

Saha Stratejisti'nin Kurulum Kılavuzu

Sıfırdan Pazarlama ve Dijitalleşme Makinesini İnşa Etmek

Pazartesi Sabahı İçin Bir Yol Haritası

TEMEL ATMA - Harcı Karmadan Önce Arsayı Tanımak

En büyük hata, doğrudan reklama veya web sitesi yaptırmaya koşturmadır. Bu, arsanın zemin etüdünü yapmadan gökdelen dikmeye benzer. Önce, üzerine ne inşa edeceğimizi ve kimin için inşa edeceğimizi anlamalıyız.

Adım 1.1: Müşterinizi Tanıyın (1 Saatlik Persona Atölyesi)

Her şey bu soruyla başlar: **Kime satış yapıyoruz?** "Herkes" cevabı, başarısızlığın en garanti formülüdür.

- En İyi Müşterinizi Gözünüzde Canlandırın:** Size en çok kâr getiren, çalışmaktan en çok keyif aldığınız o "ideal" müşteriyi düşünün. Ona bir isim verin. Mesela "Ahmet Bey".
- Demografik Bilgilerini Yazın:** Ahmet Bey kaç yaşında? Ne iş yapıyor? Nerede yaşıyor? Ortalama geliri ne?
- Psikografik (Duygusal) Dünyasına Girin:**
 - Hedefleri ve Hayalleri:** Ahmet Bey, sizin ürününüzle ilgili olarak neyi başarmak istiyor? (Örn: "İşini daha hızlı büyütmek", "Ailesine daha güvenli bir yaşam sunmak", "Daha prestijli görünmek".)
 - Sorunları ve Korkuları:** Geceleri onu ne uyutmuyor? En büyük endişesi ne? (Örn: "Rakiplerime karşı geri kalmaktan korkuyor", "Kalitesiz ürün alıp parasını boşa harcamaktan endişe ediyor".)
- Alışveriş Alışkanlıkları:** Bilgiyi nereden alıyor? Google'da mı arama yapıyor, sosyal medyada mı vakit geçiriyor, arkadaş tavsiyesine mi güveniyor?

Bu basit çalışma sonunda elinizde, tüm pazarlama çabalarınızda hedef alacağınız, ete kemiğe bürünmüş bir "Müşteri Personası" olacak. Artık karanlığa ateş etmeyeceksiniz.

Adım 1.2: Değer Önerinizi Netleştirin ("Neden Sen?" Testi)

Müşteriniz Ahmet Bey, piyasadaki onlarca, yüzlerce seçenek arasından neden sizi tercih etmeli?

Şu cümleyi tamamlayın: "Biz, [Ahmet Bey gibi hedef kitlemizin] yaşadığı [en büyük sorun]'u çözmesine yardımcı olan bir [kategori]'yiz; çünkü rakiplerimizden farklı olarak, sadece biz [sizi eşsiz kılan özellik]'e sahibiz."

- Örnek (Butik Mobilyacı):** "Biz, [Ahmet Bey gibi evine değer veren estetik sahibi insanların] yaşadığı [fabrikasyon ve ruhsuz mobilya bulma sorununu] çözmesine yardımcı olan bir [mobilya atölyesi]'yiz; çünkü rakiplerimizden farklı olarak, sadece

biz [her ağacın hikayesini tasarıma dahil ederek kişiye özel, nesiller boyu aktarılacak mobilyalar üretiyoruz]."

Bu cümle, sizin "asansör konuşmanızdır". Web sitenizin ana başlığı, sosyal medya profilinizin açıklaması, kartvizitinizdeki slogandır.

2: DİJİTAL KARARGÂHIN KURULUMU

Artık kim olduğumuzu ve kime konuştuğumuzu biliyoruz. Şimdi, müşterilerimizin bizi bulabileceği dijital bir karargâh kurma zamanı.

Adım 2.1: Web Siteniz - 7/24 Çalışan Satış Temsilciniz

Unutun karmaşık, on binlerce liralık web sitelerini. Başlangıç için tek bir sayfadan oluşan, basit ama etkili bir site yeterlidir. Bu sitede **olmazsa olmaz** 5 unsur şunlardır:

1. **Ana Başlık:** Az önce yazdığımız "Değer Önerisi" cümleliz. Ziyaretçi girdiği ilk 3 saniyede doğru yerde olduğunu anlamalı.
2. **Problem ve Çözüm:** Müşterinizin yaşadığı temel sorunları birkaç maddeyle anlatın ve sizin ürününüzün/hizmetinizin bu sorunları nasıl çözdüğünü net bir şekilde açıklayın.
3. **Sosyal Kanıt:** Varsa, bir veya iki müşteri yorumu. Yoksa, ürününüzün kalitesini gösteren bir detay fotoğrafı veya "10 yıllık tecrübe" gibi bir ibare.
4. **Net Bir Eylem Çağrısı (Call to Action):** Ziyaretçiden ne yapmasını istiyorsunuz? "Teklif Al", "Bizi Ara", "Ücretsiz Keşif İste". Bu, sitenin en görünür yerinde olmalı.
5. **Kolay Ulaşılabilir İletişim Bilgileri:** Telefon numarası ve adres, aramak zorunda kalınmayacak kadar net ve görünür olmalı.

Adım 2.2: Sosyal Medya - Doğru Meydanda Bayrak Açmak

Her sosyal medya platformunda olmak zorunda değilsiniz. Bu, enerjinizi dağıtır. Persona çalışmasında cevapladığınız soruyu hatırlayın: "Müşterim Ahmet Bey en çok nerede vakit geçiriyor?"

- Eğer müşterileriniz diğer işletmeler ise (B2B), **LinkedIn** sizin kalenizdir.
- Eğer ürününüz görsel olarak güçlüyse (moda, yemek, tasarım), **Instagram ve Pinterest** sizin sahnenizdir.
- Eğer daha geniş ve çeşitli bir kitleye hitap ediyorsanız, **Facebook** hala en güçlü meydandır.

Sadece bir veya iki platform seçin ve tüm enerjinizi oraya odaklayın. Profilinizi, "Değer Önerinizle" ve web sitenizin linkiyle eksiksiz bir şekilde doldurun.

3: PAZARLAMA MAKİNESİNİ ÇALIŞTIRMAK (İLK KAMPANYA)

Temelimiz hazır, karargâhımız kuruldu. Şimdi ilk müşterileri içeri davet etme zamanı.

Adım 3.1: İlk Reklamınız - Satış Değil, Tanışma Odaklı

En büyük hata, doğrudan "ürün satmaya" çalışan reklamlar vermektir. Tıpkı mobilyacı vakasında olduğu gibi, bu genellikle paranızı boşa harcamaktır. İlk hedefimiz, potansiyel müşterilerle bir "ilişki" başlatmaktır.

1. **Faydalı İçerik Üretin:** Müşterinizin en büyük sorunlarından birine çözüm sunan, kısa ve faydalı bir içerik hazırlayın. Bu, "Doğru Parke Nasıl Seçilir?" başlıklı bir blog yazısı, "5 Adımda Mükemmel Kahve Demleme" konulu bir video veya "Evden Çalışanlar İçin 5 Ergonomi Tüyosu" içeren bir infografik olabilir. Amacımız, "Bunlar ne yaptığını biliyor," dedirtmektir.
2. **Hedefli Reklam Kampanyası:** Bu içeriği, sosyal medyada, persona çalışmanızda belirlediğiniz demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip kişilere gösteren, düşük bütçeli bir "trafik" veya "etkileşim" reklamı oluşturun. Reklamın amacı satış değil, insanların içeriğinizi okumasını/izlemesini sağlamaktır.
3. **Yeniden Pazarlama (Retargeting) Listesi Oluşturun:** Reklam platformlarının "pixel" veya "tag" kodunu web sitenize ekleyin. Bu, içeriğinizle ilgilenen, yani size "merhaba" diyen o sıcak kitleyi bir listede toplamanızı sağlar. İşte sizin asıl potansiyel müşterileriniz bu listedeki insanlardır.

Adım 3.2: İlk Satış Teklifiniz - Sıcak Kitleye Özel Davet

Bir veya iki hafta boyunca "tanışma" reklamınız çalıştıktan sonra, şimdi ikinci aşamaya geçiyoruz.

1. **Özel Bir Teklif Hazırlayın:** Sadece web sitenizi ziyaret eden veya videonuzu izleyen o "sıcak kitleye" özel bir teklif oluşturun. Bu, genel bir indirimden çok, "Ücretsiz Keşif", "İlk Siparişe Özel %15 İndirim", "Size Özel Danışmanlık" gibi daha değerli bir teklif olmalıdır.
2. **Yeniden Pazarlama Reklamı:** Bu teklifi, sadece o "sıcak listenizdekilere" gösteren bir "dönüşüm" reklamı olarak yayınlayın. Reklam metniniz artık daha samimi olabilir: "Web sitemizi ziyaret ettiğinizi gördük. Madem bizimle ilgilendiniz, size özel bir tanışma teklifimiz var..."

Bu iki adımlı basit huni, reklam bütçenizi sadece sizinle gerçekten ilgilenen insanlara harcamanızı sağlar ve dönüşüm oranlarınızı kat kat artırır.

4: SİSTEMİ KURMAK VE SÜRDÜRMEK

Pazarlama, tek seferlik bir kampanya değil, sürekli bir süreçtir.

Adım 4.1: En Basit CRM'i Kurmak

Unutun pahalı CRM yazılımlarını. Google Sheets veya Excel'de basit bir tablo oluşturarak başlayın. Bu tabloda şu sütunlar mutlaka olsun:

- Müşteri Adı/Firma Adı
- İletişim Bilgileri (Telefon, E-posta)
- Bize Nereden Ulaştı? (Kaynak)
- İlgilendiği Ürün/Hizmet

- Bunlar Tarihi Temalardır
- Görüşme Notları
- Bir Sonraki Adım (Ne yapılacak? Ne zaman yapılacak?)

Her yeni müşteri teması sonrası bu tabloyu güncellemek, size inanılmaz bir kurumsal hafıza kazandırır ve hiçbir fırsatın masada kalmamasını sağlar.

Adım 4.2: Haftalık Pazarlama Kontrol Paneli

Her Pazartesi sabahı, sadece 15 dakikanızı ayırarak şu 5 temel metriğe bakın:

1. **Reklam Harcaması:** Geçen hafta reklama ne kadar harcadık?
2. **Ulaşılan Kişi Sayısı:** Reklamlarımız kaç kişiye gösterildi?
3. **Web Sitesi Ziyaretçi Sayısı:** Reklamlar sayesinde kaç kişi sitemize geldi?
4. **Potansiyel Müşteri (Lead) Sayısı:** Kaç kişi form doldurdu, aradı veya mesaj attı?
5. **Müşteri Başına Maliyet:** Toplam harcamayı, potansiyel müşteri sayısına bölün. Bir müşteri adayını kazanmak bize kaç mal oluyor?

Bu beş rakam, size pazarlama makinenizin sağlıklı çalışıp çalışmadığını gösteren en temel göstergelerdir.

Bu kılavuz, yolculuğun sadece ilk adımıdır. Ama en önemli adımdır. Çünkü en uzun yolculuklar bile, tek bir adımla başlar. Artık elinizde bir harita var.

Zeki Uyanık

Pazarlama ve Strateji Danışmanı