



#ORIJİNAL TAMİR HANELER

İŞİNİZE YARDIM SAĞLAYACAK ORIJİNAL TAVSİYELER

BAŞARILI BİR ATÖLYENİN
DİJİTAL PAZARLAMAYI NASIL
KULLANDIĞINI ÖĞRENİN

İÇERİK

3

GİRİŞ

4

DIJİTAL PAZARLAMA
NEDİR? ATÖLYENİZE
NASIL FAYDA
SAĞLAYABİLİR?

6

REFERANS PROGRAMI
OLUŞTURMAK İÇİN
DIJİTAL VE SOSYAL
MEDYA NASIL
KULLANILIR?

8

SOSYAL MEDYADA
BASİT BİR
TAVSİYE ETME
PROGRAMI NASIL
OLUŞTURULUR?

9

SOSYAL MEDYA
PAZARLAMANI
OLUŞTURMAK VE
YÖNETMEK İÇİN 10
İPUÇU

11

NEDEN ATÖLYENİZ
İÇİN ÖNCELİKLE
MOBİL İLETİŞİMİ
DÜŞÜNÜMELİSİNİZ?

12

'YAKINIMDAKİ ARABA
SERVİSİ' –
YEREL ARAMALARIN
ARTIŞI VE BUNLARIN
ATÖLYENİZ İÇİN NASIL
ÇALIŞACAĞI

14

İŞLETMENİZİ SOSYAL
MEDYADA AKTİF HALE
GETİRMENİN BEŞ
YOLU

15

GOOGLE YEREL
ARAMALARI
İÇİN İLGI ÇEKİCİ
KÜÇÜK İŞLETME
OPTİMİZASYONU
ÖRNEKLERİ

16

YARININ
MÜŞTERİLERİ, DIJİTAL
PAZARLAMANI
GELECEĞİNİ NASIL
ŞEKİLLENDİRİYORLAR?

18

ONLINE
REZERVASYON
SİSTEMİ ATÖLYENİZ
İÇİN GEREKLİ Mİ?

GİRİŞ

Bu e-kitap, atölye işletmeleri için yeni olduğu söylenebilecek ve gelecekte de hayati öneme sahip olacak bir konuyu ele almaktadır - dijital pazarlama. İşletmenizin müşterileriniz tarafından fark edilir olmasını ve her zaman rakiplerinizin önünde bulunmasını istiyorsanız, bunu nasıl gerçekleştirebileceğinize ilişkin fikirleri bu kitapta bulabilirsiniz.

İşletmenizin Google'da nasıl en iyi şekilde yer alacağı, karlılığınızı yükseltebilecek bir tavsiye programını nasıl oluşturacağınız ve atölyenizin adını herkese nasıl duyuracağınız gibi daha birçok başka konudaki tavsiyeyi de bu kitaptan öğrenebilirsiniz. Bu tavsiyelerin hepsi denenmiş ve test edilmiştir. Montaj ustalarıyla ve tamirhane sahipleriyle her gün konuştuğumuz için atölyelerin işleyişini çok iyi biliyoruz. Burada sunduğumuz fikirlerin büyük bölümü, tanık olduğumuz sohbetlerin ve okuduğumuz yorumların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Burada çok iyi fikirlerle karşılaşacaksınız. Tavsiyelerimize bir göz atın, birçoğunun sizin de işinize yarayacağından eminiz.

DIJİTAL PAZARLAMA NEDİR? ATÖLYENİZE NASIL FAYDA SAĞLAYABİLİR?

Dijital pazarlama çevrimiçi, yani masaüstünüzde, tabletinizde veya mobil cihazınızda görüntülediğiniz her tür pazarlama aracını kapsamaktadır. Büyük reklam kampanyaları düzenleyecek ekip veya bütçesi olmayan bir oto tamir atölyesi gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler için dijital pazarlama, genellikle mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak adına sosyal medya, e-posta ve web sitelerinin en iyi şekilde kullanılması anlamına gelir.

Dijital veya başka yöntemlerle pazarlama, her zaman hedef kitlenize doğru yerde ve doğru zamanda ulaşmakla ilgilidir. Çoğumuz cep telefonlarımızla oldukça fazla zaman harcıyor, e-postalar okuyor ve sosyal medyada zaman geçiriyoruz. Günümüzde pek çok kişi, çevrim içi tarama yapmadan televizyon bile izlemiyor. Pazarlama alanındaki çabalarınız, büyük veya küçük de olsa, müşterilere çok fazla kişisel zaman harcadıkları yerlerde ulaşmalıdır. Bunun için en doğru kanal çevrim içi kanallardır.

Bağımsız bir işletme olarak, muhtemelen blog'ları ve e-kitapları yazmak için yada yeni müşteri kazanımı adına e-posta pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için bir pazarlama ekibiniz yoktur. Ancak küçük çabayla kısa zamanda dijital pazarlamayı avantajınıza kullanabilirsiniz. Dijital pazarlamayı kullanan müşterileri cezbetmek için iki yol vardır: Giden Pazarlama ve Gelen Pazarlama. Peki farkları nedir?



GİDEN PAZARLAMA

Giden Pazarlama, mesajları çevrim içi ortamda mümkün olduğunca çok kişinin önüne çıkarır. Örneğin, bir başkasının web sitesine bir banner reklam yerleştirebilirsiniz. Bu para ödemeniz gereken bir şeydir ve atölyenizde dijital pazarlamayı bilen bir kişi yoksa, genellikle destek almak için bir pazarlama uzmanına para ödemek zorunda kalırsınız. Ancak, reklam alanı veya pazarlama uzmanlarının yardımı için para ödemediğiniz yapabileceğiniz şeyler de vardır. Bunlar Gelen Pazarlama kategorisine giriyor.

GELEN PAZARLAMA

Gelen Pazarlama, hedeflenen müşterileri, ilgi çekici ya da yararlı bilgiler sunarak web sitelerine çekmek için çevrim içi içerik kullanır, örneğin, işletmenizin neler sunduğunu açıklayan iyi yazılmış bir web sitesi sayfası veya özel fırsatlar hakkında düzenli haberler ve duyurular yapan sosyal medya gönderileri gibi.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için Gelen Pazarlama'nın büyük bir avantajı, onu kullanmak için çok az veya herhangi bir bütçeye ihtiyacınızın olmamasıdır. Tek yapmanız gereken, kitlenizin görmek isteyeceği ilginç veya faydalı içerikler oluşturmak ve ihtiyacınız olan tek yatırım biraz zamanınızdır.

Öyleyse nereden başlanmalı? Başlamak için en iyi yol, mevcut müşterilerinizin bir e-posta listesini oluşturmaktır. Bu müşterilere indirim teklifleri, servis için hatırlatıcılar ve işletmenizle ilgili haberleri gönderebilirsiniz. Buradaki püf noktası, periyodik olarak mesaj göndermek, ancak müşterilerinizi rahatsız etmeyecek sıklıkta göndermektir. Mesaj gönderdiğinizde bunun, bir servise ihtiyaç duyduklarını hatırlatmak veya para tasarrufu sağlayan bir teklifte bulunmak gibi okuyucunun açık bir şekilde yararına olduğundan emin

olun. İşletmenize gelen her yeni müşterinin adlarını ekleyerek bu e-posta listesini büyümeye devam edin.

“Müşterilerin %72’si sunduğu indirimler nedeniyle bir e-postayı açıyor.” Campaign Monitor, 2018

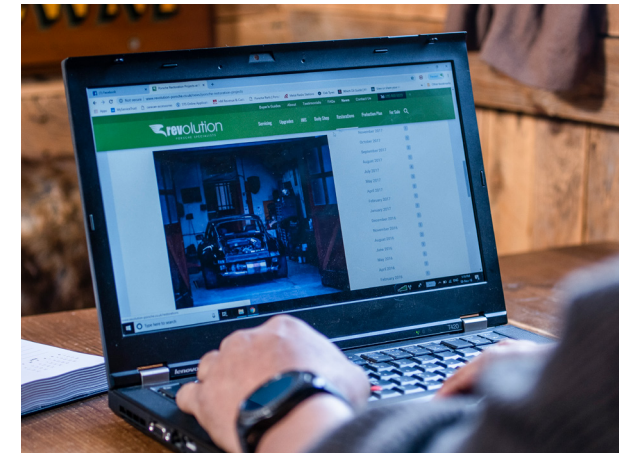
Ayrıca müşterilerinizle sosyal medyada da bağlantı kurmaya başlamalısınız. Çoğu Facebook, Twitter ve Instagram’da yer alıyor, o yüzden oradan başlamak isteyebilirsiniz. E-posta yoluyla onlarla iletişim kurduğunuzda, sizi sosyal medyada takip etmeleri için davet edebilirsiniz. Güncellemeleri günlük veya mümkün olduğunca sık sık paylaşın. Atölyeniz ve indirim tekliflerinin ayrıntıları ile ilgili haberleri paylaşabilirsiniz. Her şeyin dikkatli bir şekilde yazılı ve stratejik olarak önceden planlanmış olması gerekmez. Ayrıca, memnun müşteri yorumları, çalışanlarınızın fotoğrafları ve desteklemek istediğiniz bölgenizdeki şeylerin resimlerini de paylaşabilirsiniz. Tüm bunlar, atölyenizi sadece iyi bir iş değil, aynı zamanda dost canlısı insanlar olarak sunan bir yer olarak gösterecektir. Tüm içeriğinizin sizin tarafınızdan üretilmesi gerekmiyor. İnternette bulduğunuz bağlantıları paylaşabilirsiniz – araçlar hakkında yararlı bilgiler, hoşunuza giden şeyler. Sadece içeriklerin müşterilerinizle alakalı olduklarından emin olun. Müşterilerinize ilgi çekici içerikler verirsiniz etkileşime girip başkalarına işletmeniz hakkında bilgi vermeye başlayacaklardır.

Sosyal medya elbette interaktiftir. Müşterilere nasıl yanıt verdiğiniz ve kendi mesajlarınızı nasıl eklediğiniz hakkında kafa yormanız gerekmektedir. Örneğin, kötü bir yorum alırsanız ne yaparsınız? Kimse kötü bir eleştiri almak istemez, ancak negatif bir yorumu olumluya dönüştürebilirsiniz. Kötü değerlendirmelerin profesyonel bir şekilde ele alınması size

potansiyel müşteriler üzerinde çok olumlu bir izlenim verme fırsatı sunabilir. Sosyal medyadaki olumsuz yorumlarla nasıl baş edeceğimize dair blogumuzu okuyun.

Ayrıca kendinizi müşterinizin yerine koyun, çevrim içi ziyaret ettikleri yerleri düşünün ve kendinizi, bu yerlerde görünür ve alakalı hale getirin. Örneğin, belirli bir araç türü hakkında bilginiz varsa, insanların bu araçlar hakkında tavsiye almak için ziyaret ettikleri forumlara dahil olun ve kendi bilginizi sunun. Potansiyel müşterilere bilgili olduğunuzun ve müşterilerle etkileşime girmeyi seven yararlı bir atölye olduğunuzun bir kanıtı olacaktır.

Özet olarak dijital pazarlama, çok az maliyetle çalışmalarınıza önemli ölçüde katkıda bulunabilir, müşterileri işinizle meşgul edebilir, geri dönüş ziyaretleri yaptırabilir ve müşteri sadakatini artıran bir bağlantı kurabilir. Ayrıca, müşterileriniz sunduğunuz teklifleri ve haberleri arkadaşlarıyla paylaşmaya başlarsa, işletmenizle ilgili farkındalığı artırabilir ve potansiyel müşteri portföyünüzü genişletebilir.



REFERANS PROGRAMI OLUŞTURMAK İÇİN DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA NASIL KULLANILIR?

Ağızdan ağıza yayılan Reklam güçlüdür. Güvenilir bir arkadaştan gelen kişisel bir öneri ile zıtlanamazsınız. Atölyeniz için aktif bir referans programı benzer bir etki gösterebilir. Müşterilere teşvik edici bir şeyler sunun ve onları atölye çalışmanız hakkındaki görüşlerini kendilerine güvenecek insanlara yaymaları için teşvik edin.

“Nilesen’in global veri analistlerine göre, insanlar kendilerine bir arkadaş tarafından önerilenleri satın almaya dört kat daha fazla yatkınlık gösterirler.”

Oluşturacağınız bir referans programıyla, atölye için potansiyel yeni işler üretirken, sizin için referans olan müşterilerinizi de ödüllendirebilirsiniz. Bir referans programının yarattığı olası potansiyellerin satışla sonuçlanma olasılığı daha yüksektir çünkü müşterileriniz atölyenizle ilgili haberleri, ilgilendiklerini düşündükleri ya da bildikleri kişilerle paylaşırlar.

Gerçek zamanlı sonuçları analiz edebilen bir oto tamir atölyesi olarak, başarılı ve yönetilebilir bir program yaratmaya nasıl başlarsınız? Basit bir referans programı oluşturmak için dijital ve sosyal medyayı kullanmayla ilgili bu kılavuzu değerlendirebilirsiniz.

1. Teklif oluşturun

Bir müşteri olduğunuzu hayal edin. Ne tür teşviklerin sizi ilgilendireceğini düşünün. Tercih ettiğiniz mağazaların ve hizmetlerin sunduğu imkanları düşünün. Tüm müşteriler indirimden memnun olurlar.

Bu nedenle, yeni bir müşteriye size yönlendiriyorsa, mevcut müşteriye bir sonraki ziyaretinde indirim kuponu sunabilirsiniz. Teklif ne kadar basitse o kadar iyidir. Amacınız, yeni müşterileri atölyenize yönlendirmenin ve bu yöntemle ödül kazanmanın mümkün olduğunu belirtmek olmalıdır.

Belirli satın alma işlemlerinde indirim olarak daha mutlu olabilirsiniz. Böylece herhangi bir faturada genel bir indirim sunmak yerine, sunduğunuz hizmetlerden daha fazla yararlanmayı teşvik edebilirsiniz. Daha özel bir teklif için bazı fikirler:

- Yarı fiyatına yağ değişimi
- Emisyon / güvenlik testi yaptırana ücretsiz yağ değişimi
- Belirli bir tutarın üzerinde yapılan herhangi bir onarım için ücretsiz yağ değişimi
- Başka bir hizmetin satın alınmasıyla birlikte ücretsiz veya indirimli lastik değişimi
- Belirli bir hizmette özel fiyat indirimi (örneğin: kalibrasyonlar 20 TL)

Sizin için referans oluşturmalarını sağlamanın anahtarı oluşturduğunuz avantajları düzenli olarak duyurmaktır. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve almak istediği mesajları faturalar ve takip eden e-postalar gibi içeriklere yardımıyla duyurabilirsiniz.



2. Teklifi kolayca paylaşılabilir yapın

Müşterinizin karşısına ne kadar az engel çıkartırsanız o kadar iyidir. En sadık müşterileriniz bile referans programınıza kaydolup teklif alımını tamamlamak için çok fazla adımla ilgili çaba sarf etmek istemez.

Tüm bu sıraladıklarımız arasındaki en kolay referans sistemi satın alma işlemi sonrası referanstır. Referans programı yaratıcısı Extole'a göre, satın alma sonrası adımlarda harekete geçirici bir mesaj varsa, müşterilerin referans paylaşma olasılığı 16 kat daha yüksektir.

Mesela, satın alma sonrası referans, müşterinin bir arkadaşıyla indirim kuponu paylaşmasını sağlayan bir elektronik faturanın alt kısmında yer alan basit bir "Paylaş" düğmesi şeklinde olabilir.

3. Referans programınızı tanıttın

Atölyeniz için cazip bir teklif oluşturup kolayca paylaşılabilir hale getirdiğiniz için, bunun tanıtımını yaparak bugüne kadar yaptığınız çalışmalardan en iyi şekilde yararlanmanız olasıdır. Bunu yapmanın en iyi yollarından biri e-postadır. E-posta listenizdeki tüm müşterilere, referans paylaşmalarını sağlayacak bir e-posta göndererek ve / veya, sosyal medya kanallarınızda duyuru yayınlayarak başlayabilirsiniz.

İşte referans programınızı nasıl sunabileceğiniz, tanımlayabileceğiniz ve tanıtılabileceğiniz hakkında düşünmeniz için, bazı önerilen referans avantajları ve adapte edebileceğiniz bir referans programı.

"Bir Arkadaşınıza Önerin ve [Atölyenizin adını girin]'dan Hediyeinizi Alın

İşletmemize yönelik her türlü tavsiyeyi memnuniyetle karşılıyoruz. İşte bu yüzden oto tamir için arkadaşlarını, ailesini, komşularını ve çalışma arkadaşlarını işletmemize yönlendiren müşterilerimizi ödüllendirmek için bir program geliştirdik. [Atölyenizin adını giriniz] 'da müşterilerimiz, referans programımızın aşağıdaki avantajlarından yararlanabilirler:

Bronz Referans Faydaları:

1 kişiyi atölyemize yönlendirirseniz, size ücretsiz yağ değişimi hediye etmek isteriz.

Gümüş Referans Faydaları:

Bir yıl içinde 4 kişiyi atölyemize yönlendirirseniz, size 1 yıl boyunca ücretsiz yağ değişimi hediye etmek isteriz.

Altın Referans Faydaları:

1 yıl içinde 8 kişiyi atölyemize yönlendirirseniz, size 1 yıl boyunca ücretsiz yağ değişimi ile tamir ve servis hizmetlerinde %10 indirim fırsatı hediye etmek isteriz.

Bir sonraki hizmet için geldiğinizde, ekte bulunan referans formunu doldurun ve atölyemize teslim edin. Unutmayın, önerdiğiniz kişi, [Atölyenizin adını giriniz] için yeni bir müşteri olmalı ve en az 50 TL'lik hizmet almış olmalıdır."

BİR ŞANS VERİN?

Atölyeniz için bir tavsiye programı oluşturmak, çok zaman alan bir proje olmak zorunda değildir. Aslında ne kadar basitse o kadar iyidir ve nispeten daha az çaba gerektirdiği için, atölyenize daha fazla sadakat ve daha fazla müşteri getirebilir.



SOSYAL MEDYADA BASİT BİR TAVSİYE ETME PROGRAMI NASIL OLUŞTURULUR?



01 - BİR TEKLİF DÜŞÜNÜN

Kendinizi bir müşteri yerine koyun. Ne tür teşviklerin sizin ilginizi çekeceğini düşünün. Tavsiye etme programları en çok, yeni müşterileri servis atölyenize çekme sürecinin kolay olduğu durumlarda işe yarar, yani teklif ne kadar basitse o kadar iyi olur.

İpucu: Tüm müşteriler indirimleri sever, örneğin bir arkadaşına sizi tavsiye edecek bir müşteriye indirim kuponu vermeniz bariz bir avantaj olarak değerlendirilecektir.



02 - 'KADEMELİ' ÖDÜLLER VERİN

Her tavsiye ile birlikte daha da iyileşen kademeli ödüller vermeyi düşünmez misiniz? Örneğin:

- Bronz (bir tavsiye) – ücretsiz yağ değişimi.
- Gümüş (iki tavsiye) – bir yıl süreyle ücretsiz yağ değişimi.
- Altın (üç tavsiye) – bir yıl süreyle ücretsiz yağ değişimi ve tamirlerde %10 indirim.



03 - TEKLİFİN KOLAY PAYLAŞILABİLİR OLMASINI SAĞLAYIN

Müşterileriniz ne kadar az aşamadan geçmek zorunda olursa, sizi tanıdıklarına tavsiye etme ihtimalleri de o kadar yükselir; örneğin bir faturanın altına koyacağınız basit bir 'Paylaş' düğmesi, müşteriye bir indirim kuponunu arkadaşıyla kolayca paylaşma imkanı verecektir.



04 - TEKLİFİNİZİ TANITIN

Adres listenizdeki tüm müşterilerinize bir e-posta gönderip onları teklifinizden haberdar ederek başlayabilirsiniz. Sosyal medyadaki takipçi sayınız yüksekse burada da bir duyuru yapabilirsiniz.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMANI ZI OLUŞTURMAK VE YÖNETMEK İÇİN 10 İPUCU

İyi bir sosyal medya varlığı oluşturmak, atölyenizin dijital pazarlamasını geliştirmek için kolay bir yöntemdir.

Sosyal medyada gönderi paylaşmak, müşterilerinizin dikkatini çekerek size bağlayacak harika bir yoldur. Zorlu satış taktiklerine gerek kalmadan bu yumuşak yaklaşım ile kendinizi tanıtabilirsiniz. Sadece kendinizi tanıtarak değil, yardımsever ve hatta komik içerikler de oluşturabilirsiniz.

Atölyeniz ve müşterileriniz arasındaki günlük diyalogları samimi ve ilgi çekici bir sosyal medya dili ve varlığı ile yansıtarak değerli bir içerik geliştirmiş olursunuz.

Böylece araçları için tamire ihtiyaç duyduklarında ilk akla gelen isim olursunuz. Bu da kazancınıza faydalı olabilir.

“Müşterilerin %45’i, satın alma kararı vermek için çevrim içi yorumları okur”

Yakın tarihte çok uluslu profesyonel hizmet ağı Pricewaterhouse Coopers tarafından yapılan bir ankete göre, katılımcıların %45’i değerlendirmeleri ve yorumları okuduklarını ve geri bildirimlerin alışveriş davranışlarını etkilediğini belirtmiştir.

İşte sosyal medyayı daha verimli ve etkili bir şekilde yönetebilmenizi sağlayan basit ipuçları.

1. Facebook ‘ta olun

Facebook hala dünyanın en büyük sosyal ağıdır. Ürün ve hizmet ararken birçok tüketicinin etkilendiği bir platformdur. Yazılım ve pazar araştırma firması Vision Critical’e göre, Facebook kullanıcılarının yaklaşık 3’te 1’i sosyal medya platformu üzerinden paylaşımda bulunduktan, beğeni veya yorum yaptıktan sonra, belirli bir işletmeden bir ürün veya hizmet satın almıştır. Bu Facebook’u, atölyeniz için satış yapma olasılığı en yüksek olan sosyal medya kanalı haline getirmektedir. Facebook kampanyanızı daha da ileriye taşımak ve yayınlarınızın daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamak için bütçeli reklam çalışmaları yapabilirsiniz.

2. YouTube’da olun

İster eğlenceli olsun, ister ‘Nasıl yapılır’ tarzında bilgilendirici bir içerik olsun, YouTube’da video yayınlamak atölyenizin müşterilerinizin ve potansiyel müşterilerinizin aklında yer almasını sağlayacaktır. Ayrıca, arama sıralamasında sizi üst sıralara taşıyacaktır. YouTube videonuzu Facebook’ta da paylaşabilirsiniz.

3. Twitter kullanın

Twitter dünyasında çevrim içi varlığınızı oluşturarak, atölyenizi tanıtmayı ve işletmenizi geliştirmeyi deneyin. Örneğin Twitter hesabınızı, takipçilerinize indirimler veya özel kampanyaları duyurmak için kullanabilirsiniz.

4. Instagram’da olun

Instagram işletmelerin müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmaları için mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Tüm Instagram kullanıcılarının yaklaşık %80’i en az 1 işletmeyi takip etmektedirler. Instagram izleyicilerin özet akışlarına yerleştirilen reklamlarla satın alma seçeneği sunmaktadır. Ancak, oto tamirhanenizi promosyon ve kampanyalardan bahsederek #autoshop ve #carrepair gibi hashtag’lerin kullanımıyla ücretsiz olarak tanıtmanın da birçok yolu vardır.

5. Günlük, haftalık veya aylık seriler oluşturun

Zamanınız varsa ve katılımı daha da artırmak istiyorsanız, aynı tema üzerinde seri gönderiler oluşturabilirsiniz. Gönderiniz örneğin; yararlı bir ipucu ise ve takipçileriniz bunu okuyorsa, çok büyük ihtimal ile gelecekteki gönderileri okumaya ve sosyal medya kanalınızla etkileşimde kalmaya devam edeceklerdir. Bu yol sizin için çalışmaya uygunsa, YouTube veya Facebook canlı yayın akışını kullanarak içeriği geliştirmeyi düşünebilirsiniz.

6. Basit bir hediyeli yarışma düzenleyin

Hediyeyi herkes sever. En etkili sosyal medya fikirlerinden biri yarışma yapmak, birliktelik oluşturmaktır. Analitik ve pazarlama organizasyonu Tailwind'in verilerine göre, düzenli olarak yarışmalar düzenleyen sosyal medya hesapları, yarışma düzenlemeyenlere göre %70 daha hızlı büyümektedir.



7. Yeniden Paylaşma

Takipçilerinizin sizin adınıza pazarlama yapmasına izin verin. Sosyal medya etkileşiminin en büyük faydalarından biri de tüm içeriğin sizin tarafınızdan yaratılmasının gerekmemesidir. Müşterileriniz için yararlı veya ilgi çekici bir şey olduğu sürece ne paylaştığınız çok da önemli değildir.

8. Sahne Işıklarını Müşterilere Çevirin

Müşterilerinizin sadakatlerini gerçekten takdir ettiğinizi göstermenin en harika yolu, onlara sosyal medyada teşekkür etmektir. İş yerinizden bahseden kişilerin paylaşımlarını kendi hesaplarınızda yeniden paylaşarak onlara teşekkür ettiğinizden emin olun. Ayrıca bir adım daha ileri gidebilirsiniz ve (müşterinin izni ile) onları "Aydın Müşterisi" olarak nitelendirebilir ve hatta onlara bir hediye bile verebilirsiniz. Google ve diğer sosyal medya incelemelerine de bir göz atın. Yorumlar olumlu değilse, sosyal medyadaki olumsuz yorumlarla nasıl başa çıkacağınıza dair blogumuzu inceleyin.

9. Araçlar hakkında konuşun

Bölgesindeki tamirhaneleri sosyal medyada takip eden müşteriler, araçları seviyor olabilirler, bundan dolayı klasik otomobiller, motor sporları, festivaller, yeni modeller vb. gibi konular hakkında gönderiler paylaşmak onların ilgisini çekebilir. Araçlara tutkuyla ilgi duymayan takipçileriniz bile bu yayınlardan otomotiv konusunda kararlı olduğunuzu, otomobilleri önemseydiğinizi ve işinizle gurur duyduğunuzu anlayabilirler.

10. Başarınızı yüksek sesle ifade edin

Takipçilerinizle birlikte başarılarınızı kutlayın. Onlara profesyonel, başarılı ve olabileceğinizin en iyisi olmaktan gurur duyan iddialı ve mutlu bir atölye olduğunuzu gösterin. Örneğin, atölyeniz yerel bir gazetede veya ticaret dergisinde yer aldıysa ya da takipçilerinizin bilmesini sağlayacak yeni bir dönüm noktasına (belki de işletmenin 10. yıldönümüne ulaştınız veya 10.000'inci müşterinize hizmet verdiniz gibi) ulaştıysanız bunu mutlaka paylaşın.

Bunların hepsi nispeten kolay şeylerdir ve takipçilerinizin ilgisini çekmeye, markanızı oluşturmaya ve atölyenizin hakkında olumlu bir görüntü oluşturmaya yardımcı olur. Bu yayınları oluşturmak zamanınızın büyük miktarlarını tüketmemelidir ve işinize yönelik faydası çok önemli olabilir.

Her şeyi yapmanıza gerek yok. Elde edebileceğinizi düşündüğünüz fikirlerden bir veya iki tanesini seçin ve bunları iyi bir şekilde sunmaya odaklanın.

NEDEN ATÖLYENİZ İÇİN ÖNCELİKLE MOBİL İLETİŞİMİ DÜŞÜNMELİSİNİZ?

Çoğumuz, zamanımızın önemli bir kısmını cep telefonlarımızla harcıyoruz. Günümüzde pek çok insan, çevrimiçi gezinme yapmadan TV bile izlemiyor. Bu durum aslında pazarlama çabanızı, küçük veya büyük de olsa, zamanlarının çoğunu bir mobil cihazda geçiren müşterilere harcamanızı gerektiriyor.

FAKAT "İLK ÖNCE MOBİL" NE ANLAMA GELİYOR?

Yakın zamana kadar web sitenizi salt masaüstü bilgisayarlarda görülebilecek şekilde tasarlamak, cep telefonlarından görülebilecek bir versiyonu ise sonraya bırakmak yaygın bir davranıştı. Günümüz dünyasında, medya danışmanlığı firması comScore'a göre, medya zamanımızın ortalama % 69'unu akıllı telefonlarla harcıyoruz. Yani, önce mobil sitenizi, ardından masaüstü sürümünüzü düşünmelisiniz.

İşte mobilin önceliklendirilmesinin işinizi neden ve nasıl etkileyebileceğinin bazı temel nedenleri.

KULLANICILARIN % 61'İ MOBİL KULLANIM İÇİN OPTİMİZE EDİLMEMİŞ BİR SİTEYE GERİ DÖNMEYECEKTİR

Google, 2015 yılında ilk defa mobil arama sayısının masaüstünde yapılanları aştığını doğruladı. Mobil kullanıcılar, kişisel, zengin içerikli ve hızlı bir deneyim istiyor. Indus Net teknolojileri IT uzmanlarına göre, kullanıcılar web sitesinin mobil kullanım için optimize edilmediğini düşünürlerse, yaklaşık % 40'ı sitenizi terk eder ve bir rakibin sitesini ziyaret eder. Bu nedenle, sitenizi mobil cihazlar için ne kadar hızlı

uyarlıyorsanız atölyeniz için o kadar iyi olur. Dahası Google, kullanıcıların % 61'inin erişmekte zorlandıkları bir mobil siteye geri dönme ihtimalinin düşük olduğunu, bu nedenle çevrimiçi işinizi korumak için önce mobil düşünmeniz gerektiğini söylüyor.

YEREL İŞLETMELER İÇİN MOBİL ARAMA YAPANLARIN % 88'İ İRTIBATA GEÇİYOR

Veri analizi şirketi Nectafy'a göre, bir mobil cihazda bir tür yerel işletme arayan tüketicilerin % 88'i 24 saat içinde bu şirketi aramaya veya ziyaret etmeye devam ediyor. Dolayısıyla mobil deneyimi doğru kurgularsanız atölyeniz için anında iş kazanıyor olabilirsiniz.

MOBİL ARAMALARIN % 40'I YEREL AMAÇLIDIR

Google tarafından gerçekleştirilen Mobil Anlar Çalışması'na göre, mobil aramaların % 40'ı yerel amaçlıdır. Bu, yerel bir işletmeden ikna edici bir mesaj bekleyen insanların büyük bir yüzdesidir.

Google, 2011'den bu yana "yakınımda" bulunan aramaların % 3400 oranında arttığını ve şaşırtıcı bir şekilde bu aramaların % 80'inin mobil cihazlardan geldiğini bildirmektedir.

'Hemen şimdi' bilgi almaya alıştık çünkü bize bunu sağlayabilecek teknolojiye sahip olduk.

GOOGLE'DAN "YAKINIMDA" ARAMALARIN DEVAM EDEN BÜYÜMESİNE İLİŞKİN BAZI İLGİNÇ İSTATİSTİKLER:

Son birkaç yılda olanlar:

- "şimdi yakınımda ___" mobil aramalarında %150'lik bir artış (örneğin "şimdi yakınımda yemek", "şimdi yakınımda bulunan benzin istasyonu" ve "şimdi yakınımda açık teslimat")
- "___ bugün yakınımda / bu gece" mobil aramalarında % 900'den fazla büyüme, (örneğin, "bugün yakınımdaki satılık evler", "bu gece yakınımdaki ucuz oteller" ve "bugün yakınımda oynayan filmler").
- "Açık" + "Şimdi" + "Yakınımda" mobil aramalarında % 200'den fazla büyüme (örneğin, "yakınımdaki restoranlar şimdi açık", "şu anda yakınımda açık dükkanlar" ve "yakınımdaki şu anda eczaneler şu anda açık"). Kaynak: Google Trends, ABD, "Şu anda yakınımda" arama terimi, Mayıs 2013 – Nisan 2018
- "Yakınımdaki aramalar" hakkında daha fazla bilgi için, Dijital Pazarlama blogumuza, "Yakınımdaki araba servisi" - Yerel aramaların yükselişi "konusuna ve bunun atölyenize nasıl uygulanacağına bakın.
- Dünyanın her yerindeki yerel işletmeler, mobil dostu web sitelerin, arama yapanların aradığı ve bu nedenle de karlarını artıracak türden siteler olduğu gerçeğiyle uyanıyor. Şimdi atölyeniz için mobil strateji benimseme, rekabette öne çıkma ve yararlarından faydalanma zamanı.

‘YAKINIMDAKI ARABA SERVİSİ’ – YEREL ARAMALARIN ARTIŞI VE BUNLARIN ATÖLYENİZ İÇİN NASIL ÇALIŞACAĞI

Akıllı telefonlar restoranlar, mağazalar, barlar, tesisatçılar, dekoratörler ve araba tamir atölyeleri gibi hizmetleri arama biçimimizde büyük değişikliklere sebep oldu.

Google, 2011’den bu yana “yakınımda” içeren aramaların %3400 oranında arttığını ve bu aramaların % 80’inin şaşırtıcı bir şekilde mobil cihazlardan geldiğini bildirdi.

TÜKETİCİLER “YAKINIMDA” ARAMALARINI NASIL YAPARLAR?

Google’ın “yakınımda” aramalarında güçlü bir şekilde yer almak için, coğrafi konum aramaları için optimize edilmiş faydalı, alakalı içerik sağlamanız gerekir. İşte nedeni:

Dijital pazarlama sitesi Search Engine Land’e göre, “Bir ‘yakınımda’ araması yapıldığında, Google’ın algoritması, arayanın bulunduğu yere olan mesafenin önemini artırır. ” Çokta uzun olmayan bir zaman önce, arama yapanların ‘yakınımda’ aramaları, buldukları posta koduyla eşleştirilirdi. Fakat artık buna gerek yok çünkü Google’ın konum ayarları çok gelişti. Artık Google’dan sorumuzu temel olarak nerede olduğumuzu söylememiz bile gerekmeden otomatik olarak alakalı yer aramaları yapmasını bekliyoruz.

Artık arama yapanlar, “yakınımda” aramalarını arama motorlarına yazarak çok daha iyi sonuçlar elde ediyorlar.

Dolayısıyla insanlar şimdi sadece “yakınımdaki restoran” şeklinde değil, “yakınımdaki en iyi vejeteryan restoran” şeklinde arıyorlar.

ATÖLYEMİN “YAKINIMDA” ARAMALARINDA GÖRÜNDÜĞÜNDEN NASIL EMİN OLABİLİRİM?

İşte tamamlamanız gereken önemli eylemleri belirten bazı ipuçları.

ADINIZI, ADRESİNİZİ VE TELEFON NUMARANIZI DOĞRU YAZIN

Atölyenizin adının, adresinin ve telefon numarasının web sitenizde sık ve belirgin bir şekilde görüntülediğinden emin olun. Birden fazla işletme yeriniz varsa, her biri için ayrı bir sayfa sağlamaya çalışın. Yapamıyorsanız tüm konularınızın adreslerinin sitenizde en az bir yerde görüldüğünden emin olun.

GOOGLE BENİM İŞLETMEM GİRİŞİNİZİ KONTROL EDİN

Google Benim İşletmem sayfanızı ayarlayın ve optimize edildiğinden emin olun. Web sayfanızdaki adreslerde olduğu gibi tüm konularınıza kendi benzersiz Google Benim İşletmem listelerini vermeye çalışmalısınız. Atölye konularınızın her birinin işletme adı, adresi ve telefon numarasının, web sitenizde gösterdiğiniz bilgileriyle eşleştiğinden emin olun.

İşletme profilinizi Google’da güncellemek çok kolaydır. Tatil için iş saatlerinizi ayarlayabilir, yeni bir telefon numarası ekleyebilir veya değiştirebilirsiniz. Değişiklikler Google Arama ve Google Haritalar’da otomatik olarak güncellenir. Ayrıca kolayca fotoğraf ekleyebilir böylece bulunduğunuz yerin resimlerini, servislerinizi gösterebilirsiniz ve hatta en son tekliflerinizi gösteren afişler ekleyebilirsiniz. Google İşletme ‘Nasıl Çalışır’ sayfasında izlenecek bazı basit adımlar vardır.



OLUMLU YORUMLAR ALIN

Özellikle Google'da olabildiğince çok olumlu yorumlar alın. Diğer sitelerdeki incelemeler de iyidir, ancak yerel incelemeler en yüksek etkiye sahip olacakları için Google incelemeleri en önemlisidir.

Hizmetinizden memnun olduğunuzu bildiğiniz müşterilerinizden birkaç pozitif yorum alın. Onları iyi tanıyorsanız, kişisel olarak yardım isteyin. Podium'un araştırması, müşterilerin% 77'sinin yerel bir işletme tarafından istenirse çevrimiçi bir değerlendirme yapacaklarını söylüyor. Bu konuda daha fazla tavsiye için, Müşteri Hizmetleri blogumuza göz atın, 'Zayıf atölye değerlendirmesi? Sosyal medyadaki olumsuz yorumlar ile nasıl baş edilir? '

WEB SİTENİZİN HIZINI KONTROL EDİN

Google'a göre, bir mobil sitenin yüklenmesi üç saniyeden uzun sürerse, ziyaretlerin %53'ü iptal ediliyor. Site yükleme süresindeki her 1 saniyelik gecikme için, dönüşümler %12 oranında düşüyor. Potansiyel müşterilere çevrimiçi olarak hızlı bir hizmet verdiğinizden emin olmak için Google'ın Sitemi Test Et 'sayfasından veya Google Page Speed Insights, ile birkaç test yapmayı deneyin.

tal pazarlama varlığınıza biraz dikkat ve özen göstererek, atölyenizi potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilir hale getirebilirsiniz. Müşterilerinizin aramalarını sizin için nasıl çalıştıracığınıza dair daha fazla tavsiye için Dijital pazarlama blogumuza bir göz atın: 'Neden atölyenizde öncelikle mobil düşünmelisiniz?'



İŞLETMENİZİ SOSYAL MEDYADA AKTİF HALE GETİRMENİN BEŞ YOLU



FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER VE INSTAGRAM'DA HAREKETE GEÇİN

Facebook hala dünya üzerindeki en büyük sosyal ağıdır ve birçok müşteri, almak istediği mal veya hizmetler ile ilgili araştırma yaparken bu platformda gördüklerinden etkilenir. YouTube'a koyacağınız bir 'Nasıl yapılır?' videosu sizi faydalı hale getirecek ve hatırlanmanızı sağlayacaktır - ayrıca aramalardaki derecelendirmenizi de hızlıca yükseltecektir. Twitter ve Instagram ise indirimlerin veya özel kampanyaların duyurulması için etkili araçlardır. #ototamir veya #yedekparça gibi etiketler potansiyel müşterileri size çekebilir.



GÜNLÜK, HAFTALIK VEYA AYLIK YAYINLAR OLUŞTURUN

Örneğin paylaştığınız faydalı bir ipucunu takipçileriniz okuduğunda, gelecekte paylaşacağınız bir dizi ipucunu ve faydalı bilgiyi okuma ve sosyal medya kanalınızda vakit geçirme ihtimalleri de daha yüksek olacaktır.



BİR YARIŞMA DÜZENLEYİN

Herkes bedava şeyleri sever. Bir yarışma düzenlemek, müşteriler ile aranızda bir bağ kurulmasının en etkili yöntemlerinden biridir. Ödül olarak bir hediye verebileceğiniz veya ücretsiz bir hizmet sunabileceğiniz gibi, sadece eğlence olsun diye de yarışma yapabilirsiniz.



PAYLAŞIN, REPİNLEYİN, RETWEETLEYİN

Sosyal medya içeriğinizin tamamı, kendinizin zaman ayırarak yaptığı şeylerden oluşmayabilir. Faydalı olduğu ve müşterilerinizin ilgisini çektiği ve tabii ki sizin de onayınızdan geçtiği sürece ne paylaştığınızın bir önemi yoktur.



BAŞARINIZI HAYKIRIN

Başarılarınızı takipçilerinizle birlikte kutlayın, profesyonel ve başarılı bir servis atölyesi olduğunuz için ne kadar gururlu, mutlu ve heves dolu bir ekip olduğunuzu onlarla da paylaşın. Servis atölyeniz ile ilgili bir haber çıktıysa, hizmette 10. yıla girdiyse veya müşteri sayınız 10.000'e ulaştıysa bunu takipçilerinizin de öğrenmesini sağlayın.

GOOGLE YEREL ARAMALARI İÇİN İLGİ ÇEKİCİ KÜÇÜK İŞLETME OPTİMİZASYONU ÖRNEKLERİ

Dijital Pazarlama bloglarımızdaki önerileri okuyup bu ipuçlarının ve fikirlerin ne kadar etkili olabileceğini merak ediyorsanız, yerel işletmelerin bunları hayata geçirerek nasıl başarılı olduklarına dair örneklerle bir göz atın.

HAMPSHIRE'DAKI KIRALIK DEPO

Self Storage Hampshire İngiltere'deki Aldershot'ta ilk tesisini açtığı anda, yerel kitleyi en iyi nasıl çekeceklerinden emin değillerdi. Bireysel depolama hizmetleri pazarı, aynen Otomobil tamir piyasasında olduğu gibi çok spesifik bir hedef kitleye sahiptir. Bu nedenle şirket, web sitesine nitelikli ziyaretçi sağlamak için bir arama motoru optimizasyonuna odaklandı. WordPress; kullanılarak hızlı yüklenen bir mobil web sitesi oluşturuldu. Google'a göre, bir mobil sitenin yüklenmesi üç saniyeden uzun sürerse, ziyaretlerin% '53'ü iptal ediliyor. Site yükleme süresindeki her bir saniyelik gecikme için, dönüşümler % 12 düşüyor. (Daha fazla bilgi için blogumuza bakınız "Yakınımdaki araç servisi" - yerel aramaların yükselişi ve bunların garajınız için nasıl çalışacağı).

"Self Storage Hampshire" marka adı, yerel aramalardan iyi sonuçlar almak için Google Yerel ve diğer dizin listelerine kaydedildi. Bunu, arama motorunun optimize ettiği makalelerin yayını izledi. Bu makaleler yerel araştırmacıların ihtiyaçlarını karşılamak için yararlı bilgiler sağlamaktaydı. Bunlar, 'Kendi kendine saklama paketleme ipuçları' gibi konularda makaleler ve yerel geri dönüşüm sitelerinin açılış saatlerini faydalı bir

şekilde listeleyen basit, pratik parçalar içeriyordu. Bunlar, evlerini taşımak veya evlerinde yer açmak isteyen insanlar tarafından aranan bilgilendirici kılavuzlardı. Bu insanlar elbette Self Storage Hampshire'in hedef kitlesiydi. Ek olarak, web sitelerindeki bir telefon numarası aracılığıyla, web sitelerinden kaç yeni müşteri adayı geldiğini ölçmek mümkün oldu.

Pratik, mobil yanıt veren web sitesi, orijinal ve kullanışlı içerikleriyle siteye olan trafik önemli ölçüde arttı ve kısa süre sonra markaları, 20'den fazla yerel anahtar kelime için Google'da 1 numara oldu. Kaynak: The Content Works

ABD DIŞ AMELİYATI

ABD'deki diş hekimi Savannah Dental Solutions, Google'ın yerel arama sonuçlarında 20 numaralı arama pozisyonundan memnun değildi. Kolay ve hızlı yüklenebilecek bir web sitesi oluşturdu, ilgili tüm işletme dizinlerini kurdu.

Bu iş için dört ay boyunca dört çevrimiçi basın bülteni yayınlamayı planladı. Bu basın bültenlerinde işletmelerin adından, adresinden ve telefon numarasından bahsedilir çünkü bunlar iyi yerel sıralama için gereklidir.

Google birinin yerel bir hizmet aradığını fark ettiğinde, genellikle aşağıda listelenen yerel işletmelerle birlikte bir harita gösterir. Yerel arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak için alıntı yapmanız gerekir - ne kadar yüksek kaliteli alıntılar o kadar iyidir. Bu nedenle, artan sayıda web sitesi

basın bültenlerini yayınladıkça, diş hekimi Google'ın yerel sonuçlarının ilk sayfasında 'Savannah diş hekimi' anahtar kelimesi için Google'ın yerel sıralamasında 1 numaraya kadar çıkmaya başladı. Kaynak: Main Street ROI

DAHA FAZLASINI İZLEYİN VE ÖĞRENİN!

Bu, iştahınızı açtıysa ve Google yerel aramalarını optimize ederek atölye çalışmanızın başarılı olmasına yardımcı olmak için neler yapabileceğinizi merak ediyorsanız, Google Benim İşletmem'deki Başarı Hikayeleri sayfasına bakın. Buradaki video vaka çalışmaları, küçük işletmelerin yerel müşterileri nasıl bulduğunu ve onlarla etkileşime geçtiğini göstermektedir. Google aracılığıyla müşterileri yeni teklifler hakkında bilgilendirebilir, siteleri kaç kişinin ziyaret ettiğini görebilir ve hatta Google İşletme sayfanızda ziyaret sayısını gözlemleyerek ne kadar meşgul olduğunuzu ölçümleyebilirsiniz.

Bu blog, sizinki gibi zorlukları olan işletmelerin dijital pazarlamalarına dikkat ederek nasıl başarılı olduklarını göstermektedir. Düşündüğünüz kadar zor değil ve her gün yapmanız gereken bir şey değil. Burada belirtilenler gibi birkaç küçük değişiklik yapılması, potansiyel müşteriler üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Potansiyel müşterilerin sadece web sitenizi görmesi için değil, aynı zamanda tıklayıp ve ardından sizinle iletişim kurmak için kullanmasıyla fark yaratabilirsiniz.

YARININ MÜŞTERİLERİ, DİJİTAL PAZARLAMANIN GELECEĞİNİ NASIL ŞEKİLLENDİRİYORLAR?

Sosyal medyadan önce, çoğu işletme büyüklüklerini ilan etmek için müşterileriyle etkileşim amacıyla tasarladıkları afişleri dağıtıyor, basın ve reklamlarla mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmayı hedefliyordu.

Elbette, işletmeler kendilerini tanıtmak için hala bu yöntemleri kullanıyorlar. Bunları atölyenizi geliştirmek için kullanmış olabilirsiniz ancak dijital çağda iletişim için yeni kanalların ortaya çıkışıyla oyunun kuralları değişti. Poster basmakla ve basılı yayınlarda reklamlarla yer almakla kıyaslandığında, sosyal medya daha hızlı, daha güçlü, çok daha hedefe yönelik ve çoğu zaman daha ucuzdur. Her boyuttaki işletme, dijital pazarlamanın getirdiği gerçek müşteri katılımı potansiyelini giderek daha fazla keşfediyor. Geleneksel medyanın yapamadığı şeyleri yapabiliyor ve müşterilerin buldukları yerde karşılına çıkıyor. Çünkü herkes her gün sıklıkla çevrimiçi. Böylelikle işletmelerin müşterileriyle sohbet etmeleri, hikayelerini anlatmaları, ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri yaymaları, satın alma için onlara ilham vermeleri sağlanmış oluyor.

Aşağıda Facebook'tan elde edilen istatistik, dijital reklamcılığın ne kadar etkili olabileceğini gösteriyor: ABD'de bir Chevrolet ve Buick otomotiv bayisi olan Castle, geçen yıl çevresindeki 40 mil çapındaki bir alanda yaşayan potansiyel müşterilere çok aşamalı bir Facebook reklam kampanyası düzenledi. Kampanya sonucunda 23 araç satışı, 18.463 dolar kar elde etmiş ve reklam harcamalarının 23 katı geri dönüş sağlamıştır.

YANI, ŞİMDİ OLDUĞUMUZ YER BURASI FAKAT BUNUN GELECEĞİ NEDİR?

Yakın zamanda yayınlanan, Econsultancy tarafından 500'ün üzerinde reklam verenin, pazarlama departmanının ve pazarlama ajansının anketleriyle hazırlanan Pazarlamanın Geleceği raporu önümüzdeki beş yıl içinde pazarlamanın nereye yöneleceği, hedef ve önceliklerin ne olacağı hakkında fikir vermesi için hazırlandı. Atölyeniz için dijital pazarlama alanlarını inceliyorsanız işte size rapordan bazı faydalı bilgiler.

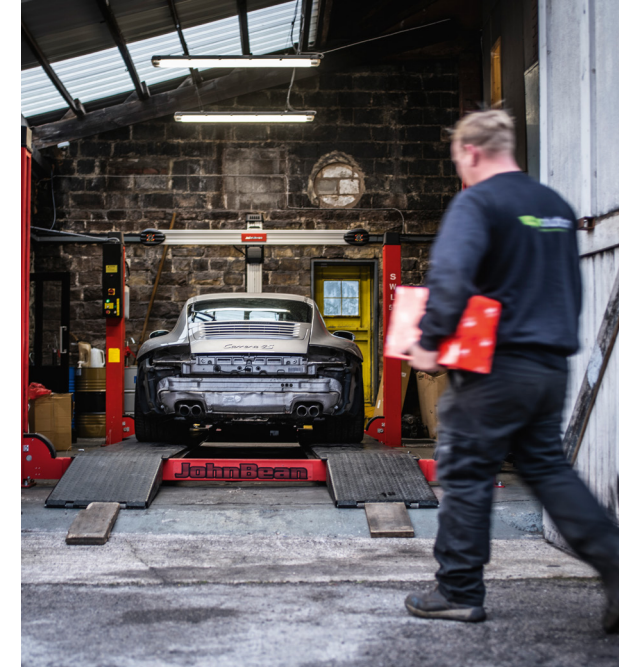
1. Hikaye odaklı ve ilham verici içerik pazarlaması

Hemen hemen tüm işletmelerin müşterileri, özellikle dikkat çeken daha yumuşak, daha ikna edici bir araç olarak gelişen içerik pazarlamasına kıyasla, doğrudan reklamcılıktan sıkılmıştır.

Müşterileri yalnızca ürünlerine veya hizmetlerine yönlendirmek, günümüz işletmelerinin takipçilere katma değer anlayışı ile ilham ve bilgi içeren mesajlar sağlaması gerekiyor.

Müşteriler tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin arkasındaki ilginç hikayeleri duymak isterler. Örneğin bir atölye tarafından sağlanan sosyal medya içerikleri faydalı videolar içerebilir. Kendi videolarınız olmasa da başka yerlerden alıntılananları da söyledikleri sizin fikrinizi veya tavsiyelerinizi yansıttığı

sürece paylaşabilirsiniz. Benzer şekilde atölyeyle ilgili kişisel hikayeler, kısa bir tweet şeklinde bile olsa, müşterilerinizin bağlantı kuracağı ve hatırlayacağı bir "hikaye" oluşturur.





2. Video

Kısa bir süre içinde, akıllı telefon her yaşta insanın içeriğe anında erişmesi için bir “yol” haline geldi. Akıllı telefonlarımızı ne kadar çok kullanırsak o kadar çok video izliyoruz.

Bu durum aslında içeriğin doğru olmasıyla işletmelere büyük fırsatlar sunuyor. Tüketicileri eski içerik bombardımanına tutarak değil hikayeyi yaratıcı bir şekilde anlatarak, kitlenin dikkatini kısa formatlarla çekerek ve bunlarla alakalı eğlenceli ve bilgilendirici içerikler sağlayarak ilerleyebilirsiniz.

İşte tüm işletmelerin video oluşturması ve /veya paylaşmasının neden aylar ve yıllar içinde daha da önemli olacağına dair 5 neden:

- TheDrum.com websitesine göre 2021 itibarıyla mobil cihazlarda görüntülenen içeriğin %78'i video olacaktır.
- 'Z Jenerasyonu' (1990'ların ortasından 2000'lerin başlarına kadar doğmuş olan bireyler), diğer tüm cihazlara kıyasla mobil cihazlarda daha fazla zaman harcıyor.
- Ofcom verileri, 2017'de 16 ile 34 yaş aralığındaki bireylerin her gün ortalama 2 saat 37 dakika kesintisiz video içeriği izlediğini göstermiştir.
- 2020 itibarıyla 1 kişinin çevrimiçi videoları izlemek için günde ortalama 84 dakika harcayacak olması öngörülmektedir.
- 5G'nin gelişmesiyle yüksek kaliteli videoların hızının mobilde 100 kat artacağı öngörülmektedir.

Sonuçların da açık ve net olarak gösterdiği gibi, yarının seyircisi için dijital medya yönetimi yapmak istiyorsanız video içerikler üretmelisiniz.

Herhangi bir atölyenin kolayca oluşturabileceği basit bir video içeriği, etrafta bir tanıtım yürüyüşü ve resepsiyon alanının gösterilmesini içerebilir ve müşterilerin hizmet alacağı ortamı ve karşılama hizmetini gösterebilir. Veya müşterilerin kışın araçlarıyla nasıl ilgilenebileceklerine dair ipuçları sunan bir video da yararlı bir içerik sağlar. Ayrıca, bir motorun nasıl çalıştığını göstererek, daha az bilgili müşterilerin ilgisini çekmek için YouTube'daki bir videoyu paylaşmaya ne dersiniz? Bilgiyi paylaşan, müşteri üzerindeki gücü elinde bulundurmamak için gizlemeyen şeffaf bir işletme türü olduğunuzu gösterir.

ONLINE REZERVASYON SİSTEMİ ATÖLYENİZ İÇİN GEREKLİ Mİ?

Modern atölye yönetim yazılımları, işletmenizin her gün çalışmasına, rezervasyon yaptırma veya tahminde bulunma ve faturaları almadan tutun da düzenli hatırlatmalar ve bildirimler göndermeye kadar birçok konuda yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

Dijital Pazarlama filmimizde görebileceğiniz Revolution Porsche'deki Russell Stanley, bulut tabanlı bir atölye yönetimi yazılım sistemi olan Autowork'ü, kullanıyor. Ancak ihtiyaçlarınız ve bütçenize uygun olarak kullanabileceğiniz birçok sistem ve birçok seçenek vardır. Bağlantıda olduğunuz atölye sahibi arkadaşlarınız varsa, belki de hangi sistemi kullandıklarını ve zamandan nasıl tasarruf ettiklerini onlara sormayı düşünebilirsiniz.

Çevrimiçi rezervasyon sistemi Tahmini iş süreleri, İş sayfaları, Faturalar, Fatura Prosedürleri, Kredi Notları ve Beyanlar gibi çeşitli belgeler oluşturmanıza olanak sağlar. Bunlar atölyenize markanızı oluşturan profesyonel bir görünüm kazandırır. Yazılım araçlarının birçoğu kendi başlık / alt sayfa resimlerinizi, logolarınızı ve hatta filigranlarınızı da dahil ederek belge şablonlarını özelleştirmenize olanak sağlar.

Müşterileriniz için çevrimiçi kolaylık demektir. Telefonda sizi yakalamaya çalışmak yerine, web sitenizden rezervasyon yapabilirler. Örneğin yoğun bir çalışma günü boyunca sizi aramaya çalışmak yerine, işlerini bitirdikten sonra akşamları rezervasyon yaptırabilirler. Çevrimiçi bir rezervasyon sistemi,

müşterilerinizin Facebook işletme sayfanızdan randevu almalarını bile sağlayabilir.

Resepsiyon ekibiniz için, rezervasyon sistemleri hızlı bir şekilde randevular oluşturmanıza, gerektiği kadar çok veya az bilgi girmenize olanak sağlar. Bu bilgiler araç tescili, marka, model ve müşteri bilgileri gibi detayları içerebilir.

Çevrimiçi bir rezervasyon sistemi, sağladığı verileri iyi kullanırsanız, işinizi artırmanıza yardımcı olabilir. Bunun nedeni, bazı sistemlerin müşterilerinizi izleyebilmesi, beyanlar üretebilmesi ve size geçen yıl ve geçmiş yıllarda harcamalarını gösteren grafikler sunabilmesidir. Bu sistemler ayrıca sahip oldukları her aracı görüntülemenizi ve e-posta, SMS veya tanıtım malzemeleri basarak iletişim kurabilmenizi sağlar. Bu verilerin kullanılması, müşterilerinizin MOT testleri ve hizmetleri ne zaman olduğu gibi hatırlatıcılar göndermenizi sağlayacaktır. Bunlar yayınlanmak üzere basılabilir, ancak günümüzde birçok kişi çevrimiçi iletişimin rahatlığını e-postayla veya SMS mesajı olarak (sizin için daha ucuz olacaktır) tercih etmektedir.

Hedefli promosyonlar veya özel teklifler gibi çeşitli toplu pazarlama iletişimi için uygun müşterileri seçmek üzere verileriniz üzerinde, gelişmiş aramalar da yapabilirsiniz. Sürücülerini bu şekilde hedefleyerek, mesajınızla ilgilenmeyen müşterileri rahatsız etmekten kaçınabilir, verilerinize göre sunduğunuz en son teklifle ilgilenebilecek kişileri memnun

edebilirsiniz. (Dijital Pazarlama blogumuza bakın Basit bir referans programı oluşturmak için dijital ve sosyal medya nasıl kullanılır?).

Bazı çevrimiçi rezervasyon sistemleri de stok kontrolünü sağlar. Anahtar kelime arama, kategori, üretici, tedarikçi veya bunların bir kombinasyonunu içeren arama seçeneklerini kullanarak hangi stok seviyesinde olduğunuzu öğrenebilirsiniz.

Böylece çevrimiçi bir rezervasyon sistemi ile müşterileriniz ve kendiniz için hayatı daha kolay hale getirebilirsiniz. Birçok online rezervasyon sistemi mevcuttur. Bir sistemden gerçekten beklediğiniz şeyleri listeleyin ve en iyi fiyata en iyi hizmeti verenleri aramaya başlayın. Yukarıda belirtildiği gibi, diğer atölye sahiplerinden her zaman kullandıkları sistem hakkındaki düşüncelerini isteyebilirsiniz.

OKUDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

trwaftermarket.com/original-workshops/tr

Bu kitapta sorunlarınızı çözenizi, dijital pazarlama aktivitelerinizi genişletmenizi ve işletmenizin geleceğin internet dünyasında yerini almasını sağlamanıza yardımcı olacak birkaç fikirle buluştuğunuzu umuyoruz. Atölyenizin mevcut ve yeni müşterileriniz tarafından her zaman dikkate alınmasını sağlamak için bu kitabı elinizin altında bulundurun. Müşteri hizmetlerinin nasıl yürütüleceği, işletme başarısının nasıl sağlanıp sürdürüleceği gibi atölyenizi ilgilendiren birçok farklı konuda da faydalı bilgi ve tavsiyelere ulaşmak için #ORIJINALTAMIRHANELER sayfasını ziyaret etmeye devam edin.