



Tras ampliar su presencia en las búsquedas para móviles, Zalando atribuye un tercio más de conversiones a estos dispositivos

Información sobre Zalando

- Zalando es un minorista de moda, calzado y productos de estilo de vida.
- Se fundó en 2008.
- Su sede está en Berlín.
- Opera en 15 países europeos.
- www.zalando.com

Objetivos

- Entender el valor de la publicidad en móviles
- Incrementar el rendimiento de los anuncios en móviles

Enfoque

- Inclusión de las conversiones multidispositivo en la valoración del tráfico procedente de móviles
- Modificación de las pujas de los anuncios en búsquedas para móviles y los anuncios de Shopping para móviles

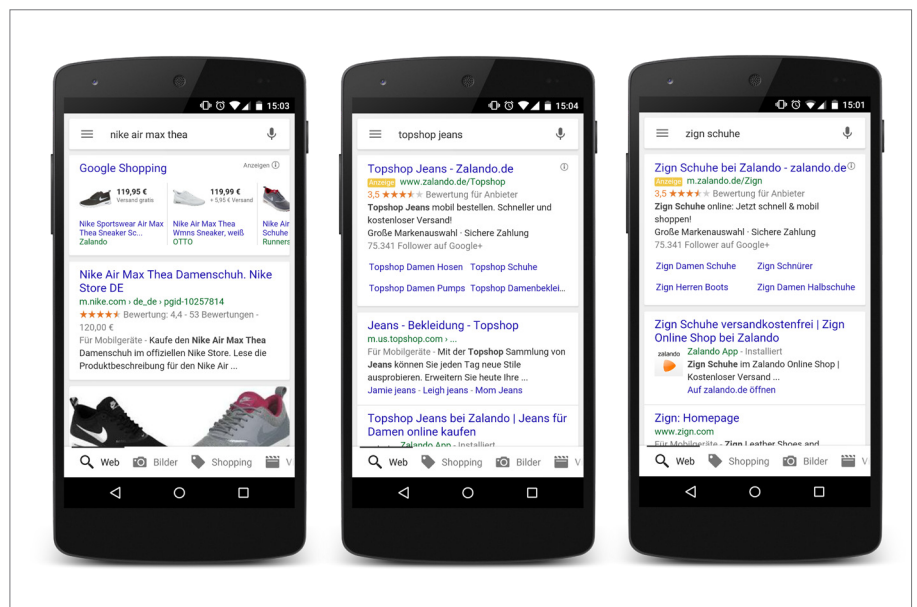
Resultados

- El 47% del tráfico de publicidad de búsqueda ahora procede de dispositivos móviles (smartphones).
- El total de conversiones desde móviles ha aumentado en más del 33%.
- El porcentaje de impresiones de anuncios para móviles ha experimentado un crecimiento del 72%.
- Se atribuye un tercio más de conversiones a la actividad móvil multidispositivo.

Como multinacional minorista online de moda, accesorios y productos de estilo de vida, Zalando adopta un enfoque visionario a la hora de definir su estrategia de marketing digital. El equipo de marketing en buscadores de la empresa decidió probar algunas ideas en el canal móvil. “Sabíamos que los usuarios empiezan la búsqueda en un dispositivo móvil y realizan la conversión en un ordenador”, señala Steven Tellers, director de SEM de Zalando. “Por eso vimos que teníamos un problema, ya que al pujar a la baja en móviles estábamos perdiendo muchos clics de móviles potencialmente valiosos.”

En la primera prueba, Zalando incrementó las pujas para móviles de AdWords con el fin de igualarlas a las pujas para ordenadores, con lo que consiguió de inmediato el doble de clics en sus anuncios de Shopping para móviles. “Sin embargo, este enfoque general no ofrecía un buen rendimiento de las diferentes campañas y se generaban ineficiencias”, explica Steven. Para remediarlo, Zalando trabajó con el equipo de su cuenta de Google para identificar el valor real de la publicidad en móviles en cuanto a los efectos del tráfico de móviles en las conversiones multidispositivo.

Google creó un informe automatizado para mostrar una estimación de las conversiones multidispositivo, que Zalando combinó con otras fuentes de datos para obtener información sobre el rendimiento de su publicidad en el canal móvil.



Zalando trabajó con el equipo de su cuenta de Google para identificar el valor real de la publicidad para móviles en cuanto a los efectos del tráfico de móviles en las conversiones multidispositivo.

© 2015 Google Inc. Todos los derechos reservados. Google y el logotipo de Google son marcas registradas de Google Inc. Todos los demás nombres de productos y de empresas pueden ser marcas registradas de las empresas respectivas con las que están asociados.

Al triplicar la inversión en los anuncios de Shopping para móviles y en los anuncios en búsquedas para móviles de AdWords, el aumento del rendimiento ha sido espectacular. El porcentaje de impresiones en móviles ha aumentado significativamente; el 47% del tráfico de la publicidad en búsquedas ahora procede de smartphones, un fuerte incremento comparado con el 20% registrado tan solo nueve meses atrás.

“Detectamos que estábamos infravalorando la publicidad para móviles en aproximadamente un 30%, lo cual significaba que el incremento del 30% de las conversiones se debía al impacto de la publicidad para móviles en las conversiones multidispositivo, algo que antes no podíamos calcular correctamente”, prosigue Steven. “Por lo tanto, decidimos incorporar los nuevos datos en nuestra solución de administración de pujas en todas las campañas, consiguiendo así posiciones más elevadas y mayor visibilidad en móviles, lo cual, a su vez, redundó en un incremento del total de las conversiones.

Al triplicar la inversión en los anuncios de Shopping para móviles y los anuncios en búsquedas para móviles de AdWords, el aumento del rendimiento ha sido espectacular. El porcentaje de impresiones en móviles ha aumentado significativamente; el 47% del tráfico de la publicidad en búsquedas ahora procede de smartphones, un fuerte incremento comparado con el 20% registrado tan solo nueve meses atrás.

Desde que Zalando empezó a implementar estas estrategias, los resultados de clics y de conversiones de la empresa han mejorado en todos los mercados. En Alemania, por ejemplo, el porcentaje de clics de los anuncios de Shopping para móviles de Zalando ha aumentado un 6%. Ahora, los smartphones son los dispositivos con mayor rendimiento para Zalando en cuanto al porcentaje de clics de anuncios en búsquedas. Superan a los ordenadores en un 143% en los anuncios en búsquedas y en un 55% en los anuncios de Shopping, mientras que el porcentaje de impresiones de los anuncios para móviles ha aumentado un 72%.