



## Universal Versand, ürün veri feed'ini optimize ederek Google Alışveriş performansını belirgin ölçüde artırdı

### Universal Versand Hakkında

- Avusturya'da her türlü ürün için postayla teslimat yapan en büyük perakendeci ve Avusturya'dan UNITO Group'un ticari markası. Şirket Hamburg merkezli Otto Group'a aittir.
- Salzburg merkezli [www.universal.at](http://www.universal.at)

### Hedefler

- Ürün veri feed'ini optimize ederek Google Alışveriş performansını artırma

### Yaklaşım

- Şirketin veri feed'ini analiz ederek Google'ın ürün kategorileriyle uyumlu hale getirme
- Şirketin ürün verilerini Google'ın ürün kategorilerine otomatik olarak dönüştürmek amacıyla kendi ürün yönetimi yazılımını ayarlama

### Sonuçlar

- Tıklama oranında %27 artış
- Tıklama başına maliyette %40 düşüş
- Dönüşümlerde %35 artış
- Reklam harcamalarından elde edilen gelirden %33 artış
- Gelen siparişlerde %120 artış
- Gerçekleşen gelirden %120 artış

Avusturya'nın her türlü ürün için postayla teslimat yapan en büyük perakendecisi ve en büyük ikinci İnternet mağazası olan Universal Versand, ürün veri feed'ini optimize etti ve Google Alışveriş ürün kategorilerine adapte etti. Tıklama oranı %27 arttı ve TBM yaklaşık %40 düştü. Aynı zamanda, dönüşümler %35 artarken reklam harcamalarından elde edilen gelirdeki (ROAS) yükseliş %33 oldu. Gelen sipariş sayısı ve gelir %120 arttı.

Universal Versand, bir dizi moda ürününün yanı sıra ev eşyaları ve mobilyalardan tüketici elektroniğine, spor ürünlerine ve oyuncaklara uzanan çok geniş bir yelpazede satış yapıyor. Postayla teslimat şirketi, yaklaşık 600.000 ürünün reklamını yapmak için Google AdWords ile Google Alışveriş'i uzun zamandır kullanıyor. Kampanya teklifleri maliyet gelir oranı (MGO) hedef değeri kullanılarak yönetiliyor. Universal Versand 2015 yazında ürün veri feed'ini optimize ederek alışveriş kampanyalarının performansını yükseltmeye başladı. "En önemli nokta ürün verilerimizi Google ürün kategorizasyonu ile uyumlu bir şekilde güncelleştirmekti," diyor Matthias Hartl (UNITO'da SEA Ekip Yöneticisi).

Universal Versand ürünlerinin birçoğunu ve bu ürünlerle ilişkili ham ürün verilerini Hamburg merkezli ana şirket Otto Group'tan alıyor. Genelde bu veriler Universal Versand'ın kullandığı Avusturya'nın ticari markalarına ve adlarına tekabül etmiyor. Matthias Hartl bu durumu şöyle açıklıyor: "Dolayısıyla, Google'ın ürün kategorizasyonuna göre hangi ham ürün verilerinin var olduğunu kontrol etmemiz gerekiyordu. Örneğin, sayfalarımızdan birinde bisikletler için tur bisikletleri, trekking bisikletleri, çocuk bisikletleri ve katlanır bisikletler gibi farklı adlara yer veriliyordu. Tüm terimleri bir araya topladık ve Google'dakiyle aynı tek bir standart kategoriye dönüştürdük". Gelecekte ürün kategorilerini dönüştürme işlemini otomatikleştirmek için, şirket bünyesindeki feed yönetimi yazılımına bu doğrultuda kurallar kaydedildi. "Net kategorizasyon sayesinde, Google algoritması ürünlerimizi daha iyi tanımlayabiliyor," diye ekliyor Hartl.

Universal Versand, Google Alışveriş'te daha iyi bir görünürlük elde etmek için başka önlemler de aldı. Matthias Hartl, bu önlemler arasında başlıkların kapsamlı optimizasyonunun da yer aldığını belirtiyor. "Google, renk, boyut, malzeme ve benzeri özelliklerin yanı sıra 150 karakter kullanabilenize olanak tanıyor. Bu seçeneğe yararlandık ve yazılımımıza ilgili kuralları kaydettik." Ayrıca, gereksiz özellikler ve tekrarlanan adlar da kaldırıldı. Bir diğer önemli adım ürün fotoğraflarının optimizasyonuydu. Şu anda tüm resimler 800x800 piksel çözünürlükte gösteriliyor. Ürün ayrıntıları mikro verileri de entegre edildi. Google Alışveriş'teki ilgili işlev (Google Otomatik Öğe Güncellemesi), Google'ın mağazadaki geçerli fiyatı ürün veri feed'indeki fiyatla eşleştirmesine ve gerekirse mağaza fiyatını seçmesine olanak veriyor. Bu işlev sayesinde ürünün mevcut olup olmadığı bile kontrol edilebiliyor. Son olarak, Universal Versand ürün veri feed'inde, AdWords'ün ekstra yönetim işlevleri için Google tarafından sunulan ek sütunları da kullanıyor. Postayla teslimat şirketi burada en çok satılan ürününü öne çıkarıyor ve bu şekilde teklif stratejisini optimize ediyor.

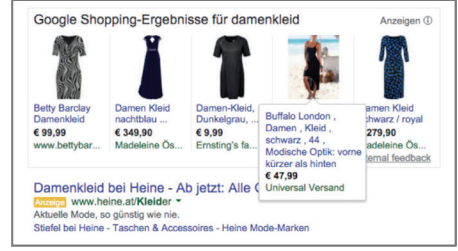
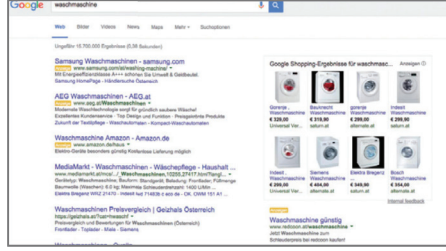
Ekim ve Kasım 2015 döneminde yapılan bir analiz, önceki yılın aynı dönemine kıyasla gelen sipariş hacminde yaklaşık %120 artış olduğunu ve elde edilen gelirin de %120 civarında yükseldiğini ortaya çıkardı.

**Matthias Hartl (SEA Ekip Yöneticisi, UNITO Group)**

## Sonuçlar

<http://www.google.com.tr/ads/shopping/>

“Genelde, bu optimizasyon önlemlerinin her biri olumlu sonuç verdi,” diyor Matthias Hartl sözlerine şöyle devam ediyor: “Veri feed’imizin tamamını incelemek için iki ay harcadık. Zor bir işti ama elde ettiğimiz sonuca değdi. Bu çalışmayı tamamladıktan hemen sonra Google Alışveriş’teki birçok ürünümüzün



görünürlüğünün arttığını fark ettik. Çoğu kez Universal Versand tek bir alışveriş reklamıyla görünür olmakla kalmıyor, yayınlanan sekiz alanın iki veya üçünde de boy gösteriyor.” Performans değerlerindeki belirgin iyileşme buna kesin bir kanıt sunuyor: TBM yaklaşık %40 düşerken, tıklama oranı %27 arttı. Dönüşümler %35 arttı ve reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) %33 yükseldi. Şirketin en büyük kazancı: “Ekim ve Kasım 2015 döneminde yapılan bir analiz, önceki yılın aynı dönemine kıyasla gelen sipariş hacminde yaklaşık %120 artış olduğunu ve gelirin de %120 civarında yükseldiğini ortaya çıkardı. Bu optimizasyondan çok memnunkaldık.”