, yayacak gücümüz yok. Herkes sebep olarak onlarca sebep sayıyor ama benim aklımda ana sebepler şunlar; süreç yönetimi ve metodoloji konusundaki eksikliklerimiz...

İnsanlar çoğu kez bir ürünün önlerine nasıl geldiği konusunda düşünmüyor. İşin aslı çoğu kez düşünmeleri de gerekmiyor. Fakat o ürünü ya da hizmeti sağlayan sizseniz, sürecin her noktasına hâkim olmanız gerekiyor.

İş ortamlarında sürekli yabancıların ağırkanlı oluşundan, pratik düşünememelerinden (!) dem vurup, günü kurtarmak için sergilediğimiz eşsiz yeteneklere sığınsak da proje yönetimi, süreç yönetimi, plan gibi kavramalara uzaydan gelmiş canlılar muamelesi yapıyoruz. Ama yabancılar bu konulara oldukça hâkim. Bu durumun oldukça daha iyi sonuçlar doğurduğu da ortada. Kanıt arayan varsa global şirketler listelerine bakıp Türkiye’den şirketleri bulmaya çalışabilir.

Türkiye’de özellikle de e-ticaret yurt dışına göre daha emekleme aşamasında. İleride çok daha iyi işler yapacağımızdan hiç kuşku yok. Bu işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda daha fazla kafa yormamız gerekiyor sadece. Eğer bu konuda ufak da bir katkı olursa kendimi yeterince başarılı sayacağım.

MARKETING IS
TOO IMPORTANT
TO BE LEFT
TO MARKETING
DEPARTMENT

•

DAVID PACKARD

Pazarlama neden önemli?

Konu e-ticaret olduğunda çoğu insan genelde şöyle düşünüyor; bir site aç, ürünleri koy ve satışa başla.

“Yani, ne kadar zor olabilir ki?” dediğinizi duyar gibiyim.

Evet, bunun zor olmadığı zamanlar vardı...

Ve kimileri, özellikle de doğru zamanda ve doğru yerde olanlar gerçekten çok para da kazandı. Ama bütün bunlar, etrafta milyonlarca online mağaza olmadan ve Amazon dünyayı ele geçirmeden önceki zamanlardan birindeydi. Şimdi ise çılgın bir rekabet ortamı var. Hala birçok insan çevresinden hareketle¹ “e-ticaret ne kadar zor olabilir ki?” diye düşünüyor ve yaklaşık üç ay sonra sitesini açamamışken (ve çoğu zaman hala site renkleri üzerinde bitmek bilmeyen tartışmalar yaparken) işlerin aslında o kadar da kolay olmadığını anlamaya başlıyor.

Elbette fiziksel bir mağaza açmaya kıyasla e-ticaret işine girişmek çok daha kolay.

Wix, Shopify vb. biryerlere üye olup halihazırda yer alan tasarımlar üzerinden web sitenizi oluşturabilirsiniz. Bir pazaryerinde mağaza açabilir ya da sadece bir Instagram hesabı yaratıp satış yapmaya başlayabilirsiniz.

Böyle düşününce oldukça kolay görünüyor.

- Fakat işinizi nasıl ayakta tutacaksınız?
- İşinizi ayakta tutmak için gereken müşterileri nasıl bulacak, onları nasıl sizden alışveriş yapmaya ikna edecek, rakiplerinizle nasıl mücadele edeceksiniz?

¹ Hepimizin çevresinde, evde kurduğu ufak e-ticaret sitesiyle ayda binlerce dolar kazanmaya başlayan tanıdıkları olduğuna bahse varım.

- Sosyal medya kanalları ya da pazaryerleri üzerinden satış yapmaya ne kadar devam edebileceğinizi düşünüyorsunuz?
- Sürekli satış yaptığınız pazaryeri bir anda kapatmaya karar verirse ne yapacaksınız?

Nedenini bilmediğim bir şekilde üzerinde detaylıca düşünmeye değer bulunmayan konular bunlar.

Ama genel resme bakıldığında daha da kritik bir sorun ortaya çıkıyor.

Türkiye’de çoğu e-ticaret şirketi alanlarında en iyileri oldukları için değil, alternatifleri olmadığı için ayakta kalıyor.² Eğer böyle bir durumdaysanız, yani müşterileriniz sizi alternatifiniz olmadığı için tercih ediyorsa, yeni bir güne başlarken tam da o gün sizden daha iyi birisinin işinize el atmayacağı konusunda hiçbir zaman emin olamazsınız. Bu da beraberinde birçok sıkıntıyı getirir ve ironik olarak bu sıkıntıların birçoğu da pazarlamayla yakından alakalıdır.

Peter Drucker’ın da bir zamanlar dediği gibi “Pazarlama sadece satıştan çok daha geniş bir alana hitap etmekle kalmaz, tek başına özelleşmiş bir faaliyet de değildir. Tüm şirketi kapsar. İşin tamamına işin nihai sonucundan, yani müşterinin bakış açısından bakmaktır.”ⁱ

Türkiye’de en büyük şirketlerden en küçük şirketlere kadar hemen herkes günü kurtarmak peşinde. Acı olan pazarlamacılar da bu tuzağa düşmekten kendilerini kurtaramıyor. Ortada o kadar çok pazarlamacı olmasına rağmen hala konu pazarlamaya gelince tikanıp kalıyoruz.

Elbette bir gerçeği de unutmamalı... Türkiye, rekabet ortamının eksiklikleri nedeniyle pazarlama çalışmalarının yurt dışındaki kadar nitelikli olmadığı bir ortam. Reklamcılardan pazarlamacılara, üst düzey yöneticilerden finans müdürlerine kadar herkesin bu konuyla ilgili öğreneceği ve yapacağı çok şey var ve hızla da öğrenmemiz lazım. Çünkü büyük markalar denizinde sadece ürün alıp satarak ayakta kalamazsınız.

² Bunu kendi açılarından bir başarı olarak gördüklerinden şüpheliyim ama gelecek hakkında düşünmeye vakit ayırdıklarından da şüpheliyim.

Pazarlamayı yok sayarak ya da yanlış konumlayarak ilerlemek mümkün değil. Ama sanıyorum bundan bir keyif alıyoruz. Yoksa bize hiçbir faydası olmayan bu alışkanlığı neden hala sürdürmeye devam edelim ki?

E-ticaret pazarlaması nedir?

Aslına bakarsanız e-ticaret şirketlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin, e-ticareten uzak bir işletmenin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinden pek de bir farkı yok. Aradaki farkları bulmaya çalışmak, iki insanı yan yana koyup birinin gözü yeşil, diğerrinin boyu daha uzun demekten çok daha farklı değil.

Evet, gerçek bu.

Peki neden kitabın adı “e-ticaretin kara kutusu – pazarlama üzerine hikayeler” diye sorabilirsiniz. Çünkü başka bir şey koysaydım, okumayacaktınız.

Bunun da bir tür pazarlama taktiği olduğunu söylemeliyim. Fakat şunu da unutmamak lazım; e-ticaret temelli bir iş yapıyorsanız pazarlama konusunda dikkate almanız gereken ya da öne çıkarmanız gereken konular, stratejiler söz konusu... Evet pazarlama her yerde pazarlama ama online satış dünyası daha farklı dinamikler üzerine kurulu bir yapı.

İnternette e-ticarete pazarlama ile ilgili bir şeyler aradınız mı bilmiyorum. Aramadıysanız da söyleyeyim; yerli ya da yabancı fark etmeksizin çok sayıda kaynakta “hedef kitlenizi doğru seçin” gibi e-ticaret özelinde olmayan çok sayıda başlıkla karşılaşacaksınız. Haklılık payları yok değil ama bunlar kesinlikle e-ticarete özel konular değil³.

Bir de e-ticaret pazarlamasıyla dijital pazarlamayı bir tutanlar var. Dijital pazarlama, online ortamdaki pazarlama çalışmalarına verilen ad. Dijital pazarlamanın nimetlerinden yararlanmak için e-ticaret yapmak zorunda olduğunuzu kim söyledi? Kimse. E-ticaret pazarlamasını dijital pazarlama ile sınırlandırmak güneşli bir günde evde oturup dışarıdaki manzarayı seyretmekten farksız.

³ “Müşterinize saygı duyun” başlığını atanı bile gördüm hatta. Zaten ne iş yapıyorsanız yapın müşterinize saygı duymalısınız. Bunu okuyup da örnek alacak insan varsa çok yanlış gelmişsiniz.

Kitap boyunca sık sık pazarlamayla ilgili kavramlara, yöntemlere atıflarla karşılaşacaksınız. Bu nedenle ortak bir zeminde tartıştıgımızdan emin olmak önemli; işe temelinden başlayalım.

Pazarlama nedir?

“Pazarlama nedir?” sorusunu sorduğum çok insan oldu, hala da oluyor.

Hemen her seferinde farklı bir yanıt aldım, alıyorum.

Yeni mezun gençlerimizi tenzih ederim; onlar genelde bu soruya “bir malın, bir ürünün, bir hizmetin vb. satışını artırmak amacıyla yürütülen faaliyetlerin bütünü.” gibi beyinlerine yerleşmiş ezber cümlelerle yanıt veriyor. Mühendislerin ve girişimcilerin durumu biraz daha farklı, onlar nedense “growth hacking” “gerilla marketing” gibi soruya bir açıklamayla değil de kavramla karşılık vermeyi uygun görüyor.

Peki pazarlama nedir? Kısa ve öz; “ürününüzü satışını ve bu satışı optimum maliyetlerle sürdürmenizi sağlayacak çalışmaların tümü”. Buna satış öncesi de giriyor, ürün yönetimi de giriyor, müşteri yönetimi de satış sonrası çalışmalar da... Pazarlamanın şirket içindeki her noktaya dokunan bir yönü var. Biri olmadan diğeri eksik kalıyor.

Birkaç konuyu da netleştirmek lazım...

Bir şirkette pazarlama departmanı sadece reklamlarla ilgileniyorsa o şirkette pazarlama yoktur, reklam departmanı vardır.

Ürününüz harika, inanılmaz iyi satıyor ama müşterilerinize 5 gün sonra yanıt dönüyorsanız bu sadece müşteri hizmetlerinin bir problemi değildir, ürününüzün algısını kötü etkileyeceği için aynı zamanda bir pazarlama problemidir.

Ürününüzü sürekli güncelliyorsunuz, geliştiriyorsunuz ama bu yeni özellikleri kullanan yoksa demek müşterilerinize ya bu özellikleri anlatamıyorsunuz (ki genelde ürün yöneticileri bu konuda

pazarlamacıları, pazarlamacılar da satışıları suçlar) ya da ürününüzün özelliklerinizi gerçekten müşterilerinizin bir işine yaramıyor.

Pazarlama ile satış da birbirine en çok karıştırılan kavramlardan bir tanesi. Pazarlama departmanındakiler sürekli müşteri görüşmelerine gidip ürün satmaya çalışıyorsa o zaman satış ekibi olduklarının farkında olmayan pazarlamacılarla karşı karşıyayız demektir.

Satış konusunda birkaç konuyu daha açmak istiyorum; bunu kişisel bir yara olarak da algılayabilirsiniz şaşırmam. Çünkü kendimi hala insanlara yaptığım işin “satış” olmadığını anlatmaya çalışırken yakaladığım oluyor.

Pazarlama ve satış sıklıkla birbirinin alanına girip çıktığı için satış ile pazarlama arasındaki farkı gerçekten kaç kişi söyleyebilir?

Sınırlar birbirine oldukça yakın ama satışın işini gol atmaya benzetirim. Siz topu, sahayı, oyunu hazırlarsınız ve satış da golü atar. Yaptığınız işin doğasına göre satış ekibiniz olmayabilir ya da sadece kritik müşterilerle ilgilenen bir ekibiniz olabilir. Ama bu insanların pazarlama yapmadığını anlamak lazım.

Bölümün girişinde yazdığım gibi pazarlamanın her yerde pazarlama olduğunu düşünüyorum. Mağazadan buzdolabı da satsanız internet üzerinden yüzük de satsanız pazarlamanın temeli değişmez. Fakat e-ticarete özel pazarlama faaliyetlerinden bahsediyorsak “izleme raporları oluşturun” ya da “müşterilerinize düzenli e-posta gönderin” kısımlarından kendimizi sıyrıp biraz daha e-ticarete özel açılımlar yapmalıyız. Örneğin sepet terk etme oranından konuşan var mı? Ya da kart saklama özelliği? E-ticarette öne çıkmak için bu ve benzeri konuları bilmeniz kritik önem taşıyor.

Şirketlerin, varlıklarını sürdürebilmeleri ancak daha fazla satış yapmalarıyla mümkün. Bu nedenle yaptığınız her pazarlama çalışması özünde şu iki sorunun nihai cevabını vermeye yönelik; “Ürünümü daha fazla nasıl satarım?” ve “Bu satışları sürdürmeye nasıl devam ederim?”⁴

Bu soruların cevabını popüler kavramlarla çözmeye çalışmak ancak “yeterince” şanslıysanız size anlık yükselişler sunabilir. Fakat çoğu zaman sürekli çıkan yeni kavramları takip etmenin boşa zaman harcamaktan farksız olduğuna inanıyorum. Neden mi? Örneğin kitabın sonraki bölümlerinde oldukça eski pazarlama ve reklam kitaplarına atıfta bulunduğum yerlerle karşılaşacaksınız. Alıntılarımı mümkün olduğunca eski kaynaklardan seçme nedenim aslında pazarlamanın temellerinin değişmediğini göstermek. Yaptığınız işe birileri “green marketing” birileri “viral marketing” diyebilir ama bu tanımlar işi neden ve nasıl yaptığınızı etkilememeli.⁵

Kitabın bundan sonraki bölümlerinde pazar analizinden süreç yönetimine, site tasarımından fiyatlandırmaya kadar “işin temelini oluşturduğunu” düşündüğüm tüm noktalara değinmeye çalıştım. Fakat ilk bölümlerin düşündüğünüz kadar eğlenceli olmayabileceğini hatta sıkıcı bulabileceğinizi de söylemeliyim.

⁴ Pazarlamanın şirket içi maliyet yönetimiyle bağlantılı olduğunu düşünüyorum fakat bu bağlantı karşımıza her zaman çok iyi tanımlanmış ve belirlenmiş bir şekilde çıkmıyor. Fakat maliyeti düşürmek için yapılan kimi çalışmaların pazarlama çalışmalarına ve dolayısıyla da satışlara zarar verdiğini göz önünde bulundurmak lazım. Bu nedenle pazarlamanın ana görevlerinden biri maliyet düşürmek olmasa da yapılan çalışmaları optimum maliyetle yapılmasını sağlamak gibi bir sorumluluğu da olmalı.

⁵ Bunun üzerine bir de 2-3 senedir ortada olan kimi akımlar için ortaya çıkıveren “uzmanlar” konusuna girersek çıkamayız.

Pazar Analizi

Toprağı kazmadan temel atabilir misiniz?

Üniversitede çeşitli örnek olaylar, şirketler verip bunlar için pazar analizi yapmanızı ister dururlar. Sonra da bunlar sınavlarda sorulur, siz de ezberlediğiniz şeyleri gözünüzün önüne getirerek bir şeyler yapmaya çalışırsınız. İş hayatına girdiğinizde de bu analizlerin sadece üst düzey yöneticilerin önüne koyulmak için hazırlandığını görürsünüz. İlk başlarda çok ciddiye aldığınız çalışmalar, bir noktada Google'dan arayıp bulduğunuz kopyala-yapıştır analizlere döner.

Pazar analizi aslında kritik bir konudur ama iki şeyi unutmamak lazım;

- Pazar analizi üst düzey yönetici sunumlar için olmamalıdır, varlık amaçları bu değildir; size pazarlama stratejiniz ve planlarınızda yardımcı olması gerekir.
- Canlıdır. Sürekli bakılması gerekir. Senelik güncellenen bir pazar analizini yapmasanız da olur. Bir sene önce yaptığınız bir pazar analizini gözden geçirirken, analize 6 ay önce pazara giren rakibinizi ekliyorsanız, durup düşünmeniz lazım.

Drucker, pazar araştırmalarından söz ederken şöyle der;

“Pazar analizi, sıradan bir pazar araştırması ya da müşteri anketinden oldukça öte bir şeydir. Önce işin bütününe bakar. Ardından bizim müşterilerimize, bizim pazarımıza, bizim ürünlerimize değil, pazara, müşteriye, onun satın aldığı ürünlere, memnuniyet derecesine, değerlerine, satın alma ve harcama kalıplarına, mantığına bakmaya çalışır.”

Pazar analizi yaparken sorgulamanızın ve cevaplamanızın yararlı olacağı alanları şu şekilde sıralayabilirim; Ürün, Hedef Kitle, Rakipler ve Müşteri Deneyimi.

ÜRÜN

- Ürününüz nedir?
- Ürününüz nasıl, nerede satılıyor?
- Fiziksel ortamda ürününe ulaşmak mümkün mü?
- Ürününe hangi özellikleri eklemeniz / ürününden hangi özellikleri çıkarmanız gerekiyor?
- Yeni ürünler çıkarmanız gerekiyor mu?

HEDEF KİTLE:

- Müşterileriniz kim ve neden sizi tercih ediyorlar?
- Müşteriniz olmayanlar kim?

RAKİPLER:

- Rakipleriniz kim ve kimler neden rakibiniz değil?
- Rakiplerinizin avantajları ya da dezavantajları neler?
- Bugün siz olmasanız müşterileriniz kime gider?

MÜŞTERİ DENEYİMİ:

- Sizde ve rakiplerinizde satış öncesi / satış sonrası deneyiminiz nasıl işliyor?

Aslında bakarsanız pazar analizi içinde müşteri deneyimi doğrudan yer almaz ama özellikle konu e-ticaret olduğunda müşteri deneyiminin de kritik rol oynadığına inanıyorum. Çünkü satışın neredeyse hiçbir aşamasında (öncesi – esnası – sonrası) müşterinizle yüz yüze gelme şansınız olmadığı için işler fiziksel satışa kıyasla çok daha farklı ilerliyor. Bu nedenle web sitenize yolu düşen birinin oradan müşteri olarak ayrılmasına kadar geçen süreç kritik önem taşıyor (bu konuyu başka bölümlerde de ayrıntılı olarak yazacağım).

Pazar analizi için cevaplanması gereken soruları oldukça kısa ve öz tutmaya çalıştım. İnternette çok daha uzun, detaylı sorular da var. Ama upuzun pazar analizlerinin yararlı olduğu konusunda çok şüpheliyim. Amaç her zaman işin bütününe bakmak, resmi büyük açıdan görmek olmalı. Yoksa detaylarda boğulup gidersiniz. Pazar analiziyle pazardaki mevcut ve gelecek konumuzu anlamaya çalıştığınızı unutmayın.

Varsayalım ki gömlek satıyorsunuz.

Buradaki ürününüz gömlek mi yoksa giysi mi?

Rakibiniz sadece gömlek satanlar mı yoksa giysi satanlar mı?

Potansiyel müşterileriniz gömlek giyenler mi yoksa tişört giyenleri de hedefleyebilir misiniz?

Gömlek giymeyenlerin neden giymediklerini biliyor musunuz? Varsayalım ki ütü nedeniyle gömlek tercih etmeyen bir kitle var.

Gömleklerinizi ütü gerektirmeyen bir şekilde üretmek sizin için kazançlı mı olur yoksa o pazarda çok mu rekabet var?

İnsanlar bir senede kaç gömlek alıyor?

Gömleğin yanında tamamlayıcı başka ürünler satmak satışlarınızı artırır mı? Yoksa yaratacağı ek operasyon nedeniyle uzun vadede sorun yaratan bir durum yaratır mı?

Biraz önce upuzun pazar analizlerinin yararlı olmadığını yazmıştım; detaylara kaptırıp gitmenizi sağlarlar. Bu bir gerçek. Ama bir diğer önemli gerçek de aslında insanların sorulara nasıl yanıt vermeleri gerektiğini bilmemesi. Önemli olan kaç soru cevapladığınız değil, o sorulara nasıl yanıt verdiğiniz.

Bir klasiği ele alalım; Coca-Cola kendine müşteri ve rekabet alanı olarak sadece gazlı içecekleri seçseydi, bu kadar başarılı olabilir miydi?

İşe başlamadan önce hayal gücünüzü ortaya çıkarın. Ürünlerini, pazarlama bütçelerini vb. tüm kaynakları bir yana bırakıp sınırsızca uçmak bazen ruhunuza da iyi gelir. Ardından havada uçuşan tüm fikirleri, soruları, cevapları yazarak eldekilerle karşılaştırmak daha farklı hangi yönlere gidebileceğinizi göstermek açısından sağlam bir yöntemdir.

Sınırları en başından belirlerseniz, sorularınız da cevapları da o sınırlar içinde kalır. Daha ileriye geçemezsiniz.

A GOAL
WITHOUT A PLAN
IS JUST
A WISH

•

ANTOINE DE SAINT-EXUPERY

Amaç, Plan ve Stratejilerin Görmezden Gelinecek Hayati Önemi

Hepimiz başarıya olabildiğince en kısa yoldan ve en az çabayı göstererek ulaşmak isteriz. Bunda yanlış bir şey yok; yanlış olan bu şekilde başarılı olabileceğimize inanmak. Kısa yollar peşinde koşarak sadece günü kurtarabilirsiniz. Kabul edelim ki bu konuda gerçekten iyiyiz, günü kurtarma konusunda yani. Ama ne zaman toplantı odalarında stratejiler ve planlardan başlayan bir konuşma başlasa hepimiz kendimizi odanın dışına atmak için yanıp tutuşuyoruz.

Bunun onlarca nedenini sayabiliriz, kültürümüz, eğitim sistemimiz, sosyal hayatımız ya da iş hayatımız... Bunlar kesinlikle “günü kurtarma üzerine” kurulu.

Kabul edelim, Türkiye, sosyoekonomik açıdan değişken yapısı nedeniyle uzun vadeli planlar yapma konusunda çok da iyi bir altyapı sunmuyor. Belki de stratejik düşünemediğimiz ve plan yapamadığımız için ülkemiz de son derece değişken. Eskiler ne der bilirsiniz tavuk mu yumurtadan çıkar yoksa yumurta mı tavuktan çıkar. Belki bir gün bu konuda uzun uzun yazma şansım olur ama şimdi konuyu daha fazla dağıtmadan hikayedeki esas karakterlere dönelim.

Öncelikle küçük ama önemli bir hatırlatma...

***Amaç:** Bir şeyde ulaşılmak istenilen sonuç.*

***Plan:** Bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen.*

***Strateji:** Önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yolların ve uygulanan yöntemlerin tümü.*

Örnekeyecek olursam; karnınız açsa ve evde yiyecek yoksa amacınız, planınız ve stratejiniz ne olurdu?

Buna çoğunuz “Marketten alışveriş yapmak” diye cevap verir. Hedef, plan, strateji; gerçekten 3’ü bir arada dahiyane bir çözüm! Ama yanlış cevap.

Şimdi bakalım; amacınız karnınızı doyurmak. Stratejiniz bütçenize, optimum sürede uygun bir çözümle yiyecek sağlamak olsun.

Bu anneden yemek istemek de olabilir, her gün online yemek siparişi vermek ya da marketten alışveriş yapmak da...

Ve varsayalım marketten alışveriş yapmayı seçtiniz. Amacınıza giden yol stratejinizi oluşturur. Yani marketten alışveriş yapmak aslında ne amaçtır ne de plandır.

Planınız şöyle olabilir;

- Pazartesi sabah 10'da markete gidilecek
- Markete gidilmeden bir saat önce buzdolabı ve diğer dolaplar kontrol edilerek, ihtiyaçlar doğrultusunda market alışveriş listesi hazırlanacak.
- Hazırlanan liste eldeki bütçeyle karşılaştırılarak varsa gereksiz ürünler listeden çıkartılacak.
- Saat 9:45'te evden çıkılacak.
- Eldeki liste doğrultusunda alışveriş yapılacak.
- Listede olup da markette bulunmayan ürünler acil ise bir sonraki markete gidilecek; değilse eve dönülecek.

Bu plan daha detaylandırılabilir, çok daha farklı olabilir ama "planlarla ilgili" en önemli nokta sizin amacınıza, stratejiniz doğrultusunda en uygun çözümlerle varmanızı sağlayacak bir yapıyı sunmalıdır.

Strateji ve Planlar Arasındaki Farklar

Pazarlama planı kısmına geçmeden önce bu konuyu kritik bulduğum için strateji ve planlar arasındaki farkları da eklemek istedim.ⁱⁱ

1. Planlama, gelecekte gerçekleşecek olaylar için yapılan hazırlıktır. Strateji, hedeflerin başarılması için mevcut plan seçenekleri arasından seçilen en iyi alternatiftir

2. Planlama, rehber harita gibidir, strateji ise sizi hedefinize götüren yoldur.
3. Strateji, planları ve planlar da programları yaratır.
4. Planlama geleceğe yöneliktir, oysa strateji eylem odaklıdır.
5. Planlar varsayımlara dayanırken strateji pratik deneyimlere dayanır.
6. Planlar şartlara bağlı olarak kısa veya uzun vadeli olabilirken strateji uzun vadeli olur.
7. Planlama, yönetim sürecinin bir parçasıdır. Strateji ise karar verme sürecinin bir parçasıdır.

NOBODY KNOWS
THE FUTURE
WITH CERTAINTY.
WE CAN, HOWEVER,
IDENTIFY
ONGOING PATTERNS
OF CHANGE

•

ALVIN TOFFLER

Pazarlama planlarının bilinmezleri

Amacınızı ve stratejinizi belirlediyseniz pazarlama planını yaratma vaktiniz gelmiş geçiyor demektir.

İş hayatımda gördüğüm ve yaptığım pazarlama planlarını şu şekilde özetleyebilirim;

- Tamamen aksiyona dayalı pazarlama planları. İçinde 3 dijital reklam, 5 son kullanıcı kampanyası yapılacak gibi bilgiler yer alır.
- Tamamen bütçe odaklı pazarlama planları. İçinde dijital reklamlar için şu kadar para harcanacak, kampanyalar için bu kadar para harcanacak bilgisi yer alır.
- Tamamen doğaçlama pazarlama planları. Gayet politik ifadelerle yaratılır; en sevdiğim tarz. O kadar belirsiz ki buzdolabı da satsanız internette abonelik de hepsine uygulayabilirsiniz. İçinde “müşteri sayısını %50 artırmak için kampanya çalışması yapılması” gibi bilgiler yer alır.
- Yöneticilere işi biliyoruz amaçlı yapılan pazarlama planları. İçinde yok yoktur, aksiyonlar, bütçeler, SWOT analizleri, pazar analizleri...

Bunların tümünün özelliği genelde 3 gün içinde hazırlanan ama toplantılar nedeniyle hazırlanma ve onaylanma süreci 1 ayı bulan planlar olmasıdır. Genelde aylık bazda yapılırlar ama bir sonraki yılın planları yapılan ya da yöneticilerden birinin kafası atıp da soru sormaya başlayana kadar bir daha eskisine dönüp bakılmaz.

Bunları aslında dalga geçmek için yazmadım. Geçmişe dönüp baktığımda şunu düşünüyorum; bence o günün şartları ve ortamları doğrultusunda bunlardan daha iyisini yapmak mümkün değildi. Eğer ihtiyaçlarınızı karşılıyorsa, size yol-yordam gösteriyorsa en kötü plan bile plansızlıktan iyidir.

İnternette onlarca pazarlama planı örneği görebilirsiniz. Çoğunun sadece soruları bile 3-4 sayfayı buluyor. SWOT analizinden, rekabete kadar her türlü bilginin alınarak tek bir plana doldurulmasını

doğru bulmuyorum. Önceden de belirttiğim gibi bunların doldurulmuş halini düşünemiyorum bile. O planları eksiksiz doldurup uygulamak mümkün olmadığı gibi gerçekten anlamlı da değil.

Fakat şunu yapmanızı tavsiye ederim; bulabildiğiniz en uzun pazarlama planını bulun ve soruları gözden geçirin. Gözden kaçırdığınız noktalar varsa hatırlamanıza yardımcı olacakları kesin.

E-ticaret sitelerine özel pazarlama planı nasıl hazırlanır?

Başarılı bir pazarlama planı farklı öğelerin dengeli bir şekilde harmanlanmasıyla oluşturulur. Bu değişmez kuralımız.

Açıkçası pazar analizinden – rakiplere – personalardan hedeflere kadar her şeyin bir arada yer aldığı bir plan hazırlamayı yararlı bulmuyorum.⁶ Böyle şeyler hazırlanır ve genelde tüm sene suratına bile bakılmaz. Detaylarda boğulmanız da cabası...

Eğer dinamik ve esnek bir pazarlama planı hazırlamak istiyorsanız birkaç bölümden oluşan bir yapıyı tercih etmelisiniz.

Öncelikle pazarlama planınızın başına amacınızı yazın; bir senenin sonunda hedefledikleriniz neler?

İlk önemli konu “süre”. Buradaki süre işinize göre 3 ay da 6 ay da olabilir ama “süre” mutlaka olmalı.

İkinci önemli konu da hedeflerin rakamsal olması.

“Marka bilinirliği artırmak”, “satışları çoğaltmak” vb. her duruma uyabilecek politik hedeflerden uzak durun. Bu şekilde hedeflerinize ulaşıp ulaşmadığınızı anlayamazsınız. Herkes satışlarını artırmak ister, peki satışlarınızı yüzde kaç artırmayı hedefliyorsunuz? Bu soruya cevap vermek elbette kolay değil ama imkânsız da değil.

⁶ Ülke olarak toplantı notu tutmakta dahi zorlanıyoruz.

Bu noktada yapılan temel hatalardan biri de her departmanın / kişilerin kendi içinde hedef belirlemesidir. Satış ekibi kendine ayrı hedef koyar, operasyon ekibi ayrı, çağrı merkezi ayrı, pazarlama ise ayrı. En tepede ise şirketin genel satış, kâr hedefleri yer alır. Aslında hedeflerin tepeden aşağıya doğru inmesi gerekir. Şirketin ana hedefi satışları %25 artırmak ise departman / kişi bazında bu hedeflerin parçalanması gerekir. Eğer pazarlama ekibi elindeki bütçeyle şirkete sadece %10 daha fazla müşteri getirebileceğini öngörüyorsa ortada bir tutarsızlık var demektir.

Bu nedenle ana hedefleri belirledikten sonra bunlara ulaşmak için yapılacakları çeşitli başlıklara ayırıp incelemeniz gerekiyor. Örneğin “karlılığı artırmak” için uygulanabilecek birkaç strateji vardır;

- Eldeki müşterilerin satışlarını artırmak
- Yeni müşteri kazanmak
- Maliyetleri düşürmek

Bunları sağlayabilmek için de planlarınızı aşağıdaki konular temel alarak yapılandırmanız;

- Fiyatlandırma politikası
- Müşteri yönetimi
 - o Satış öncesinden başlayarak satış sonrasına kadar uzanan ve müşterinin elde tutulmasını sağlayan süreçler
- Kanal yönetimi
 - o Sosyal medya kanalları
 - o Web sitesi
 - o Varsa fiziksel mağaza

- Kampanyalar
 - o Ürün
 - o Fiyat
 - o İş birlikleri
- Reklamlar
 - o Dijital
 - o Klasik mecralar
- Halkla ilişkiler

E-ticarete yönelik pazarlama planlarında – elbette bunda müşterinizin profili de önem taşıyor – yaptığınız çalışmaların takibi konusunda hassas olmanız kritik önemli.

Ama detaylara geçmeden önce marka yönetimi konusuna ayrıca değinmek istiyorum.

Bir mola; Marka Yönetimi

Marka yönetimi başlı başına kritik bir konu ve pazarlamanın oldukça hassas unsurlarından birini oluşturuyor.

Her pazarlama yöneticisinin aynı zamanda marka yönetimine de hâkim olması gerekiyor. Pazarlamaya başladığım ilk dönemlerde marka yönetiminin, pazarlamanın üstüne çıktığı bir dönem olmuştu. O dönemde marka yöneticisi olmak, pazarlama yöneticisi olmaktan çok daha cool (!) duruyordu. Fakat marka yöneticileri ajans ve ürün yöneticileri arasında bir köprü olmaktan öteye de geçemedi. Aradan yıllar geçti ve bu sefer de “pazarlama iletişimi”, marka yönetiminin önüne geçti. Muhtemelen aradan yıllar geçince başka bir şeyler gelip bunların önüne geçecek.

Markanın ne olup olmadığını anlatmak için uzun uzun cümleler kurmaya gerek yok; markanız şirketinizin hikayesidir.

Marka yönetimi ise logo ya da slogan ile sınırlandırılmayacak, firmanızın müşterinizin gözündeki algısı ve konumu ile ilgili sürecin yönetilmesidir.

Kimi zaman hikayelerin duygusal yönü daha ağır bastığı için şirketlerin hikayelerinin nasıl olması gerektiği konusu kafa karıştırıcı olabiliyor. Bir eğitimde şirketinizin hikayesi olmalı dediğimde, bana “matkap satıyorum, ne gibi bir hikayem olabilir ki?” diye bir soru gelmişti.

Aynı zamanda hikâye deyince akla hemen belirli bir giriş – gelişme – sonuç içeren uzun düzyazılar geldiğinin de farkındayım ama değil.

Matkap örneğinden gidersek, hikayenizi insanların hayatını kolaylaştırmak üzerine kurabilirsiniz. Hikayenizi inandırıcı kılmak için örneklerle bunu desteklemeniz gerekecektir; örneğin yeni doğacak çocuğunuzun odasına resim asmak güzel bir örnek olabilir. Tabii profesyonel matkap satıyorsanız, çocuk odasına resim asmak ile ilgili bir örnek komik olabilir. Bu nedenle hikayelerinizi hedef kitlenize uygun örneklerle anlatmanız gerekiyor.

İşinize nasıl girdiğinizi de hikâyeniz olarak kullanabilirsiniz. Örneğin “çalıştığım süre boyunca ekip yönetimi konusunda hep sorun yaşadık ve bir gün bu işi çözmek gerektiğine inanarak işimden ayrıldım ve bu yazılım üzerinde çalışmaya başladım. Şimdi de benimle aynı durumdaki insanların hayatlarını kolaylaştırıyorum.” gibi... Bu gibi hikâyelerin çok basit ve kişisel görüldüğünün farkındayım. Bununla birlikte kişisel hikayelerin bir kısmı insanların şirketinizin ne olduğunu ve neyi amaçladığını vizyon ya da misyonunuzdan daha iyi anlamasına yardımcı olabilir.

Hikâyelerinizi yaratırken dikkat etmeniz gereken noktalar şu şekilde;

- Yarattığınız hikâye gerçeğe dayanmalı ve tüm iletişim dilinizle tutarlı olmalı.
- Karşınızdaki insanların sizinle bağ kurabilmesi için çalıştığınızı unutmayın; bununla birlikte bütün detaylara yer vermeniz ya da karşınızdakini ağılatmanız gerekmiyor.

- Hikâyenizi “nasıl anlatacağınızı” hedef kitlenizi göz önünde bulundurarak seçin. Matkap örneğinde olduğu gibi, hedef kitleniz profesyonel ustalar ise yeni doğacak bir çocuğun odasını düzenlemek ilgi çekmeyecektir.
- Kimi zaman hikâyenizin açık açık sitenizde yer almasına gerek yoktur; sektörünüzle ilgili ortamlarda kendinizi, şirketinizi anlatarak da bir hikâye yaratabilirsiniz.
- Rakamlarınızla, işe yönelik yaklaşımınızla ya da teknolojik altyapınızla da bir hikâye yaratabilirsiniz. Büyükannenizin sandığından çıkan kurabiye tariflerinin ne kadar ilham verici olduğunu söylemek zorunda değilsiniz.

Peki neyi nasıl anlatacağınızı nasıl seçeceksiniz? Bu noktada sözü bir başkasına bırakacağım.

Profesyonel reklamcılığın önde gelen isimlerinden Claude C. Hopkins’in 1923 yılında yazdığı “Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık” kitabını çok severim. Dönem dönem ilham almak için göz gezdirdiğim kitaplardan biri oldu zamanla. Aynı zamanda bana pazarlama ve satışın yıllardır değişmediğini gösteren ve temelleri hatırlatan bir kitaptır.

Kitabından uzun bir bölüm alıntıladım; bana kalırsa hikayelerin nedenine ve nasılına yönelik en güzel örneklerinden biridir.

“Beni laboratuvarlarına götürüp ana maya hücrelerini gösterdiler. En mükemmel tadı elde edebilmek için 1.200 deney sonucunda ortaya çıkmıştı. Schlitz birasının yapımında kullanılan maya bu ana hücreden geliştirilmişti.

Büroya döndüğümüzde şaşkın haldeydim. “Bunları niçin insanlara söylemiyorsunuz? Niçin, yalnızca biranızın saflığı konusunda ötekilerden daha çok bağırmaya çalışıyorsunuz? Nedenlerini niçin söylemiyorsunuz?” diye sordum.

“Çünkü” dediler, “bizim kullandığımız süreçlerin hepsi ötekilerin kullandığının aynı. Onlar olmadan kimse iyi bira yapamaz.”

“Fakat” dedim, “ötekiler bize bu öyküyü hiç anlatmadılar. Fabrikanızı gezenlerin tümü şaşırıyorlar. Yayımlandığı zaman herkesi yerinden sıçratır.”

Böylece, o camdan duvarlı odaları ve saflığa ilişkin bütün öteki öğeleri yayımlanmış halde düşündüm. Bütün iyi bira üreticilerinin bildiği, fakat hiç anlatılmamış bir öyküyü anlattım. Saflığa bir anlam verdim. Birkaç ay içinde Schlitz beşinci sıradan, başa baş birinciliğe yükseldi. Bu kampanya, hala en büyük başarılarımdan biridir. Aynı zamanda başka kampanyalar için de bir temel oluşturmuştur. O alandaki üreticiler için bilinen, anlatılmasına gerek olmayacak kadar bilinen, basit gerçekleri tekrar tekrar anlattım. U gerçekler kendilerini içeren ilk yazıya seçkin ve kalıcı bir saygınlık kazandırdı.

Aynı durum birçok alanda da ortaya çıkmaktadır. Üretici ürününe çok yakındır. O yöntemlerinde yalnızca sıradanlığı görür. O, dünyanın bu yöntemler karşısında şaşkınlığa düşeceğini ve alışılmış görünen gerçeklerin kendisine büyük bir ayrıcalık kazandıracağını düşünemez.

Reklamcılık sorunlarının çoğunda ortaya çıkan durum budur. Ürün tek değildir. Çok büyük avantajlar içermemektedir. Belki de sayısız insan benzeri ürünler yapabilir. Ama siz üstün olabilmek için çektiğiniz güçlükleri anlatın. Ötekilerin iddia olarak sözü edilemeyecek kadar sıradan gördükleri öğeleri ve özellikleri anlatın. Ürününüz o üstünlüklerin simgesi olacaktır.”

Süreç Yönetimi

En favori konum. İnanın dalga geçmiyorum.

Çok ağır ve akademik kavramlara girmeden “Süreç Yönetimi’nin” ne olduğunu ve ne kazandırdığını mümkün olduğunca en basit şekilde açıklamaya çalışacağım. Mümkün olduğunca az terminoloji kullanmaya çalışacağımdan da emin olabilirsiniz.ⁱⁱⁱ

Öncelikle süreç nedir sorusunu cevaplayalım.

Süreç, aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisidir. Örneğin kampanya yönetimi, ürün tedariki gibi sürekli yinelenen çalışmalar süreçtir.

Süreç yönetimi ise bir şirketin, kurumun ya da organizasyonun süreçlerini iyileştirmeyi hedefleyen bir yönetim disiplini.

Süreç yönetimi insanlara kalabalık danışman ordularını, raporlamaları ve uzun kâğıt işlerini anımsattığından olsa gerek sevilmmez. Çok sevdiğim bir pazarlama yöneticim süreç yönetimine şiddetle karşı çıkardı mesela. Çünkü pazarlama “cool”dur ama süreç yönetimi “sıkıcı”dır. Pazarlama “yaratıcılık” gerektirir, süreç yönetimi “analiz”. Harcanan para bolken ve en önemlisi sizin değilken böyle konuşmak kolay elbette.

Süreç yönetimi, tekrarlayan işlerin baştan sona nasıl gittiğini ya da gitmesi gerektirdiğini göstermekle kalmaz size kontrol listeleri (checklist) ve performans göstergeleri (KPI) açısından da harika bir referans noktası sunar.

Son dönemlerde adını sıkça duymaya başladığımız “Müşteri Deneyimi Haritaları” aslında tüm süreç yönetiminin müşteri gözünden yansımasıdır. Müşteri deneyimi kulağa süreç yönetiminden çok daha iyi geliyor kesinlikle.

Minimum jargon kullanacağımı söylemiştim.

Bu nedenle süreçleri iç ve dış olarak ikiye ayıracağım.

- İç süreçleri, şirket içerisinde gerçekleşen ve odağında şirket çalışanlarının yer aldığı süreçler olarak nitelendiriyorum. Örneğin e-posta gönderimi.
- Dış süreçleri ise müşterinin odakta yer aldığı süreçler olarak tasvir edebiliriz. Örneğin sitenizden alışveriş yapılması bir dış süreç.

Süreç yönetimi için süreçleri oluşturan işleri çizmeniz yani haritalandırmanız gerekiyor. Bunu kâğıt kalemle de yapabilirsiniz ya da özel programlar da kullanabilirsiniz. Seçim tamamen size kalmış durumda. Hangisi size daha kolay geliyorsa onu tercih edebilirsiniz. Kendi adıma ben kâğıt – kalem insanıyım.

Süreç yönetiminin en kritik kısmı, süreçleri haritalandırmak ve bu nokta biraz pratik gerektiriyor açıkçası.

Süreç haritaları ve iç süreç örneği⁷

E-posta gönderimi üzerinden ilerleyelim.

Nasıl e-posta gönderiyorsunuz?

- Eposta tasarımı hazırlanır.
- Alıcı listesi oluşturulur.
- E-posta gönderimi yapılır.
- Ve son!

⁷ Yıllarca düşünsem yazacağım bir kitapta böylesine “ağır” bir başlık olacağını akıl edemezdim.

Bu bir süreç haritası değil.

Süreci doğru tasvir edebilmek için başından sonuna kadar tüm adımları tek tek ele almanız gerekiyor ve her girdinin bir de çıktısı olması gerekiyor.

Tekrar e-posta gönderim örneğine dönelim. Süreç haritası nasıl olmalı? ⁸

- E-posta gönderim talebi gelir.
- E-posta gönderim amacı doğrultusunda içerik ve e-posta başlığı oluşturulur.
- İçerik ajansa iletilerek tasarım yapılması sağlanır.
- Gelen tasarım kontrol edilerek varsa revizyonların yapılması sağlanır.
- Onaylanan tasarım *.html'e dönüştürülür.
- *.html dosya e-posta gönderim programına yüklenir.
- Deneme gönderimi yapılarak kontrol edilir.
- Sorun bulunmuyorsa alıcılar seçilir; alıcılar yüklü değilse yeni alıcı listesi oluşturulur (alıcı listesinin oluşturulması bile ayrı bir süreç olabilir).
- Alıcılara gönderim yapılır.
- E-posta gönderimi yapıldığı bilgisi ilgili kişilerle ya da ekiplerle paylaşılır.
- Gönderimin ertesi günü e-posta istatistikleri analiz edilerek ilgili kişilerle ya da ekiplerle paylaşılır.

⁸ Ya da iş akış şeması...

Akışı mümkün olduğunca basitleştirip olumsuz senaryolara (örneğin e-posta gönderiminin iptal olması vb. durumlar) yer vermedim.

Süreçlerin içerikleri şirketinize göre değişebilir. Örneğin çalıştığım bir şirkette e-posta gönderimi için 6 hafta öncesinden ilgili departmanlara bu iş için özel hazırlanmış bir dosya örneğini doldurarak talep geçmek gerekiyordu. Size bu sürenin komik geldiğine hiç şüphem yok ama büyük şirketlerin büyük olmasını sağlayan şeyler bu gibi süreçler.⁹

İki kişi bir şirket kurduysanız ve e-posta gönderimlerini kendiniz yapıyorsanız şirketiniz 10 kişiye çıktığında bu işleri başkasına devredeceksiniz. Şirketiniz 50 kişiye çıktığında o kişi de bu işleri başkasına devredecek. İşler her seferinde kulaktan kulağa ya da usta-çırak ilişkisiyle devredileceği için bir noktada kendinizi başladığınızdan çok daha farklı bir yerde bulacaksınız ve yanlış insanlara yanlış e-postalar gönderildiği için bağırp hatanın kimde olduğunu bulmaya çalışacaksınız.

E-posta gönderim sürecinizi çıkarttıktan sonra sürecin hatasız işlemlerini sağlamak için bir kontrol listesi de hazırlayabilirsiniz; örneğin,

1. E-posta içeriği tamamlandı mı?
2. E-posta tasarımı tamamlandı mı?
3. E-posta başlığı içeriğe uygun oluşturuldu mu?
4. E-posta gönderim amacı doğrultusunda alıcı listesi oluşturuldu mu?
5. Deneme e-postası gönderildi mi?
6. Deneme e-postası üzerinden aşağıdaki noktalar kontrol edildi mi?
 - Kimden bilgisi

⁹ Elbette bu süreçlerin sizi hantallaştırmasına da izin vermemeniz gerekiyor; profesyonel olmakla hantal olmak arasında ince bir çizgi var.

- İmla – yazım hataları
 - Görsel linkleri
 - Buton linkleri
 - Sosyal medya linkleri
 - Şirket web sitesine ait linkler
 - E-posta gönderiminden çıkma linki
 - Şirket iletişim bilgileri
7. Asıl gönderim öncesi, varsa gerekli revizeler yapılarak ilgili tüm kişilerden yazılı onay alındı mı?
8. E-posta gönderimi üç gün sonrası e-posta gönderim, açılma ve tıklama bilgileri paylaşıldı mı?

Şöyle diyebilirsiniz, “Evet Gaye, sayende e-posta gönderirken nelere dikkat etmem gerektiğini anladım ve süreç yönetimiyle ilgili az buçuk bir fikrim de oldu. Ama takdir edersin ki bunun bana pazarlama anlamında ne katacağını hala çözemedim.”

Hemen cevap veriyorum; süreçleriniz ne kadar kusursuz yönetilirse firmanızı da işinizi de müşterilerinizi de o kadar iyi yönetirsiniz.

Teslimat sürecinden müşteri bilgilendirmeye, iade yönetiminden kampanya yönetimine kadar süreçlerini detaylı bir şekilde tanımlayıp bunları iyileştirerek hem paradan hem zamandan tasarruf edersiniz.

Bunların önemli bir kısmı da müşteri memnuniyeti ya da işinin fark yaratan noktaları olarak size geri döner.

Şimdi de gelelim dış süreçlere...

Dış süreçler

Biraz önce, şirketin içinde olup biten, müşterinin de dahil olduğu ama odağında müşterinin olmadığı süreçlerin üzerinden geçtik.

Şimdi sırada müşterinin odakta olduğu süreçler var.

Benim dış süreç dediğim “Müşteri Deneyimi Yolculuğu” ve “Servis Tasarımı” kavramlarına benziyor. Ama minimum terim, konsept kullanacağıma söz vermiş olduğumu hatırlatırım.

Dış süreçlerle başladığınızda kamerayı müşteriye çevirip, olayları onun gözünden görmek gerekiyor. Temelinde yapılan şey yine süreç yönetimi ve iyileştirme ama doğrudan müşteriye dokunan dış süreçlerde yapılan değişiklik ve iyileştirmelerin, online alışverişe olan etkisini daha hızlı gözlemliyoruz.

Müşteri süreçlerini haritalandırmaya, çizmeye ilk olarak müşterinin bizi nasıl bulduğundan yola çıkıp müşterinin online alışveriş sırasında yaşayabileceği tüm deneyimi kâğıt üzerine dökmeye çalışıyoruz.

1. İnsanlar sizi nasıl buluyor?
2. Online mağazanıza hangi sayfadan giriş yapıyorlar?
3. Aradıkları bilgi ya da ürüne kolayca ulaşabiliyorlar mı?
4. Alışveriş için üye olmaları gerekiyor mu?
5. Üyelik için hangi bilgiyi vermeleri gerekiyor?
6. Hangi ödeme adımlarından geçiyorlar?

7. Ödemeyi yapamadıklarında ne yaşıyorlar?
8. Fatura ve teslimat adreslerini nasıl veriyorlar?
9. Herhangi bir sadakat programı var mı? Buna üye olmaları gerekiyor mu?
10. Destek ya da yardım ihtiyacı duyduklarında ne yapıyorlar?

İş modelinize göre soruları daha da detaylandırabilirsiniz. Önemli olan müşterinizin yaşadığı bu süreçleri netleştirerek sıkıntılı, iyileştirmeye açık alanları belirlemek, performans göstergelerini belirlemek ve müşteri ilişki yönetimi için altyapıyı oluşturmak.

Yukarıdaki sadece online alışveriş süreciyle ilgili sorular. Bunun öncesi ve sonrası da mümkün olduğunca detaylı incelenmeli diye düşünüyorum.

Adını vermeyeceğim ve açıkçası rakibi olmadığı için alışveriş etmek durumunda kaldığım bir e-ticaret sitesinde alışveriş süreci kabaca aşağıdaki şekilde işliyor (siteye herhangi bir sorun yaşamaksızın girdiğinizi ve onlarca banner'ı aştığınızı düşünelim);

- Aradığınız ürünü bulup sepete atıyorsunuz.
- Sepettekileri ödemek istediğinizde üye girişi yapmanız isteniyor.
- Üye girişi yaptıktan sonra ana sayfaya yönlendiriliyorsunuz.
- Ardından tekrar sepetinize dönmenin bir yolunu bulup ödemeyi tamamlamanız gerekiyor.

Şu süreçte kaç kişiyi kaybettiklerini düşünmek bile istemiyorum. Ama muhtemelen satışları iyi gittiği için, pazara güçlü bir rakip girene ya da herhangi bir nedenden dolayı satışları düşene kadar bunu umursamayacaklar.

Benzer bir durumu yıllar önce çalıştığım bir şirkette de yaşamıştım.

Her hafta müşteri sayımız yüzer yüzer artıyordu (rakamları değiştiriyorum ama oranları aynı tuttum). Yaptığım analizde her hafta 200 yeni müşterinin geldiğini ama 100 tanesini kaybettiğimizi gördüm. Sonuçta müşteri sayımız artıyordu ama aslında çok daha fazla müşteri kazanıyorduk fakat çok sayıda da müşteri kaybediyorduk. Soluğu yöneticimin yanında aldım ve durumu açıkladım. Umursamadı. Bu gibi şeylerin olabileceğini söyledi.

Evet, bu gibi şeyler olabilir. Fakat pazardaki müşteri adedi sınırlıdır. Bu nedenle bir noktada kazandığınızdan daha fazlasını kaybetmeye başlarsınız. Bu kısım pek düşünülmez. Çünkü can sıkıcıdır. Henüz olmamış “can sıkıcı” bir konu için de çalışmayı istemezsiniz. Aradan birkaç yıl geçip de müşteri kaybetme oranları, kazanma oranlarından yükselmeye başlayınca çeşitli toplantılar yapıldı, farklı departmanlar kuruldu ve “müşteri kazanım” çalışmaları başladı.

Süreç yönetimi çoğu insan için can sıkıcı bir konudur. Ve yine çoğu insan pazarlamayla da bir ilgisi olmadığını, pazarlamanın renkli dünyasına süreç yönetimi gibi grili alanların yakışmadığını düşünür. Ajanslarla televizyon reklamları çekme, havalı sloganlar peşinde koşmak gibi şeyler pazarlamayı renkli kılıyor olabilir ama pazarlama reklamcılıktan ibaret değildir. İnsanları ürününe çekmek de değildir. Pazarlama ile çözmeye çalıştığınız sorun, insanları müşteriye dönüştürmek ve satışları artırmaktır. Bunun için de süreçlerinize dikkat etmelisiniz.

Hemen her yerde “işlerin değiştiği” bir an vardır. Kimi zaman sessiz sedasız gelir kimi zaman davulla zurnayla.

Eğer paranız varsa ve ortada bir sorun olduğundan kısa sürede emin olduysanız (zira bazı şirketlerde o “anı” algılamak ayları yılları buluyor) danışmanlık şirketlerine gideceksiniz. Sonrasında günler, haftalar süren analizler yapılacak, toplantılar düzenlenecek, danışmanlar aynı konuları farklı toplantılarda farklı insanlara anlatacak. Aylar sonra sorunların ne olduğu konusunda mutabık kalınacak, iyileştirme önerileri hazırlanabilecek ve bu sefer aynı konular farklı toplantılarda farklı insanlara anlatılarak iyileştirme yapılmaya çalışılacak.

Süreç yönetimi gibi “ağır” konular büyük şirket meselesi değildir. Küçükten büyüğe her şirketin sorunudur. Zaman en önemli kaynağımız, neye harcadığımızdan emin olmamız gerekiyor.

Yeterince ikna olmadınız mı?

Insider tarafından hazırlanan Türkiye E-ticaret Ekosistemi, 2016 İkinci Çeyrek Raporu'na göre web sitesi ziyaretlerinin %99'u herhangi bir satın alma ile sonuçlanmıyor. Bu raporun sadece büyük markalar baz alınarak oluşturulduğunu sanmıyorum. Yani sitenize gelen 100 kişiden sadece 1'i online alışveriş yapıyor. Başka kaynakları da incelediğinizde dönüşüm^{iv} oranlarının genellikle %1-%2 seviyesinde olduğunu görebilirsiniz.

Peki sitenize 1.000 kişi çekseniz? Bu neredeyse reklam maliyetlerinizin 10'a katlanması demek, hatta daha bile fazla. Çünkü reklam harcamalarıyla kazanılan ziyaretçi arasında tam bir korelasyondan söz etmek mümkün değil. Ama iyimser senaryoda satışlarınızı 10'a katlayacaksınız. Oysa alışveriş sürecinizle ilgili problemleri çözerek reklam harcaması yapmaksızın, sitenizden alışveriş yapan kişi sayısını artırabilirsiniz.

İronik olan tüm bu süreçte yapılacak olan iyileştirmelerin, çoğu zaman reklam maliyetlerinden daha az harcama gerektirmesi. Fakat gözümüzün önündeki gerçeği görmekten itinayla kaçınıyoruz. Sanırım pazarlamacıların sıkıntılarının biri de bu; reklamlar analizden daha ilgi çekici geliyor. Pazarlamacılar, kendilerine reklamcı olmadıklarını daha sık hatırlatmalılar.

Sitenizi ziyaret eden birinin yaşadığı süreci tüm adımlarıyla biliyor olmalısınız. Daha profesyonel ifade edersek elinizde müşterilerinizin şirketinizle etkileşimde bulunma aşamalarını gösteren bir şema ister bir ürün ister çevrimiçi bir deneyim, perakende deneyimi, ister bir hizmet veya herhangi bir kombinasyon olmalı.

- Ziyaretçi hangi sayfadan siteye giriş yapıyor?
- Hangi ürünlere bakıyor?
- Ürüne sepeti atıp da satın al butonuna bastıktan sonra hangi süreçlerden geçiyor?
- Ürünü almak için üye olması gerekiyor mu?
- Üyelik gerekiyorsa formda hangi bilgileri doldurması gerekiyor?

- Üye olduktan sonra üyeliğini aktif hale getirmesi gerekiyor mu?
- Teslimat ve fatura bilgilerini nasıl dolduruyor?
- Ödeme sayfasında hangi alanlar var?
- Kargo süreci ve maliyetleriyle ilgili bilgiler nasıl veriliyor?
- İade ile ilgili bilgiye hızlıca ulaşmak mümkün mü?
- ...

Senaryoları tamamladıktan sonra kendinize sormanız gereken tek bir soru var “NEDEN?”

Neden müşteriniz sizden alışveriş yapmak için üyelik formu doldursun? Neden teslimat ve fatura adreslerini ayrı ayrı girmesi gereksin? Neden 2 telefon numarası girmeli? Neden formdaki alanlar otomatik tamamlanmıyor? Neden müşteriler kargo ile ilgili bilgi alamıyor? ...

Bütün bunlar sizin sitenizde, sizin süreçlerinizde farklı olabilir. Ama müşterinin takılıp kalabileceği engelleri listeledikten sonra kendinize şunu sorun; “Müşteriniz NEDEN tüm bu eziyetlere katlanıp NEDEN sizin mağazanızdan alışveriş etsin?”

Buna cevabınız işinizin kaderini belirleyecek.

Son olarak...

E-ticaret işindeyseniz sitenizi ziyaret eden ya da müşteriniz olan kişilerle yüz yüze görüşmediğinizi, fiziksel bir mağazada satış yapmadığınızı unutmayın.

Dükkanınıza gelen Ayşe, rafların arasında dolaşıp olmayan ürün gördüğünde o ürünün ne zaman geleceğini satış görevlisine gidip sorabilir, aldığı ürünleri deneyebilir, sizinle muhabbet edebilir, sadece kartını verip alışverişini tamamlayabilir. Sorun yaşaması durumunda anında müdahale

edebilirsiniz, güler yüzlü ve kibar davranışlarınızdan etkilenmesini sağlayabilirsiniz. Ama internette sitenize denk gelen Ayşe, ürünün olmadığını gördüğünde gider başka bir siteye gider. Ürünle ilgili bir sorusuna iki gün sonra yanıt alırsa, ürünü 1 ay sonra hem de yanlış gelirse, ürünü almak için iki sayfa form doldurursa, attığı e-postalara yanıt alamazsa bir daha Ayşe'yi online mağazanıza sokamazsınız. Acı olan, Ayşe'nin yaşadıklarından haberiniz bile olmaz.

Bu nedenle süreç yönetimi küçükten büyüğe tüm şirketler için kritiktir ama e-ticaret şirketleri için vazgeçilmezdir.

DESIGN CREATES

MONEY

GOOD DESIGN CREATES

GOOD MONEY

•

ONUR ÇOBANLI

Tasarım! Heyecan verici!

Her pazarlama müdürünün yeni geldiği şirkette yaptığı iki şey vardır; biri markayı revize etmek ikincisi de web siteyi yenilemek. Farklı davranmayı tercih eden çok az pazarlama yöneticisi gördüm¹⁰.

Pazarlama, yaptıkları işlerden bağımsız olarak, her insanın hayatına dokunduğu için insanların pazarlama konusunda söyleyecek çok şeyi vardır.

Bir muhasebecinin işiyle ilgili kolay kolay yorum yapamazsınız, bir endüstriyel tasarımcı için belki ama bir fizik mühendisinin işini nasıl yapması gerektiğiyle ilgili de çok bir yorumda bulunamazsınız. Ama pazarlama öyle mi? Televizyonu açarsınız reklamlar, metroya girersiniz dev billboard'lar, radyoyu açarsınız, kulak tırmalayan jingle'lar. Haliyle bunları beğenip beğenmemeniz size şirketinizdeki pazarlama çalışmalarıyla ilgili de serbestçe yorum yapma hakkı sunar. Çünkü pazarlama her yerdedir.

Bir keresinde ürün ile ilgili yaptığımız bir müşteri anketinde gelen fikirlerin neredeyse yarısından fazlası nasıl reklamlar çekmemiz ve ürünü nasıl pazarlamamız gerektiği ile ilgiliydi.

Tasarım da böyledir.

Herkesin iyi bir tasarımın nasıl görünmesi konusunda bir fikri vardır. Yeşilin yanına turuncu yakışır, mavinin yanına gri; logolar bir tık büyümeli ya da ufalmalıdır; yazı görselin ortasında durmalıdır, o yazı karakteri çok da net okunmuyordur, bu görsel gerçekten hiç olmuş mudur?

Bir keresinde bir şirket sitemizdeki butonların rengiyle ilgili “kesinlikle şu renk olmalı çünkü bla bla bla” diye yorum yapmıştı. Bla bla bla diye geçiyorum nedenlerini çünkü tamamen kendi deneyimlerinden örnek vermişlerdi. Tasarım işinin kuralları olmakla birlikte kendi sitenizde işe

¹⁰ Kendimi bunun dışında tutmak isterim ama belirtmem lazım, işe pazarlamacı olarak girdiğim şirketlerde hayatımın bir noktasında bir iki kez dışında kendi isteğim ve arzum dışında web sitesini baştan sona yenilemek zorunda kaldım.

yarayan bir buton rengi bir başka sitede o kadar da işe yaramayabilir çünkü kurumsal kimlik farklıdır.

İdeal tasarım, işlevsel tasarımdır ve bu işlevsellik çerçevesinde kullanıcı deneyimi ve kurumsal kimliğini, hikayenizi iyi bir şekilde harmanlamanız gerekiyor.

Ana sayfa insanın kendisine yakışanı giymesidir!

E-ticaret işindeki hemen herkes ana sayfası için çalışır.

Çevrenize bir bakın...

Çok az insan “gerçekten” sağlıklı yaşamakla ya da beynini geliştirmekle ilgilenir; çoğu kez amaç dışarıdan ilgi çekici görünecek bir forma sahip olmakla ilgilidir. İlgi çekici olmanız insanların size bir şans tanımalarını sağlayabilir ama muhabbet etmelerini sağlamak istiyorsanız kendinize başka yatırımlar da yapmalısınız.

Evet, web sitesi dünyasında hemen herkes ana sayfa için çalışır. Amaç daha fazla insan getirmektir, trafiği artırmaktır ki satışlar da artsın. Ama ana sayfa için gösterilen çabanın bir kısmı ziyaretçinin sitede yaşadığı deneyimi iyileştirilmek için gösterilse satışlarınız tahmin ettiğinizden daha fazla artabilir.

Siteniz inanılmaz güzel görünebilir ama insanlar aradıklarına ulaşamıyorlarsa ya da alışveriş yapamıyorlarsa bir sorunuz var demektir.

Gerçekçi olun.

Yıllar önce bir yöneticim bana ciddi bir şekilde neden Apple lansman sunumları gibi sunumlar yapamadığımızı sormuştu. Bu ciddi sorusu karşısında benim de ciddi bir yanıt vermemi bekliyordu. Kafasındaki cevap mıydı bilmiyorum ama kendisine böyle sunumlar yapamıyor olmamızın nedeni olarak Apple olmadığını göstermiştim.

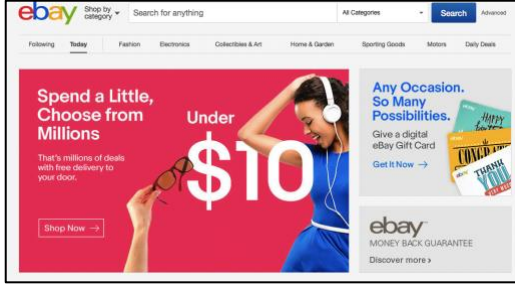
Şirketin Apple olmamasını geçtim, haftalık çalışma mesaisi 50 saati geçen, üzerinde farklı konulardan alakasız iş yükleri olan, tasarımcı olmayan pazarlama müdürünüzün sunum hazırlamak için harçayabileceği maksimum 3 saatlik zaman diliminde bir Apple lansman sunumu çıkartabileceğine yönelik elbette bir umudunuz olabilir. Ama bu boş bir umuttur.

Gözlemlediğim kadarıyla web sitesi tasarımı konusunda da boş umutlar beslemekte üzerimize yok. Bugüne kadar web sitesinden tam anlamıyla mutlu olabilen herhangi bir şirket görmedim. Şirketlere bu konuyla ilgili detaylar sorduğumda da çoğu kez “ya işte iyi durmuyor” gibi sübjektif yanıtlar almaktan da öteye geçemedim.

Web sitesi tasarımını yenilemeye gelince de şikâyet eden konularla ilgili herhangi bir analiz yapılmaksızın, ajansa “sitemiz x firmanınki gibi olsun, şöyle de bir bölüm olsun, az paraya çok şık bir tasarım olsun” gibi brief’ler veriliyor.

Eğer sitenizi, e-ticaret işinde olun ya da olmayın, satış amaçlı kullanıyorsanız sitenize emek harcamak zorundasınız. “Para” da harcamak zorundasınız ama parası olan şirketler de “nasıl olsa parasını ödüyoruz, her şeyi ajans yapsın” noktasından ileri gidemiyor. Her şeyin başı emek.

İyi bir tasarım sadece göze hoş gelmez, amacınıza ulaşmanızı sağlamalıdır. Amacınızı belirlemeden hangi ajansa giderseniz gidin eliniz boş döneceğinizden kuşkunuz olmasın.



Gelin bir karşılaştırma yapalım.

Dünyanın tartışmasız en iyi pazaryerlerinden biri olan eBay, açılıшта kullanıcıyı oldukça sade bir tasarımla karşılıyor.

Ben bu satırları yazarken ana sayfada (pembe bölüm) sadece 3 tane banner vardı. Menü oldukça sade; en çok satan ürünlerden oluşturulmuş kategorilere yer verilmiş. eBay'in öne çıkan özelliği "Money Back Guarantee", yani para iade güvencesi ise özellikle ilk kez alışveriş yapanlar ya da bu konuda yeni olanlar için dikkat çekici bir güven sunuyor.

eBay Türkiye diyebileceğimiz GittiGidiyor, yine Türkiye'nin en iyi pazaryerlerinden biri. O ise ana sayfasında kullanıcıyı rengarenk bir dünya ile karşılıyor. Banner sayısının fazlalığı beni düşündürüyor. Umarım "her şeyi koyalım" kültürümüzün eseri değildir. Menü de yabancı muadilinin aksine oldukça kalabalık. Fakat unutulmuş bir nokta var; eğer kafanızda ne alacağınız belli değil ise, böyle bir ortamda çabucak kaybolabilirsiniz.

Elbette her iki site farklı ülkelere hitap ettiği için tasarımlarında farklılıklar olması normal. Örneğin biz okumayı sevmiyoruz, görsel yönümüz daha ağır basıyor; Batı ülkeleri ise daha temiz daha net tasarımlardan hoşlanıyor. Bununla birlikte kullanıcının kafasını karıştırmamak gerekiyor; kafası karışan müşteri ortadan kaybolur. Bazen çok seçenek olması, o kadar da iyi değildir.

Gerekli değilse atın gitsin.

Richard Koch, 80/20 İlkesi isimli kitabında pazarlama konusunda üç altın kural olduğunu söyler.

Bu kurallardan biri şudur;

Pazarlama faaliyeti ve tüm şirket, şirketin satışlarının ve/veya karının yüzde 80'ini sağlayan yüzde 20'lik müşteri kesimini tatmin etmek, elde tutmak ve bu kesime yapılan satışın hacmini genişletmek için olağanüstü çaba harcamalıdır.

Bu kurala bağlı kalarak ürünlerin kar getirmeyen yüzde 80'inin, satıştan kaldırılması gerektiğini de söyler.

Ürünlerin kar getirmeyen yüzde 80'ine neden gerek duyulduğu konusunda, görünürde oldukça iyi nedenler gösterilebilir; ürün çeşidini daraltmakla piyasadaki "yerini kaybetme" korkusu gibi. Bunun gibi mazeretler, alışveriş edenlerin, dikkatlerini satın almak istedikleri üründen uzaklaştıran ve almaya hiç niyetli olmadıkları çok sayıda ürün çeşidini görmek istedikleri gibi garip bir görüşe dayanır. Bu ne zaman denense, vakaların yüzde 99'undaki yanıt, marjinal ürünlerin listeden çıkarılmasının, müşterinin gözündeki imaja bir nebze bile zarar vermeden karları artırdığıdır.

Online mağazanıza bir de bu gözle bakmayı deneyin.

Online mağazanızı oyun alanıza dönüştürün

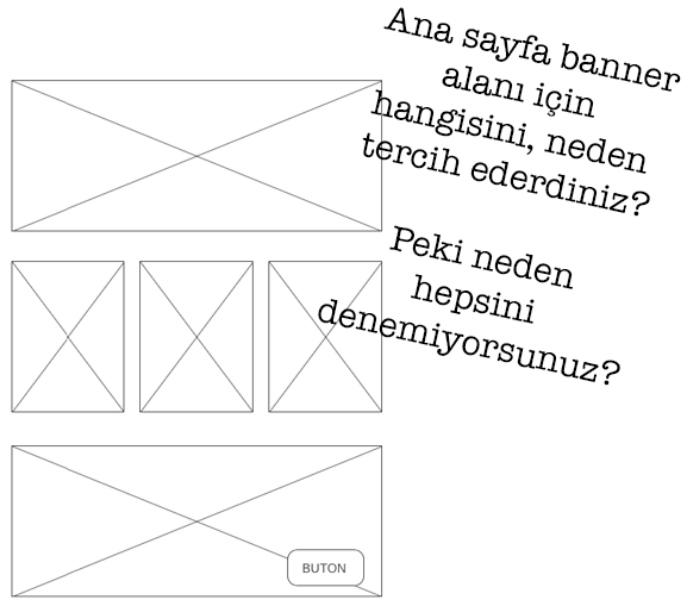
Hayır, gamification (oyunlaştırma) anlatmayacağım.

Parklarda oynayan çocukları görmüşsünüzdür. Sağdan sola koşarlar, soldan sağa koşarlar, salıncakta ayakta sallanırlar, kaydıraktan aşağıya kayıp bir de yukarı doğru tırmanmayı denerler. Çocuklar her şeyi deneysel ele alır. Onların bir sınırı yoktur. Kaydırığın sadece aşağı kaymak için olduğunu kim söyledi?

Online mağazaların sık sık fiziksel mağazalara kıyasla görmezden gelen bir özelliği de harika bir oyun alanı sunmaları.

Sitenizi tamamladınız, online ödeme almaya başladınız... Siteniz senelerce aynı şekilde kalmak zorunda değil. Elbette her sene yenilemenizi de tavsiye etmiyorum; zamanınızı ve paranızı boşa harcamak olur. Ama neden banner yerlerini, akışları, ürün sayfalarını, renkleri ara ara değiştirip çeşitli deneyler yapmayı denemiyorsunuz?

Annelerimizin, anneannelerimizin evlerinde olan, bir kere döşenmiş ve senede bir kere temizlik için açılan, misafirlerin dışında kimsenin giremediği bir salon mu tasarladınız yoksa e-ticaret sitesi mi?



Gidenleri geri getirin

Online mağazaların, fiziksel mağazalara kıyasla bir diğerk artısı da insanları, sitenizi ziyaret eden insanları takip edebilmeniz. Böyle söyleyince kulağı kötü geldiğinin farkındayım. Fakat gelmesin.

Yeniden pazarlama (remarketing) çalışmalarısıyla mağazanızla ya da ürünlerinizle ilgilenen insanları yeniden bularak onları satışa yönlendirebilirsiniz.

Şimdi size çok tanıdık gelen bir örnek vereceğim.

Varsayalım ki bir ürünü sepetinize attınız ve sonra almaktan vazgeçip internette dolaşmaya başladınız. Bir de bakmışsınız ki sepetinizdeki ürünler ya da benzerleri girdiğiniz alakalı ya da alakasız her web sitesinde karşınıza çıkıyor. Bundan çoğı insanın hoşlanmadığını biliyorum. Ne yazık ki yeniden pazarlama denilince çoğı firmanın aklına gelen tek şey siteyi ziyaret eden kişilerin bilgisayarlarına yerleştirilen ve cookie (tanımlama bilgisi) adı verilen kodlarla, kendilerine internetin başka yerlerinde dolarken site reklamlarını göstermek. Ama aslında buna “retargeting” denir ve yeniden pazarlama aslında çok daha geniş bir konudur.

İnsanları rahatsız etmeden de onları geri getirmenin yolları var.

- Sepeti terk eden ziyaretçilere e-posta ile hatırlatma gönderebilir ya da arayarak bilgi verebilirsiniz.
- Kendilerine özel teklifler yaratabilirsiniz, örneğın bir sonraki alışverişler için indirim ya da ödül vermek gibi.
- Sosyal medya üzerinden ulaşabilirsiniz.
- Push notification (anlık bildirimler) gönderebilirsiniz.
- Özel içerikler hazırlayarak bu içeriklere ulaşmak için kullanıcı bilgisi toplayabilir ve bu kişilere farklı kampanya kurguları planlayabilirsiniz.

Bunların bir kısmı kendi altyapınızla altından kalkabileceğiniz çalışmalar olduğu gibi bir kısmı içinse profesyonel ajanslardan destek alarak ilerleyebilirsiniz.

Özetle...

- İnsanlar sitenizi ziyaret ediyor.
- Çoğu alışveriş yapmadan gidiyor.
- Alışveriş yapma niyeti olanların önemli bir kısmı da sepetlerini ortada bırakıp gidiyor.

Sizi bir yerlerden duymuş, sitenizi ziyaret etmiş, ürünlerinizi incelemiş ve hatta sepetini doldurmuş olan bu insanları yeniden kazanmaya çalışarak reklam maliyetlerinizi artırmadan satışlarınızı artırabilirsiniz.

Doğru bilinen yanlışlar, yanlış bilinen doğrular

Tavuk mu yumurtadan çıkar, yumurta mı tavuktan?

Çok iyi bir ürününüz varsa genellikle ürün kendisini satar. Buraya kocaman bir AMA ve ardından da bir örnek koymak lazım.

Google arama motoru ilk çıktığında Yandex de dahil olmak üzere pazarda çok sayıda arama motoru vardı. Bunlardan Altavista'yı çok net hatırlıyorum; Yahoo'ya kıyasla Altavista'yı kullanmayı tercih ederdim (yaşımın ortaya çıkmasına rağmen bu bilgiyi sizlerle paylaşmamda bir mahsur görmüyorum). O dönem başka arama motorları da vardı.ˆ

Dünyanın gerçekten Google'a ihtiyaç duyduğunu düşündüğünü sanmıyorum. Dünyanın Amazon'a da AliExpress'e de Über'e de ihtiyacı yoktu.

Ama birileri geldi ve pazarı tümünden değiştirdi. Ürünleri GERÇEKTEN ÇOK İYİDİ ve REKABET AZDİ. Rakiplerini kısa sürede gölgede bıraktılar ve zirveye tırmandılar. İyi, çok iyi bir ürün kendini kullandırttığı gibi ağızdan ağıza etkisiyle hızlıca bir yayılım sağlar.

Ürününüzün gerçekten yukarıdaki markalar kadar iyi olması oldukça zordur; istisnai bir durumdan söz ediyoruz. Üstelik zamanlama – rekabet – fiyatlama gibi konularda da hedefi 12'den vurmanız gerekiyor. Örneğin Google arama başına bir ücret talep etseydi veya aylık abonelikle hizmet sunsaydı bu kadar büyüyebilir miydi? Bu sorunun cevabını hepimiz biliyoruz.

Size **genelde** olan şeyi söyleyeyim; genellikle ürününüz ortalamadır, rakiplere kıyasla artıları eksileri vardır ama rakiplerinizi ezip geçecek bir üstünlüğü bulunmamaktadır. Siz de bu durumda rekabet etmeye başlarsınız.

İnsanlar genelde ürünlerini anlatırken konuşmaya şöyle başlarlar “pazarda böyle bir açık olduğunu fark ettik” – “insanların böyle bir ürüne ihtiyacı olduğunu düşünüyoruz” – “insanların şu sorunlarını çözüyoruz” ...

Genellikle “sanmalar” “düşünmeler” üzerine inşa edilen fikirler... Bir de ürünleri sadece sorunları çözdüğüne inandığımız için alsaydık toplam 100 parça eşyamız olurdu ya da olmazdı.

Yine de bunda yanlış bir durum olduğuna inanmıyorum. Bana sorarsanız ürün fikri bulmanın bir doğrusu yok ama bir ürün yaratmanın ve yaşatmanın doğruları var.

İyi bir ürün başarıyı getirdiği gibi kimi zaman başarı da sıradan bir ürünü başarıyla pazarlamaktan geçebilir.

dropbottle’ı duydunuz mu?

Duymadıysanız hemen özetleyeyim; [web sitesinde](#) “drink your vitamins” (vitaminlerinizi için) sloganıyla sizi karşılayan marka birbirinden çarpıcı ve havalı görsellerle size detox yapmanın yenilikçi ve eşsiz çözümlerini sunuyor.

2016 yılında Oprah Winfrey’in favorileri arasına giren dropbottle aslında sadece bir su şişesi.

Herhangi bir şişede, doğranmış sebze, meyve ve su ile yaratabileceğiniz karışımı, muadillerinden farklı olarak çarpıcı şekilde sergileyebilmenizi amaçlayan dropbottle pazarlamayı en iyi kullananlardan biri.

Şu sıralar mutsuz müşterilerle başı sıkıntıda olan firmanın geleceği ne olur bilmiyorum ama hala fazlasıyla talep görmeye devam ediyorlar.

Müşterilerinizi ne kadar tanıyorsunuz?

Ürününüz masanın üzerinde ya da bilgisayar ekranında duruyor ve bakıyorsunuz. “Bu ürünü kim alacak?”

İronik bir şekilde firmalar ürünlerini kimin alacağını ya da aldığını gerçekten çok düşünmüyor. Çoğunlukla basmakalıp hedef kitleleri odaklayarak işlerine devam ediyorlar.

Fakat e-ticaret size (çok spesifik bir kitlenin işine yarayacak bir ürününüz olmadığı durumda) çok farklı hedef kitlelere gitme imkânı sunabilir.

E-ticaretin zorlayıcı olabilen ama eğlenceli kısımlarından biri de kesinlikle bu.

Fiziksel dünyada kadın kıyafeti satan bir mağazanız varsa mağazanızın önünden birilerinin geçmesini ve onların kadın olmasını beklemekten başka seçeneğiniz yok. Ama e-ticaret siteniz varsa kadınların yanı sıra, onların eşlerini de hedefleyerek sitenizden alışveriş yapmalarını sağlayabilirsiniz. Genç kadınlara yönelik ürünler satıyorsanız biraz daha farklı bir sınıflandırma uygulayıp belli bir yaş üzeri kadınlara “kendilerini genç hissettirecek ürünler” de satabilirsiniz.

Olasılıklar uzayıp gider. 7/24 dünyanın her yerine satış yapabiliyor olmak daha fazla deneme yapmanızı sağlar.

Ne iş yaptığınızı fark etmez; sürekli kendinize sorular sormak ve bu soruların cevabını bularak kendinizi geliştirmek zorundasınız.

Sadece Türkiye’de değil, dünyanın her yerinde insanlar başarının formülünü arıyor. Ama herkesin başarı formülü farklı denklemler ve değişkenler üzerinden kuruluyor. Bazı taktikleri alıp kendi işinize uygulayarak başarılı olabileceğiniz gibi başarısız da olabilirsiniz. Fakat şu bir gerçek; “denemeden asla bilemezsiniz”.

Ürününüzü değiştirin.

Hedef kitlenizi değiştirin.

Markanızı değiştirin.

Başarıya ulaşana kadar denemekten korkmayın.

Para Para Para!

Napoleon Bonaparte'e bir gün birileri "bir savaş yapıp kazanmak için ne gerekir" diye sorar; O da meşhur cevabını verir; "Para Para Para"

Kendisine böyle bir soru sorulmuş mudur bilinmez ama tarihte kendisine ait böyle bir cevap yoktur.

Fakat para önemlidir. Özellikle e-ticaret şirketiyken ve müşterilerinizden nasıl ödeme alacağınız konusunda kafanız karışıksa para konusu gerçekten önemlidir.

Kendinize bir pazarlama kitabında ödeme yöntemlerinin ne işi var diye sorabilirsiniz;

- Ödeme alma kısmı pazarlamayla sandığınızdan daha çok ilgilidir
- 2005 yılından bu yana ödeme sistemleri sektöründe çalışıyorum ve ilk yazdığım kitapta bu konuya yer vermeseydim, biraz garip olmaz mıydı?

İkinci yazdığım kulağa hoş gelse de işin gerçeği ilk söylediğimde yatıyor. Ödeme sayfasının ve araçlarının müşterilerinize sunduğunuz deneyimle çok yakından bir bağlantısı var.

Giden gitsin, kalan sağlar bizimdir!

E-ticaret işindeyseniz "kalan sağlar bizimdir" demek aptal cesaretinden farksız.

Baymard Institute^{vi} tarafından yapılan bir araştırmaya göre ödeme sayfasına gelenlerin %69.23'ü ödeme yapmadan siteden çıkıyor.

Bu ne anlama geliyor?

Sitenize gelip de sepetini dolduran ve ödeme sayfasına kadar ulaşan o şanslı azınlığın, varsayalım, ödeme sayfanıza ulaşan 100 kişinin sadece 30'u ödeme yapıyor ve alışverişini tamamlıyor. İade &

dolandırıcılık (fraud) oranlarını da düşünürseniz sitenizden başarıyla alışveriş yapan kişi oranı oldukça düşük.

Peki sepet terk etme oranını %50'ye düşürseniz? Ek ziyaretçi çekmenize gerek kalmadan alışveriş yapan müşterilerinizi %25 artırabilirsiniz.

Peki insanlar neden gider? Hemen araştırmalara bakalım; araştırmalar bize insanların genellikle çoğunlukla aşağıdaki nedenlerden dolayı sepetlerini terk ettiklerini gösteriyor;

- Yüksek fiyatlar; örneğin tek tek sepete attığınız ürünlerin toplamını görünce küçük bir kalp krizi geçirmek ve hızlıca ekranı kapatmak...
- Beklenmedik maliyetler (örneğin aldığınız üründen daha fazla kargo ücreti ödemek ya da sonradan eklenen KDV); örneğin 15 TL ürün fiyatına 15 TL de kargo fiyatı eklenmesi...
- Daha düşük fiyatlı başka bir site bulmak; örneğin kargo maliyetiyle 30 TL'ye gelen ürünün bir başka sitede ücretsiz kargo seçeneğiyle 10 TL'ye bulmak...
- Ödemeyi yapamamak; örneğin kendinize uygun bir ödeme seçeneği bulamamak...
- Siteye duyulan güvensizlik; örneğin siteye verdiğiniz kredi kartı bilgilerinin bir başkasının eline geçip geçmeyeceği konusunda derin düşüncelere dalmak...

Elbette sayfanın geç yüklenmesi, kredi kartıyla ödeme butonunuza bastığınızda "404 sayfa bulunamadı" hatası almanız ya da 3D Secure ödemeyi zorunlu tutan bir siteye denk geldiğinizde yan odadaki cep telefonunuzu almaya üşenmeniz gibi gibi durumlar da söz konusu...

Ama burada özellikle son 4 maddeyi inceleyeceğiz.

Ödeme Sistemleri Ekosistemi ya da kısaca “Sanal POS”

E-ticarete başlayan herkes, bir noktada kendine şu soruyu sorar; “Nasıl Sanal POS Alabilirim?” Bazıları “kredi kartıyla nasıl ödeme alabilirim?” bazıları da “sanal post nereden alınır?” diye sorar ama soru hep aynı amaca hizmet eder; “internet üzerinden online ödeme almak”!

Türkiye, online alışverişlerde ağırlıklı kredi kartı kullanılan bir ülkedir. Online alışverişlerin, adetsel olarak yaklaşık %80’i de kredi kartıyla gerçekleşiyor. Bu da şu anlama geliyor; sadece ve sadece kredi kartıyla ödeme alarak bile hedeflediğiniz pazarın büyük bir kısmına ulaşabilirsiniz. Bu nedenle bugün herhangi bir banka ya da ödeme sistemleri kuruluşundan Sanal POS¹¹ alarak, kredi kartıyla online ödeme alabilirsiniz.

Bununla birlikte dikkate almanız gereken başka konular da var;

- Eğer hedef kitleniz ağırlıklı gençler ise, gençlerin arasında kredi kartı kullanım oranı oldukça düşük.
- Yeni kurulan bir işletme iseniz ya da bir girişim (startup) bir bankadan Sanal POS almak oldukça zor.
- Kredi kartının dışında banka kartı, BKM Express, ComPay, mobil ödeme, kapıda ödeme gibi alternatif ödeme yöntemleri de var.
- Türkiye içinde taksit, alışveriş dünyasının olmazsa olmazlarından. Özellikle elektronik, tekstil vb. alanlarda satış yapıyorsanız taksitli işlem yapabildiğinizden emin olun. Ama taksitli işlemlerin ödeme sayfası tasarımının kabuslarından biri olduğunu da unutmayın.
- Eğer yurt dışına açılmayı düşünüyorsanız, hedeflediğiniz pazara yönelik alternatif ödeme araçlarını da sitenize entegre etmeyi de düşünmelisiniz.

¹¹ Sanal POS, online ortamda kart numarası, son kullanım tarihi ve güvenlik kodu ile alışveriş / satış / ödeme yapılmasını sağlayan yazılıma verilen isimdir.

- Yine farklı pazarlardan farklı müşterileriniz varsa kullandığınız Sanal POS, ilgili ülkelerin farklı kart şemalarını da destekliyor olmalıdır. Örneğin Çin, 1 milyarın üzerindeki nüfusuyla göz kamaştırıcı bir ülke olsa da Çin'in hem kendine ait ödeme yöntemleri var hem de kendilerine ait VISA, MasterCard benzeri CUP¹² sistemi var. Eğer Sanal POS'unuz CUP logolu işlemleri kabul etmiyorsa Çin'e güle güle demek zorunda kalabilirsiniz.
- Hazır e-ticaret paketleri, her ödeme yöntemini desteklemeyebilir. Örneğin yurt içinde aldığınız bir e-ticaret paketine, yurt dışındaki bir bankadan aldığınız Sanal POS'u entegre edemeyebilirsiniz. Ya da yurt dışından aldığınız bir e-ticaret paketine, örneğin Shopify Türkiye'deki bankaların Sanal POS yazılımlarını entegre edemeyebilirsiniz.
- Bazı Sanal POS yazılımları, e-ticaret paketleri ya da alternatif ödeme yöntemleri ortak ödeme sayfası tasarımları üzerinden hizmet verir. Yani, ödeme sayfanızı özelleştirme şansınız olmaz.
- 3D Secure yöntemini, son dönemlerde artan sahtecilik işlemlerine (fraud) karşı tercih etmeniz bazen müşteri sayınızı dramatik ölçüde düşürebilir.

Özetleyecek olursam tüm sitenizi tasarladıktan sonra Sanal POS araştırmalarına başlarsanız yarı yolda kalabilir ya da sitenizi tahmin ettiğinizden daha uzun süre sonra açmak durumunda kalabilirsiniz. Bu nedenle hangi ödeme yöntemi ile online ödeme alacağınızı, hangi e-ticaret yazılımını kullanacağınızı sitenizi hazırlarken incelemeye başlamalısınız, site tasarımınız bittikten sonra değil.

Ödeme Sayfası Tasarımı

Ödeme sayfası tasarımına başlarken, insanların buradan beklentilerini iyi anlamak gerekiyor.

Bir ödeme sayfası, temiz bir tasarıma sahip olmalı, anlaşılır olmalı, sürprizlere yer vermemeli, müşteriye yönlendirmeli, mümkün olduğunca farklı ödeme yöntemini bir arada içermeli. Fakat

¹² China Union Pay

“ileri” butonuna basarak ilerlenen ve ödeme ile ilgili bilgileri 4-5 sayfada (teslimat adresi, fatura adresi, ödeme bilgileri...) alan siteler beni yoruyor. Sizi de ve müşterilerinizi de yorduğuna eminim. Bu nedenle mümkün olan en basit bir tasarımda kullanıcının neyi, nasıl ödeyeceğinden ve ürününün doğru yere gönderilip gönderilmediğinden emin olmasının sağlanması gerekiyor.

Ayrıca şunu da göz önünde bulundurmalısınız; sitenizden alışveriş yapan biri ilk kez online alışveriş yapıyor olabilir. Kendi ödeme sayfanıza bir de bu gözle bakmayı deneyin. Daha önce internetten hiç alışveriş yapmamış birini kendi sitenizden alışveriş yapmaya teşvik edebilecek herhangi bir özelliğiniz yoksa geçmiş olsun, milyonlarca insanı kapınızda bekletiyorsunuz. Emin olun, onlar da gidecek başka kapılar buluyor.

Aslına bakarsanız ödeme sayfası tasarlamak aslında bir roket bilimi değil; internet üzerinden bile onlarca mükemmel örneğe ulaşmak ya da en çok yapılan hataları inceleyerek bunlardan uzak durmak olası. Fakat insanların, “logom daha büyük dursun”, “buraya biraz da pembe ekleyelim” gibi garip istekleri ya da ajansların dünyayı tekrar tekrar keşfetme isteklerinin sorunları daha komplike hale getirdiğine inanıyorum^{vii}.

Teknolojiyi takip edin

Ödeme sistemleri her geçen gün gelişiyor ve yeni yeni ürünler piyasaya sürüyor. Hepsini sürekli takip etmeye çalışmak sizi yoracaktır ama çalıştığınız ödeme kuruluşu ya da bankalarla zaman zaman görüşerek işinizi kolaylaştırabileceğini düşündüğünüz önerileri ya da çözümleri olup olmadığını öğrenebilirsiniz.

Örneğin birçok ödeme kuruluşu, müşterilerinin kart bilgilerini saklamaya imkân tanıyor. Sizden bir kere bile alışveriş yapmış olan kişilerin kart bilgilerini saklayarak, daha sonraki alışverişler için oldukça büyük kolaylık sağlayabilirsiniz. Özellikle mobil platformlardan yapılan alışverişlerde, insanların çoğu kart bilgilerini kolaylıkla giremediği için alışveriş yapmaktan vazgeçiyor. Kart bilgilerini saklayarak dönüşüm oranlarınızı dramatik ölçüde artırabilirsiniz.

Kolayca sisteminize entegre edebileceğiniz “hemen al” opsiyonuyla, ziyaretçilerinizin sepete ürün atmasını beklemeden doğrudan satış imkânı da sunabilirsiniz.

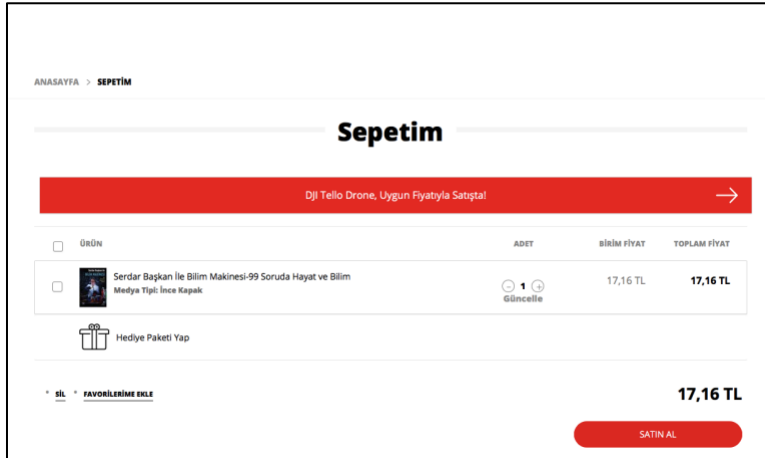
Nerelerde hata yapıyoruz?

Aşağıdaki örnekleri, şu anda Türkiye’de en popüler olan sitelerden aldım; herhangi bir problem yaşamamak ve yaşıtmamak adına markalara yer vermedim¹³.

Bu sayfalara her türlü üyelik işlemini tamamlayarak, açılan pop-up’ları kapayarak ve desktop üzerinden geldiğimi varsaymanızı rica ediyorum. Çünkü o kısımlara girsek ne yazık ki konunun içinden hiç çıkamayız...

- Müşterinin dikkatini dağıtmak

Tüm badireleri aşım, sepetimi yaratmışım, “satın al” butonuna basacağım, o da nesi? Yukarıda bambaşka bir kırmızı banner; oraya tıklıyorum, bir başka ürün sayfası açılıyor. Sonra onun üzerinde düşüncelere dalıyorum ve bir daha sepetime dönmüyorum.



¹³ Umarım bir gün markalarımızın, bu gibi konularda daha az hassas olacağı günler de göreceğiz...

Müşteriye bir iki şey daha fazla satmak isteyebilirsiniz ama müşteriniz sepete gitmeden önce bunu yapabileceğiniz onlarca yer var; müşterinizin satın al butonuna basması, drone satın aldirmaya çalışmaktan daha iyi sonuç sağlar¹⁴.

Fakat bazı siteler, alışveriş sepetini reklam amaçlı da kullandığı için müşteriye orada bir şeylerin reklamını göstermenin iyi fikir olduğuna inanıyor “ne yazık ki”.

- **Uyarı mesajlarının uyarı gibi durmaması**

Bazı işyerlerinin online alışveriş için sepet limitleri ya da farklı koşulları olabiliyor; uyarı mesajının kapladığı alanın büyük olması onların daha rahat algılanmasını sağlamıyor.

Uyarı mesajlarınız, sayfanızda kullanılan renklerle aynı renkte ise varsa çoğu insanın görmeyeceğinden emin olabilirsiniz.


Bir not daha; “60 TL’nin altındaki siparişinizi kabul edemiyoruz.” diyerek itmek yerine “20 TL tutarında daha alışveriş yaparak hemen online alışverişin rahatlığını yaşayın.” gibi pozitif mesajlar vererek, evrendeki konumunuzu sağlamlaştırın.

¹⁴ Bu arada internet üzerinde drone ile ilgili hiçbir araştırma yapmamış olmama ve sepete attığım ürün alakasız olmasına rağmen neden drone tanıtımı çıktığını anlamadım.

Uyarı!
Özür dileriz, 60 TL'nin altındaki siparişinizi kabul edemiyoruz.

[Ana Sayfa](#) > [Sepet](#)

ÜRÜN SAYISI: 1 SEPET TOPLAMI: 39,50 TL

| Ürün | Adet | Birim Fiyatı | Ürün İndirimi | Toplam Tutar | Ürün Notu | Sil |
|--|------------|--------------|---------------|--------------|-----------|-----|
| Sepetinize özel indirim fırsatlarını görmek için tıklayınız. | | | | | | |
| Ev, Pet | | | | | | |
|  | 10 Adet | 7,90TL | -39,50TL | 39,50TL | | |
| Alternatif Tercih | | | | | | |
| <input type="radio"/> Alternatif benim yerime siz seçin: Mağazadaki uzman ekibimiz sizin için uygun alternatif sepecektir. Öncelikle aynı markanın farklı boyutlarını, sonrasında en yakın markaların aynı boyutlarını alternatif olarak tercih ediyunuz. İster orijinal seçmiş ister alternatif olsun, memnun kalmadığınızda sepetinizdeki diğer ürünün teslimat sırasında anında iade edebilirsiniz. Her zamanki gibi teslim aldığınız kademayı ödersiniz. | | | | | | |
| <input checked="" type="radio"/> Alternatif ürün istemiyorum Ürün anlık olarak stoklarımızda tükendi ise alternatif getirmiyoruz. | | | | | | |
| <input type="radio"/> Alternatif için beni arayın Seçtiğiniz ürün stoklarının mağazamızda tükenmiş olması durumunda telefonla aranacaksınız. | | | | | | |

- Açılmayan ödeme sayfaları

Buraya “ödeme yap” butonundan sonra karşıma çıkan, kalbim kadar temiz ya da gri bir sayfa bırakıyorum.



- Sürprizlere açık olmak

Göreceğiniz gibi kredi kartım yoksa ya da herhangi bir nedenden dolayı kart bilgilerimi girmek istemiyorsam aşağıdaki siteden alışveriş yapamayacağımı anlamışsınızdır.

The screenshot displays a payment interface with the following sections:

- Adres Bilgileri** (Address Information): Includes a checkmark, a 'Değiştir' (Change) link, and the text 'Adres adres adres İstanbul / Sanayi'.
- Ödeme Seçenekleri** (Payment Options): Includes the text 'Ödemenizi güvenli banka ya da kredi kartıyla yapabilirsiniz'.
- Kart Bilgileri** (Card Information): Includes a 'Kart Numarası' (Card Number) field, 'Son Kullanma' (Expiration Date) with 'Ay' (Month) and 'Yıl' (Year) dropdowns, and 'Güvenlik (CVV)' (Security (CVV)) field. A checkbox asks 'Sonraki alışverişlerinizde kart bilgilerinizi hatırlatmamızı ister misiniz?' (Do you want us to remember your card information for future purchases?).
- Taksit Seçenekleri** (Installment Options): Includes a 'Seçenekleri İncele' (View Options) link and the text 'Kartınıza uygun taksit seçeneğini seçiniz:' (Select the installment option suitable for your card:). Below this, it says 'Bu alan kart bilgilerinize göre güncellenecektir.' (This field will be updated based on your card information.).
- Sipariş Özeti** (Order Summary): Includes a 'Ön Bilgilendirme Kuponları'nı ve Measabi Satış Stratejisi'nin okudum, onaylıyorum.' (I have read and approved the Pre-notification Coupons and Measabi Sales Strategy.) checkbox, and a table showing 'Ara Toplam' (Subtotal) as 24,99 TL, 'Kargo Toplam' (Shipping Total) as 8,99 TL, and 'Toplam' (Total) as 33,98 TL.
- Ödeme Yap** (Pay) buttons are present in the top right and bottom right corners.

Ama farklı sıkıntılar da var;

- Bu online mağazada muhtemelen VISA ya da MasterCard logolu kartımla alışveriş yapabiliyorumdur; varsayımım bu yönde çünkü Türkiye'de tüm Sanal POS'larla VISA ya da MasterCard konusunda sorun yaşamazsınız. Ama örneğin American Express gibi, Türkiye'de işyerleri tarafından kabul oranı düşük bir kartım varsa deneme – yanılma yapmadan geçip geçemeyeceğini anlama şansım yok.

- Kartıma taksit uygulanıp uygulanmadığını ya da kaç taksit uygulandığını görmek için ya kart numaramı yazmam gerekiyor ya da “seçenekleri incele” seçeneğine basarak tabloyu incelemem gerekiyor. Merak etmeyin, ben sizin yerinize linke tıkladım.

 Taksit Seçenekleri

| Taksit | +bonus card | | WORLD | | maximum | | CARDFINANS | |
|--------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Taksit Tutarı | Toplam Tutar | Taksit Tutarı | Toplam Tutar | Taksit Tutarı | Toplam Tutar | Taksit Tutarı | Toplam Tutar |
| 1 | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl |
| 3 | 12.35 tl | 37.04 tl | 12.35 tl | 37.04 tl | 12.35 tl | 37.04 tl | 12.35 tl | 37.04 tl |
| 6 | 6.51 tl | 39.08 tl | 6.51 tl | 39.08 tl | 6.51 tl | 39.08 tl | 6.51 tl | 39.08 tl |
| 9 | 4.53 tl | 40.78 tl | 4.53 tl | 40.78 tl | 4.53 tl | 40.78 tl | 4.53 tl | 40.78 tl |
| 12 | 3.54 tl | 42.48 tl | 3.54 tl | 42.48 tl | 3.54 tl | 42.48 tl | 3.54 tl | 42.48 tl |

| Taksit | axess | | advantage | | Paraf | |
|--------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Taksit Tutarı | Toplam Tutar | Taksit Tutarı | Toplam Tutar | Taksit Tutarı | Toplam Tutar |
| 1 | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl | 33.98 tl |
| 3 | 12.35 tl | 37.04 tl | 12.35 tl | 37.04 tl | 12.35 tl | 37.04 tl |
| 6 | 6.51 tl | 39.08 tl | 6.51 tl | 39.08 tl | 6.51 tl | 39.08 tl |
| 9 | 4.53 tl | 40.78 tl | 4.53 tl | 40.78 tl | 4.53 tl | 40.78 tl |
| 12 | 3.54 tl | 42.48 tl | 3.54 tl | 42.48 tl | 3.54 tl | 42.48 tl |

- Taksit tablosundan de görebileceğiniz gibi “Bonus, World, Maximum, CardFinans, Axess, Advantage ve Paraf logolu kartlara vade farkı yansıtılarak 3-6-9-12 taksit seçeneği uygulanıyor.” Tüm kartlara uygulanan taksit ve vade farkları aynı. O zaman bu tabloyu daha basit bir şekilde ödeme sayfası tasarımına katmak mümkün olmaz mıydı? İnsanların birden fazla kredi kartı var; bu nedenle seçeneklerini en kısa yoldan bilmek isteyeceklerdir.
- Ödemekten vazgeçmem durumunda ne yapacağım belirsiz? Herhangi bir geri dön linki yok, tekrar sepete dön linki de yok... Elbette geri giderek ya da sayfanın üst sol köşesinde yer alan site logosuna basarak bir yerlere gitmem olası ama ödeme sayfasından çıktığımda sepetteki ürünler kalıyor mu gidiyor mu, belirsiz.
- Sonraki alışverişlerimde “kart bilgilerini hatırlamak” ile ilgili bir seçenek var ama “kart saklama” yöntemini bilmeyen biri bunu nasıl anlar, bilinmez.

- Ödemeyi yaparken 3D Secure ile karşılaşacak mıyım, karşılaşmayacak mıyım, bu da ayrı bir sürpriz.
- Ve ödeme yap butonuna basınca ne olacak? Gerçekten kartımdan ödeme alınacak mı yoksa ayrıca ödemeyi onayla sayfasına mı yönlendirileceğim?
- Kargom hangi firma tarafından teslim edilecek? Özel şartlar var mı? Bunları da bilemiyoruz.

Muhtemelen yukarıdaki soruların cevaplarının bir kısmı, sitenin “sıkça sorulan sorular” gibi yerlerinde gizli ama unutmayın müşteriniz online alışveriş yapmak istiyor, bilmece çözmek değil. Bu nedenle ona kesintisiz, pürüzsüz bir alışveriş deneyimi sunmak için çalışmalısınız.

Bitirmeden az önce...

Denemekten korkmayın!

Sürekli test edin, sürekli yenilikler peşinde koşun. Denemedikçe başarılı olup olamayacağınızı asla bilemezsiniz.

Çeşitli önerileri okuduğunuzda ya da duyduğunuzda “Bunu biz de düşündük ama ...” yerine “Bunu biz de düşündük, denedik ve şöyle bir sonuç elde ettik.” cümlesini kurabildiğiniz noktaya ulaşmalısınız.

Kaynaklarınızı doğru kullanın!

Pazarlama çalışmalarının çoğu boşa harcanan paradır; müşteri ziyaretlerinin çoğu ise yine satışa dönüşmekten çok uzaktadır. Bu nedenle, özellikle de işe yeni başlıyorsanız, yaptığınız her işi dikkatle analiz ve kontrol etmeniz gerekir.

Birçok kişi şöyle der; “ha evet, biliyorum, biliyorum ama çok yoğunum.” Eğer yoğunluktan dolayı üzerinde çalışmadığınız noktalar size para kaybettiriyorsa (ki para kazandıracağını bildiğiniz bir şeyin üzerinde uğraşmıyorsanız, bu da para kaybetmeniz anlamına gelir) demek ki kaynak yönetiminizde sorun var.

Pazarlama; çoğu insanın çoğu şeyi, yapmış olmak için yaptığı bir dünya! Sizde öyle olmasın.

Araştırın!

Elinizin altında bir dünya dolusu kaynak var ve çoğu zaman bunun farkında bile değilsiniz; o da İNTERNET!

Aklınıza takılan herhangi bir soruyu zihninizin derinliklerine gömmeyin. Dünya şüpheciler ve meraklılar için hiç şüphesiz ki daha eğlenceli bir yer.

Teşekkürler...

Öncelikle kitabı okuduğunuz için size teşekkür ederim. Ama teşekkür etmem gereken birkaç kişi daha var.

Okuduğunuz bu yazılar aslında orijinaleri değil.

Yazdıklarımı paylaşır paylaşmaz gecesinde oturup okuyan ve hemen düşüncelerini paylaşan **Fırat Aydın** başta olmak üzere, **Evren İnanç**, **Sabircan Zaim**, **Aytun Çelebi** ve kitabı basmam için ısrarcı davranan ve yayınevinin kapılarını sonuna kadar açan **Murat Kaya**'ya teşekkür ederim. Geribildirimleriniz benim için çok değerliydi.

Desteğe ihtiyacım olduğu her an yardımcı olabileceğini söyleyen **Papatya Tıraşın**'a da ayrıca teşekkürler.

Yazdıklarımın arasına sıkışmış imla hataları ya da eksik kelimeler vardır diye düşünüyorum. Bunlar için şimdilik kusura bakmayın demekten fazlası elimden gelmiyor ama bana iletirseniz mutlaka düzeltirim.

Halen kitap tamamlanmamış gibi hissediyorum ve bu duygunun normal olduğuna inanmak istiyorum. İlerleyen zamanlarda içeriğe başka bölümler eklemek gibi planlarım var ama bunlar başka kitapların ya da bölümlerin konusu...

Yazdıklarım ile ilgili bir şeyler söylemek ya da soru sormak isterseniz bana her zaman punky.space adresinden ya da [@gayeor](https://www.instagram.com/gayeor) hesabımdan ulaşabilirsiniz.

:)

**HERE'S THE SIMPLEST, MOST JARGON-FREE, DEFINITION OF MARKETING
YOU'RE EVER LIKELY TO COME ACROSS:**

IF THE CIRCUS IS COMING TO TOWN AND YOU PAINT
A SIGN SAYING "CIRCUS COMING TO THE SHOWGROUND SATURDAY,"
THAT'S ADVERTISING.

IF YOU PUT THE SIGN ON THE BACK OF AN ELEPHANT AND
WALK IT INTO TOWN, THAT'S PROMOTION.

IF THE ELEPHANT WALKS THROUGH THE MAYOR'S FLOWER BED
AND THE LOCAL NEWSPAPER WRITES A STORY ABOUT IT,
THAT'S PUBLICITY.

AND IF YOU GET THE MAYOR TO LAUGH ABOUT IT,
THAT'S PUBLIC RELATIONS.

IF THE TOWN'S CITIZENS GO TO THE CIRCUS,
YOU SHOW THEM THE MANY ENTERTAINMENT BOOTHS,
EXPLAIN HOW MUCH FUN THEY'LL HAVE SPENDING MONEY
AT THE BOOTHS, ANSWER THEIR QUESTIONS AND ULTIMATELY,
THEY SPEND A LOT AT THE CIRCUS, THAT'S SALES.

AND IF YOU PLANNED THE WHOLE THING, THAT'S MARKETING.

ALLAN DIB

Dipnotlar

ⁱ “Marketing is not only much broader than selling, it is not a specialized activity at all. It encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer’s point of view. Concern and responsibility for marketing must therefore permeate all areas of the enterprise.” - The Practice of Management, Peter Drucker

ⁱⁱ <https://keydifferences.com/difference-between-planning-and-strategy.html>

ⁱⁱⁱ Açıkçası çoğu terminolojinin birilerine gelir kaynağı yaratmak için kullanıldığından ciddi şekilde şüpheleniyorum. Örneğin Kevin Roberts tarafından yaratıldığını hatırlayan çok olmasa da Lovemark kavramını bir çok kişi halen hatırlıyor. İnsanlarla markalar arasındaki ilişkinin karşılıklı sevgi ve saygıya dayandığını temel alan Lovemark, sayesinde Saatchi & Saatchi 430 milyon dolarlık JC Penney anlaşmasını kapmıştır. Kevin Roberts ise Saatchi & Saatchi’nin o dönemki CEO’suydu. Sonrasında da JC Penney için işlerin yolunda gitmediğini söylemekte yarar var.

^{iv} E-ticaret için “dönüşüm oranı” web sitenizi ziyaret eden kişilerden kaçının ürün satın aldığını gösteren kritik bir veridir. Bunu hesaplamak için şu formülü kullanabilirsiniz; “alışveriş yapan kişi sayısı / sitenizi ziyaret eden kişi sayısı”

^v Ocak 1994 – Infoseek; Ocak 1994 – Altavista; Eylül 1997 – Yandex; Eylül 1998 – Google
https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_web_search_engines

^{vi} <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate?es=>

^{vii} Baymard Institute, yaptığı araştırmaların önemli bir kısmını ücretsiz erişime sunuyor. Oldukça farklı detaylar içeren araştırmalara <https://baymard.com> adresinden ulaşabilirsiniz.