

Karar İzi Çalışma Kitabı

Marka stratejisi kararlarınızı dört testten geçirin ve temas noktalarına kadar izleyin.

Bu kitap ne işe yarar?

Marka stratejisi çoğu zaman beğeniyle sorgulanır: “bu cümle güzel mi?” Karar İzi bunu tersine çevirir. Her stratejik karar dört testten geçer; geçmeyen karar yazılmaz, geçen karar ise temas noktasındaki karşılığına kadar izlenebilir kalır.

Kimler için

Kendi işletmesinin ya da bir müşterinin marka stratejisini yazılı kararlara çevirmek isteyen işletme sahipleri, pazarlama sorumluları, tasarımcılar ve öğrenciler.

Ne kadar sürer

Her test için 15-30 dakika. Dört testin tamamı, rakip bilgisi elinizdeyse bir ila iki saatte tamamlanabilir.

Nasıl kullanılır

- Sırayla ilerleyin: her test bir öncekinin cevabına dayanır.
- Her sayfadaki alanları doldurun; boş bırakmak bir cevaptır ve genellikle bir eksiği gösterir.
- Bir testten geçemezseniz bir sonrakine geçmeyin; önce o kararı düzeltin.
- Son bölümdeki matrisi, kararlarınızın kayıt defteri olarak saklayın.

Bu bir akademik model değildir. Karar İzi, Whizz Studio'nun marka stratejisi çalışmasında kullandığı kendi yöntemidir. Testlerden geçmek, stratejinin yazılı, ayrışan ve kanıtlı olduğunu gösterir; satış sonucu vaat etmez.

Dört test

#	TEST	SORU	GEÇMEZSE
01	Daralt	Kimi bilerek dışarıda bırakıyoruz?	“Herkes” cevabı strateji değildir; kitle daraltılmadan devam edilmez.
02	Ayrıştır	Rakip bu cümleyi kendi sitesine koyabilir mi?	Kopyalanabilen cümle düşer; daha somut ya da daha kanıtlı bir fark aranır.
03	Kanıtla	Bu iddianın yanında doğrulanabilir bir kanıt var mı?	Kanıtı olmayan iddia yazılmaz; kanıt üretilir ya da iddia bırakılır.
04	İzle	Her temas noktası kararı bir stratejik karara bağlanıyor mu?	Hiçbir karara bağlanamayan öge kaldırılır ya da gerekçesi yazılana kadar bekletilir.

Adım 0: ana cümlenizi yazın

Aşağıdaki formülle markanızın ana cümlesinin ilk taslağını yazın. Dört test bu cümleyi sınayacak.

“*[Kitle]* için, *[kategori]* arasında *[fark]* sunan, *[kanıt]* ile desteklenen.”

Daralt

Kimi bilerek dışarıda bırakıyoruz?

Hedef kitle tanımı, kimin için olduğunuzdan çok kimin için olmadığınızla sınıılır. Her kitleye seslenen mesaj hiçbirine ulaşmaz.

Alıştırma

HİZMETİMİZ KİMLER İÇİN DEĞİL?

NEDEN?

Hedef kitleyi tek cümleyle yazın

Geçti mi?

- ☐ En az üç “kimler için değil” cevabı yazdım.
- ☐ Hedef kitle cümlem “herkes”, “her yaştan” ya da “tüm işletmeler” içermiyor.
- ☐ Müşterilerimden biri bu cümleyi okusa kendini tanır.

Üç kutudan biri boşsa bir sonraki teste geçmeden önce bu sayfaya dönün.

Ayrıştır

Rakip bu cümleyi kendi sitesine koyabilir mi?

Ana cümle rakip karşılaştırmasıyla yan yana konur. Rakibin aynen yazabileceği bir cümle, ne kadar iyi görünürse görünsün konumlandırma değildir.

Rakip karşılaştırması

Üç rakibin sitesine, profiline ya da teklif dosyasına bakın ve ana cümlelerini yazın. Sonra kendi cümlelerinizi onların yerine koyarak “rakip bunu yazabilir mi?” diye sorun.

RAKİP

ANA CÜMLESİ

BİZİM CÜMLEMİZİ YAZABİLİR
Mİ? NEDEN?

Cümleyi yeniden yazın

Rakip aynısını yazabiliyorsa daha somut bir farka inin: bir süre, bir süreç adımı, bir kitle, bir ölçü.

Geçti mi?

- ☐ Üç rakibin cümlesini yan yana yazdım.
- ☐ Cümlem, rakiplerin hiçbirinin aynen yazamayacağı kadar somut.
- ☐ Cümle “kaliteli”, “güvenilir”, “profesyonel” gibi herkesin kullandığı kelimelere dayanmıyor.

Kanıtla

Bu iddianın yanında doğrulanabilir bir kanıt var mı?

Her iddianın yanına bir belge, referans, sayı ya da süreç adımı yazılır. Kanıt, müşterinin kendi başına kontrol edebileceği bir şeydir; “deneyimli ekip” bir kanıt değildir.

İddia ve kanıt tablosu

İDDİA	KANIT (BELGE, REFERANS, SAYI, SÜREÇ)	MÜŞTERİ KENDİSİ DOĞRULAYABİLİR Mİ?

Geçti mi?

- ☐ Her iddianın yanında bir kanıt var.
- ☐ Kanıt olmayan iddiaları çizdim ya da kanıtlayacak bir plan yazdım.
- ☐ En az bir kanıt, müşterinin sizden bağımsız kontrol edebileceği türden (belge, açık kayıt, yorum).

İpucu: kanıt çoğu zaman var ama dağınıktır. Referansları, belgeleri ve sonuçları tek yerde toplamak başlı başına bir kazanımdır.

İzle

Her temas noktası kararı bir stratejik karara bağlanıyor mu?

Sitedeki bir başlık, profildeki bir cümle ya da teklif dosyasındaki bir bölüm, hangi stratejik karara hizmet ettiğiyle birlikte yazılır. Bu eşleme, bir karar sonradan sorgulandığında nedeninin bulunabilmesini sağlar.

İzlenebilirlik matrisi

STRATEJİK KARAR	GEREKÇE / KANIT	TEMAS NOKTASINDAKİ KARŞILIĞI	HANGİ TEST

Geçti mi?

- ☐ Sitem, Google profilim ve teklif dosyamdaki ana cümle aynı.
- ☐ Her temas noktası ögesi için bir stratejik karar yazdım.
- ☐ Hiçbir karara bağlanamayan ögeleri listeledim ve kaldırdım ya da gerekçesini yazdım.

Doldurulmuş bir matris

Aşağıdaki örnek **varsayımsaldır** ve hiçbir müşteriye ait değildir; matrisin nasıl okunduğunu göstermek için yazılmıştır.

STRATEJİK KARAR	GEREKÇE / KANIT	TEMAS NOKTASINDAKİ KARŞILIĞI	HANGİ TEST
Ziyaretçiyi ikna etmeye çalışma; karar için gereken bilgiyi eksiksiz ver	Ziyaretçi seçeneklerini belirlemiş ve karşılaştırma yapıyor	Hizmet, fiyat aralığı ve iletişim adımı ilk ekranda	Daralt, İzle
Herkesin yazdığı “deneyimli ekip” cümlesini bırak, doğrulanabilir bir süreç adımını öne çıkar	Rakiplerin hepsi aynı cümleyi kuruyor; süreç adımı yalnızca bu işletmede var ve gösterilebilir	Ana başlık ve profil açıklaması	Ayrıştır, Kanıtla
Belge ve referansları tek yerde topla	Kanıt mevcut ama farklı yerlerde dağınık	Tek bir referanslar bölümü	Kanıtla
Ana cümleyi site, profil ve teklif dosyasında aynı kullan	Tutarsız mesaj güveni azaltır; aynı cümle her yerde aynı vaadi verir	Üç yerde de aynı ana cümle	İzle

Örnek, ana cümle (varsayımsal)

“Mesai saatlerinde zaman bulamayan çalışanlar için, akşam ve hafta sonu randevu veren, tek bir tedavi alanında uzmanlaşmış klinik; uzmanlık belgeleri ve tedavi süreci sitede açıkça yayınlanır.”

Daralt: mesai saatlerinde zaman bulamayanlar. Ayrıştır: akşam/hafta sonu + tek alan. Kanıtla: belgeler ve süreç yayında. İzle: aynı cümle site, profil ve teklifte.

Dört test de geçtiyse

Stratejiniz yazılı ve sınanabilir. Bu noktada yapılacak iş, kararları aynı biçimde tüm temas noktalarında sürdürmek ve düzenli aralıklarla yeniden sınamaktır. Pazar ve rakipler değişir, kararlar da gözden geçirilmelidir.

Bir ya da daha fazla test geçmediyse

Bu normaldir; çoğu işletmenin ilk denemede en az bir testi geçemez. Geçmeyen testi bu kitabın ilgili sayfasında tekrar edin ve ilgili rehbera bakın.

İlgili rehberler (whizzstudio.com)

- **Daralt:** Persona ve hedef kitle, /blog/persona-hedef-kitle
- **Ayrıştır:** Rakip analizi, /blog/rakip-analizi ve Marka konumlandırma, /blog/marka-konumlandırma
- **Kanıtla:** USP, /blog/usp-benzersiz-satis-onerisi
- **İzle:** Marka kılavuzu, /blog/marka-kilavuzu
- **Hepsi:** Marka stratejisi merkezi, /marka-stratejisi

Bu kitabın kullanımı

Kendi işletmenizde veya müşteri çalışmalarınızda serbestçe kullanabilir, yazdırabilir ve paylaşabilirsiniz. Yeniden dağıtımda Whizz Studio'yu kaynak olarak belirtmenizi rica ederiz. Bu kitap genel bir yöntem anlatır; hukuki, finansal ya da kişiye özel danışmanlık değildir ve belirli bir sonuç vaat etmez.

Whizz Studio

Konya merkezli web tasarımı ve marka stratejisi stüdyosu
whizzstudio.com · studiowhizzy@gmail.com