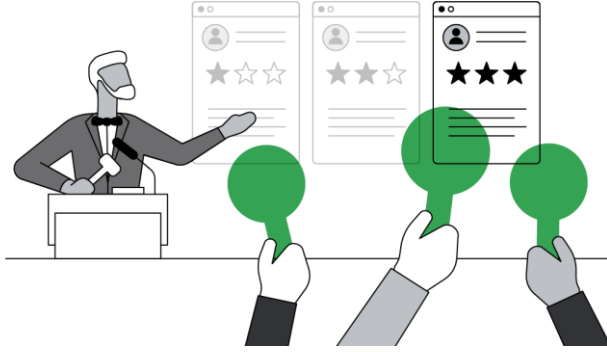


Başarılı olmak için teklif verme: En değerli müşterilerinizi bulmanın yeni yolları



Herkes aynı yöntemi kullanırken öne çıkmak zordur.

Google'ın kendi verilerine göre Google reklam verenlerinin %80'inden fazlası pazarlama faaliyetlerinde otomatik tekliften yararlanıyor.<sup>1</sup> Otomatik teklif, kitlelerinize verimli şekilde ulaşmak amacıyla kullanabileceğiniz harika bir araç. Ama markanızı geliştirmek için yapabileceğiniz artık bununla sınırlı değil.

Google'ın yeni nesil kampanya araçları, markaların daha iyi iş sonuçları almak için teklif vermelerine olanak tanıyarak performans odaklı pazarlamada çığır açtı. Bu yeni yaklaşıma *değere dayalı teklif verme* adını veriyoruz.

Pazarlamacılar artık tıklama başına maliyet (TBM) veya işlem başına maliyet (EBM) gibi ara metriklere odaklanmak zorunda kalmıyor. Bunun yerine, teklif stratejilerini işletme önceliklerine (örneğin, kârı veya geliri artırma) daha uygun olacak şekilde güncelleyebiliyorlar. Buradaki en önemli unsur ise yüksek değere sahip müşterilere daha etkili şekilde ulaşabilmek için birinci taraf verilerini kullanmak. Bu süreçte, kampanyanın daha stratejik hedeflere ulaşabilmesi için kâr marjları gibi belirli [dönüşüm değeri verilerinin](#) sisteme aktarılması gerekiyor. Bazı en gelişmiş "değere dayalı teklif" stratejilerinde pazarlamacılar, yaşam boyu değer ayarlaması yapılan verileri ekleyebiliyor.

Reklamverenler için tüm dönüşümlerin değeri eşit değildir. Birinci taraf verileri sayesinde pazarlamacılar, işletmeye daha fazla değer katma potansiyeli bulunan müşterileri belirleyebilir ve tekliflerini buna göre optimize edebilir.

Değere dayalı teklif: İşleyiş şekli

Değere dayalı teklif stratejisi uygulanırken iki temel yaklaşım izlenir. [Dönüşüm değerini artırma](#) stratejisinin kullanıldığı kampanyalar belirli bir bütçe dahilinde mümkün olduğu kadar çok değer sunar. Reklamverenler belirli bir YG (yatırım getirisi) ile mümkün olduğu kadar fazla dönüşüm değeri elde etmek için bu kampanyalarda isteğe bağlı olarak bir [hedef ROAS](#) (reklam harcamalarından elde edilen gelir) belirleyebilir. Bu kampanyaları [birinci taraf verilerinin](#) doğru karışımıyla kullanan pazarlamacılar iyi sonuçlar alıyor. Örneğin, hedef EBM teklif stratejisinden hedef ROAS teklif stratejisine geçiş yapan reklamverenler dönüşüm değerlerinde ortalama %14 artış görüyor.<sup>2</sup>

## Yeni müşterilere ulaşmak için yeni bir yaklaşım

Dünyanın en büyük moda perakendecilerinden olan H&M, değere dayalı teklif yaklaşımını ilk benimseyenlerden biriydi.

Rakiplerinin çoğu gibi H&M de ücretli arama faaliyetlerini daha fazla gelir elde etmek için optimize ediyordu. Bu nedenle şirket, reklamlarla en yüksek dönüşüm oranlarına sahip müşterilere ulaşmayı hedefliyordu. Ancak H&M istemsiz bir şekilde bu stratejiyle yeni müşterilere ulaşmak yerine mevcut sadık müşterilere satış yapmaya odaklandığını fark etti.

H&M'de Ücretli Medya Genel Müdürü olarak görev yapan Kristoffer Ullenius, "Pazarlama bütçemizin çoğunu bizden alışveriş yapma olasılığı zaten yüksek olan müşterilere ayırmak mantıklı değildi." diyor.

Bu nedenle [H&M](#) ekibi, arama ağı stratejisini daha geniş bir kitleye ulaşacak şekilde yenilemek için SEM ajansı iProspect ile birlikte çalıştı.

Yeni bir TPG ("yeni müşteri payı") benimseyerek işe başlayan marka, farklı müşteri segmentlerinin değeriyle ilgili daha ayrıntılı bilgiler edinmek için H&M Membership kulübündeki birinci taraf verilerinden yararlandı.

Ullenius, "Bu sayede müşterilerin farklı kanallardaki dağılımını daha iyi ve daha bütüncül bir şekilde görme şansını elde ettik." diyor.

Ayrıca marka, her müşteri segmenti için [reklam metinlerini özelleştirmek amacıyla otomasyondan](#) yararlanmaya, böylece sadık kitlelere ve yeni kitlelere farklı türden arama ağı reklamları göstermeye başladı.

Mevcut (sol) ve yeni (sağ) müşteriler için özelleştirilmiş reklam metinleri.

Daha sonra ekip, Google kampanyasını yenileyerek arama ağı reklamlarını yeni müşterilere göstermeye öncelik verdi ve böylece işletmenin daha fazla değer elde etmesini sağladı. Teklifleri optimize etmek için hedef ROAS teklifi stratejisinden yararlandılar.

Bu değişiklikler sayesinde kayda değer sonuçlar aldılar. Ücretli aramadan elde edilen online gelir bir önceki yıla kıyasla %70'ten fazla arttı. Yeni müşteri sayısında da bir önceki yıla kıyasla daha yüksek ve daha verimli bir ROAS ile %65 artış görüldü.

Ullenius, "Ücretli arama faaliyetlerimizde değere odaklanarak nasıl bir etki yaratabildiğimizi görmek bizi memnun etti," diyor.

## Geleneksel bir dünyada yeni strateji

Sigorta sektörü, asıl satış kaynağının genelde komisyoncular ve acenteler olduğu geleneksel bir sektör. Zurich Insurance Group'un bir yan kuruluşu olan Zurich Switzerland, dijital kanallar sayesinde erişimini artırmanın yollarını arıyordu.

Hedef ROAS otomatik teklif stratejisini ilk benimseyenlerden olan Zurich bu yaklaşımı bir kampanyada test etti. Web sitesindeki birinci taraf verilerini kullanan Zurich, internette

araştırma yapan ve satın alma işlemini fiziksel ortamda gerçekleştiren müşteriler (sigorta sektöründe oldukça yaygın bir durum) dahil olmak üzere farklı değişkenleri hesaba kattı.

Markaya özgü bir sorunun üstesinden gelmek için şirket, değere dayalı bu teklif stratejisini arama motoru pazarlamacılığında anahtar kelimelerin seçilmesine yönelik yeni bir yaklaşımla birleştirdi. Şirket, alakalı anahtar kelimelerin otomatik olarak bulunabilmesi için tasarlanan [geniş eşleme](#) stratejisini kullanmaya başladı. Bu senaryoda sistem, ürünleri temel alan genel anahtar kelimelere odaklandı ve Zürih şehriyle ilgili olan alakasız arama sorgularını eledi.

Başta iyi sonuçlar elde eden ekip bu yaklaşımı diğer kampanyalarında da kullanmaya başladı. Yalnızca dört hafta içinde kampanya etkileyici bir şekilde satışları 9 kat artırdı ve ROAS'ta %52 artış görüldü.

Bu, değere dayalı teklif verme yolculuğunun yalnızca başlangıcı. Bu yolculuğun ilerleyen aşamalarında Zurich Switzerland özellikle de en yoğun dönemlerde mevcut tüm talebi yakalama fırsatı elde etmek için talebe dayalı bütçeleri kullanmaya başlayacak.

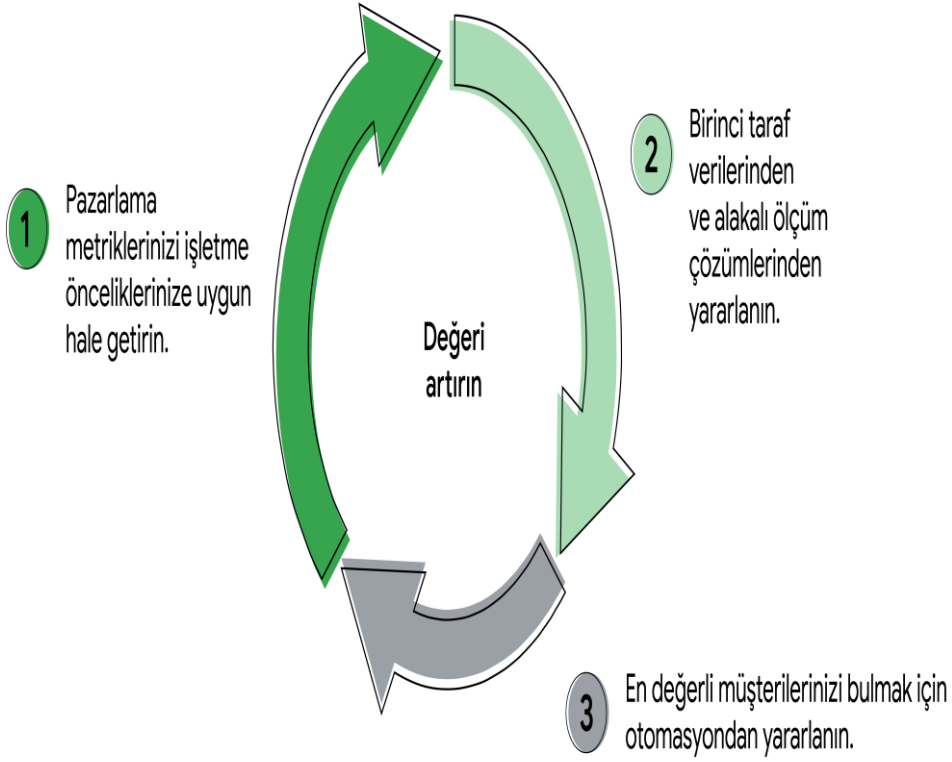
Zurich, komisyoncular aracılığıyla elde edilen dönüşümlerle ilgili verilerin yanı sıra ürün kâr marjlarının ve yaşam boyu değerini teklif modellerine nasıl eklenebileceğini de araştırıyor.

Dijital İşletme Müdürü Marco Arnaiz, "Sigorta sektöründe bir modelin iyi performans gösterip göstermediğini değerlendirmek uzun sürüyor," diyor. "Ancak daima teklif stratejilerimizi geliştirmek için çalışıyoruz ve daha fazla değer elde etmenin yollarını arıyoruz."

**Performans odaklı pazarlamanın tüm gücünden yararlanın**

Daha gelişmiş bir "değere dayalı teklif" stratejisine geçiş yapmak, Google hesabınızda bir düğmeyi tıklamak kadar kolay değil. Ancak çoğu pazarlamacı gelişmeye hemen başlayabilir:

1. Pazarlama metriklerinizi işletme önceliklerinize uygun hale getirin
2. [Birinci taraf verilerinden](#) ve ölçüm çözümlerinden etkili şekilde yararlanın
3. En değerli müşterilerinizi bulmak ve özel işletme hedeflerinize ulaşmak için otomatik araçların ve makine öğrenimi araçlarının doğru kombinasyonunu kullanın



Otomasyon sayesinde dijital pazarlamacılar ve işletmeler, müşterilere daha etkili şekilde ulaşma fırsatı elde etti. Pazarlama faaliyetleriyle büyümeye devam etmek için atmanız gereken bir sonraki adım ise değere dayalı teklif. İşletmenizin sahip olduğu yeni seçenekleri keşfetmenin ve potansiyeli sonuca dönüştürmenin zamanı geldi.

Daha fazla bilgi ve destek için bizimle iletişime geçin.

[www.kocamanarge.com](http://www.kocamanarge.com)

[bilgi@kocamanarge.com](mailto:bilgi@kocamanarge.com)