



Yeni teklif stratejileriyle denemeler yapan Lyst, Arama Ağı dönüşümlerini iki katına çıkardı

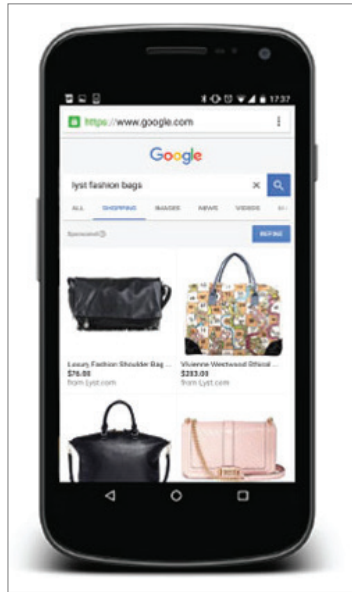
Lyst 180 ülkedeki 40 milyonu aşkın tüketicinin milyonlarca moda ürününü tek bir yerden satın almasına olanak tanır. Binlerce marka ve tasarımcıyla yapılan işbirlikleri sayesinde, Lyst'in kişiselleştirilmiş hizmeti, müşteriler ne kadar fazla alışveriş yaparsa platformdan alacakları önerilerin de o kadar isabetli olmasını sağlar. Markanın evrensel alışveriş sepeti müşterilerin farklı satıcılara ait ürünleri satın almasına ve tek bir platformdan kolayca ödeme yapmasına olanak tanır.

Lyst'in, dijital pazarlama çalışmalarını sürekli değişen ürün yelpazesine göre uyarlaması gerekiyordu. Bu nedenle şirket, Google Alışveriş kampanyalarını yeniden yapılandırdı. Üç alt küme oluşturuldu: tüm ürünler, en çok satanlar ve sezonluk veya indirimli ürünler. Performansa odaklanan Lyst daha sonra, verimli trafik elde etmek için segmentasyon ve testler aracılığıyla bu gruplardaki teklifleri optimize etti. Ürün gruplarına, ürün değerini temel alan farklı teklif stratejileri uygulandı. En çok satan ürünlere ve daha sık dönüşüm sağlayanlara ayrıca ağırlık verildi. Teklifler trafiğin kalitesini daha da artırmak için coğrafya ve cihaza göre de ayarlandı.

Lyst daha sonra, siteyi önceden ziyaret etmiş tüketicilere ilgi gösterdikleri kategorilerle veya tasarımcılarla alakalı Arama Ağı reklamları gösterebilmek

için Arama Ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listelerini kullandı. Siteyi zaten bilen ve satın alma yolunun daha ileri bir aşamasında olan bu kullanıcıların dönüşüm gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olduğundan, Lyst "yalnızca teklif ver" ayarını kullandı. Yani şirket, ürünler için arama yapan tüm kullanıcılara reklam göstermeye devam ederken, teklifleri yalnızca mevcut kitle üyeleri için ayarlıyordu.

Lyst bu stratejiler sayesinde, Google Alışveriş kampanyaları aracılığıyla yönetilen feed'ler %100 artırırken, bu kanaldan elde ettiği dönüşümleri önceki yıla göre %102 artırmayı başardı. Sonuç olarak marka, Google Alışveriş kampanyalarına yaptığı yatırımı %125 artırdı.



Lyst hakkında

- 2010'da Londra'da
- 11.000 moda perakendecisiyle iş ortaklığı
- 180 ülkede faaliyet gösteriyor

Hedefler

- Satışları artırma
- Pazar payını büyütme

Yaklaşım

- Alışveriş kampanyaları yeniden yapılandırıldı
- Teklifler ürün gruplarına göre optimize edildi
- Farklı teklif stratejileriyle denemeler yapıldı
- Arama Ağı reklamlarına yönelik yeniden pazarlama listeleri (ARYPL) kullanıldı

Sonuçlar

- Dönüşümler önceki yıla göre %102 arttı
- Alışveriş yatırımı %125'ten fazla artırıldı
- Feed boyutu %100 artarak 1 milyon ürünü aştı