



## Babyshop, mobil mağazasının trafik ve dönüşümlerini artırmak için Mobil Arama Ağı Reklamları kullanıyor

Mobil ortamda hizmet sunan ilk markalardan biri olan Babyshop, hızla gelişen mobil ticaret ve mobil arama pazarlamacılığı dünyalarında başarılı olmak için neler gerektiğiyle ilgili bilgiler paylaşıyor.

### Babyshop Hakkında

- Yalnızca çocuklara özel moda markalarının perakende satışını yapan çevrimiçi mağaza
- 2006'da kuruldu
- Amiral gemisi mağaza: Sturegallerian, Stockholm
- www.babyshop.se

### Hedefler

- Birinci sınıf çocuk ürünlerinde küresel lider haline gelmek
- Mobilde kullanıcı deneyimini iyileştirmek
- Mobil arama pazarlamacılığında daha fazla satış elde etmek ve kârlılığı artırmak

### Yaklaşım

- Açılış sayfası testleri ve optimizasyon
- Mobil reklam öğeleri ve reklam uzantıları için A/B testleri
- Cihazlar arası dönüşümleri doğru ölçme

### Sonuçlar

- Pazarlarda mobil arama ağı reklamlarından elde edilen satış ve dönüşümlerde yıllık %400 artış
- Mobil arama ağı reklamlarından elde edilen dönüşüm oranlarında %100 artış
- ROAS'da yıllık %50 iyileşme

Marcus ve Linn Tagesson tarafından 2006 yılında İsveç'te bir bodrumda kurulan Babyshop; Stockholm, Oslo ve Londra'da ofisleri bulunan ve birinci sınıf çocuk ürünlerinde dünyanın önde gelen oyuncularından biri oldu. Son derece geniş bir yelpazede yüksek kaliteli giysi, ayakkabı, bebek arabası ve daha pek çok bebek ürünü satan marka, yeni ailelere ihtiyaçları olan her şeyi tek bir noktada bulabilecekleri bir mağaza sunmayı amaçlıyor.



Her zaman hareket halinde ve genelde zamanı kısıtlı olan müşterilere hizmet veren bir işletmenin yapması gerektiği gibi, Babyshop mobil ticaretin sunduğu potansiyel değerinkenden farkına vardı ve henüz 2009 yılında bütünüyle işlevsel bir mobil mağazayı kullanıma sundu. Babyshop'un CEO'su Marcus Tagesson: "O zaman yaşadığımız en büyük zorluk, tüketiciyi doğrudan mobil cihaz üzerinden dönüşüm gerçekleştirmeye ikna etmek ve pazarlama ekibinin, mobil ortama düşük dönüşüm oranlarına sahip bir kanal olarak değil, bir fırsat olarak bakmasını sağlamaktı." Mobil deneyimi İsveç'te sınırlı bir kapsamla başlattıktan sonra, Babyshop hizmeti müşteri geri bildirimlerine göre optimize etti ve ardından diğer pazarlarında da kullanıma sundu. Test ve optimizasyona yönelik bu tutum bugünkü stratejinin hâlâ merkezinde. Marcus bununla ilgili olarak şunları dile getirdi: "Mobilde kullanıcı deneyimini iyileştirmek için sürekli çalışıyoruz, özellikle de mobil reklam öğeleri ve uzantıları için açılış sayfası optimizasyonu ve A/B testlerine önem veriyoruz."

## Mobil ortamda pazarlama ve ölçme

Ölçüm ekibi, tüm cihazlarda tutarlı bir marka deneyimi sunmaya çalışan Babyshop kullanıcı deneyimi ekibi ile birlikte önemli bir konu üzerine odaklanmıştı: çok cihazlı bir dünyada dönüşümleri doğru bir şekilde ölçmek. Çevrimiçi işletmelerin çoğu için cihazlar arası dönüşüm özelliği zaten büyük bir zorlukken, mağaza içi satış özelliği hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mağazalara sahip işletmeler açısından ek bir sorun daha teşkil ediyor. Babyshop, bu sorunları ele almak için AdWords ve Google Analytics'teki cihazlar arası ve ilişkilendirme raporlarını kullanarak medya kombinasyonundaki her bir kanalın katkısı hakkında daha derin bir anlayış benimsedi.

Yeni ebeveynlerden oluşan hedef kitlesinin farklılık gösteren bir grup olduğunu bilen Babyshop, bu kitleye ulaşmak için sosyal medya, TV ve basılı yayınlar dahil çeşitli pazarlama kanalları kullanıyor. Mobil yolculuklarının en başından itibaren hem ekip hem de pazarlama ajansı Raw Digital, mobil reklamların önemini anlayarak buna uygun şekilde yatırım yaptı. Marcus: "Mobil e-ticarette bir öncü olduk ve Mobil Arama Ağı, mobil büyümeyi artırma stratejimiz açısından önemli bir kanal haline geldi. AdWords bize her zaman güçlü bir performans sundu."

## Erken elde edilen başarıyla iyileştirmelere devam etme

Mobil ticaretin ilk kullanıcılarından biri olan Babyshop için büyüme oranının şimdiye kadar gitgide düşmesi beklenebilirdi, ancak Raw Digital'dan Per Burman durumun kesinlikle böyle olmadığını söylüyor. "Dönüşümlerin ve AdWords'teki mobil arama satışlarının pazarlarda yıllık %400'ün üzerinde artış göstermesiyle, mobil arama ağı reklamlarından elde ettiğimiz sonuçlar iyileşti." Hacim artışlarına ek olarak, mobil aramaya yapılan yatırım Babyshop'ın diğer TPG'lerinde de olumlu sonuçlar sağladı: Mobil aramadan elde edilen dönüşüm oranları %100'ün üzerinde, reklam harcamalarından elde edilen gelirse (ROAS) yıllık %50 artış gösterdi.

Geçtiğimiz yılda sitenin mobil trafiği %90 artış gösterdi ve şimdi bu yoğun trafik bazı pazarlarda tablet ve masaüstü trafiğine kıyasla daha iyi dönüşüm oranları ve ROAS sağlıyor. Bu nedenle, Babyshop ekibi yapılacak daha çok şey olduğuna inanıyor. Babyshop'ın mobil yolculuğundaki gelecek aşamayı ele alan Marcus Tagesson şunları söyledi: "Mobil hacimler büyümeye devam ediyor ve birçok pazarda mobil gelişimin hâlâ çok başlarındayız, bu nedenle mobil reklamlar gelecekteki büyümemiz açısından kesinlikle önemli bir rol oynayacak."