

## *Pazarlama 4.0*

**Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan/  
Çev. Nadir Özata**

**(Optimist Yayınları, İstanbul, 2017, 1. Baskı, 224 s.)**

### **Fatma Selin Sak**

Kitabın en önemli öncülünün içinde bulunduğumuz dijital ekonomi çağında yer alan müşterilerin değişen istek ve beklentilerine uyum sağlamak olduğunu belirten yazarlar, ayrıca pazarlama uzmanlarının rolünün, müşterilerin farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına gelene kadar rehberlik etmek olduğunu vurgulamaktadırlar. Teknoloji çağına olan ilgi ile dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın bir arada olması gerektiğini tavsiye eden yazarlar, böylece şirketlerin ürünlerini kişiselleştirebileceklerini savunmaktadırlar.

Kitabın yazarlarından Philip Kotler, Northwestern Üniversitesi İş Yönetimi Akademisinde Profesör unvanıyla görev yapmaktadır. Modern Pazarlama'nın babası olarak kabul edilir. Wall Street Journal tarafından iş dünyasının en etkili altı düşünürü arasında gösterilmiştir. Kitapları yaklaşık 25 dile çevrilmiştir ve düzenli olarak uluslararası çevrelerde konuşmalar yapmaktadır. Hermawan Kartajaya, MarkPlus Inc. danışmanlık şirketinin kurucusu ve İcra Kurulu başkanıdır. İngiltere merkezli Chartered Institute of Marketing adlı eğitim amaçlı kurulmuş olan mesleki birliğe göre "Pazarlamanın Geleceğini Şekillendirmiş Olan 50 Guru"sundan biridir. Son olarak MarkPlus'ta COO olarak görev yapmakta olan Iwan Setiawan ise, şirketlerin pazarlama stratejilerinin tasarımlarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Marketeers sitesinin baş editörü olmakla birlikte yazarlık ve konuşmacılıkta yapmaktadır.

---

\* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, fssak@konya.edu.tr

“Pazarlama 4.0” kitabı 2017 yılında piyasaya sunulmuş olup, ülkemizde de yine aynı yıl içerisinde İstanbul’da basılmıştır. Kitabın incelemesi de bu ilk basım üzerinden yapılmıştır. Üç kısımdan oluşan kitabın ilk kısmı olan “Pazarlamayı Şekillendiren Temel Eğilimler” başlığı altında dört bölüm; ikinci kısım “Dijital Ekonomide Pazarlama İçin Yeni Çerçeveler” başlığı altında üç bölüm ve son kısım olarak üçüncü kısım “Dijital Ekonomide Taktik Pazarlama Uygulamaları” başlığı altında ise dört bölüm olmak üzere toplam on bir bölüm yer almaktadır.

Birinci kısımda ilk bölüm olan “Güç, Bağlantılı Müşterilerin Eline Geçiyor” adlı bölümün ana teması dikey, dışlayıcı ve bireyselden, yatay, kapsayıcı ve sosyale doğru eğilimdir. Yazarlara göre internet sayesinde dünyamızın artık sınırları kalkarak güç yapısı değişmektedir. Güçlü ülkeler daha zayıf olanlar ile anlaşmalar yapmakta, büyük şirketler ise küçük yenilikçi şirketleri satın almaktadır. Televizyon ve sinema sektörleri internetin etkisiyle sosyal ağların gölgesi altında kalmıştır. Dikey güç yapısının etkisi yerini yatay güç yapısına bıraktıkça müşteriler daha fazla güç kazanmaktadır. Zira kişisel paylaşımları artık milyarlarca insana ulaşmaktadır. Ayrıca ürünler farklı üretimler ile tüm dünyaya ulaşabilmektedir. Sonuçta sosyal medya ile farklılıkların bir arada olduğu toplumsal kapsayıcılık desteklenmiş ve insanlar ve şirketler işbirlikçi ilişkiler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Rekabet daha kapsayıcı ve yatay olmuş ve farklı sektörleri birbirinin rakibi haline getirmiştir. Bununla birlikte müşteriler ile olan ilişkiler artık dikey değil yatay olmaktadır. Dolayısıyla müşteri güveni markaların gerçek değerine ve sosyal çevreye bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca müşteriler satın alma kararı verirken sosyal uyuma göre hareket ettiklerinden sosyal medya bunu kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda yazarlar, pazarlama uzmanlarının yatay ve kuşatıcı hale gelen pazarı dikkate almaları ve buna uygun hareket etmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

“Bağlantılı Müşterilere Pazarlama Yapmanın Çelişkileri” adlı ikinci bölümde, üç tane çelişkiden bahsedilmektedir. Bunlar sırasıyla, online etkileşim ve offline etkileşim, bilgilenmiş müşteri ve kafası karışmış müşteri ve olumsuz savunuculuk ve olumlu savunuculuktur. Yazarlara göre online ve offline etkileşim birbirinin yerini almamakta aksine birbirini tamamlamaktadır. Müşterilerin pozitif marka deneyimine ulaşabilmesi amacıyla online ve offline öğelerin birbirine entegre edilmesi

gerekmektedir. Bilgilenmiş müşteri ve kafası karışmış müşteri konusundaki çelişki bağlanabilirliğin etkisiyle müşterilerin artık kendi fikir ve deneyimleri yerine başkalarının sözlerine önem vermesiyle ilgilidir. Ancak günümüzde çok fazla kanaldan alınan bilgi ise kafa karışıklığına sebep olur ve karar vermeyi zorlaştırır. Gelecekteki müşterinin dikkatini toplamak bu nedenlerle zor olacaktır. Dolayısıyla yazarların görüşüne göre saniiyelik olarak etkin bir şekilde marka mesajını iletme önemlidir ve dahası müşterileri etkileyen sosyal ağlarda şirketlerin aktif bir şekilde marka sohbetleri başlatmaları gerekmektedir. Bağlanabilirliğe bağlı olarak verilen son çelişkiye bakıldığında ise, yazarlar olumsuz ve olumlu savunuculuğun birbirine gereksinim duyduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda hem olumlu hem de olumsuz savunuculuk olmazsa marka sohbetleri sönük kalacaktır. Zira Starbucks ve McDonald's gibi markaların savunucuları ve nefret edenlerinin sayısı neredeyse eşittir. Ancak markalar nefret edenlere karşı savunucuların etkin hale gelmesiyle başarıya ulaşarak bilinirliklerini artırmıştır.

“Etkili Dijital Altkültürler” adlı üçüncü bölümde yazarlar, fikir payı için gençler, pazar payı için kadınlar ve gönül payı için sosyal bağlayıcı olan netandaşların (internet vatandaşları) savunucu kazanma konusunda kritik öneminden bahsedilmiştir. Trendleri belirlemede erken benimseyenler olan gençler, ürün ve hizmetlerin ailelere girişinde kadınlar ve internette yoğun paylaşımları ile netandaşlar markanın en sadık savunucusu olma eğilimindedirler.

Dördüncü bölüm olan “Dijital Ekonomide Pazarlama 4.0” konusunda ilk olarak Pazarlama 4.0’ın şirketler ve müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştirdiğinden bahsedilmiştir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte segmentasyon ve hedefleme konularının bağlamı değişmiştir. Artık sosyal ağlarla birbirine bağlı olan topluluklar segmentleri oluşturmaktadır ve segmentler hedefleme yapmak için “hedef” olmaktan ziyade izinli pazarlama uygulamaları ile pazarlama mesajlarını kabul etmektedirler. Geleneksel pazarlamada varolan marka konumlandırması ve farklılaştırma ise günümüzün dijital çağında yeterli değildir. Önemli olan markanın özünü ortaya koyan karakterinin ve kodlarının tutarlı olmasıdır. Şirketlerin ne sunacaklarına (ürün ve fiyat) karar verdikten sonra nasıl sunacaklarına (yer ve tutundurma) karar vermeleri gerektiğini belirten yazarlar,

pazarlama karmasının günümüz bağlanabilirlik dünyasında dört C (co-creation, currency, communal activation, conversation- ortak yaratım, döviz kuru, topluluğun harekete geçirilmesi ve sohbet) olarak yeniden tanımlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda ürün geliştirmede yeni strateji müşterilerin işin içine erken dahil edilmesiyle ortak yaratım olurken, fiyatlandırma konusu dijital çağda standart fiyatlandırmadan dinamik fiyatlandırma yöntemine kaymaktadır. Bununla birlikte dağıtım kavramı da artık içinde bulunduğumuz paylaşım ekonomisinde kişiler arası hale gelmektedir. Son olarak tutundurma karması da şirketlerden müşterilere doğru tek yönlü olmasından ziyade günümüzde artık sosyal medyanın etkisiyle birlikte çift yönlü olmakta ve hatta müşterilerin kendi aralarında sohbet etmesine olanak sunmaktadır. Geleneksel pazarlamada varolan standart işlemlerin oluşturduğu müşteri hizmetleri süreçlerinden, bağlı bir dünyada işbirliğine dayalı müşteri ilişkilerine geçilmiştir. Ancak yazarlara göre dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın yerini almasına gerek yoktur. Geleneksel pazarlama ile müşteri etkileşimi başlatılırken, dijital pazarlama ile eyleme geçme ve nihai amaç olan savunuculuk teşvik edilebilir.

Kitabın ikinci kısmı “Dijital Ekonomide Pazarlama için Yeni Çerçeveseler” de yer alan beşinci bölümde “Yeni Müşteri Yolu” anlatılmaktadır. Bu bölümde ilk olarak insanların nasıl satın aldıklarını anlamak için kullanılan AIDA’nın Derek Rucker tarafından dört A ( aware, attitude, act, act again – farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem)’ya dönüştürüldüğünden bahsedilmiştir. Ancak yazarlar bağlanabilirlik çağında artık dört A’nın yeterli olmadığını yerine güncellenerek beş A (aware, appeal, ask, act, advocate - farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma)’nın getirilmesini gerekli görmüşlerdir. Yazarların özellikle üzerinde durduğu sorma aşamasında, günümüzdeki müşteriler artık hem dijital (online) hem de fiziksel (offline) olarak hareket ettikleri için müşteri yolu da bireyselden sosyale dönüşmüştür. Beş A’nın geneline bakıldığında ise müşterilerin tüm aşamaları geçmelerine gerek yoktur. Yazarlar pazarlama 4.0’ın nihai amacını müşterilerin farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına geçmesi olarak görmüşlerdir. Bu noktadan hareketle savunuculuğa geçilebilmesi için müşterilerin verdiği kararlarda etkili olan üç temel etki bulunmaktadır. Bunlar; kendi etkisi, başkalarının etkisi ve dış etkinin bir bileşimi olarak tanım-

lanmıştır. Kendi etkisi, markalarla öncesinde yaşanan deneyimler ve etkileşimler, kişisel yargı ve değerlendirmeler ile bireysel tercihlerin bir sonucu olarak görülmüştür. Başkalarının etkisi olarak en önemli kaynaklar daha önceki bölümlerde bahsedilmiş olan gençler, kadınlar ve netandaşlardır. Dış etki ise dış kaynaklardan gelir ve pazarlama iletişimi (reklamlar vb.) yoluyla markalar tarafından kasıtlı bir şekilde başlatılmaktadır. Bu etkilerin müşteriye etkileme oranı kişiden kişiye değişmektedir. Önemli olan pazarlama uzmanlarının bu etkilerin oranını müşterilere göre kişiselleştirmesi ve buna uygun olarak pazarlama iletişimi etkinliklerinin belirlenmesidir.

Altıncı bölümde pazarlama verimliliği ölçüm birimleri anlatılmıştır. Buna göre işletmeler için marka farkındalığının önemi aşikârdır. Diğer önemli bir araç ise savunuculuktur. Müşteri bağlılığının belirli bir markayı tavsiye etme istekliliği olarak şekillendiği bu çağda amaç markaları savunmaya istekli müşterilerin sayısını artırmaktır. Bu nedenle farkındalık ve savunuculuk gibi önemli göstergelerin ölçümündeki sorunları çözmek için 5A'ya paralel olarak iki ölçüm birimi önerilmiştir. Bunlar satın alma eylemi oranı (PAR) ve marka savunuculuğu oranıdır (BAR). Bu kapsamda PAR, 5A içerisinde markaların farkındalık aşamasını ne ölçüde eylem yani satın alma aşamasına dönüştürdüğünü ölçerken, BAR ise farkındalık aşamasının ne ölçüde savunuculuk aşamasına dönüştürüldüğünü ölçmektedir. Bu ölçüm araçları pazarlama yatırımı getirisi için önemlidir. Aynı zamanda yazarlar 5A'nın tüm aşamaları için PAR ölçümünü gerçekleştirmiş ve aşamalar arasındaki dönüştürme oranının düşüklüğünün nedenlerini bularak buna çözüm önerileri getirmişlerdir. İşletmeler için sadık savunucular yaratmanın yolu 5a'nın ilk aşaması olan marka farkındalığı yaratmaktır. Farkındalık çeşitli yollarda yapılabilmesine karşın maliyeti yüksektir ve şirketleri yüksek bir pazarlama iletişim bütçesine iter. Buna karşın yazarlar düşük maliyetlerle marka farkındalığı yaratma konusunda marka sohbetlerini önerirler. Daha sadık savunucular yaratmak için alternatif bir yaklaşım ise müşteri yolundaki tıkanıklıkları gidererek PAR ve BAR puanlarını yükseltmektir. 5a'daki dönüştürme oranları:

1-Çekiciliği artırmak (Çekiciliği artırmak için insanlaştırılmış yani karakterleri insanların karakterlerine benzeyen markaları öneriyorlar. İnsanlar bunu istiyor. Aynı zamanda markaların insansı hale gelmesi

şirket ve müşteri arasındaki engelleri kaldırıp etkileşimlerini güçlendirmektedir).

2-Merakı en uygun hale getirmek (Merakı artırmak için içerik pazarlaması öneriliyor).

3-Yükümlülüğü artırmak (Müşterilere tümleşik bir online/offline deneyim sunan omnichannel pazarlama öneriliyor. Buna göre müşteriler bir kanaldan bir diğerine geçtiklerinde deneyim sorunsuzca devam etmektedir. Zira Omnichannel farklı temas noktalarının bütünlüğü olarak kullanımını esas alır).

4-Duygusal yakınlığı artırmak (Temas noktalarının artırılması öneriliyor. Bunun için müşteri katılımının geliştirilmesi öneriliyor. Bu noktada insanlaştırılmış markalar gibi oyunlaştırma da müşteri katılımının sağlanmasına katkı sunuyor).

“Sektör arketipleri ve en iyi uygulamalar” adlı yedinci bölümde şirketler için müşteri yolu oldukça önemli iken müşteri yolu sektörler arası, coğrafi bölgeler arası ve hatta markalar arasında bile farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda bahsedilen değişkenlere bağlı olarak farklı müşteri yolu örnekleri öne çıkmaktadır. Bu sebeple yazarlar farklı müşteri yolu örneklerini tüm sektörlerde uygulanabilecek bir standart yapıya kavuşturma yoluna gitmişler ve 4 farklı sektör arketipini tanımlayan model öne sürmüşlerdir. Bu modeller “kapı topuzu”, “kırmızı balık”, “trompet” ve “huni” modelleridir. Bu modelin özelliklerini taşıyan sektör özellikleri ve müşteri davranışları ve bu modellerde müşteri yolunu iyileştirme için yapılabilecekler ele alınmıştır. Her bir arketipte bir aşamada diğer aşamaya geçen müşteri sayısı dalgalanma gösterirken temel olarak kapı topuzu düşük merak düzeyine karşın yüksek yükümlülük düzeyini, kırmızı balık düşük çekicilik düzeyine karşın yüksek merak düzeyini, trompet düşük yükümlülük düzeyine karşın yüksek duygusal yakınlık düzeyini ve huni modeli de her aşamanın tek tek geçildiği ve bir aşamada müşteri sayısının azaldığı bir modeli göstermektedir. Bununla birlikte 4 büyük modelin yanında işletmeler için ideal olan modeli yansıtan papyon modeli de ele alınmıştır. Papyon modeli mükemmel bir markanın özelliklerini yansıtırken işletmeler bu modele ulaşmaya çalışmalıdır. Özetle farkındalık ve savunuculuk düzeyinin ve çekicilik ve eylem düzeylerinin eşit olduğu durumu ifade

etmektedir. Diğer yandan BAR istatistiklerine bağılı olarak da farklı sektör grupları elde edilmiştir. Bu aşamada BAR aralığı ve BAR ortalaması parametreleri temel alınmış sektörler bu parametrelerin eksen kabul edildiğı bir matrise göre modellenmiştir. Bu sektör gruplarına ait özellikler yanında örnek şirketlere de yer verilmiştir. Burada unutulmaması gereken ise grupların statik yapıda olmadığı ve günümüzde yaşana hızlı değışim süreciyle birlikte bunların birbirlerine yaklaşabileceğidir.

Kitabın son kısmı olan üçüncü kısımda ise “Dijital Ekonomide Taktik Pazarlama Uygulamaları” ele alınmıştır. “Marka çekiciliğı için insan merkezli pazarlama” adlı sekizinci bölümde yazarlar, son yıllarda pazarlama literatüründe müşterilerin önemi daha ön plana çıkmış ve müşteri odaklılık önemli hale gelmişse de müşteriler pazarlama oyunları karşısında kendilerini savunmasız hissettikleri için bunu güçlendirmek amacıyla topluluklar oluşturduklarından bahsetmektedirler. Bu noktada bu gerçekliğe uyum sağlayabilmek için işletmelerin uyum sağlayan ve insanlar gibi davranan markalar yaratmaları gereklidir. Özetle markalar daha az ürkütücü olup, mükemmel görünmeyi bırakarak hatalarını kabul etmelidirler. Pazarlama 4.0’a geçilen bu dönemde insan merkezliliğın öneminde artış beklendiğı ve insanlaştırılmış marka kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çağda markaların başarılı olması için çekiciliğı olması ve dolayısıyla insan merkezli pazarlamanın anahtar konumda olması gerekmektedir. Müşterilerin insani yönünü anlamak ve belirli markaları çekici bulmalarını sağlayan sebepleri ortaya çıkarmak için şu anda kullanılan sosyal dinleme, netnografya ve empatiye dayalı araştırma gibi çeşitli yöntemlere değinmişlerdir. Bu yöntemler markaların hitap etmesi gereken gizli insani kaygı ve arzuların keşfedilmesine katkı sağlamaktadır. Müşterilerin insani yönünü anlamak insan merkezli pazarlama için önemli bir adım olduğundan hareketle markaların insanları çekebilecek insani yönlerinin ortaya çıkarılması gerektiğı savunulmuş ve Sampson’un liderliğe ilişkin olarak önerdiği altı insani özelliğın markalarda bulunması gerektiğı öne sürülmüştür. Bunlar; fiziksellik (iyi tasarlanmış logolar ve ustalıkla belirlenmiş sloganlar), düşünsellik (inovasyon odaklı olma ve daha önce akla gelmemiş mal ve hizmetlerin müşterilerin kullanımına sunulması), sosyallik (müşterilerle yakın ilişkiler kuran, farklı kanallardan müşterilerle ileti-

şimi sürdüren ve sorunlara çözüm bulmak), duygusallık (müşterilerle duygusal düzlemde bir bağ kurulabilmesi), cana yakınlık (hangi konuda iyi olduklarını ve eksikliklerini bilerek bunları dile getirmekten çekinmemek), ahlaklılıktır (etik davranmak ve güvenilir bir imaj oluşturma).

Dokuzuncu bölümde “marka hakkında merak uyandırmak için içerik pazarlaması” konusuna değinilmiştir. İçerik pazarlaması, içerik hakkında sohbetler yaratarak müşteri yolunun iyileştirilmesine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyadaki gelişimle birlikte reklamların müşterilere ulaşmada zorluklar yaşadığı (müşterilerin reklamlara inanmaması ve sosyal medya ile daha çekici içeriklere erişilebilir olması) bilinmektedir. Sosyal medyanın avantajı müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya fırsat sağlamasıdır ve interaktif sohbetlere de olanak verir. Bu sebeple içerik pazarlamasının bazı uzmanlara göre reklamların uzun şekli vb. olarak görülmesi yanılığına karşın reklamlara karşı önemli bir alternatif olduğu ve B2B ve B2C pazarlarda oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yazarlar ayrıca içerik pazarlaması üzerine Hipmunk şirketinin uyguladığı başarılı uygulamaya yer vermişlerdir. Buna göre daha önce bahsedilen sektör arketiplerini papyon modeline dönüştürmek için içerik pazarlamasının etkili olduğunu göstermektedir. Yazarlar diğer yandan başarılı bir içerik pazarlaması için uygulanması gereken aşamalara yer vermişlerdir. Bu aşamalar hedef belirleme, hedef kitle haritalaması, içerik belirleme planlama, içerik yaratımı, içerik dağıtımını, içerik güçlendirme, içerik pazarlamasını değerlendirme ve içerik pazarlamasını iyileştirme olarak sınıflandırılır ve başarılı örneklerle de yer verilmiştir. Her bir aşama sürecin başarısı için sistem yaklaşımında olduğu gibi ayrı ayrı bir öneme sahipken değerlendirme aşaması dağıtım sonrasında atılacak önemli bir adımdır. Bu aşamada yapılması gereken bir yandan da içerik performansının müşteri yolu boyunca 5 aşamada da izlenmesi gerektiğidir. Günümüzde pazarlama uzmanları büyük ölçüde reklamlardan içerik pazarlamasına geçiş yapmaktadırlar. Diğer yandan şirketler içerik pazarlamasında genellikle üretim ve dağıtım aşamalarına odaklanmaktadırlar. Fakat başarı için sürecin sadece 2 aşamaya indirgenmesi (içerik yaratımı-içerik dağıtımını) yerine 8 aşamanın izlenmesi gereklidir. Bu adımların gerçekleşmesi müşterilerle sohbet gerçekleştirebilmek için uyulması



gereken adımlardır.

Yazarlar onuncu bölümde şirketler için omnichannel pazarlamanın önemine değinmişlerdir. Genellikle ticari faaliyetlerin tamamen online kanallar üzerine kayacağı öngörüsünü reddeden yazarlar online kanalların offline kanalların yerini hiçbir zaman tam olarak alamayacağını ve bu sebeple her iki kanalında tümleşik olarak kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Dijital çağda tüketicilerin mobil teknolojileri ağırlıklı olarak kullanması ve kanal ayrımını azalması showrooming (mağazadan inceleyip internetten almak) ve webrooming (internette araştırıp mağazadan almak) kavramlarını kullanıma sokmuştur. Buna göre müşteriler sürekli olarak kanal değişimi yaşamakta ve bunu sağlarken de deneyimlerinin aksaklık yaşamadan kusursuz bir şekilde gerçekleşmesini beklemektedirler. Bu neden pazarlamacıların bu gerçekliğe uyum sağlayarak kanalların tutarlı ve kusursuz geçişler yapılabilir hale getirmeye çalışmalıdırlar. Pürüzsüz bir müşteri deneyimi yaratmak için farklı kanalların bütünleştirilmesi anlamına gelen omnichannel pazarlamanın şirketler için olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Kullanılan teknolojik olanaklarla birlikte çeşitli eğilimler omnichannel pazarlamayı önümüzdeki süreçte daha önemli hale getirecektir. Bu eğilimler sırasıyla; mobil araçların günümüzde artan kullanım oranından hareketle omnichannel pazarlama stratejilerinde özellikle odağa konulması, NFC ve beacon teknolojisi gibi nesnelerin interneti ile birlikte çeşitli ekipmanların kullanılması ile birlikte sanal deneyimin offline kanallara taşınması ve showrooming yaklaşımının çeşitli şekillerle online kanallara taşınmasıdır. Yazarlar bunu yaparken eğilimlerle ilgili tatmin edici örnekler de verme yoluna gitmişlerdir. Diğer yandan başta mobil araçlar olmak üzere omnichannel pazarlamanın istenen amaçlarına ulaşılmasını sağlamanın yanında müşterilere ait birçok bilginin büyük veri analitiği ile sistemde elde edilebilmesi de önemli bir çıktıdır. Bu sayede pazarlamacılar kanal operasyonlarını en efektif hale getirebilmektedirler. Yazarlar ayrıca omnichannel pazarlamanın önemine değinmenin ardından başarılı bir uygulama için gerekli aşamaları da vermişlerdir. Buna göre öncelikle müşteri yolu boyunca tüm temas noktalarının ve kanalların haritalandırılması gereklidir. Bu kanallar arasında müşteriler farklı temas noktalarını kullanarak deneyim yaşadığı için ikinci aşamada en uygun veya önemli temas noktaları veya

kanalların seçilmesi gerekir. Bunlar müşteri yolu senaryosu olarak adlandırılırken bir müşterinin TV’de gördüğü reklamdan çağrı merkezi ile randevu alarak daha sonra fiziksel ortamda satın alma gerçekleştirilmesi veya internette bir banner reklamında otomobile tıklayarak daha fazla bilgi alabileceği bir siteye yönlendirilmesi ve test sürüşü için çağrı merkeziyle irtibat kurması gibi senaryolar buna örnektir. Üçüncü adım ise kritik temas noktalarındaki en önemli kanalları değerlendirmek ve iyileştirmektir. Bunun için finansal bir bütçenin ayrılması ve farklı kanal bütçeleri birbirlerine birleştirme gibi farklı adımlar atmaları önemlidir.

Kitabın son bölümü olan on birinci bölümde savunuculuk yani duygusal yakınlık sağlamak için katılım pazarlaması önerilmiştir (sosyal miy (müşteri ilişkileri yönetimi) ve oyunlaştırma). Müşterilerin farkındalık aşamasından eylem aşamasına başarılı bir şekilde getirilmesi ile satış döngüsü tamamlanmış olur. Bununla birlikte müşterilerin savunuculuk aşamasına getirilmesi de eylem aşamasına getirmek kadar önemlidir. Yazarlara göre şirketler bu sebeple müşterileri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına ulaştırmak için birtakım müşteri katılımı artırma taktiği uygulamalıdır. Bu bağlamda dijital çağda müşteri katılımını artırdığı kanıtlanmış üç farklı yöntem göze çarpmaktadır. Bu yöntemler mobil uygulamalar kullanma, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve oyunlaştırmadır. Bu sayede mobil uygulamalar ile müşteri deneyimi zenginleştirilirken, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilere çözümler sunulur ve oyunlaştırma ile arzulanan davranışlar meydana getirilebilir. Yazarlar ayrıca her bir yöntemin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için üçer aşamalık süreçler önermişlerdir ve şirketlerin başarılı olmak için bu yöntemleri birleştirmeleri gerekmektedir. Mobil uygulamalarını kullanımı mobil araçların kullanımının önemli ölçüde artması, sosyal MİY’in kullanımının sosyal medyanın gelişimi ve oyunlaştırmının dijital ekonomideki teknolojilerle uyumlu olması öne çıkmaktadır. Sonuçta yazarlar müşterilerin kelimelerle anlatılamayacak bir haz yaşamalarını sağlamayı şaşırtıcılık etkisi olarak tanımlamakta ve bir markayı rakiplerinden farklılaşmak için önemli bulmaktadırlar.