



## Unisport ARYPL kullanmaya başladıktan sonra dönüşüm oranı %84'e kadar arttı

### Unisport hakkında

- Futbol formaları, krampon, aksesuar ve giysi perakendecileri
- Genel Merkezi Kopenhag, Danimarka'da bulunuyor
- www.unisportstore.com

### Hedefler

- Tüm pazarlama çalışmalarında tutarlı bir hedefleme stratejisi sağlama
- Segmentasyonu artırma
- Arama faaliyetlerinin daha fazla ve daha zekice çalışmasını sağlama

### Girişim

- Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri (ARYPL) kullanılarak önemli kitleler hedeflendi

### Sonuçlar

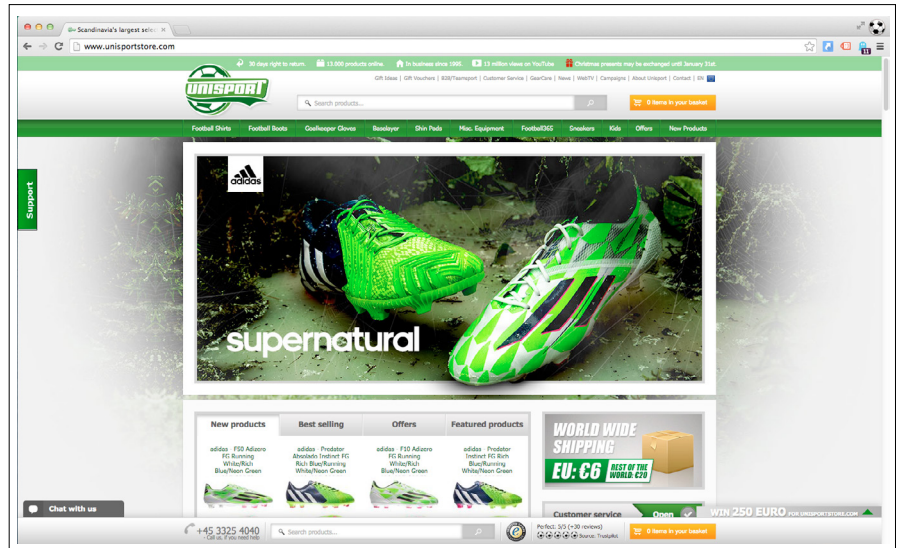
- Arama ile sağlanan ürün satışlarını arttı
- Son 10 gün içinde alışveriş sepetlerini ödeme yapmadan terk edenler hedeflenerek dönüşüm oranını %84 artırdı
- ARYPL bu dönemdeki tüm dönüşümlerin %9'unu oluşturdu

Unisport ilk olarak futbol formaları satan fiziksel bir mağazaydı. Sonunda şirket, kaynaklarını dijital yatırıma başlandı ve şimdi fiziksel konum hesapları, yıllık cironun yüzde birinden daha azını oluşturuyor. Arama motoru pazarlamacılığı Unisport için önemli bir işletme faktörü olup pazarlama bütçesinin büyük kısmı bu kanala aktarılmaktadır.

Sonuç olarak şirket daima, arama faaliyetlerinin daha fazla ve daha zekice çalışmasını sağlamak için teknikler uygulamakla ilgileniyor. Bu hedefleri göz önüne alan ekip, Arama Ağı Reklamları için Yeniden Pazarlama Listeleri'nin (ARYPL) çok önemli bir fırsat sağladığını fark etti. Bu özelliği kullanarak Unisport, sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcılar için özel arama ağı reklam kampanyaları oluşturdu ve bu kullanıcılar Google'da arama yaparken teklif ve reklamlarını bu ziyaretçiler için uyarlayabildi.

### İşe koyulma

ARYPL ile işe koyulmak ne kadar kolaydı? Unisport Çevrimiçi Pazarlama Müdürü Patrick T. Rasmussen, "Olağanüstü basitti," diyor. "AdWords editör kullanarak uygulama konusunda birkaç ipucu öğrendikten sonra hemen işe koyulduk. Kullanıcıları farklı mesajlarla hedefleyebiliyor ve hatta arama aşamasındaysalar onları arama motorunda daha yoğun bir şekilde bile hedefleyebiliyoruz. Görüntülü reklam ağı pazarlamacılığı için oluşturduğumuz segmentasyonu kullanarak stratejiyi tüm pazarlama çalışmalarımızda uygulayabiliyoruz."



Fiziksel bir mağazada başlamış olmasına rağmen Unisport artık işlemlerinin %99'unu çevrimiçi olarak gerçekleştiriyor. Dijitale bu şekilde ağırlık verdiği için arama motoru pazarlamacılığı şirket için önemli bir işletme faktörü.

---

*“En gelişmiş hedeflemeyi kullanmanın, bütün olarak performans stratejimizde bize yardımcı olabileceğine inanıyoruz. Artık arama motorunda bizim için daha kazançlı belirli segmentleri hedeflemek için ARYPL hedefleme kullanabiliyoruz. Bu bize henüz keşfedilmemiş potansiyele sahip bir avantaj sağlıyor.*

**— Patrick T. Rasmussen, Dijital Pazarlama Müdürü, Unisport**

---

ARYPL, tüketicilerimizin davranışlarını anlama konusunda da önemli bir araç haline geldi. Patrick, “Sitemize dönüş yapan kitleleri analiz ederek kullanıcıların daha önce öngörülene kıyasla araştırma safhasında daha uzun süre geçirdiği gerçeğine odaklanma şansımız oldu,” diye konuştu. “Şaşırtıcı bir şekilde, oldukça fazla sayıda kullanıcımızın satın alma gerçekleştirmeden önce geri dönme eğiliminde olduğunu gördük. Bu, arama safhası sırasında kullanıcıların sitemize geri gelmelerini sağlamaya odaklanmanın çok önemli olduğunu fark etmemize yol açtı. Artık daha fazla kâr getiren tüketicileri teklifleri yükselterek, en kârlı segmentlerimize dahil olmayan kullanıcıları ise negatif teklif ayarlamaları ile hedeflediğimizden emin olabiliyoruz.

### **Fark yaratan**

Faaliyet, performansı hızlı bir şekilde etkileyerek dönüşüm oranlarını çarpıcı bir şekilde iyileştirdi. Örneğin son 10 gün içinde alışveriş sepetlerini ödeme yapmadan terk edenleri hedeflemek için ARYPL kullanmak Unisport’un en kazançlı AdWords kampanyasındaki dönüşüm oranını %84 artırdı. Faaliyet başlatıldığından bu yana, ARYPL tüm bu dönüşümlerin %9’unu oluşturdu.

Bu arada, Unisport’un daha önceden jenerik reklamlarla tanıtımını yaptığı ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi başaramamış olan ürünlerde, ARYPL ile tamamen farklı sonuçlar elde edildi. Patrick, “Koşu ayakkabıları gibi genel ürünlerimizin bazılarının reklamını yapmamızın mağazamız için kârlı olmadığını fark ettik,” dedi ve şöyle devam etti: “Ancak, yalnızca hayranlarımızı ve daha önce dönüş yapmış olanları hedeflediğimizde hemen başarı elde ettik.”

Geleceğe baktığımızda, ARYPL’nin Unisport’un uluslararası alanda yayılmasında da önemli bir rol oynayacağını öngörüyoruz. “ARYPL’yi, YouTube üzerindeki içeriğimiz ile elde ettiğimiz belirli kitleleri kullanarak henüz hedeflenmemiş ülkelerde uygulamayı planlıyoruz.

Bu arada, bu özellikler arama motoru ile sağlanan satışları artırdı ve şirketin stratejik hedeflerini destekledi. “Daha ayrıntılı segmentasyon kullanabilmek, pazarlama stratejimizin bir parçasıydı ve ARYPL bunu gerçekleştirmemizi sağladı. Ziyaretçilerimizin yaklaşık %30’unun hedefleme listelerimizde hedeflenmek üzere uygun olduklarını biliyoruz. Mesajı değiştirebilir, teklifleri artırabilir ve hatta bunu stratejik düzeyde yapmaya karar verirsek teklifleri negatif olarak bile ekleyebiliriz.” Artık arama motorunda bizim için daha kazançlı belirli segmentleri hedeflemek üzere ARYPL kullanabiliyoruz. Arama motoru pazarlama bütçemizin %90’ından fazlasını oluşturduğundan bu bize avantaj sağlıyor.” ARYPL’yi diğer işletmelere de öneriyor mu? “Kesinlikle! En gelişmiş hedeflemeyi kullanmanın, bütün olarak performans stratejimizde bize yardımcı olabileceğine inanıyoruz.