



COVID-19 sürecinde perakende satış işletmenize yön verme

Perakendecilerin ve markaların dinamik ortama uyum sağlamalarına yardımcı olacak bir kılavuz

Google & **TAKIM**AGENCY®

Dünyanın dört bir yanındaki toplulukların koronavirüs pandemisiyle ilgili endişelere yönelik tedbirler aldığı bu dönemde, farklı ölçeklerde hizmet veren perakendeciler ile müşterilerinin çeşitli zorluklarla karşı karşıya olduğunu farkındayız. Pek çok fiziksel mağaza kapılarını kapatırken perakendeciler; mağazaların kapanması, tedarik zincirindeki dalgalanmalar ve çalışanların korunması gibi pek çok zor kararla karşılaşıyor ve bu kararları alırken kamu sağlığına öncelik vermek zorundalar. Bununla birlikte bu dönemde online ticaret, perakendeciler için can suyu oldu. Her gün milyonlarca kullanıcının Google'da ürünlerle ilgili aramalar yaptığını [görüyoruz](#). Kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürünleri stokta buldurmalarına rağmen internette kolayca keşfedilemeyen çok sayıda perakendeci olduğunu biliyoruz.

Google'ın en başarılı olduğu konu, insanların bilgiye ulaşmasını sağlamak. Burada çalıştığım süre boyunca tüketicilerin, nerede satıldığı fark etmeksizin ihtiyaç duydukları ürünlere kolayca ulaşabilecekleri bir ekosistem oluşturmaya odaklandım. İster yakınlarda bir hırdavatçıda ister en sevdikleri markanın web sitesinde veya uygulamasında. Bu misyon, şu anda hiç olmadığı kadar önemli hale geldi.

Hiç kimse şu anda yaşadığınız tüm sorunlar için tek bir çözüm sunamaz. Ancak gelecekte neyle karşılaşsak karşılaşalım, bu kılavuzda bir araya getirdiğimiz araçlar, yeni ürün çözümleri ve stratejik analizlerle her zaman yardıma hazır olacağız.



Mustafa Volkan Güngörür

President, Co-founder, Takım Agency

İçindekiler

Yaklaşımınızı belirlemek için tüketici analizlerinden yararlanma 4

Vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetme 8

Pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirme ve uyarlama 12

Müşterilerinize yardımcı olmak için yeni yöntemler geliştirme 17

Geleceğe hazırlanma 20

Yaklaşımınızı belirlemek için tüketici analizlerinden yararlanma



COVID-19 nedeniyle birbirimizin sağlığını korumak için aldığımız önlemler, yaşamımızı ve alışkanlıklarımızı köklü bir biçimde değiştirdi. Pandemi yönetimi için alınan gerekli tedbirler, dünya ekonomisini sekteye uğrattı ve tüketicilerin beklentilerinde, alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında değişikliklere neden oldu. Kullanıcıların teknolojiyle etkileşimiyle ilgili olarak gözlemlediğimiz üç genel tüketici davranışını aşağıda görebilirsiniz.

Yaklaşımınızı belirlemek için tüketici analizlerinden yararlanma

1. Birden fazla cihazdan internete giren tüketicilerin sayısında benzeri görülmemiş bir artış yaşanıyor

Evde medya tüketiminin önemli ölçüde arttığı ve yaşamın her alanına etki ettiği bu dönemde internet üzerinden dünyayla bağlantı kurmak hiç olmadığı kadar önemli hâle geldi.



Türkiye'de **Mart-Nisan 2020** dönemi arasında kullanıcıların İnternet-TV kategorisindeki dijital etkileşimi **%70** oranında artış gösterdi. (Deloitte verileri¹)



McKinsey'e göre,² Türkiye'de Nisan ayındaki ilk 2 haftalık süreçte video izleme süresi **%43** artış gösterdi.



Yaklaşımınızı belirlemek için tüketici analizlerinden yararlanma

2. Kullanıcılar, temel ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi ve içerik arıyor

Perakendeciler yeni teslimat seçeneklerine veya dijital modellere uyum sağlarken kullanıcılar da ihtiyaç duydukları ürünleri nereden, nasıl ve ne zaman alabilecekleri hakkında anlaşılır ve net bilgiler arıyor.

↑ %140

28 Mart haftası boyunca “eve teslim” için yapılan aramalar, Türkiye’de bir önceki haftaya göre %140 artış gösterdi. artış gösterdi³

↑ %38

28 Mart haftası boyunca “kaçta açılıyor” açılıyor” için yapılan aramalar, Türkiye’de bir önceki haftaya göre %38 artış gösterdi.⁴



3. Tüketiciler, alışkanlıklarını internete öncelik verecek şekilde değiştiriyor

Rutinlerimiz ve programlarımız, sosyal izolasyonun ve hayatımızdaki yeniliklerin gereksinimlerine göre değişirken internet alışkanlıklarımız da bu durumdan etkileniyor.



Nielsen'e göre, **9 Mart-12 Nisan** arası dönemde Türkiye'de, "Gıda, içecek ve ev temizlik ürünü alışverişlerimi internetten yapma sıklığım arttı" diyen tüketicilerin oranı: **%41**⁵



28 Mart haftası boyunca "sanal market" için yapılan aramalar, Türkiye'de bir önceki haftaya göre "**sanal market**" için yapılan aramalar **%26** artış gösterdi.⁶

Dünyanın dört bir tarafında perakendecilerle birlikte çalışırken perakendecilerin bu yeniliklere uyum sağlamak için değişiklikler yaptığını görüyoruz. Gelecekte nasıl gelişmeler yaşanacağını kimsenin tahmin edemediği bu dönemde size destek olmak için yanınızdayız. Bu kılavuz vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetmenizi, pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirip uyarlamanızı ve müşterilerinize yardımcı olmak için yeni yöntemler geliştirmenizi kolaylaştıracak önerileri önceliklendirmenize yardımcı olacaktır.



Vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetme



Güncel ve Şeffaf bilgiler sunun

MüŐterileriniz, hızla değişen bu ortamda, mağazalarınız ve stok durumunuz baŐta olmak üzere işletmenizin durumuyla ilgili gerçek zamanlı bilgi almak ister. 28 Mart'ta sona eren iki haftalık dönem boyunca "Açık mı" için yapılan aramalar, bir önceki iki haftalık döneme göre %288 artış gösterdi.⁷

İŐletme bilgilerinizi güncelleyin

- ✓ Paketleri hazırlamak için aldığınız güvenlik önlemleri, envanter güncellemeleri ve çalışanların güvenliğini sağlama yönteminiz gibi bilgileri zamanında paylaŐmak için Google Benim İŞletmem'de [COVID-19 gönderisi](#) oluşturun
- ✓ En son bilgileri sunmak veya mağazanızın [geçici olarak kapalı durumunu](#) yönetmek için [İŐletme Profilinizi](#) düzenleyebilirsiniz
- ✓ 10'dan fazla Őubeniz varsa mağazalarınızla ilgili düzenlemeleri [toplu olarak](#) yapabilirsiniz
- ✓ Mağazanızın teslim alma, teslimat veya arabaya teslim gibi imkanlardan hangisini sunduğunu göstermek için [teslimat seeneklerinizi](#) yönetin
- ✓ [Google Benim İŞletmem özellikleriniz](#) aracılığıyla "mağazadan teslim", "arabaya teslim" veya "mağazada alışveriş" seçeneği sunup sunmadığınızı belirtin

Vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetme

Kullanıcılar, ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yapmaya alışıyor. "Stokta" için yapılan aramalar, 28 Mart haftasından 4 Nisan'a kadar dünya genelinde %70'in üzerinde artış gösterdi.⁸

Envanterinizi güncel tutun



Online rn verilerinizi güncel tutmak için **feed yüklemelerinden** ve **otomatik ge güncellemelerinden** yararlanın. Mağazadaki öğeler için yerel envanter reklamlarında **ek feed'ler** kullanın



Birincil feed'inizde ürün stok durumu veya **yerel envanter feed'inizde** mağaza kapanış saatleri gibi hızlı güncellemeler yapmak için **feed kurallarından** yararlanın



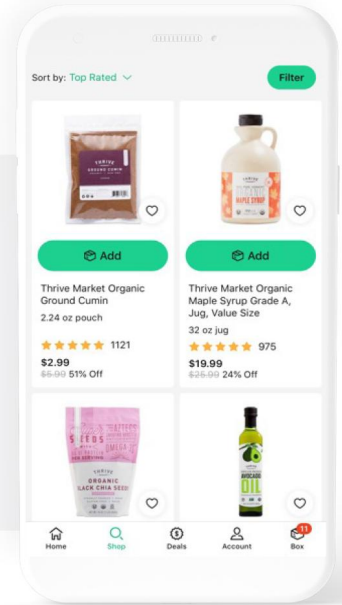
rnler azalıyorsa **purchase quantity limit [satın alma miktarı sınırı]** belirleyin veya online ürünleri **"stokta yok"** olarak işaretleyin. Mağazadaki rnleri ise **"sınırlı sayıda" veya "stokta yok"** olarak işaretleyin



Gönderim ve teslimat bilgilerinizin doğru olduğundan emin olun

THRIVE
- MARKET -

Thrive Market; bağışıklık, temizlik ve kiler malzemeleri gibi yüksek talep alan kategorilerde stok miktarını artırdıklarını müşterilerine **nceden bildirdi**. Ayrıca asla dinamik fiyatlandırma uygulamayacaklarını müşterilerine bildirerek değerlerine sadık kaldılar.



Perakende satış işletmenizin bu zorlu dönemi atlatmasına yardımcı olmak için hazırlanan **kk işletmeler için ek kaynakları keşfedin**

Vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetme

Esnek teslimat seçenekleri sunabilirsiniz

Tüketicilerin adrese teslimat, arabaya teslim alma ve mağazadan teslim gibi daha güvenli alışveriş yöntemlerine gösterdiği ilgi arttığı için temassız alışveriş seçenekleri sunup bunları müşterilerinize bildirebilirsiniz.



"**Adrese teslimat**" için yapılan aramalar, 21 Mart haftasından 28 Mart haftasına kadar dünya genelinde **%100**'n üzerinde artış gsterdi⁹



"**Arabaya teslim alma**" için yapılan aramalar, 21 Mart haftasından 28 Mart haftasına kadar dünya genelinde **%70** arttı¹⁰



BEST BUY

Tüketicilerin elektronikleri devri Best Buy, kullanıcıların evden çalışma veya eğitim için ihtiyaç duyduğu ürünlerdeki talep artışını gördükten sonra arabaya satış ve teslim alma seçeneklerini **uyarlayıp uyguladı**. Bir Best Buy çalışanının satın alınan ürünü alıp arabaya teslim ettiği bu seçenek sayesinde müşteriler güvenli bir şekilde arabalarında bekleyebiliyor.



Yemeksepeti

Paket servis hizmeti veren restoranları yemek siparişi vermek isteyenlerle buluşturan Yemeksepeti, **hijyen kurallarına uygun teslimata başladı**. Adrese teslim seçeneğinin daha fazla talep grdğu bu dönemde, tüketicilerin temizlik ve temasla ilgili endişelerini gidermek isteyen marka şu anda tüketicilere bu olanağı sunuyor.



LOWE'S

Lowe, **arabaya teslim alma hizmetlerini** güçlendirip teslimat prosedürlerinde temassız teslimat seçeneklerini kullanmaya başladı.

Vitrininizi değişen ihtiyaçlara göre yönetme

E-ticaret deneyiminizi optimize edin

BKM'ye göre, Türkiye'de Mart ve Nisan 2020'de toplam 5 milyon kart ilk kez internetten ödemelerde kullanıldı. İnternette kartlı ödeme tutarı, geçen yılın aynı dönemine göre %13 artarak 16 milyar TL'ye ulaştı.¹¹ Evet, her gün Google'da yüz milyonlarca alışveriş araması yapılırken perakendecilerin ürünlerini arayan müşterilere ulaşması büyük önem taşıyor. Ürünlerinizin daha kolay keşfedilmesi için rnlerinizi Google Alışveriş sekmesindeki [cretsiz ürün listelemelerinde](#) gösterebilirsiniz. Sitenize giren müşterilere, basit ve kolayca gezilebilir web deneyimleri sunarsanız aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olup alışveriş deneyimlerini iyileştirebilirsiniz.



[Sitenizi mobil cihazlar için optimize edin](#) ve mobil site hızınızı [test edin](#)



[Grow My Store](#) ile dijital alışveriş deneyiminizi değerlendirip iyileştirin



[Uygulama kampanyaları](#) ile uygulamanızı Google genelinde tanıtın



COVID-19 sürecinde perakende satış işletmenize yön verme

TAKIMAGENCY®

Pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirme ve uyarlama



İşletmenizle ilgili analizleri bulun

Günümüzde pazardaki hızlı değişiklikler ve veri bolluğu, pazarlama stratejilerinizi şekillendirmek için hangi analizlerin kullanılması gerektiğini anlamayı zorlaştırabilir. Bu araçlar, işinize yarayacak verilere ulaşarak müşterilerinizin alışveriş davranışlarındaki ve ihtiyaçlarındaki değişiklikleri daha kolay görmenizi sağlayabilir.



Türkiye'deki tüketicilerin %33'ü koronavirüs öncesine göre daha çok online alışveriş yaptığını belirtiyor.¹²



Türkiye'de, Mart-Nisan 2020 dönemi arasında "mobil perakende" kategorisindeki dijital etkileşimde %70 artış gözlemlendi.¹³

Pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirme ve uyarılama

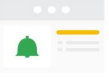
Talebi gerçek zamanlı olarak anlayın



Google Trendler, değişen tüketici davranışlarını anlayabilmeniz için Arama, YouTube, Alışveriş ve Görseller genelinde gerçek zamanlı arama isteklerini görmenizi sağlar



Perakende kategorisi raporlama ile müşterilerinizin Arama Ağı ve Alışveriş kampanyalarınızda ne aradığını öğrenebilirsiniz



Google Alerts, gelişmelerden haberdar olmanız için ilgilendiğiniz konularla ilgili özel uyarılar oluşturmanızı sağlar



Çok satanlar raporu, Alışveriş reklamlarında kullanılan en popüler markaları ve ürünleri belirlemenize yardımcı olur



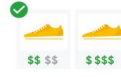
Alışveriş analizleri, müşterilerin Google'da neleri aradıklarını anlamanıza, kategorinizdeki rakip ürünleri karşılaştırmanıza ve markalarınız/ürünleriniz ile ilgili yerel talebi keşfetmenize yardımcı olur



Arama Ağı ve Alışveriş için **açık artırma bilgileri** açık artırmalarınızdaki dinamiğin değişip değişmediğini gösterir



Think with Google'daki yükselen perakende kategorileri aracı Google Arama'da en hızlı yükselen perakende kategorilerini öne çıkarır



Alışveriş reklamları için fiyat karşılaştırması, sattığınız ürünlerin diğer satıcılardaki fiyatlarını gösterir

Pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirme ve uyarlama

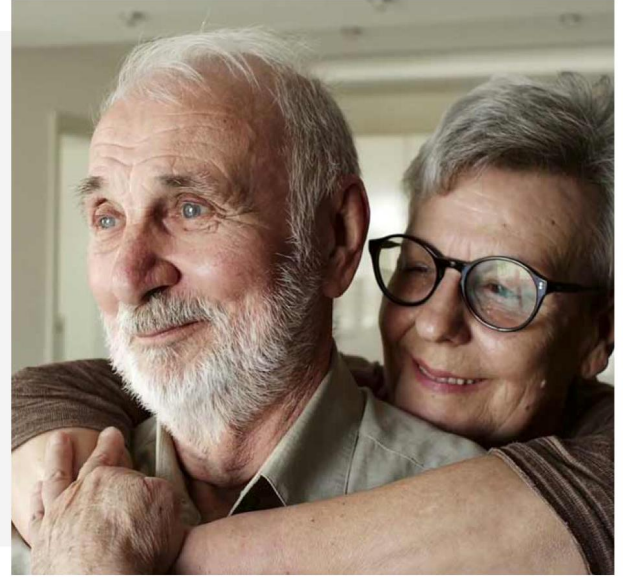
Talebin gerçek zamanlı olarak nasıl değiştiğini tespit ederken envanterinizi ve pazarlama stratejilerinizi müşterilerinizin güncel olarak ihtiyaç duyduğu ürünlere odaklayın. Doğrudan Merchant Center'da **ürün ekleyebilirsiniz.**



Kuaförler kapalı olduğu için **"tırnak bakımı seti"** ve **"saç boyası"** için yapılan aramalar, 21 Mart haftasından 28 Mart haftasına kadar sırasıyla **%100** ve **%60**'in üzerinde artış gösterdi¹⁴



Arçelik, içinde bulunduğumuz gündemin ilk günlerinden bu yana en büyük risk grubunda ve evden çıkma kısıtlaması olan "büyüklerimizi" virüsten korumanın önemine vurgu yapıyor. Montaj ve servis hizmetini veren çalışanlarını, 65 yaş üstü müşterileri için öncelik sağlayan hatta gelirken market alışverişini de yapan **kahramanlara dönüştürüyor ve "iyileşeceğiz diyor.**



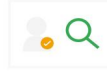
Kitle analizi, pazarlama stratejinize bağlı olarak pazarlama hedeflerinize ulaşmak için önemli kitlelere odaklanmanıza veya daha geniş bir kitleye ulaşmak ya da dönüşümleri artırmak için yeni kitlelere erişmenize yardımcı olabilir.

Pazarlama faaliyetlerinizi değerlendirme ve uyarılama

Mevcut müşterilerinizi anlayın ve yeni müşteriler bulun



Google Analytics'teki **kitle raporları** web sitenizi kimlerin ziyaret ettiğine dair ayrıntılı bilgiler (ilgi alanları ve davranışları dahil) verebilir



Find My Audience, YouTube'da sizin için en değerli müşterilerin kim olduğunu anlamanıza yardımcı olur, böylece alakalı mesajlarla benzer kitlelere ulaşabilirsiniz



Kitle analizleri yeniden pazarlama listelerinizdeki kullanıcılar hakkında değerli bilgiler sunarak yeni müşteriler bulmanıza yardımcı olabilir



Erişim Planlayıcı, kitleleri bulmanıza ve video kampanyalarınızın erişimini anlamanıza yardımcı olabilir

Pazarlama kampanyalarınızı uyarlayın

İşletmeniz hızla değişen pazarlara uyum sağlamak için gerekli adımları atarken pazarlama yaklaşımınızın esnek olması büyük önem taşıyor. Yaklaşımınızın yeni gelişmelere uyum sağlaması için pazarlama kampanyalarınızı güncelleyin.

- ✓ Tedarik zincirinizde aksaklıklar yaşadığınız veya dönüşüm oranlarınızın etkilendiği alanlar gibi faaliyet gösteremediğiniz bölgelerde reklamlarınızı hariç tutmak için **konum hariç tutma** özelliğini kullanın
- ✓ Reklamlarınızın ne zaman gösterileceğini kontrol etmek ve tekliflerinizi buna göre ayarlamak için **reklam zaman planlamasını** etkinleştirin
- ✓ Tedarik ve talep sorunlarından etkilenen ürünler için **reklam gruplarını veya reklamları duraklatabilirsiniz**
- ✓ Müşterilerinizin önem verdiği konularla ilgili duyarlılığınızı sürdürmek amacıyla reklamlarınızın gösterileceği yerleri sınırlandırmak için **içerik hariç tutma** ve **yerleşim hariç tutma** ayarlarını belirleyin

Gerçek zamanlı sinyaller kullanarak pazarlama kampanyalarınızı optimize edin

Bugün karşı karşıya olduğumuz krizdeki gibi koşulların sürekli değiştiği durumlarda, daha önce mağaza ziyaretleri için teklif veriyor olsanız bile **otomatik tekliften** yararlanarak pazarlama faaliyetlerinizi hızlı bir şekilde mevcut duruma uyarlayabilirsiniz. **Maksimum dönüşüm değeri**, **Hedef EBM**, **Hedef ROAS** ve **Akıllı Alışveriş Kampanyaları** gibi otomatik teklif stratejilerinden yararlanarak tüketici davranışlarına göre adım atmak için gerçek zamanlı teklif ayarlamaları yapabilirsiniz. Kampanya performansını artırmak için taleplerdeki ve pazardaki değişikliklere göre yeni yöntemler sunan **optimizasyon puanınızı ve önerileri** takip edin.

AKBANK

Akbank, iletişim stratejisini dönemsel ve aynı zamanda hedef kitle/mecra ayrıştırması yaparak kurguladı. İlk aşamada her zaman müşterisinin yol arkadaşı olduğunun altını çizen ve “şubeye gitmeden bankacılık işlemleri” iletişimini gerçekleştiren banka, sürecin ilk gününden itibaren hem çalışanlar hem de müşterilerinin sağlığını korumanın en önemli önceliği olduğunun altını çizdi. Bu amaçla da yaptığı iletişimlerde, uzaktan erişimi, dijital kanalları ve müşteriye ek olarak sunduğu somut ayrıcalıkları anlattı. İletişimin ikinci fazında ise dönem itibarıyla genel bir etki alanı olan “umutsuzluk” içgörüsüne yanıt olabilecek nitelikte, gerçek çalışanların gerçek görüntüleri üzerinden hazırladığı sıcak-samimi tonaltide **“güzel günler çok yakında gelecek”** televizyon reklamı ile iletişime devam etti.



Performans metriklerini inceleyin ve değişiklik yapmaya hazır olun



Performans Planlayıcı'yı kullanarak bütçeyi en etkili kampanyalara göre yeniden dağıtın ve yeni fırsatlar yakalamak için tekliflerinizi ve bütçenizi optimize edin



Bütçeleri daha iyi performans gösteren kampanyalara otomatik olarak dağıtmak için **paylaşılan bütçeler** özelliğini uygulayın



Akıllı Teklif ile **Arama Ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listeleri**, **Müşteri Eşleştirme ve benzer kitleleri** uygulayarak en kârlı kitleleriniz için teklifleri belirleyip optimize edin

Müşterilerinize yardımcı olmak için yeni yöntemler geliştirme



Uyum sağlama sürecinde müşteri ihtiyaçlarına göre hareket edin

Müşterilerine yardımcı olan markalar, rakiplerinin arasından sıyrılmaya fırsatını yakalayacak. Ankete katılan ABD'li tüketicilerin %84'ü, şirketlerin veya markaların mevcut durumdaki tavırlarının gelecekte markaya duyacakları bağlılığı etkileyeceğini belirtti.¹⁵ Sürekli farklı gelişmelerin yaşandığı bu dönemde iptal, iade ve müşteri hizmetleri konusunda esnek olmak müşterilerin güvenini kazanmaya önemli bir katkı sağlayabilir. Google Benim İşletmem uygulamasında **mesajlaşma özelliğini açın** ve müşteri hizmetleri telefon saatlerinizi uzatarak desteğe ihtiyaç duyduklarında müşterilerinizin yanında olun.

Her şeyden önemlisi, müşterilerinizin yaşamlarının da hızla değiştiğini unutmayın. ABD'deki tüketicilerin dörtte birinden fazlası, istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürünleri bulmakta zorlanıyor ve on tüketiciden üçü normalde alışveriş yapmadığı markalardan ürün alıyor.¹⁶ Çok sayıda perakendeci, işlerini sürdürmek ve müşterilerine yardımcı olabilecekleri yeni yöntemler sunmak için faaliyetlerinde değişikliğe gitti.



Türkiye'deki **tüketicilerin %78'i** şirketlerin veya markaların mevcut durumdaki tavırlarının gelecekte satın alma davranışlarını kesinlikle veya kısmen etkileyeceğini belirtiyor.¹⁷



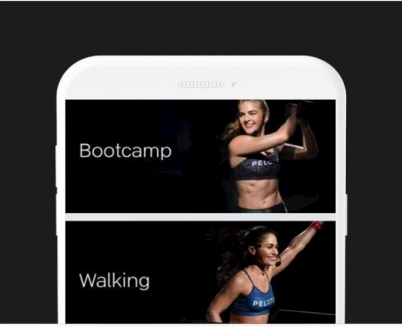
Tüketicilerin %93'ü normale dönüşün 2 aydan daha uzun süreceğini düşünüyor.¹⁸

Müşterilerinize yardımcı olmak için yeni yöntemler geliştirme



Reformation

Sürdürülebilir moda markası [Reformation](#), Los Angeles Belediye Başkanı Eric Garcetti ile iş birliği yaparak [LA Protects](#) adında bir girişim başlattı. Bu girişim, tıbbi olmayan maske üretimini desteklemek için hâlihazırda koruyucu ekipman tedarik zincirinde yer almayan yerel üreticilerin organize edilmesini hedefliyor.



Peloton, pandemi boyunca evde kalan kişiler için egzersiz uygulamasının ücretsiz deneme süresini 90 güne uzattı. Marka ayrıca maddi sıkıntı çeken müşterilerin iki aylık üyelik ücretlerini karşılamak için [1 milyon ABD doları vereceklerini taahhüt etti](#).

Reklam öğelerinizin ve medya kampanyalarınızın içeriğini ve üslubunu uyarlayın

Pazarlama mesajlarınızın içeriklerini ve üslubunu, yaşanan gelişmelere göre yeniden değerlendirmeye devam edin.

Kullandığınız dil ve görsellerin uygun olup olmadığını denetlemek için reklamlarınız ve açılış sayfalarınızda reklam öğelerinizi inceleyin.

Belirli sözcüklerin kitlenizde uyandıracığı etki konusunda duyarlı davranın. Özellikle "koruma", "kontrol", "önleme" ve "virüs" gibi farklı anlamlarda da kullanılabilen sözcüklere dikkat edin. Uluslararası kampanyalarda, COVID-19'dan bahsederken kullanılan yerel terimleri ve bölgede yaşanan olumsuzlukları göz önünde bulundurun.



Bu süreçte kendilerine yardımcı olan markalardan bilgi almak istediğini belirten kullanıcıların oranı¹⁹



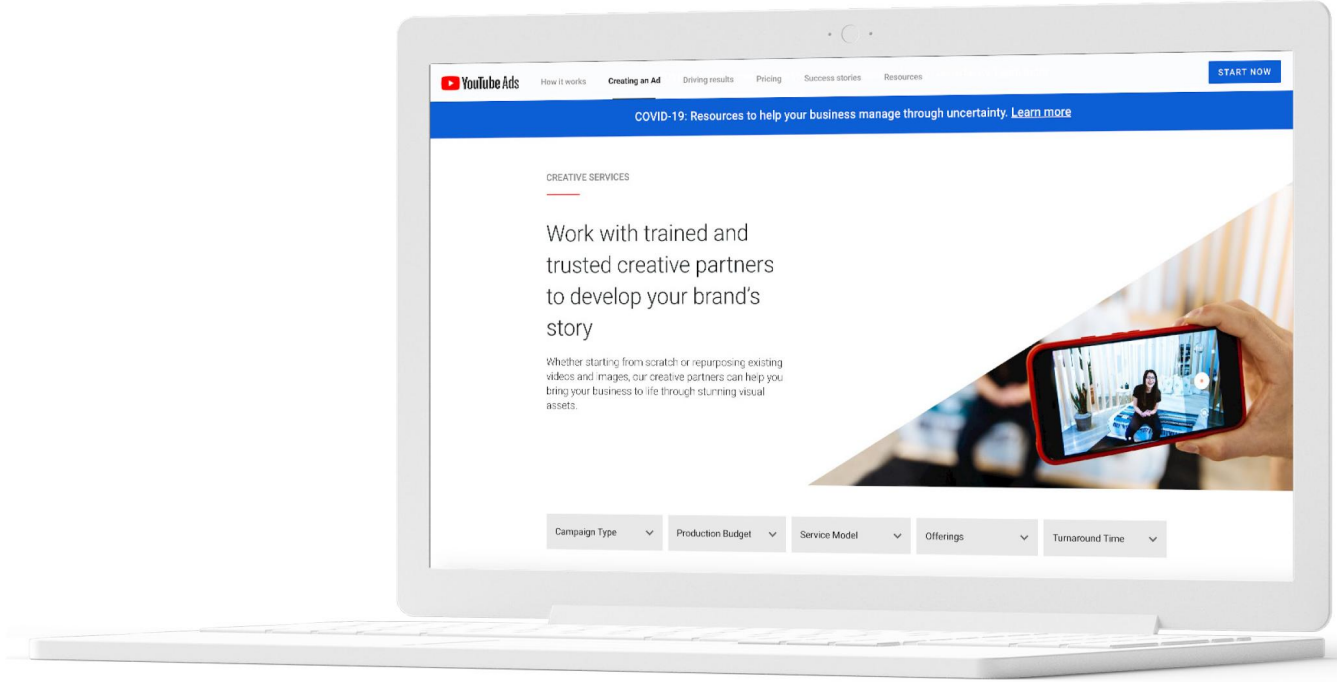
Medya ekiplerimizi yönlendirmek için kullandığımız 5 ilkeyi pazarlama planınıza dahil etmeyi düşünebilirsiniz

Müşterilerinize yardımcı olmak için yeni yöntemler geliştirme

Evde kalan insanların sayısının giderek arttığı bu dönemde YouTube, eğlence ve eğitim konusunda önemli bir rol oynuyor. Mevcut durumda pazarlama stratejinize uygun olduğunu düşünüyorsanız müşterilerinizle yeniden bağ kurmak için video içerikleri oluşturabilirsiniz.

Evden video içerikleri oluşturun

Mevcut çekimleri yeniden düzenlemek, sıfırdan yeni animasyonlar yaratmak veya uzaktan ürün çekimleri yapmak için [YouTube'un reklam ajansı iş ortakları dizinindeki](#) ajanslara göz atın. [Reklam öğeleriyle ilgili birkaç en iyi uygulamadan](#) yararlanarak dizüstü bilgisayarınızdan kısa sürede oluşturabileceğiniz içerikler sizi bile şaşırtabilir.



YouTube'da [markaların koronavirüse karşı neler yaptığını gösteren](#) örnek içerikleri inceleyin

Geleceğe hazırlanma



İşletmenizle ilgili yenilikleri ve mağazanızın yeniden açılma tarihini bildirin

Mağazalarınızı yeniden açmaya hazırlanırken çalışanlarınız ve müşterilerinizle iletişiminizi şeffaf bir şekilde sürdürün. Bölgenin koşullarına ve devlet tarafından belirlenen kurallara göre hareket ettiğinizi müşterilerinize bildirmek için Google Benim İşletmem'de [COVID-19 gönderisi](#) oluşturun.

Birden fazla mağazanız varsa mağazalarınızı aşamalı olarak yeniden açmayı düşünebilirsiniz. Google Benim İşletmem'de [Google My Business API](#)'yi kullanarak [bir veya birden fazla konumu yeniden açabilirsiniz](#). Duraklatılan [Yerel Kampanyalarınızı](#) yeniden etkinleştirebilir ve [reklamlarınızı güncelleyerek](#) yeni çalışma saatlerinizi ekleyebilirsiniz.

Kalıcı hale gelen tüketici davranışlarına uyum sağlama

Geçmişteki krizlere baktığımızda, belirsizliklerle dolu dönemlerden geçen işletmelerin müşterilerle iletişimini sürdürdüğünü, hızlı hareket ettiğini ve krizlerden sonra toparlanmaya hazırlanmak için yatırım yaptığını görüyoruz. Deloitte tarafından gerçekleştirilen 2001 ve 2008 krizleri hakkındaki araştırmaya göre, e-ticaret her iki kriz döneminde de büyüyüp krizlerden sonra da büyümeye devam etti.²⁰ Çin'de, 2003 yılındaki SARS salgını Çin'in en büyük online perakendecilerinin doğuşuna neden oldu. Mağazalar yeniden açılabilirse bile internetten alışveriş büyümeye devam edecektir.

Toparlanma planları, tüketici davranışındaki uzun vadeli değişikliklere uyum sağlamayı kapsamalı. Örneğin, **sosyal mesafe** kuralları, evlerin hayatın merkezi haline gelme trendini hızlandırdı. Bu durum, tüketici eğilimleriyle ilgili en son gelişmeleri takip etmenin önemini artırıyor. Bu krizin yıkıcı etkilerinin ne zaman giderilebileceğini bilmesek de esnek yaklaşımları korumanın müşterilerle aramızdaki bağı sürdürmek ve onlara ihtiyaç duydukları desteği sunabilmek için çok önemli olduğunu biliyoruz. Tüketici davranışlarındaki belirli değişikliklerin kalıcı olup olmayacağını zamanla göreceğiz ancak sonuçta dijitalleşme sürecindeki artış devam edecek.



En yeni araçlar ve kaynaklar için [Google Perakende](#) ve [Google Benim İşletmem](#) web sitesindeki COVID-19 merkezlerimizi ziyaret edin

Kaynaklar

1. Deloitte, “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II” 2020’de erişilmiştir.
2. McKinsey, “Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis”, 2020’de erişilmiştir.
3. Google Trendler Verileri,15 Mart 2020-21 Mart 2020 ile 22 Mart 2020- 28 Mart 2020 karşılaştırması.
4. Google Trendler Verileri,15 Mart 2020-21 Mart 2020 ile 22 Mart 2020- 28 Mart 2020 karşılaştırması.
5. Nielsen, Covid-19 Perakende ve Alışverişi İçgörülerini.
6. Google Trendler Verileri,15 Mart 2020-21 Mart 2020 ile 22 Mart 2020- 28 Mart 2020 karşılaştırması.
7. Google Trendler Verileri,1 Mart 2020-14 Mart 2020 ile 15 Mart 2020- 28 Mart 2020 karşılaştırması.
8. Google Verileri, Global İngilizce, 29 Mart 2020-4 Nisan 2020 ile 22 Mart 2020-28 Mart 2020 karşılaştırması.
9. Google Verileri, Global İngilizce, 22 Mart 2020-28 Mart 2020 ile 15 Mart 2020-21 Mart 2020 karşılaştırması.
10. Ibid.
11. Bankalararası Kart Merkezi, Nisan ayı verileri
12. Webrazzi, “Corona Virüs Salgınına Bakış Açısı - 2. Dönem Araştırma Raporu”.
13. Deloitte, “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II”.
14. Google Verileri, Global İngilizce, 22 Mart 2020-28 Mart 2020 ile 15 Mart 2020-21 Mart 2020 karşılaştırması.
15. Benenson Strategy Group, ABD, The Pulse of America, 18-65 yaş arası 1.500 katılımcı, 22 Mart 2020-24 Mart 2020.
16. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, her pazar için 18 yaşından büyük 1.000 online tüketici, 16 Nisan 2020-19 Nisan 2020.
17. Pazarlamasyon Prime, “Covid-19, marka profesyonelleri ne düşünüyor? markalar ne gibi hamleler yaptı?”
18. McKinsey, “Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis”.
19. Google/Ipsos, ABD, Ad & Brand Sentiment during Crisis, 18-65 yaş arası 999 katılımcı, 25 Mart 2020.
20. Deloitte, [The next consumer recession, preparing now](#), Mart 2019.