



## Markafoni ve SEM, dahili CRM verilerini, Google Analytics 360'ı ve AdWords'ü birbirine bağlayarak marka dışı reklam harcamalarından elde edilen geliri %352 artırdı

### Markafoni Hakkında

- Şok indirimle satış yapan perakendeci
- Ürün yelpazesinde kıyafetler, aksesuarlar, spor malzemeleri, kozmetik ürünler, oyuncaklar ve teknoloji ürünleri bulunuyor
- 2008'de kuruldu, 2014'te Naspers Group tarafından satın alındı
- İstanbul, Türkiye merkezli

### Hedefler

- Marka dışı Arama Ağı kampanyalarından elde edilen yatırım getirisini artırmak
- Verilerden yararlanarak pazarlama kampanyalarını özelleştirmek
- Akıllı optimizasyonlar yapabilmek için gelişmiş ölçüm teknikleri kullanmak

### Yaklaşım

- Dahili CRM segmentleri Google Analytics 360'a aktarıldı
- Yeniden pazarlama segmenti oluşturuldu
- Farklı segmentler için özelleştirilmiş teklif stratejilerinden yararlandı
- Segmentler, alakalı AdWords reklamlarıyla hedeflendi

### Sonuçlar

- Tıklama oranında %49 artış
- Marka dışı dönüşüm oranında %986 artış
- Marka dışı edinme başına maliyette %76 azalma
- Marka dışı reklam harcamalarından elde edilen gelirden %352 artış

2008 yılında kurulan Markafoni, kıyafet, kozmetik ürünler, ayakkabı, mutfak eşyaları, oyuncak ve spor kıyafetler dahil, Türkiye'deki en iyi markaların çeşitli ürünlerini sunan bir şok indirim e-ticaret web sitesidir. Markafoni, 50.000'i aşkın ürünü sitesinde satışa sunuyor ve her gün 100'den fazla yeni indirim sunuyor. Performans pazarlama ajansı SEM ile iş ortaklığı yapan Markafoni, müşterilerine en iyi dijital alışveriş deneyimini sunmak için verilere dayalı pazarlama kampanyaları yayınlıyor.

Türkiye'deki en büyük e-ticaret web siteleriyle rekabet halinde olan Markafoni, verilere dayalı bir strateji kullanarak pazarlama kampanyalarını mümkün olan en etkili şekilde uyarlamak istedi. Şirket özellikle, marka dışı arama kampanyalarından elde edilen yatırım getirisini artırmayı, kanal performansını değerlendirmek ve optimize etmek için doğru metrikleri ölçmeyi hedefledi.

3 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcısı olan şirket, Arama Ağı kampanyası hedeflemesinde kullanıcı tabanını kullanma fırsatı olduğunu gördü. SEM, Markafoni'nin dahili CRM segmentlerini Google Analytics 360'a aktardı ve yeniden pazarlama segmentleri oluşturdu. Bu adımdan sonra, AdWords'de bu segmentleri alakalı reklamlar ve özel bir teklif stratejisi ile hedeflemek kolay oldu.

Markafoni Grubu'nda Dijital Pazarlama Müdürü olan Alican Ertem, "SEM ile uzun vadeli, başarılı bir iş ortaklığımız var. Verilere dayalı pazarlama yaklaşımları, Markafoni'nin pazarlama kültürüne mükemmel şekilde uyuyor. SEM ile birlikte çalışarak, kampanya verilerini toplamak ve analiz etmek için hem Google Analytics 360'tan hem de yeni Google AdWords raporlama arayüzünden yararlandık", diyor. "Yeni AdWords raporlama arayüzü ve Google Analytics 360'ın benzersiz raporlama özelliği, performansı etkili şekilde analiz etmemize yardımcı oldu."

Markafoni'nin CRM segmentleri, hedefli olmayan kampanyalara göre önemli ölçüde daha iyi performans gösterdi. Marka dışı Arama Ağı reklamlarında, tıklama oranı %49 arttı. İlgi düzeyi yüksek olan kitleye hedefli reklamlar gösteren Markafoni'nin marka dışı reklam harcamalarından elde ettiği gelir, hedefli olmayan kampanyalara göre %352 arttı. Ayrıca, farklı segmentlerde yapılan teklif optimizasyonu marka dışı tıklama maliyetlerini %163 artırmış olsa da, hedefli olmayan kampanyalarla kıyaslandığında marka dışı dönüşüm oranı %986 arttı. Bu da marka dışı edinme maliyetinde genel olarak %76 düşüşe neden oldu.

Alican Ertem de bunu doğruluyor: "Google AdWords ile Google Analytics arasındaki kapsamlı entegrasyon sayesinde sahip olduğumuz gelişmiş ölçüm ve operasyonel beceriler, kampanya performansını artırmamıza ciddi anlamda yardımcı oldu. AdWords ile Google Analytics 360 arasındaki yüksek düzeyde entegrasyon, kullanıcı davranışı ile reklam performansını birbirine bağlayarak bilgi edinmemizi bir hayli kolaylaştırdı. Bu verileri CRM segmentasyonu ile eşleştirdiğimizde, hedefleme becerilerimiz büyük oranda gelişti."