

ekupi

eKupi, Google Analytics'teki User-ID özelliğiyle mobil cihazların tam değerini kavradı

eKupi hakkında

- İnternet'te birden fazla markanın satışını yapan perakendeci
- 2010'da kuruldu
- Merkez: Zagreb, Hırvatistan

Hedefler

- İş büyütmeyi sürdürme
- Mobil reklamcılık stratejisini optimize etme
- Kullanıcıların farklı cihazlardaki davranışlarını anlama

Yaklaşım

- Google Analytics'teki User-ID özelliğini uyguladılar

Sonuçlar

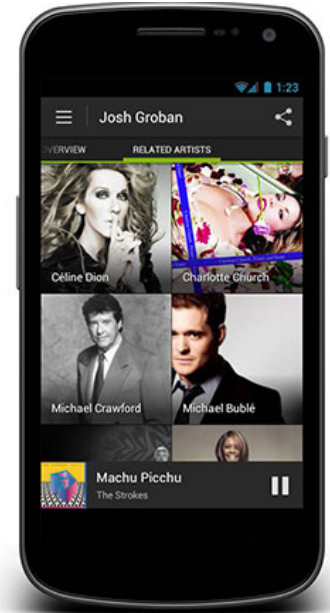
- Mobil cihazların sağladığı katkının %18 oranında küçümsenmiş olduğu ortaya çıktı
- Akıllı telefon kullanıcılarının %25'i daha sonra tablet veya masaüstü cihazlarla ziyaret ediyor
- Farklı cihazlar kullanan kişilerin dönüşüm sağlama olasılığı %31'e kadar daha yüksek
- Farklı cihazlar kullananların ortalama sipariş değeri %252'ye kadar daha yüksek

eKupi, merkezi Adriyatik bölgesinde bulunan ve her ay 400.000'in üzerinde müşteriye 450.000'den fazla ürün sunan bir İnternet perakendecisidir. Bugün, eKupi'nin kullanıcılarının %40'tan fazlası mobil cihazlardan bağlanıyor. Bu rakam, geçen yıla göre %116'lık bir artışın göstergesi. eKupi'nin yönetim ekibi, kullanıcıların farklı cihazlardaki davranışlarını anlamının, işlerini büyütmeyi sürdürebilmeleri için hayati önem taşıdığına ve müşterilerin zaman geçirdikleri yerlerde markanın hazır olmasını sağladığına inanıyor.

Ekip, tüketicilere ayak uydurabilmek amacıyla eKupi'nin mobil reklamcılık stratejisini optimize etmek için, satın almaya giden yol hakkında bilgi edinmelerinin gerekli olduğunun bilincindeydi. Bu hedefi göz önünde bulunduran eKupi, Google Analytics'teki User-ID özelliğini uyguladı. Bu, eKupi'nin toplam oturumların %10'unu kullanıcılarla bağlantılandırmasını sağladı. Böylece, müşterilerin davranışı hakkında isabetli ve ayrıntılı bilgiler toplayabildiler.

Google Analytics verileri, kullanıcıların %8'den fazlasının eKupi'den alışveriş yaparken birden fazla cihaz kullandığını ve eKupi'nin web sitesini akıllı telefonlarından ziyaret eden kullanıcıların %25'inin daha sonra siteyi tablet veya masaüstü cihazlardan ziyaret ettiğini ortaya koydu. Farklı cihazlar kullanan tüketicilerin dönüşüm sağlama olasılığının daha yüksek olduğu görüldü. İşlem oranı, iki cihaz kullanıldığında %8, üç veya daha fazla cihaz kullanıldığında %31 artıyordu. Dahası, farklı cihazlar kullanan tüketiciler dönüşüm sağladığında ortalama sipariş değerleri de çok daha yüksek oluyordu. İki cihaz kullanıldığında ortalama sipariş değeri artışı %210 iken, üç veya daha fazla cihaz kullanıldığında bu rakam %252'ye çıkıyordu. Bu sonuçlar, dönüşüm hunisinin üst kısmında gerçekleşen ve genellikle daha sonra tablet veya masaüstünde dönüşümle son bulan, örneğin ürün araştırmaları ve ürün sayfalarındaki içeriğin tüketilmesi gibi etkinlikler açısından mobilin önemini vurguluyor.

Son tıklama modeline bel bağlamak yerine dönüşümleri farklı cihazlarla ilişkilendirmek, eKupi'ye mobil cihazların katkısını tüm yönleriyle görme olanağı tanıdı ve bu katkının şimdiye kadar %18 oranında küçümsenmiş olduğu ortaya çıktı. Gelecekte, yönetim ekibi tüm kampanyalarda mobil cihazlara yer verecek ve mobil cihazlar için teklif değiştiriciyi +%15'e yükseltti.



O kadar fazla veri var ki, en zor olanı bunlardan anlamlı sonuçlar çıkarmak. Google Analytics raporlarının ve şirket içi uzmanlığımızın yardımıyla, farklı cihazlardaki tüketici davranışını ve bunun e-ticaret üzerindeki etkilerini görebileceğimiz spesifik raporlar geliştirdik.

**Martin Kralj, Pazarlama Müdürü,
eKupi**

"Tüketiciler ürünlerimizi ararken, kullandıkları cihaz hangisi olursa olsun her zaman karşılarında olmak için çalışıyoruz. eKupi Pazarlama Müdürü Martin Kralj, "Mobil aramalardaki yatırımımızı yıllık olarak ikiye katladık ve şimdi toplam arama yatırımımızın neredeyse %50'sini oluşturuyor," diyor. "Mobil ekrana geçiş yapan ve web sitemizden mobil cihazlarla alışveriş yapan tüketicilerin sayısı gittikçe çoğaldığından, gelecekte mobil yatırımın payının daha da artmasını bekliyoruz."