



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Dijital platformlarda reklam çalışmalarının verimliliği birçok markanın ortak sorunu. Bu durum ilk bakışta bir problem gibi görünse de aslında çoğu zaman çalışan sürecin doğal bir sonucudur. Çünkü satış, tek bir aksiyonla gerçekleşmez. Birbirine bağlı adımlardan oluşan bütün sistemin çıktısıdır. Bu sistemin herhangi bir halkası eksik olduğunda ise sonuç doğrudan etkilenir.

Reklam Var Ama Satış Yok: Sorun Nerede?

Markalar doğal olarak reklamı satışın başlangıcı olarak konumlandırır. Oysa reklam sadece satışa giden yolun başlangıcıdır. Kullanıcıyı içeri davet eder. Ancak içeri giren birinin satın alma yapması için farklı unsurların devreye girmesi gerekir. Bu nedenle satış sürecini dört temel aşamada değerlendirmek gerekir: trafik, ilgi, güven ve satın alma.

Reklamın görevi trafik sağlamaktır. Yani doğru kullanıcıyı markayla buluşturmak. Ancak kullanıcı siteye geldikten sonra yaşadığı deneyim, satın alma kararını belirler. İşte tam bu noktada en kritik kırılma yaşanır: ilgi ile güven arasındaki boşluk. Bu boşluğun tamamlanması bütünsel bir yaklaşımla mümkündür.

Kullanıcı ürünü görür, inceler, hatta beğenir ve sepete ekler. Ancak satın alma gerçekleşmez. Bunun nedeni çoğu zaman güven eksikliğidir. Günümüzde kullanıcılar sadece ürün satın almaz. Aynı zamanda markaya, deneyime ve kendilerini nasıl hissettiklerine göre karar verir.

Fiyat uygun olabilir, ürün kaliteli olabilir, reklam dikkat çekici olabilir. Ancak kullanıcı markaya güven duymuyorsa satın alma gerçekleşmez. Bu noktada yapılan en büyük hata, sorunu doğrudan reklama bağlamaktır. "Reklam çalışmıyor" denir. Oysa çoğu zaman reklam çalışıyordu. Sorun, reklam sonrası deneyimde ve markanın kendini nasıl konumlandığıdır.

Kullanıcıyı siteye getirmek ile onu satın almaya ikna etmek aynı şey değildir. Güven; net ve anlaşılır ürün bilgisi, şeffaf fiyat politikası, gerçek kullanıcı yorumları, teslimatın netliği, açık iade ve kargo süreçleri ve profesyonel bir marka dili ile oluşur. Aynı zamanda görsellerin kalitesi, kullanıcı de-

neyimi, sitenin hızı ve mobil uyumu da bu sürecin önemli bir parçasıdır. İletişimin eksiksiz olması ve müşteri ile doğru iletişim sağlanması çok kritiktir.

Bir diğer önemli konu ise tutarlılıktır. Reklamda verilen mesaj ile e-ticaret sitesinde sunulan deneyim örtüşmüyorsa kullanıcı zihninde soru işaretleri oluşur. Bu da satın alma kararını doğrudan etkiler ve süreci yavaşlatır. Kullanıcı, gördüğü ile karşılaştığı arasında fark hissettiği anda markadan uzaklaşır.

Satış, kullanıcı hazır olduğunda gerçekleşir. Her ziyaretçi satın almaya hazır değildir. Bazı kullanıcılar sadece inceler, bazıları alternatifleri karşılaştırır, bazıları ise zaman içinde tekrar gelerek karar verir. Bu nedenle satışın hemen gerçekleşmemesi her zaman bir problem değildir. Bazen bu durum, sürecin henüz tamamlanmadığını gösterir.

Unutulmaması gereken önemli bir konu da şudur: Trafik tek başına değerli değildir. Doğru trafik değerlidir. Yanlış hedefleme ile gelen kullanıcı, markayla bağ kurmaz ve satın alma davranışı göstermez. Bu nedenle reklam stratejisi kadar hedef kitle seçimi de kritik rol oynar.

Sonuç olarak, reklam tek başına yeterli değildir. Başarılı markalar sadece reklam verenler değil, aynı zamanda satış sistemini doğru kurgulayanlardır. Trafik çekmek mümkündür, ilgi oluşturmak mümkündür. Ancak güven inşa etmek strateji, sabır ve tutarlılık gerektirir.

Her zaman söylediğim gibi: Satış getiren şey markaya duyulan güvenidir. Güven olmadan sürdürülebilir başarı elde etmek mümkün değildir.