



BMW İngiltere, AdWords'de mağaza ziyareti dönüşümlerini ölçerek sahip olduğu bilgiler sayesinde arama motoru pazarlamacılığından 173:1 yatırım getirisi elde etti

Kullanıcıların İnternet'e sürekli bağlı olması, işletmelerin müşterilere deneyim sunma biçiminde önemli bir değişime yol açıyor. Hem online hem de offline platformlara yayılan karmaşık satın alma yollarıyla ilgili daha kapsamlı bilgi sahibi olan reklamverenler dijital pazarlama programlarını optimize edebilir, müşterilerine daha iyi deneyim sunabilir ve bütçelerini daha verimli kullanabilir. Mağaza ziyareti dönüşümlerini ölçmek, ücretli arama etkileşimlerinden kaçınan reklamverenin fiziksel mağazasına ziyaretle sonuçlandığını göstererek kapsamlı bilgilere ulaşmada kilit rol oynar.

Dünyanın en büyük lüks otomobil üreticilerinden biri olan BMW İngiltere, araç satın almak gibi önemli bir karar verirken kullanıcıların genellikle İnternet'te arama yaptığını biliyordu. Aslında, on yeni araç alıcısından dokuzu satın almadan önce İnternet'te araştırma yapmaktadır. Bu kullanıcıların %78'i arama yaparak başlamakta, ancak yalnızca %26'sı İnternet üzerinden bir potansiyel müşteri formu doldurmaktadır. Bu durum, otomobil üreticilerinin ve ilgili pazarlama ekiplerinin ölçüm yapmada zorluk yaşamasına neden olmaktadır.¹

BMW İngiltere, EMEA'daki online araştırıp offline satın alma davranışını anlamak için Google AdWords'ü kullanarak mağaza ziyareti dönüşümlerini ölçmeye başladı. Yatırım veya kurulum yapmaları gerekmedi. Peki bu teknoloji nasıl çalışıyor? Google Haritalar, dünya genelinde yüz milyonlarca binanın haritasını oluşturdu. Bu, toplanan bu verilerin Google'ın kullanıcı tabanına ait konum geçmişi verileriyle ilişkilendirilebileceği anlamına gelir. Ancak, iyi bir konum sinyali ve kusursuz haritalar olsa bile veri kalitesi sorunları mağaza ziyaretlerinin saptanmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, 1 milyonu aşkın kullanıcının katılımıyla gerçekleştirilen bir anket panelinin yardımıyla, mükemmel yakın bir doğruluk elde etmek amacıyla Google'ın algoritmalarında ayarlamalar yapıyor.

Bu araç sayesinde BMW İngiltere, ücretli tıklamaların %3,5'inin 30 gün içinde 146 bayide fiziksel mağaza ziyaretiyle sonuçlandığını öğrendi. Diğer medyanın etkisini hesaba katmak için ölçülü bir indirim oranı uyguladıktan sonra bile BMW İngiltere arama motoru pazarlamacılığı kampanyalarından 173:1 yatırım getirisi elde etti. Elde ettiği bu güçlü sonuçlardan yararlanan BMW İngiltere artık pazarlama dönüşüm hunisinin ilk aşamalarında ve tüm cihazlarda mağaza ziyaretlerini artırmak için kampanyalarını optimize ediyor.

iProspect'te İngiltere Ücretli Arama Müdürü olan Kasia Zieba şunları söylüyor: "Mağaza Ziyaretleri, tıklama başına ödeme arama etkinliğimize ve ücretli arama ağı kampanyalarımızı optimize etme biçimimize ilişkin olağanüstü bilgiler

BMW İngiltere hakkında

- Lüks otomobil üreticisi

Hedefler

- Çevrimiçi araştırıp çevrimdışı satın alma tüketici davranışını ölçme

Yaklaşım

- AdWords'deki mağaza ziyareti dönüşümleri kullanıldı

Sonuçlar

- Ücretli tıklamaların %3,5'inin 30 gün içinde 146 bayide fiziksel mağaza ziyaretiyle sonuçlandığı keşfedildi
- Arama motoru pazarlamacılığı kampanyalarından 173:1 yatırım getirisi elde edildi

sağlıyor. "Mağazaya gelen müşteri sayısının ölçülüyor olması, dijital tüketici yolculuğuna dair sahip olduğumuz bilgileri gerçek anlamda güçlendiriyor."

Kaynaklar

¹2015 Google/TNS Küresel Otomotiv Çalışması