

Dijital kameralar, filmleri demode hale getirince şirket tökezledi çünkü çerçevelerini yeterince erken genişletip yaptıkları işin yeni teknolojiyi kapsadığını öngöremediler.

Sonra bir de Uber'e bakın. Bu tartışmalı girişim, yaptıkları işi nakliyat ve lojistik için altyapı yazılımı olarak tanımlıyor. Geleneksel olarak, yaptıkları işe taksicilik de denebilir. (Eğer öyleyse herhangi bir aracı olmadan dünyanın en değerli taksi şirketi olur.) Ama Uber aynı zamanda bir sevkiyat şirketi, bir acil ihtiyaç perakendecisi ve bir yazılım şirketi. Kendilerini global kentsel altyapı olarak nitelendiriyorlar. Kendini taksi şirketi olarak tanımlamamaları onları daha fazla pazara girme ve rekabet etme fırsatı yaratıyor. Uber'in rakipleri FedEx, acil ihtiyaç perakendecileri, kapıcılar, dadılar ve toplu taşıma seçenekleri.

Reklamcılık yeterince rekabetçi değil!

"Neden" sorusunu sormamız gereken ikinci sebep ise reklamcılığın sunduğu çözümlerin artık yeterince rekabetçi olmaması. Reklamcılık projeye sorun yerine çözümle başlıyor öncelikle. İstenilen şey, "gelirimizi X kadar artırmak" ama genellikle "neden" sorusunu derin fikirler bulmak için bir katalizör olarak kullanmıyoruz. Aksine alet çantamızdan farkındalığı, müşteri kazanımını ve tekrarlayan satışları alıyoruz.

"Neden" sorusu bize müşterimizin eski bir ürün satmaya çalıştığının veya genç hedef kitlenin neden rakip markaların ürünlerinden daha çok etkilendiğinin farkına varabilir. Problemi öne çıkarmanın önemiyle ilgili örnek olarak İngiltere'nin Tesco isimli süpermarketler zincirine bakabiliriz. Tesco, pazar payını büyük ölçüde artırmayı ve bunu yaratıcı bir yolla yapmayı hedefledi. Bunun için indirimler sunabilirdi, TV spotu hazırlayabilirdi veya doğrudan pazarlamayla promosyonlar verebilirdi.

Onun yerine, Tesco müşterilerine baktı ve hayatlarında ne kadar meşgul olduklarını gördü. Pazar payını büyütebilmek için şirket müşterilerinin olduğu yere gitmeyi kabul etti. Müşterilerini mağazalara çekmek için milyonlarca dolar harcamak yerine, Tesco müşterinin alışveriş deneyimine farklı bir açıdan yaklaştı. Şu an meşhur olan bir hareketle, Tesco, ürün raflarını fotoğraflayıp gerçek boyutlu görsellerini metro duraklarına yerleştirdi ve ürün fotoğraflarının üzerine de taranabilecek kodlar yerleştirdi. Satışlar da arttı.

Ne yapmak istediğine önceden karar vererek kendinizi kısıtlamayın. Bir soruna aklınızda yer etmiş bir çözümle giderseniz, yapacağınız tek şey o çözüm yolu için destekleyici kanıtlar aramak olur. Onun yerine, çözmek istediğiniz sorunun ne olduğunu öğrenin. Soruna odaklandığınız zaman çözümlerinizi geliştirebilmek için serbest kalırsınız.



Joshua Bell...

"Reklam ajanslarının sorunu, müşterileri nehirde karşıya geçmek istediklerinde köprü yapıyor olmaları. İletişimimizi nasıl daha yaratıcı yaparız, nasıl daha büyük bir medya alımı yaparız ve hatta müşterimizle nasıl daha yakınlaşırız gibi sorular soruyoruz. Bir sorunun neden bir sorun olduğunu ve bunu çözmek için ne yapabileceğimizi sormuyoruz."

DPID'le Doğrudan Pazarlama

Kimin elemanı? Sınırlar?

Doğrudan pazarlama sektörünün saha ve satış noktası disiplini hizmet veren ajansların müşterileri ile iç içe çalışan, sahayı yöneten çok sayıda elemanı vardır. Bu ekipler mesailerinin bir kısmını markaların pazarlama, ticari pazarlama ve/veya satış ekipleriyle birlikte geçirirler.

Bu tarz çalışma, sahayı yönetme ve koordine etme bağlamında çok etkin ve verimli bir çalışma şeklidir. Markanın günlük işlerine dahil olup, saha ekip yöneticilerinin işi sahiplenmeleri, bütün detaya hakim olmaları ve resmin bütününe görmeleri hem performanslarını hem de motivasyonlarını artırmaktadır.

Bu ekiplerde bazen markaların ve ajansların yönetim şeklinden ya da kendi yaklaşımlarından kaynaklanan sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Saha odaklı çalıştırılması gereken çalışanlar farklı proje, iş ve/veya toplantılara da dahil ediliyorlar. Bir bakıyorlar yaratıcı bir ajans toplantısında, bir bakıyorlar bir PR'cı ile hatta yazılımcılarla iletişim içinde ya da data peşindeler. Bu çalışma şekli etkin ve verimli çalışmaya engel olurken, öte yandan elemanın kariyer beklentisi ile ilgili kafasını karıştırabiliyor. Bir gün bu aktivitelere dahil edilen eleman ertesi gün sen saha elemanısın, hatta bu şirketin bir çalışanı bile değilsin gibi bir tepkiyle karşılaşınca -ki bu doğru bir tepki de olsa- ciddi motivasyon kaybediyor.

Bu durumu iyileştirmek ve her kesimin kazanmasını sağlamak için üç tarafa da görev düşmektedir. Ajansların bu elemanları çok iyi yönetmesi, sürekli takip ve motive etmesi, onları sahiplenmesi gerekiyor. Markaların ise bu elemanları sahaya odaklayarak onlarla daha etkili ve verimli işbirliği içinde olmaları gerekiyor. Çalışanlara gelince, kariyer beklentileri ne olursa olsun şu anda yapmakta oldukları işi en iyi şekilde yapmaları gerekir ki fark edilsinler ve hayallerindeki başarıyı yakalayabilsinler.

Bunların yanı sıra derneğimizin büyük çaba sarf ettiği, sektörümüze özel yasal mevzuat düzenlendiğinde, bu sorunların çoğu ortadan kalkacak ve sınırlar daha da net olacaktır.

Zuhal Gezer Demirci

DPID Yönetim Kurulu Üyesi, Sayman



Ana Andjelici

Spring Studios Grup Strateji Direktörü