

PAZARLAMA 4.0

Gelenekselden Dijitale Geçiş

Yazar: Philip KOTLER

Bir marka, artık müşterileri sadece birer hedef olarak görmemelidir. Eskiden şirketlerin mesajlarını çeşitli reklam araçlarıyla yaymaları yaygın bir uygulamaydı. Hatta bazı şirketler kalabalıkta öne çıkabilmek ve marka imajlarını desteklemek için o kadar da doğru olmayan bir farklılaşma bile icat etti. Sonuç olarak, marka çoğu zaman, ürünün gerçek değerinin sahte bir sunumunu yapmaya olanak veren bir dış ambalaj muamelesi görmektedir. Bu yaklaşım artık etkili olmayacaktır çünkü müşteriler ait oldukları toplulukların yardımıyla, kendilerini hedef alan kötü markalardan kendilerini koruyorlar.

Markalar ile müşteriler arasındaki ilişki artık dikey olmamalı; bunun yerine yatay olmalı. Müşteriler markanın eş düzey ve arkadaşları olarak kabul edilmeli. Marka gerçek karakterini açığa vurmali ve gerçek değeri hakkında dürüst olmalı. Ancak o zaman güvenilir olacaktır.

Online ve offline işlerle ilgili olarak bağlanabilirliğin etkisi keskin hatları olan

bir şey değildir, kolayca anlaşılmaz. Online işler son yıllarda pazarda önemli bir paya sahip oldu ama biz bu işlerin tamamen offline işlerin yerini alacağına inanmıyoruz. Aynı şekilde, online “yeni dalga” pazarlamanın en sonunda offline “geleneksel” pazarlamanın yerini alacağına da inanmıyoruz.

Televizyon ve sosyal medya gibi geleneksel ve çağdaş pazarlama iletişim medyası da birbirini tamamlayacaktır. Pek çok insan son dakika haberleri için Twitter’a bakıyor ama en sonunda televizyona dönüp daha güvenilir ve daha ayrıntılı haber için CNN’i izliyor. Diğer yandan televizyon izlemek de çoğu zaman insanları akıllı telefonlarından online etkinlikleri izlemeye itiyor. Bir televizyon reklamı da insanları online alışveriş için eyleme geçirebiliyor.

Müşteriler, satın alma kararları verirken temel olarak üç faktörden etkilenir. İlk olarak, televizyon reklamları, basılı reklamlar ve halkla ilişkiler gibi çeşitli araçlardaki pazarlama iletişimlerinden etkilenirler. İkinci olarak, arkadaşlarının ve ailelerinin görüşlerinden etkilenirler. Ve son olarak, belirli markalar hakkında kendilerinin de geçmiş deneyimlerine dayalı bilgileri ve bir tutumları vardır.

Pazarlama uzmanlarının ilerleme göstermeleri için önlerinde iki zorlu görev var: Birincisi, müşterilerin dikkatini çekmek. Bir marka yöneticisi için bir müşteriyi 30 saniyelik bir reklamın karşısında oturtmak ve bir satış temsilcisi için 30 saniyelik bir asansör konuşmasıyla bir müşteriyi ikna etmek zordu. Gelecekte ise bir marka mesajını iletme daha da zor olacak.

Müşteri dikkati konusunda kıtlık olacak; bu nedenle sadece şaşırtıcı özellikleri olan markaların mesajları müşteriler için dinlenmeye ve savunuculuğu yapılmaya değer olacaktır. İkincisi, pazarlama uzmanlarının, sonuç üzerinde çok kontrolleri olmayacak olsa da müşteri topluluklarında marka sohbetleri başlatmaları gerekiyor. Ayrıca orada sadık marka savunucularının olmasını sağlamaları da gerekiyor; böylece müşteriler bir marka hakkında başkalarına sorular sorduğunda bu kişiler, kararı marka lehinde olacak şekilde yönlendirebilirler.

Güçlü bir karakter ve DNA'sı olan bir marka, pazarın belirli bir kesimi için muhtemelen popülerlikten yoksun olacaktır. Ama böyle markaların, en etkili satış gücüne, yani dijital dünyada markalarını korumaya istekli bir sevenler ordusuna sahip olmayı amaçlamaları gerekir.

Çelişkilerin Ortasında Pazarlama

Pazarın değişen manzarası, pazarlama uzmanlarının üstesinden gelmesini gerektiren bir dizi çelişki yaratıyor. Bunlardan biri online ve offline etkileşim. Her ikisinin bir arada var olması, birbirini tamamlaması ve ortak amaçlarının, daha üstün bir müşteri deneyimi sunmak olması gerekiyor. Ayrıca bir de bilgilenmiş ve kafası karışmış müşteri çelişkisi var. Bağlanabilirlik, bilgi bolluğu ile müşterilere güç katıyor olsa bile, müşteriler çoğu zaman kendi kişisel tercihlerinin önüne geçecek şekilde başkalarının görüşlerine aşırı bağımlı bir hale de geliyorlar. Son olarak, bağlanabilirlikle birlikte, markalar için olumlu savunucular kazanma konusunda büyük fırsatlar ortaya çıkıyor. Yine de markaların olumsuz savunucuları üzerlerine çekme olasılıkları da var. Bu her zaman kötü bir durum olmayabilir çünkü olumsuz savunuculuk çoğu zaman olumlu savunuculuğu etkin hale getirir.

1990'ların başlarında aktif internet kullanıcılarını tanımlayan internet vatandaşları anlamındaki netandaş sözcüğünü ilk kullanan kişi olan Michael Hauben, netandaş terimini şöyle tanımlıyor: Tüm dünyanın yararına interneti geliştirmeyi önemseyen ve etkin bir şekilde bunun için çalışan, coğrafi sınırları olmayan insanlar.

Gençler, kadınlar ve netandaşlar, genellikle ayrı birer müşteri segmenti olarak şirketler tarafından uzun zamandır etraflıca araştırılmaktadır. Özellikle dijital çağın en etkili segmentleri olarak, bu grupların kolektif gücü yine de tam olarak araştırılmış değildir. Gençler yeni ürün ve hizmetleri erken benimseyen bir gruptur. Ayrıca trend belirleyici etkileri vardır ama izledikleri trendler açısından parçalı bir gruptur. Ve son olarak, oyun değiştirici işlevleri vardır. Bilgi toplayıcı ve bütünsel müşteriler olan kadınlar aynı zamanda ev halkının fiili yöneticileri, CFO'ları, satın alma müdürleri ve varlık yöneticileridir. Netandaşlar ise yoğun bir şekilde birbirleriyle bağlantı kurdukları, sohbet ettikleri ve iletişim kurdukları için sosyal bağlayıcılardır. Ayrıca etkili marka misyonerleri oldukları kadar online dünyaya içerik katkısı da sağlarlar. Gençler, kadınlar ve netandaşlar hep birlikte dijital ekonomide pazarlamanın anahtarını ellerinde tutmaktadır.

Pazarlama 4.0, şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır. Dijital ekonomide, tek başına dijital yaklaşım yeterli değildir. Aslında online etkileşimin gittikçe daha ağır bastığı bir dünyada offline bir dokunuş güçlü bir fark yaratır. Pazarlama 4.0 stil ile özü de harmanlamaktadır. Hızlı teknolojik trendler nedeniyle markaların daha esnek ve uyumlu davranması bir zorunluluk olsa da markaların gerçek karakterleri her zamankinden daha önemli. Gittikçe şeffaflaşan bir dünyada, sahicilik en değerli varlık. Son olarak Pazarlama 4.0 bir yandan pazarlama verimliliğini artırmak için makineden makineye bağlanabilirlik olanaklarından yararlanırken diğer yandan da müşteri katılımını arttırmak için insandan insana bağlanabilirlik olanaklarından yararlanır.

Segmentasyon ve Hedeflemeden Müşteri Topluluğunun Onayına;

Pazarlama geleneksel olarak daima segmentasyonla başlar; segmentasyon, pazarı müşterilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayırma uygulamasıdır. Bunun ardından genellikle hedefleme yapılır; hedefleme ise markanın, çekicilik ve markaya uygunluklarına dayalı olarak bir ya da birkaç segmenti seçip onların peşine düşmeye karar verdiği bir uygulamadır. Hem segmentasyon hem de hedefleme, bir marka stratejisinin temel öğeleridir. Etkili bir kaynak tahsisi ve daha keskin bir konumlandırma onlar sayesinde mümkün olur. Ayrıca pazarlama uzmanlarının farklı tekliflerin sunulacağı birkaç segmente yönelik hizmetleri aynı anda sunabilmelerine de onlar yardımcı olur.

Bununla birlikte segmentasyon ve hedefleme aynı zamanda bir marka ile müşterileri arasındaki dikey ilişkiye bir örnektir, avcı ile av arasındaki ilişkiye benzer. Segmentasyon ve hedefleme müşterilerinin rızası olmadan pazarlama uzmanları tarafından alınan tek yanlı kararlardır. Segmentleri tanımlayan değişkenler, pazarlama uzmanları tarafından belirlenir. Müşterilerin katkısı, genellikle segmentasyon ve hedeflemeden önce yapılan pazarlama araştırmasındaki girdiler ile sınırlıdır. Birer “hedef” olarak, müşteriler çoğu zaman hakları ihlal edilmiş hissediler ve kendilerini hedef alan ilgisiz mesajlardan rahatsız olurlar. Pek çoğu markaların tek yönlü mesajlarını istenmeyen e-posta olarak görür.

Dijital ekonomide, müşteriler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirlerine bağlıdır. Bugün topluluklar yeni segmentlerdir. Topluluklar, segmentlerin aksine, doğal olarak müşteriler tarafından oluşturulur ve bu toplulukların sınırlarını da müşterilerin kendileri belirler. Müşteri toplulukları istenmeyen iletilere ve ilgisiz reklama kapalıdır. Aslında herhangi bir şirketin bu ilişki ağlarına zorla girme girişimlerine de karşı çıkacaklardır.

Markaların, bir müşteri topluluğuyla ilişki kurmak için onlardan izin istemeleri gerekir. Seth Godin’in tanıttığı izinli pazarlama, pazarlama mesajlarını iletmeden önce müşterilerin rızasını alma fikrini temel alır. Bununla birlikte, izin isterken markaların, ellerinde yem olan avcılar gibi

değil, içtenlikle yardım etmek isteyen arkadaşlar gibi davranmaları gerekir. Müşteriler, Facebook'taki mekanizmalara benzer bir şekilde, arkadaşlık isteklerini "onaylama" ya da "silme" kararı verecektir. Bu, markalarla müşteriler arasındaki yatay ilişkinin bir göstergesidir. Bununla birlikte şirketler, müşterilere karşı şeffaf oldukları sürece segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma uygulamalarına da devam edebilirler.

Marka, geleneksel olarak, şirketin sunduğu ürün ya da hizmetleri rakiplerden ayıran bir imajlar dizisidir; çoğu zaman bir isim, bir logo ve bir slogan. Marka aynı zamanda şirketin marka kampanyalarının ürettiği değerini tamamını içinde barındıran bir depo işlevi de görür. Marka, son yıllarda, bir şirketin müşterilere sunduğu müşteri deneyiminin bütününün de bir temsilcisi haline gelmiştir. Dolayısıyla marka bir şirketin stratejisi için bir platform işlevi görebilir çünkü şirketin yaptığı her etkinlik markayla özdeşleştirilecektir.

Dijital ekonomide, müşteriler artık her şirketin marka konumlandırma sözünü kolayca değerlendirme ve hatta yakın takibe alma olanağına sahiptir. Bu şeffaflık içinde (sosyal medyanın yükselişi ile) markalar artık yanlış, doğrulanamayacak sözler veremez. Şirketler kendilerini her şey olarak konumlandırabilir ama temel olarak topluluk merkezli bir görüş birliği olmadıkça bu konumlandırma kurumsal kasınlıktan öteye gidemez.

Dijital ekonomide, ürün geliştirme konusundaki yeni strateji, ortak yaratımdır. Ortak yaratım ve müşterilerin fikir geliştirme aşamasında erkenden işin içine dahil edilmesiyle şirketler yeni ürün geliştirmedeki başarı oranını artırabilirler. Ortak yaratım müşterilere ürün ve hizmetleri uyarlama ve kişiselleştirme olanağı da verir ve böylece daha üstün değer önerileri yaratır.

Fiyatlandırma kavramı da dijital çağda standart fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırmaya doğru gidiyor. Dinamik fiyatlandırma (pazarın talebi ve kapasite kullanımına dayalı esnek fiyatlar belirleme) konaklama ve havayolları gibi sektörlerde yeni değil. Ama teknolojideki ilerlemeler diğer sektörlerde de bu uygulamayı getirdi. Örneğin online perakendeciler, çok büyük miktarlarda veri toplayıp büyük veri analitiğini uygulama olanağı elde ediyorlar ve bu da onlara her bir müşteri için özel bir fiyat sunma olanağı veriyor. Dinamik fiyatlandırma ile şirketler, geçmişteki satın alan örneklerine, mağazaya yakınlıklarına ve diğer müşteri özelliklerine dayalı olarak farklı müşterilere farklı fiyatlar vererek karlılığı en uygun hale getirebilirler. Dijital ekonomide fiyat, Pazar talebine bağlı olarak dalgalanan döviz kuru gibidir.

Kanal kavramı da değişiyor. Paylaşım ekonomisinde, en güçlü dağıtım kavramı kişiler arası dağıtımdır. Airbnb, Uber, Zipcar ve Lending Club gibi girişimlerin her biri sırasıyla otel, taksi, oto kiralama ve bankacılık sektörlerini altüst ediyor. Bu girişimler, kendilerine değil diğer müşterilere ait olan ürün ve hizmetlere kolay erişim olanağı veriyorlar. Üç boyutlu yazıcıların yükselişi de yakın gelecekte bu kişiler arası dağıtımını

güçlendirecektir. Müşterilerin bir ürün istediğini ve birkaç dakika içinde o ürünün onların gözü önünde basıldığını düşünün. Bağlı bir dünyada, müşteriler ürün ve hizmetlere neredeyse anında ulaşmak istiyorlar ki bu da ancak yakın çevrelerindeki eş düzeyleri tarafından gerçekleştirilebilir. Topluluğun harekete geçirilmesinin özü budur.

Bağlı bir dünyadaki pazarlama karması ile şirketlerin dijital ekonomide ayakta kalma olasılıkları daha yüksek. Bununla birlikte, satış paradigmasının da değişmesi gerekiyor. Geleneksel olarak müşteriler satış tekniklerinin pasif nesnelere. Bağlı bir dünyada ise önemli olan, her iki tarafın da etkin bir şekilde ticari değer elde etmesidir. Müşteri katılımının artırılmasıyla şirketler, müşterileri şeffaf ticarileştirmeye dahil etmiş oluyorlar.

Müşteri Hizmetleri Süreçlerinden İşbirliğine Dayalı Müşteri İlişkilerine;

Satın alma öncesinde müşterilere hedef muamelesi yapılır. Satın almaya karar vermelerinin ardından ise geleneksel müşteri hizmetleri anlayışında kral olarak kabul edilirler. Müşteri ilişkileri yaklaşımına geçen şirketler müşterileri eşitler olarak kabul ederler. Şirket, müşterilere hizmet etmek yerine hem şirket hem de müşteri tarafından belirlenen koşullar altında dinlemek, yanıt vermek ve sürekli takip etmek suretiyle müşteriye gerçekten ilgi gösterir.

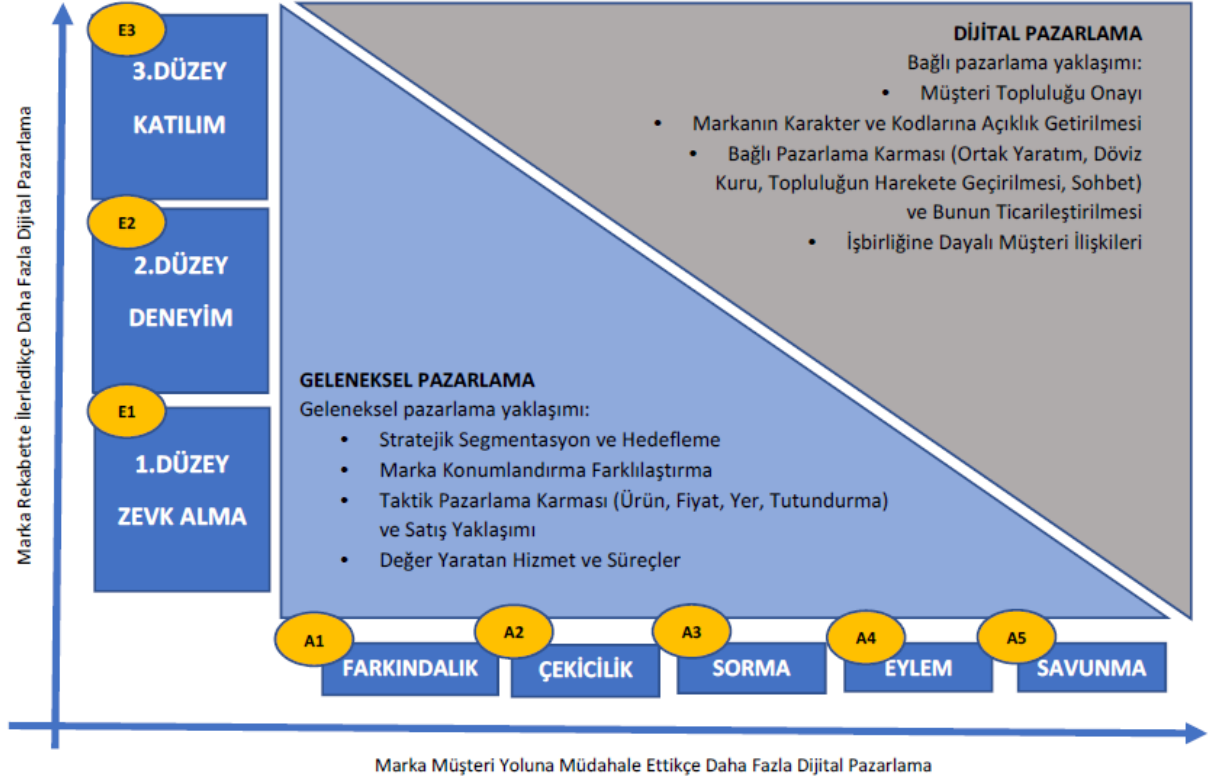
Geleneksel müşteri hizmetlerinde çalışanlar katı ilkeler ve standart işlem prosedürleri doğrultusunda belirli rolleri oynamaktan ve belirli süreçleri izlemekten sorumludur. Bu durum çoğu zaman müşteri hizmetleri personelinin çelişkili hedefler karşısında ikileme düşürür. Bağlı bir dünyada müşteri ilişkilerinde anahtar işbirliğidir. İşbirliği ise şirketlerin, müşterilere kendi kendilerine iş görebilecekleri olanaklar sunarak onları sürece katılmaya davet etmeleriyle gerçekleşir.

Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamayı Bütünleştirmek;

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmiyor. Bunun yerine, bu ikisi, müşterilere giden yollarda karşılıklı değişen rollerle bir arada var olmalı. Şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynar. Etkileşimde ilerleme sağlandıkça ve müşteriler şirketlerle daha yakın ilişkiler talep etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi artar. Dijital pazarlamanın en önemli rolü eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik etmektir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan daha hesap verebilir bir doğaya sahip olduğu için odaklandığı konu sonuçlara etki etmektir, oysa geleneksel pazarlamanın odak noktası müşteri etkileşimini başlatmaktır.

Pazarlama 4.0'ın özü, müşterilerin katılım ve savunuculuğunu kazanmak için geleneksel ve dijital pazarlamanın değişen rollerini benimsemektir.

Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılıklı Değişen Rollerini



Dijital Ekonomide Pazarlamayı Yeniden Tanımlamak;

Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Pazarlama uzmanlarının, pazarlamanın kilit kavramlarını yeniden tanımlayan dijital ekonomiye geçişine yardımcı olur. Pazarlama 4.0'da dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın bir arada var olması gerekir ve nihai amaç, müşterilerin savunuculuğunu kazanmaktır.

Farkındalık, Çekicilik, Sorma, Eylem ve Savunma;

Dijital ekonomide, müşteri yolu (farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma şeklinde) yeniden tanımlanmalıdır. Pazarlama 4.0 kavramının nihai amacı müşterileri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına taşımaktır. Pazarlama uzmanları, bunu yapmak için üç ana etki kaynağından yararlanmalıdır; kendi etkisi, başkalarının etkisi ve dış etki.

Bu, O Bölgesi (O3) dediğimiz yararlı bir araçtır ve pazarlama uzmanlarının pazarlama çabalarını en uygun hale getirmelerine yardımcı olabilir.

Bazı müşteriler güçlü toplumsal ve çevreci değerlere sahip markaları çekici buluyor. Bu markalar Pazarlama 3.0'ı uyguluyor ve müşterilere kendilerini iyi hissetme etkenlerini sunuyor. Body Shop gibi bir marka sosyokültürel dönüşüm sunuyor. Birçok açıdan sosyal adaleti destekliyor: kadınların güçlendirilmesi, adil ticaret ve çalışan çeşitliliği gibi.

Deneysel ve belirli yaşam biçimlerini temsil eden markalar da müşterilere çekici gelebilir. Bu markaların geleneksel olmayan bir iş yapma yöntemleri vardır ve bu nedenle havalı ve şık markalar olarak algılanırlar. Destansı misyonları hakkında harika hikayeler anlatarak müşterileri etkilerler. Örneğin, yatak markası Casper insanların yatak alma yöntemini yeniden tanımlıyor ve daha iyi uyumalarına yardımcı oluyor. Sektörde pek görülmemiş iş uygulamaları gerçekleştiriyor. Diğerleri birçok yatak türü sunarken o sadece tek bir “mükemmel” yatak tipi satıyor, en kaliteli uykuyu vermek için tasarlanmış yatağı. Online satış yapıyor ve orta boy çift kişilik yatakları 21x21x42 inçlik nakliye dostu bir kutuya sığdırıyor. Hepsi bu kadar da değil. Ücretsiz nakliye ve iade garantili 100 gecelik deneme süresi veriyor. Bu uygulamalar doğru modeli seçmeye ve yatağı taşımaya zamanı olmayan müşteriler için çok elverişli ve risksiz. Bununla birlikte Casper'ın uzun vadede çekici kalmayı başarıp başaramayacağını ise bekleyip görmek gerekiyor.

Önemli miktarda bir çekiciliği olan yaşam tarzı markasına bir diğer örnek de Tesla. Müşteriler Tesla'larını almak için birkaç yıl sıra bekliyorlar. Elon Musk'ın Steve Jobs benzeri kişiliğiyle Tesla, otomobillerin geleceği ve sürdürülebilir enerji hareketi hakkında etkileyici hikayeler anlatıyor. Tesla gibi bir marka, müşterilere, kendilerini ifade edebilecekleri bir platform sağlar. Bir Tesla sahibi olmak, müşteriler için hem harika bir sürüş deneyimi yaşamaktır hem de kendi kimliklerinin bir ifadesi.

Müşterilerin gerçek gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetlerine kişilik kazandırmayı başaran markalar da müşterilere çekici gelebiliyor. Talebin parçacıklara ayrıldığı ve pazarın heterojenleştiği bir dünyada yaşıyoruz. 1970'lerin ortalarında Burger King “Nasıl İsterseniz Öyle Olsun” kampanyasını başlatarak, basit bir şekilde, kişiselleştirme trendini başlattı.

Güçlü bir çekicilik sağlayan sahici bir farklılaşmaya sahip olmak, bir marka için önemli. Bu farklılaşma ne kadar cesur, ne kadar atılgan ve ne kadar alışılmışın dışında olursa markanın çekiciliği de o kadar büyük oluyor.

Müşteriler internette arama yaptığında ya da arkadaşlarına ve aile bireyelerine sorduklarında markalarının ikna edici bir şekilde öne çıkmasını sağlamak, pazarlama uzmanlarının görevidir.

Uzun vadeli bir yönelimi olan pazarlama uzmanları, bir satışı kapatmayı daha fazla meyve verme potansiyeli olan bir ilişkinin başlangıcı olarak görürler. Ayrıca marka savunuculuğu yaratmanın önemli kader anlarından biri de budur. Çoğu müşteri için, kullanım ve satış sonrası hizmetlerini kapsayan satın alma sonrası deneyim, çoğu zaman, gerçek ürün ya da hizmet kalitesinin, pazarlama sırasında sunulan iddialarla tutarlılık gösterip göstermediğini değerlendirme fırsatıdır. Gerçek deneyim beklentileri karşılıyor hatta aşıyorsa müşteriler bir duygusal yakınlık geliştirecek ve markanın sadık savunucuları haline gelme olasılıkları artacaktır. Sonuç olarak pazarlama uzmanları uzun bir müşteri ömrü ve tavsiye değeri elde edebilirler.

Markalar insansı özellikler kazandıkça müşteri katılımı konusu da gerçekten önem kazanıyor. Şirketlerle müşteriler arasındaki engelleri ortadan kaldırıyor ve birer arkadaş gibi etkileşim kurmalarına olanak veriyor. Dijital çağda, pazarlama uzmanlarının müşterilerin karakterlerine bağlı olarak ileri düzeyde insani temaslı ve ileri teknolojili katılım arasındaki dengeyi belirlemeleri gerekiyor. Çeşitli türlerdeki müşteri hizmetleri arayüzleri, sosyal medya etkileşimleri ve oyunlaştırma dahil mevcut birçok alternatif etkileşim türü arasından seçim yapılabilir.

Satın Alma Eylemi Oranı ve Marka Savunuculuğu Oranı;

Satın alma eylemi oranı (PAR) ve marka savunuculuğu oranı (BAR) adlı bu ölçüm birimleri, pazarlama uzmanlarının müşterileri farkındalık aşamasından eylem aşamasına ve en sonunda da savunuculuk aşamasına geçirmede ne kadar etkili olduklarını daha iyi ölçebileceklerdir. PAR ve BAR, temel olarak, pazarlama uzmanlarına, uyguladıkları pazarlama etkinliklerinin verimliliğini ölçme olanağı vermektedir.

Pazarlama uzmanlarının bu yeni gerçekliğe uyum sağlamaları ve insanlar gibi davranan (yaklaşılabilir ve hoşlanılabilir ama aynı zamanda incinebilir) markalar yaratmaları gerekiyor. Markalar daha az ürkütücü olmalı. Sahici ve dürüst olmalı, kusurlarını kabul etmeli ve mükemmel görünmeye çalışmayı bırakmalıdır. Temel değerler tarafından desteklenen insan merkezli markalar müşterilere arkadaşları gibi davranır, onların yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelir.

Gittikçe dijitalleşen bir dünyada Pazarlama 4.0'a geçiş yaptığımız bu dönemde, insan merkezliliğin öneminde bir artış bekliyoruz. Pazarlama uzmanlarının insan merkezli pazarlamanın gücüne daha da fazla kucak açmaları gerekiyor. Yapay zeka ve robot biliminin, tıpkı akıllı telefonlar gibi, insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi bir dünya düşünün; otomatik fabrikalardan sürücüsüz otomobillere, sesle kontrol edilen ev robotlarından robot doktor ve avukatlara kadar uzanan bir robotlaşma. Uzmanların çoğu bunların 2025 gibi yakın bir gelecekte gerçekleşeceğini ileri sürüyor. Böyle bir bağlamda, müşteriler "Dijital bir dünyada insan olmak ne anlama geliyor" diye sorular sorarak, bilinçaltından

bir kimlik arayışı içine girerken her zamankinden daha kaygılı bir hale gelecekler.

Markalar İnsan Haline Gelince;

Markalar insan merkezli çağda müşterileri kendilerine çekebilmek için gün geçtikçe daha fazla insani özellik benimsiyor. Bu, sosyal dinleme, netnografya ve empatiye dayalı araştırmalar aracılığıyla müşterilerin gizli kaygı ve arzularının ortaya çıkarılmasını gerektiriyor. Pazarlama uzmanları, bu kaygı ve arzulara etkili bir şekilde hitap edebilmek için markalarının insani yönlerini geliştirmek zorunda. Markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri gerekiyor.

Müşterilerin çoğu zaman reklam mesajlarını etkileyici bulmamaları pazarlama uzmanlarının üzerinde ek bir baskı oluşturuyor. Pazarlama uzmanlarının en önemli görevi markaları tarafından sunulan değer tekliflerini iletme. Ücretli medyada satın alabilecekleri sınırlı yer ve süre dikkate alındığında reklam yoluyla karmaşık mesajları müşterileri boğmadan iletme konusunda çok yaratıcı bir hale de gelmişlerdir. Ama gerçek şu ki müşteriler artık markaların değer tekliflerini çoğu zaman ilintisiz ve göz ardı edilebilir teklifler olarak görüyor.

Pazarlama uzmanları sosyal medyanın değerini kabul ediyorlar. Sosyal medya, aslında pazarlama uzmanlarına geleneksel medya araçlarını atlayıp doğrudan müşterilerle iletişim kurma fırsatları verir. Tek kaynaktan çoklu hedefe yayın şeklinde bir yöneteme dayanan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya interaktif sohbetlere olanak verir. Müşterilerle yapılan bu doğrudan ve iki yönlü sohbetler çoğu zaman daha etkili ve aynı zamanda daha az maliyetlidir. Bu düşünce, marka ve şirketlerin sosyal medyada içerik pazarlamasından yararlanarak geleneksel reklamları tamamlamalarına yol açar. Marka ve şirketler bu şekilde kendi pazarlama iletişimi medyalarını oluşturmayı ve geleneksel medyaya bağımlılıklarını azaltmayı amaçlıyorlar.

Müşterilerle devamlı bir ilişki içinde olmak için pazarlama uzmanlarının bazen marka değerlerine doğrudan bir katkısı olmayabilecek ya da satış rakamlarını artırmayabilecek ama müşteriler için değerli olan içerikler yaratmaları gerekmektedir.

İçerik Pazarlamasında izlenmesi gereken sekiz ana adım:

1- HEDEF BELİRLEME

Bu içerik pazarlaması kampanyasıyla neyi başarmak istiyorsunuz?

- Marka geliştirme hedefi
- Satış artırma hedefi

2- HEDEF KİTLE HARİTALAMASI

Müşterileriniz kim ve ne gibi kaygıları ve arzuları var?

- Müşterilerin profil ve karakterleri
- Müşterilerin kaygı ve arzuları

3- İÇERİK BELİRLEME & PLANLAMA

İçeriğin genel teması nedir ve içeriğin yol haritası nasıldır?

- İçeriğin teması
- İçeriğin formatları ve karması
- İçeriğin konu örgüsü ve takvimi

4- İÇERİK YARATIMI

İçeriği kim ve ne zaman yaratacak?

- İçerik yaratıcıları: kurum içi ya da ajanslar
- İçerik üretim takvimi

5- İÇERİK DAĞITIMI

İçeriği nerede dağıtmak istiyorsunuz?

- Kendi kanalınız
- Ücretli kanal
- Kazanılmış kanal

6- İÇERİK GÜÇLENDİRME

İçeriği nasıl güçlendirmeyi ve müşterilerle nasıl etkileşime girmeyi planlıyorsunuz?

- İçerikle ilgili sohbetler yaratma
- Trend belirleyicilerden ve etkileyicilerden yararlanma

7- İÇERİK PAZARLAMASINI DEĞERLENDİRME

İçerik pazarlaması kampanyanız ne kadar başarılı?

- İçerik pazarlaması ölçütleri
- Genel hedeflerin başarılması

8- İÇERİK PAZARLAMASINI İYİLEŞTİRME

Mevcut içerik pazarlaması kampanyanızı nasıl iyileştirirsiniz?

- İçerik temasını değiştirme
- İçerik iyileştirme
- İçerik dağıtım ve güçlendirme çalışmalarını iyileştirme

İçerik Aracılığıyla Sohbetler Yaratmak

Gittikçe daha fazla pazarlama uzmanı reklamdaki içerik pazarlamasına geçiş yapıyor. Düşünce yapısında bir değişim şart. Pazarlamada, değer önerisi mesajları vermek yerine müşteriler için yararlı ve değerli içerikler dağıtılmalı. Pazarlamacılar içerik pazarlaması geliştirirken çoğu zaman içerik üretimi ve içerik dağıtımına odaklanıyor. Bununla birlikte, iyi bir içerik pazarlaması, üretim öncesi ve dağıtım sonrasında uygun etkinlikler gerektirir. Bu yüzden

pazarlama uzmanlarının müşterilerle sohbet başlatmak için içerik pazarlamasında uyması gereken sekiz ana adım vardır.

En İyi Online ve Offline Kanalların Bütünleştirilmesi;

Müşteriler bir kanaldan diğerine atlayıp pürüzsüz ve tutarlı bir deneyim beklentisi içinde olurlar. Pazarlama uzmanları bu yeni gerçekliğe hitap edebilmek için online ve offline kanalları bütünleştirerek satın almaya giden yol boyunca müşterileri teşvik etmeye çalışıyorlar. Pazarlamacılar aynı zamanda bu iki dünyanın en iyi yönlerini (online kanalların çabukluğunu ve offline kanalların içtenliğini) birleştirmeyi de hedeflemeli. Bunu etkili bir şekilde yapabilmek için gerçekten önem taşıyan temas noktaları ve kanallar üzerine odaklanmalı ve şirketteki çalışanların omnichannel pazarlama stratejisini desteklemelerini sağlamalı.

Deloitte tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ortalama Amerikalılar günde yaklaşık olarak 46 kez telefonları kontrol ediyor.

İnsanlar akıllı telefonlarına gittikçe daha fazla bağlanıyor ve onları hiç yanlarından ayırmıyorlar. Akıllı telefonlar muhtemelen müşteri katılımını sağlamak için en iyi kanallar haline geldi. Bu nedenle akıllı telefon uygulamalarıyla müşterilere ulaşmak ve katılımlarını sağlamak pazarlamacılar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

İkinci olarak, müşterilerin hesap bilgilerine erişmelerini ya da işlemler yapmalarını sağlayan self-servis kanalları olarak kullanılabilir.

Üçüncü olarak, mobil uygulamalar sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleştirilebilir.

Mobil uygulamalarla ve üç ana kullanım amaçlarıyla, müşteriler markalarla kolayca etkileşime girebiliyorlar. Artık markalara ceplerinden ulaşabiliyorlar. Aynı zamanda şirketler de en etkili ve verimli müşteri arayüzüne sahip olarak maliyeti düşürebiliyorlar.

Sosyal MİY'in genel olarak üç kullanım amacı vardır. Birincisi, müşterinin sesine kulak vermektir. Markalar sosyal medyada kendileri hakkında yapılan genel sohbetlerden kendileri için dersler çıkarabilir. İkincisi, markaları genel sohbetlere dahil etmektir. Şirketler daha yeğlenebilir sonuçlar elde etmek amacıyla yorumlar yaparak sohbetleri etkilemek için bir ekip kurabilirler. Sosyal MİY'in üçüncü kullanım amacı ise marka krizlerine yol açma potansiyeli olan şikayetlerle ilgilenmektir. Şirketlerin, müşteri sorunları internette viral hale gelmeden önce bu sorunlara çözümler sunması beklenir.

Pazarlama uzmanları müşterileri satın alma aşamasından savunuculuk aşamasına ulaştırmak için bir dizi müşteri katılımını sağlama taktiği uygulamak zorundadır. Dijital çağda katılımı arttırdığı kanıtlanmış üç yaygın teknik vardır. İlk olarak, pazarlamacılar dijital müşteri deneyimini zenginleştirmek için mobil uygulamaları kullanabilirler. İkinci olarak, müşterilerin sosyal medyadaki sohbetlere katılımını arttırmak ve çözümler sunmak için sosyal MİY'i kullanabilirler. Ve son olarak, arzulanan müşteri davranışlarını teşvik etmek için oyunlaştırma tekniğini kullanabilirler.

Philip Kotler

Uluslararası Pazarlama alanında çok ünlü bir profesör olan Kotler, Northeastern Üniversitesi Kellogg School Of Management'da yıllarca ders vermiştir. Pazarlama alanında pek çok eserin sahibidir.