iş zekâsı..

bir markanın sitesini, satışını ve görünürlüğünü 130 ölçütle okuyoruz.. ölçüt bir not değildir; nereye bakacağımızı söyler..

ne ölçüyoruz..

6 deneyim
ilk beş saniyede anlaşılıyor mu, güven veriyor mu..? kapıda kaybedilen ziyaretçi geri gelmez..

5 içerik
söylenen şey alıcının sorusuna cevap veriyor mu, güncel mi..?

24 müşteri ve sadakat
ilk alışverişten sonra ne oluyor..? ikinci sipariş, tavsiye, geri dönüş..

3 güvenlik
veri, ödeme ve itibar; görünmeyen ama her şeyi taşıyan zemin..

4 hız
sayfa ağırlığı ve açılış süresi.. yavaş sayfa, en iyi teklifi de bekletir..

29 trafik ve reklam
ziyaretçi nereden geliyor, hangi kapı kazandırıyor, hangisi yalnız masraf..?

26 satış, ödeme, teslim
sepetten kapıya bütün yol: nerede takılıyor, nerede vazgeçiliyor..?

10 yönetim ve büyüme
veri karara dönüşüyor mu; plan, pazar ve görünürlük aynı yöne mi bakıyor..?

23 yapay zekâ aramaları · insanlar sorusunu önce bir asistana soruyor; markanın adı orada doğru geçmezse kapıya hiç gelinmiyor..

kurumsal site için 35, e-ticaret için 61, her işe 11 ek ölçüt; yapay zekâ aramaları için 23 başlık..

nasıl okuyoruz..

- ● **tamam** ölçüldü, hedefte..
- ○ **kısmen** var ama eksik..
- ● **eksik** yok; sıranın başına geçer..
- ● **bekliyor** veri birikiyor..

geçer çizgi..

- yapay zekâ aramalarına uygunluk 100 üzerinden 95 ve üstü..
- yeni bir "eksik" çıkan iş yayına çıkmaz..
- her tasarım onay kapısından geçer: sekiz ölçütün hepsi 10 üzerinden 8 ve üstü..

ritim..

her ay
bir karne ve bir sayfalık okuma..

her çeyrek
bir karar toplantısı..

her derlemede
sayılar kendiliğinden yeniden hesaplanır..

uğurböceği
fikir ve marka aklı

bu ayın karnesi..

örnek marka: üç şehirde şubesi olan, internetten de satış yapan bir kahve markası

aile	ölçüt	tamam	kısmen	eksik
yapay zekâ aramalarına uygunluk				82 / 100
deneyim	6	5	1	0
hız	4	3	1	0
içerik	5	3	2	0
trafik ve reklam	29	16	8	5
müşteri ve sadakat	24	17	5	2
satış, ödeme, teslim	26	20	4	2
güvenlik	3	3	0	0
yönetim ve büyüme	10	6	3	1

ne oldu..?

internet satışının yarısı tek bir kampanya gününde geldi; ikinci sipariş oranı yüzde 9'da kaldı..

neden önemli..?

kampanyayla gelen alıcı ikinci kez gelmiyorsa her ay aynı bedeli yeniden ödüyoruz..

ne yapıyoruz..?

ilk siparişin onuncu gününde demleme rehberi ve şubede geçen bir ikram kodu; sonucu gelecek ayın karnesinde okuyacağız..

geçen aya göre..

74 → 82
yapay zekâ aramalarına uygunluk

64 → 73
tamam olan ölçüt

14 → 10
eksik kalan ölçüt

sıradaki üç iş: ikinci sipariş akışı (eksik → tamam), şube sayfalarında açılış saatleri (kısmen → tamam), ürün verisinin yapay zekâ aramalarına açılması (kısmen → tamam)

bu belge biçimi göstermek için hazırlanmıştır; örnek karne anonimdir, gerçek bir müşteriye ait değildir.. ölçütlerin ağırlıkları ve ölçüm reçetesi masada, müşteriyle birlikte kullanılır..