

### apo-discounter.de hakkında

- 2004'te Almanya'da kuruldu
- Reçetesiz ilaç satışı yapan çevrimiçi eczane
- www.apo-discounter.de

### Hedefler

- Mobil cihazlardan yapılan ziyaretlerdeki artıştan yararlanmak
- Mobil ticaret için optimize edilmiş yeni bir site oluşturmak

### Yaklaşım

- Yeni siteyi oluşturmak için uyarlanabilir web tasarımı kullanıldı
- AdWords teklif verme stratejisi optimize edildi
- Mobil cihazlar için tercih edilen reklamlar uygulandı

### Sonuçlar

- Mobil trafik artışı yıldan yıla %28'den %44'e çıktı
- AdWords kampanyalarının mobil dönüşüm oranı yıldan yıla %33 arttı
- Toplam satışta mobilin payı yıldan yıla %19'ten %28'e çıktı

*"Modern bir sitemiz olsun istedik ve tüketicinin kullandığı cihazı (masaüstü veya mobil cihaz) tespit edebilen duyarlı tasarımı kullanmayı tercih ettik. Grafik tasarımcılarımız; sitenin hızlı yüklenmesini sağlamak ve tüketicilerin aradıkları ürünü hemen bulabilmesine yardımcı olmak amacıyla, mobil cihazlar için optimize edilmiş bir arayüz ve anlaşılır bir gezinme mantığı kullanmaya özen gösterdi."*

— Aileen Wagner, Arama Motoru Yöneticisi, apo-discounter.de

## apo-discounter.de, mobil öncelikli bir site tasarımı ve AdWords teklif verme stratejisi sayesinde mobil dönüşüm oranını başarılı bir şekilde artırdı

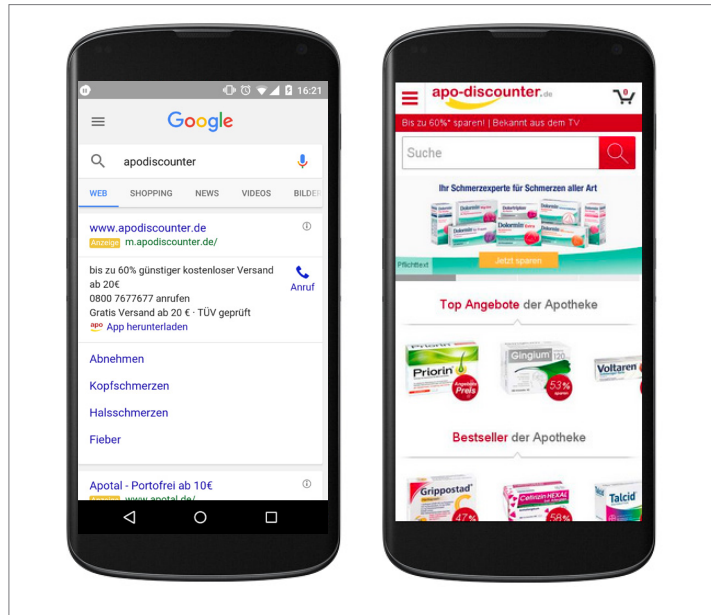
2004 yılında kurulan apo-discounter.de, Almanya'nın posta yoluyla çalışan en iyi beş eczanesinden biridir ve düşük fiyatlar ve hızlı teslimatla neredeyse 15.000 ürün sunar. apo-discounter.de, mobil cihazlardan gelen trafiğin giderek arttığını fark edince, reklamcılık kampanyalarında ve çevrimiçi mağazasında mobil öncelikli bir strateji uygulamaya karar verdi.

Arama Motoru Yöneticisi Aileen Wagner şöyle açıklıyor: "Çok kısa bir süre içinde mobil trafikte güçlü bir artış olduğunu gördük. Ancak, web sitemiz mobil cihazlar için optimize edilmemişti ve bu nedenle hem yeni hem de eski müşterilerimizi kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyaydık."

### Tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklere uygun yeni tasarım

apo-discounter.de, tüketici davranışlarındaki bu değişikliklere karşılık çevrimiçi mağazasını yeniden tasarladı. Aileen şunları söylüyor: "Modern bir sitemiz olsun istedik ve tüketicinin kullandığı cihazı (masaüstü veya mobil cihaz) tespit edebilen ve her ekran boyutuna göre belirli bir düzen gösteren duyarlı tasarımı kullanmayı tercih ettik. Grafik tasarımcılarımız; sitenin hızlı yüklenmesini sağlamak ve tüketicilerin aradıkları ürünü hemen bulabilmesine yardımcı olmak amacıyla, mobil cihazlar için optimize edilmiş bir arayüz ve anlaşılır bir gezinme mantığı kullanmaya özen gösterdi."

apo-discounter.de, müşterilere mümkün olduğunca iyi hizmet vermek için, yeni site kullanılmaya sunulmadan önce ve sonra kullanılabilirlik testleri yaptı ve siteyi günlük bazda optimize etti.



apo-discounter.de, kullanıcı davranışındaki değişiklikler karşısında uyarlanabilir web tasarımıyla birlikte mobil cihazlar için tercih edilen reklamları kullandı

---

*“Mobil ticaret sitemiz kullanıma sunulduğunda bu yana satışlarda büyük bir artış gördük. Bu başarıdan dolayı, tüm şirketin işletme modelini mobil öncelikli yaklaşıma dönüştürüyoruz.”*

**— Christian Richter, Dijital Pazarlama Müdürü, apo-discounter.de**

---

## **AdWords'teki teklif verme stratejisini yenileme**

apo-discounter.de, mobil cihazlar için optimize edilmiş yeni sitesini yayınlamanın yanı sıra AdWords'teki teklif verme stratejisini de değiştirdi. Aileen şöyle açıklıyor: “Eski web sitesinin müşterileri çekmek yerine uzaklaştıracağını düşündüğümüzden, uygun bir teklif ayarlamasıyla mobil cihazlarda reklamları hariç tuttuk. Mobil cihazlar için optimize edilmiş mağaza kullanıma sunulduktan hemen sonra, mobil Arama Ağı reklamları yayınladık ve sayfanın üst kısmının mobil cihazlardaki görünürlüğünden yararlanmak için teklifleri sürekli artırdık.” Bu mobil reklamlar, mevcut reklamların ve reklam gruplarının geçmişiyle karşılaştırmayı kolaylaştırmak için mevcut AdWords hesaplarına entegre edildi.

## **Dönüşümlerde önemli artış**

apo-discounter.de'nin toplam trafiğinde mobil trafiğin payı, yıldan yıla %28'den %44'e çıktı. Şu anda, Google Arama hem organik hem de ücretli trafiğin %69'unu sağlıyor. Bunun içinde AdWords reklamlarının payı %60. apo-discounter.de, yeni sitenin kullanıma sunulmasından bu yana mobil cihazlardaki AdWords dönüşüm oranlarını büyük oranda artırdı. Yıldan yıla masaüstü dönüşüm oranındaki artış %8 iken, mobil dönüşüm oranlarındaki artış %33'e ulaştı. Aynı zaman aralığında mobil dönüşümlerin payı %46 arttı.

Aileen şöyle açıklıyor: “Optimizasyon için, bir tıklamanın birden çok işlem sağlayabildiği ‘dönüşüm’ temel performans göstergesi yerine, ‘dönüşümle sonuçlanan tıklama sayısı’ temel performans göstergesini değerlendiriyoruz.” Temel analiz aracı olarak Google Analytics kullanılıyor ve teklif stratejisinin sürekli iyileştirilmesi için analiz sonuçlarından yararlanılıyor.

Şirket, çevrimiçi mağazanın mobil cihazlar için optimize edilmiş sürümüne başarıya ulaştıktan sonra, portföyündeki apotheke.at gibi diğer alanlar için de duyarlı tasarım yaklaşımını benimsedi. Dijital Pazarlama Müdürü Christian Richter şunları söylüyor: “Son derece memnunuz. Mobil ticaret sitemiz kullanıma sunulduğunda bu yana satışlarda büyük bir artış gördük. Bu başarıdan dolayı, tüm şirketin işletme modelini mobil öncelikli yaklaşıma dönüştürüyoruz.”

---

## **Uyarlanabilir web tasarımı ile duyarlı web tasarımının arasındaki fark nedir?**

*Duyarlı web tasarımı (DWT), esnek sayfa düzeniyle algılanan bir cihazla uyum sağlar. Dolayısıyla, ekranı hangi boyuta ayarlarsanız ayarlayın aynı düzen, ilgili boyuta otomatik olarak sığar. Uyarlanabilir web tasarımı (UWT) ise, algılanan bir cihaza önceden tanımlanmış bir ekran boyutunu kullanarak uyum sağlar. Bu, her farklı ekran boyutu için bir tane olacak şekilde önceden belirlenmiş çeşitli düzenler kullanıldığı anlamına gelir.*

---

© 2015 Google Inc. Tüm hakları saklıdır. Google ve Google logosu, Google Inc. kuruluşunun ticari markalarıdır. Tüm diğer şirket ve ürün adları ilgili şirketlerin ticari markaları olabilir.