



Toyota Italy'nin mağaza ziyareti dönüşümlerini kullanması, Arama Ağ'ının bayi ziyaretlerini artırmada güçlü bir araç olduğunu gösteriyor

Toyota Italy Hakkında

- Toyota Motor Company yan kuruluşu
- Yeni ve ikinci el otomobillerin satışı ile satış sonrası hizmetleri yönetiyor
- www.toyota.it

Hedefler

- Dijital platformdaki çalışmaların potansiyel müşterileri bayilere yönlendirme konusundaki pazarlama etkisini ölçme

Yaklaşım

- AdWords mağaza ziyareti dönüşüm raporlaması uygulandı

Sonuçlar

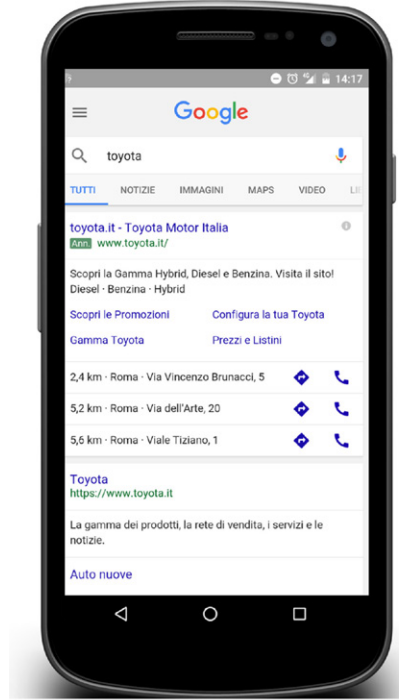
- Dijital platform sayesinde 250 satış noktasında satıcı başına ziyaret sayısı ortalama 42'ye ulaştı
- Ücretli tıklamaların %5'ten fazlası bayi ziyaretleriyle sonuçlandı
- Arama Ağ'ı kampanyaları için reklam harcamalarından 1'e 30 oranında gelir elde edildi

"250 satış noktamızla İtalya pazarındaki varlığımız göz önüne alındığında, dijital pazarlama stratejimizin çevrimdışı temas noktaları ve yerel bayiler üzerindeki etkisini ölçmek bizim için son derece ilginçti. Elde ettiğimiz sonuçlar beklentilerimizi doğruluyor ve entegre pazarlama stratejimizin değerini gösteriyor."

Paolo Dolcini Pazarlama ve İletişim Yöneticisi, Toyota Motor Italia S.P.A.

Toyota Motor Company'nin yan kuruluşu olan Toyota Italy, Toyota markası için yeni ve ikinci el otomobillerin satışını ve satış sonrası hizmetleri yönetiyor. Toyota Italy otomobil satın almak isteyen kitleye ulaşmak ve bu kitleyle etkileşim kurmak, marka üzerinde düşünülmesini sağlamak, ayrıca grubun ülke genelindeki 250 satış noktası için potansiyel müşterileri artırmak amacıyla dijital pazarlamadan yararlanıyor. Dijital platformdaki çalışmalarının potansiyel müşterileri bayilere yönlendirmek konusundaki pazarlama etkisini ölçmenin yolunu bulmak, şirket için üstesinden gelmesi gereken bir güçlükü.

AdWords mağaza ziyareti dönüşümleri, şirketin dijital kanallarının yalnızca web sitesine değil, bayilere de yönelik trafik artışı sağlamadaki etkisini ölçmek üzere iyi bir fırsat sundu. Mağaza ziyaretleri raporlaması, Arama Ağ'ı reklamlarının mağaza trafiği üzerindeki etkisini gösterir ve Toyota Italy gibi Google reklamverenlerinin ücretli Arama Ağ'ı reklamlarının mobil, tablet ve masaüstü cihazlarda yarattığı etkiyi ölçmesine olanak tanır.



Mağaza ziyaretleri ölçümü Toyota Italy'nin ana AdWords hesabı ile bayilerinin hesaplarındaki tüm kampanyalarda uygulandı. Hedef, Toyota'nın ücretli bir Arama Ağ'ı reklamını tıklayan potansiyel müşterilerin kaçının sonraki 30 gün içinde bayiye ziyaret ettiğini ölçmekti.

Sonuçlara göre, kampanyalar bir aylık sürede web sitesinin 196.927 ziyaret almasına ve fiziksel bayilerin 10.512 kez ziyaret edilmesine katkıda bulundu. Bu rakamlar, 250 noktada bayi başına ortalama 42 ziyaret düştüğü, başka bir ifadeyle, mağaza ziyareti oranının %5,3 olduğu anlamına geliyordu. Testte, Toyota'nın Arama Ağ'ı kampanyaları için reklam harcamalarından, artış etkisi çok temkinli bir şekilde düşürüldükten sonra 1'e 30 oranında gelir elde edildi.

"Mağaza ziyaretleri, tıklama başına ödeme özellikli Arama Ağı etkinliğimiz ve ücretli Arama Ağı kampanyalarımızın optimizasyonu ile ilgili çok yararlı bilgiler veriyor. Belirli bir zaman diliminde mağazalara gelen müşteri sayısını ölçmek, dijital tüketici yolculuğu hakkındaki bilgilerimizi gerçekten güçlendiriyor." Matteo Tarolli, Genel Müdür Yardımcısı, Zenith Media."

Matteo Tarolli, Genel Müdür Yardımcısı, Zenith Media

Toyota bu mağaza ziyaretleri raporu sayesinde, Arama Ağı pazarlama reklamlarının mağazalarda gerçekleşen satın alımlar üzerindeki etkisini daha iyi anlama fırsatı buldu. Ayrıca dijital pazarlama kampanyalarının online dönüşümler üretmekle kalmayıp, satın alımların başarıyla tamamlanabildiği fiziksel bayilere daha çok müşteri çekebildiği de görüldü.