

Baş ekonomisti mucit olan şirket

Google™

Google artık yalnızca bir teknoloji şirketi değil. O artık bir ekonomi zihniyeti... Bu zihniyetin yaratıcısı ise parlak bir ekonomist. Val Harian tarafından yaratılan zihniyetin koyduğu trendleri takip edenler kazanıyor. Kazananlar arasında Vestel ve Finansbank gibi büyük şirketler de var semtinizdeki tesisatçı da.

Haber. Selçuk Oktay
selcukoktay@ommedya.com



GOOGLE, bir banka mı? Ya da stratejik girişimleri olan bir enerji şirketi mi, yoksa dev bir perakendeci mi? Cevabını hepimiz biliyoruz.

Hayır, Google bunlardan hiç biri değil. Google internet aleminin en ünlü arama motoru, bilişim sektörünün de, en azından son yıllarda öncü firması. Peki madem Google bir bilişim şirketi de, neden bir banka ya da enerji şirketi gibi bir baş ekonomiste ihtiyaç duyuyor? Evet bankalar gibi Google'ın da artık bir baş ekonomisti var. Amerika'nın önde gelen üniversitelerinden UC Berkeley'de öğretim görevlisi olan 62 yaşındaki Profesör Hal Varian, şirketin baş ekonomistliğini yapıyor. Finansal stratejilerine yön veren yöneticilerinin yanında, daha çok şirketi bir ekonomik aktör olarak konumlandırma görevini üstleniyor. Örneğin, başarılı ve etkin bir model olan Adwords uygulaması Varian'ın icatlarından biri. İnternet sitelerindeki kelimelere yerleştirilen reklam uygulamaları olan Adwords'un detaylarında çarpıcı iktisadi modeller var. Varian, "Akıl Oyunları" filmi ile tanıdığımız John Nash'in "Oyun Teorisi"ni gibi bir dizi ekonomik modeli de işin içine katıyor. Sonuçta, iktisat bilgisini piyasa hareketleri için kullanan bir iktisatçının bir anlamda icatları, Google'ı ekonomide sadece başarılı rakamlarıyla değil, yarattığı trendlerle de anılan bir marka haline getiriyor.

Google'ın makro ve mikro ekonomileri

Google ekonomisinin makro ve mikro olmak üzere iki boyutu bulunuyor. Google ekonomisinin Adam Smith'i Varian'ın biçimlendirdiği ekonomi disiplininin makro tarafında Google'ın tüm hizmetleri yer alıyor. G-mail, G-talk ve Google'a para kazandıran reklam uygulamaları Google ekonomisinin makro kısmını oluşturuyor. Bu uygulamaların çoğunun ücretsiz olması Google ekonomik modelinin önemli bir parçası. Zira bu uygulamalar üzerinden belli bir alışkanlık biçimlendikten sonra Google'ın işleri kolaylaşıyor. Varian, teknoloji dergisi Wired'a verdiği demecinde, "İnternet

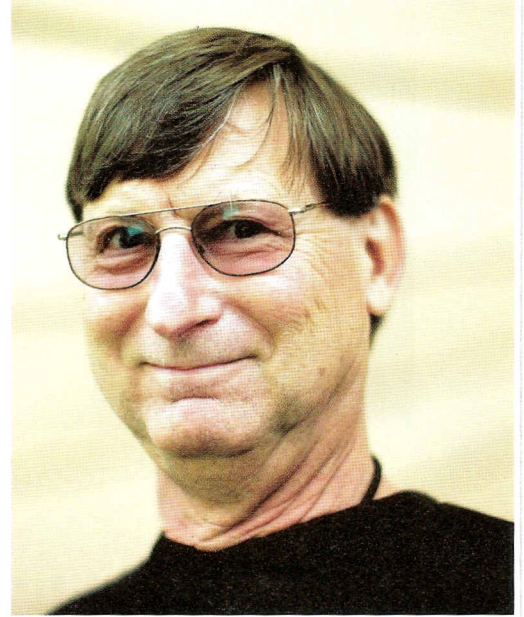
GOOGLE EKONOMİSİNDE KRİZ YOK

Veri (milyar dolar)	2008	2009 1Ç
Toplam gelir	21,8	5,5
Reklam geliri	21,1	5,3
Operasyonel gider	15	3,6
Kar	4,2	1,4

kullanımını artıran her şey Google'ın da zenginleşmesine yol açıyor" derken tam da bunu kastediyor.

Google ekonomisinin mikro boyutu ise biraz daha karmaşık bir görünüm sunuyor. Çünkü bu bölümde reklam gelirlerinin bilançolara işlenmesi gibi şeyler yer almıyor. Bu bölüm kelimenin gerçek anlamıyla Google ekonomisinin ruhunu oluşturuyor. Google dünyanın en büyük arama motoru olduğu için dünya üzerindeki kullanıcıların neleyle ilgili gösterdiği bilgisine sahip bulunuyor. Bu muazzam bilgi onu gelecekte tüketicilerin sahip olacağı eğilimler konusunda hiç şüphesiz en büyük bilgi kaynağı haline getiriyor. Bu bilgi hazinesinden elde ettiği bilgilerden süzerek elde ettiği tüketici eğilimlerini kullanarak ciddi reklam satışlarına imza atıyor. Ayrıca müşterilerine tam da istedikleri yeni ürünleri sunarak ciddi gelirler yaratıyor.

Tüm bu ekonominin yükseldiği ve Google ekonomisinin alamet-i farikası olan kavram ise mezar ya da başka deyişle açık artırma. Varian, Adwords için mezar yöntemini kullanıma soktu. Zaten Adwords'un çıkışı da bundan sonra gerçekleşti. Süreç şöyle işliyordu: Şirket ilan vermek için seçeceği internet sitelerini mezar yöntemiyle seçiyor ve uygun fiyatlama yapan site ile anlaşılıyor. Kendi ekonomik anlayışına hakim olan mezar uygulaması Google'ın iç işleyişinde de hakim. Server alırken de uçak bileti rezervasyonu yaparken de Google çalışanları birkaç yerden teklif alıp, bu teklifler arasında en uygun olanı tercih etmeye çalışıyorlar. Alışkanlığa önem verip belli bir seviyede hizmetleri ücretsiz oluşturma bu trendin önemli bir parçası. Tüketici eğilimlerine matematiksel olarak sahip olmak da öyle. Tabii esas parça, açık artırma anlayışının tüm



VAL HARIAN

- Google Baş Ekonomisti

İnternet kullanımını artıran her şey Google'ın da zenginleşmesine yol açıyor.

HERKESE PARA KAZANDIRAN BİR İCAT

Baş ekonomist Hal Varian, finansal rakamlarla değil, Google arama motorunun verilerini inceleyerek Adwords uygulamasını icat etti. Adwords, bir açık artırma sistemi gibi çalışıyor. Tüketici eğilimleri matematiksel olarak hesaplanıyor ve en uygun koşullarda teklif veriliyor. Oluşan ekonomi zihniyetini her firma kendi iş alanına uygulayabiliyor. Mesele iş fikirlerini Adwords dünyasına uyarlayabilmek.

ekonomik zihniyete hakim olması.

Bunu bu şekilde uygulayan şirketler Google gibi başarılı olabilirler. Fakat hiçbir şirketin Google'ın hızına yetişmesi kısa vadede mümkün gözüküyor. Varian'ın başarılı performansından sonra Yahoo da bu trende takılıp bir baş ekonomist aramaya başladı. Microsoft CEO'su Steve Balmer'in Harvard'lı ekonomist Susan Athey ile bir araya gelmesi, Microsoft'un da kendi ekonomi kimliğini oluşturma çabalarına başladığını gösteriyor. Ama henüz Google gibi sınırları belli bir ekonomik anlayış oluşturabilmiş değiller. O halde Batı'da yeni yeni ortaya çıkan Google ile ilgili tavsiyeyi burada hatırlatmak gerekiyor: "Kendin yap, yapamıyorsan Google'a parasını öde!.."

VESTEL

"Satış Sonrası Servis Kampanyası" kapsamında "Vestel servis" kelimesi yaklaşık 70 bin kez gösterilip, 32 bin kez tıklandı.



Finansbank

Diğer internet kanallarından 6,5 kat daha az harcama ile Adwords uygulamalarını tercih eden bankanın gucsizde.com'da topladığı başvuruların yüzde 27'si bu uygulamalar üzerinden geldi.

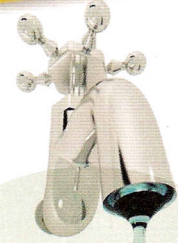


Ciceksepeti.com

Adwords reklamları sayesinde 20 dakikada bir sipariş alan bir şirketten 80 saniyede bir sipariş alan şirkete dönüştü.



GOOGLE İLE BAŞARIYA ULAŞANLAR



TUFAN TESİSAT

2005 yılında sadece mahalle çapında 40 müşterisi varken, Google Adwords sayesinde tüm İstanbul'da 2000'e yakın müşterisi oldu.

Vestel ve Finansbank, Adwords'ten nasıl yararlandı?

Bu rakamlar Google'ın tek başına ekonomik olarak ne kadar başarılı olduğunu gösteriyor. Fakat Google'ın ne denli yeni bir ekonomi zihniyeti ya da ne büyük bir ekonomi trendi olduğunu anlayabilmek için Google üzerinden yaratılan başarı hikayelerine bakmak gerekiyor. Çünkü bu örnekler tam da şirketin koyduğu yeni ekonomi trendlerinin somut örneklerini oluşturuyorlar. Bu örnekler dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni yeni görülüyor.

Google ile başarıya ulaşan en büyük şirketlerden biri Vestel oldu. Vestel, Google Adwords ile uyguladığı "Satış Sonrası Servis Kampanyası"nda ciddi bir geri bildirim aldı. Ekim 2008'den beri devam eden kampanya ile bilgisayar kullanan Vestel kullanıcılarına uygun yer ve zamanda ulaşılmış oldu. "Sa-

tış Sonrası Servis Kampanyası" servis arayanlara ve belli lokasyon arayanlara göre iki boyutta gerçekleştirildi. Servis arayanlar tarafında 165 adet anahtar kelime kullanıldı. Anahtar kelime olarak "Vestel servis" kelimesi yüzde 46, "Vestel servisleri" kelimesi yüzde 52, "TV servis" kelimesi yüzde 21 tıklama oranına ulaştı. Coğrafi dağılıma göre hazırlanan kampanyada ise 330 anahtar kelime kullanıldı ve yüksek geri dönüş oranları elde edildi. "Vestel Servis İzmir" için tıklama oranı yüzde 64, Ankara için yüzde 63, Vestel fabrikalarının bulunduğu Manisa için yüzde 52, "Tokat Vestel Servis" için yüzde 46'lık tıklanma elde edildi. Kampanyada ayrıca yüksek tıklanma oranlarıyla beraber kelimelerin aranma sayıları da oldukça yüksek gerçekleşti. Örneğin "Vestel servis" yaklaşık 70 bin kez gösterilip, 32 bin kez tıklandı. Bu durum Vestel'in marka bilinirliğine hatırı sayılır bir

katkı sunduğu gibi, çağrı merkezlerindeki yoğunluğu da azaltıp çeşitli faydalar sağladı.

Google Adwords ile başarıya ulaşan bir başka büyük şirket Finansbank oldu. Banka CardFinans'ın yeni eklenen 10 özelliğini tanıtmak için hazırladığı "Güç Sizde" kampanyasında ilk defa Google Adwords uygulamalarını kullandı. Bununla başarılı geri dönüşler alan banka daha sonra aynı uygulamaları CardFinans, Sarı Çizmeli Mehmet Ağa "Sözünüze Yüzde 0 Faizli Kredi" tanıtımı için kullandı. Kart satışında en önemli kanallardan biri olan tele-satış kanalı için uygun koşullar sunan Google ile müşteri eğilimlerine de ulaşma şansı verdiğinden yüksek adetlerde kart satışlarının yakalanmasına ön ayak oldu. "Sarı Çizme" kampanyasında, yönlendirilen tüm kanallarla beraber gucsizde.com'da toplanan başvuruların yüzde 27'si Google Adwords kanalıyla alınan

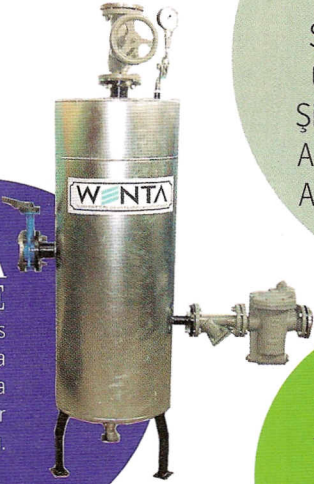


Ali Özgenç

Sahibi olduğu Algoritma Consulting Danışmanlık Şirketi, Adwords sayesinde ABD'li bir firmanın Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki işini aldı.

WENTA MAKİNE

Google Adwords uygulamalarına başladığı ilk hafta 75 bin dolarlık bir sipariş aldı.



ERÇELİK MOBİLYA

7 dilde 30 ülkede verilen Adwords ilanlardan gelen siparişler şirketin siparişlerinin yüzde 60'ını oluşturuyor.



BAŞARI İÇİN İPUÇLARI

- Reklam hedeflerinizi belirleyin.
- Hesabınızı maksimum verimlilik elde etmek için düzenleyin.
- İlgili anahtar kelimeleri ve yerleşimleri seçin.
- Mesajı doğrudan ileten ve hedeflenmiş reklam metinleri yaratın.
- Web sitenizi ziyaretçilerin istediğiniz işlemi yapmalarını sağlamak üzere optimize edin.
- Hesap performansınızı izleyin.
- İsteddiğiniz sonuçları almak için kampanyalarınızı test edin ve değiştirin.

başvurulardan oluştu. Banka bunu yaparken de internette diğer kanallarda yaptıkları harcamalardan 6,5 kat daha az harcama yaptı.

Küçük firmalara büyük iş fırsatları

Vestel ve Finansbank gibi devlerin yanında küçük ve orta çaplı firmaların da Google ile önemli başarılarla imza attıkları görülüyor. Değişik internet bloglarında yer alan hikayeler Google ekonomisinin, reel ekonominin hücrelerine nasıl nüfuz edebildiğini ortaya koyuyor.

İlk örnek ciceksepeti.com'un sahibi Emre Aydın'dan geliyor. Aydın, çok geniş bir pazarlama bütçesi olmadığı için doğrudan Google uygulamalarına göz atıyor ve Adwords seçeneklerine karar veriyor. Bu kararı verdikten sonra kazandıkları ise çarpıcı. Aydın, Adwords uygulamalarından sonra 20 dakikada

bir sipariş alan bir şirketten yaklaşık 80 saniyede bir sipariş alan bir şirkete dönüştüklerini söylüyor. Buna benzer bir örnek de Ankara'da buhar kazanları üreten Wenta Makine. Firma 2005 yılında Adwords kullanmaya başladı ve bir hafta sonra 75 bin dolarlık bir sipariş aldı. Yedi farklı dilde 30 ülkede Google Adwords reklamı veren Erçelik Mobilya da siparişlerinin yaklaşık yüzde 60'ını Google vasıtasıyla alıyor. İnnovasyon konusunda danışmanlık veren Algoritma Consulting adlı bir şirketi bulunan Ali Özgenç, Adwords ile ismi saklı önemli bir Amerikan firmasının Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki projesi için iş teklifi aldı ve sonrasında Ali Özgenç bu projede yer almaya başladı.

Google ekonomisinin mahalle esnafına kadar indiği de görülüyor. Google Adwords'un tanıtımının yapıldığı internet sitesinde yer alan Tufan Tesisat'ın hikayesi işte böyle bir hikaye.

Söz konusu siteye başarı öyküsünü anlatan Doğan, "İşe başladığımda internet ile ilgili tüm yatırımları babamdan habersiz gerçekleştirdim. Almanya'dan getirdiğimiz yeni teknolojiyi daha fazla tanıtmak ve müşteri sayımızı arttırmak istiyorduk. Google Adwords aracılığı ile internet reklamı vermeye başladığımızdan sonra işlerimizde büyük artış oldu. 2005 yılında sadece mahalle çapında 40 müşterimiz varken, tüm İstanbul'da 2000'e yakın müşterimiz oldu." derken Google ekonomisine dikkat çekiyor.

İşte tüm bu rakamlar, bu hikayeler Google'ın yeni bir ekonomi trendi olduğunu açıkça ortaya koyuyor. Artık sadece Google'ın değil, onun ekonomisinin yarattığı ekonomik başarıları konuşma zamanı. Zira aynı zamanda Val Harian'ın sınırlarını çizdiği Google ekonomisinin detaylarını da irdelemek gerekiyor. Çünkü artık başarı burada yatıyor. **TT**