



bathstore Hakkında

- Banyo perakendecisi
- Tüm ülkeye banyo ürünleri, tasarım ve montaj hizmetleri sunuyor
- 1990'da kuruldu
- Watford, İngiltere merkezli
- www.bathstore.com

Net Media Planet Hakkında

- Ücretli arama ve dijital görüntülü reklamcılık konusunda uzmanlar
- 100 ülkede ve 55 dilde müşteriler
- 2004'te kuruldu
- Londra, İngiltere merkezli
- www.netmediaplanet.com

Hedefler

- Mobil yatırımın etkisini değerlendirmek
- Bütçe dağılımını kanala göre optimize etmek

Yaklaşım

- Analiz araçları ve Google araştırmaları kullanılarak mobil performans değerlendirildi

Sonuçlar

- Gelirde önemli artış
- Yatırım getirisinde 3 kat artış

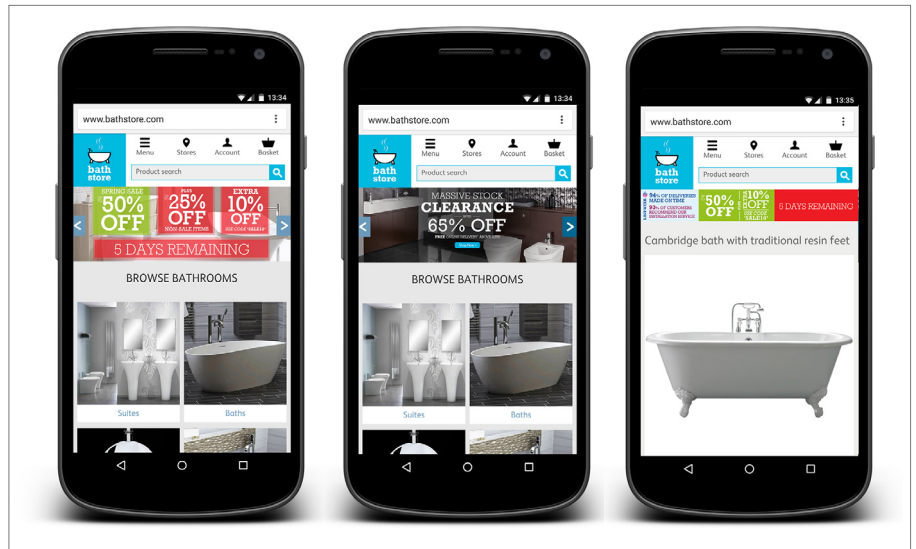
Son tıklama ilişkilendirme modelinin ötesine geçen bathstore, mobil yatırım getirisini belirlemek için güçlü bir yaklaşım benimsiyor

Banyo tasarımı, ürünleri ve montajı konusunda uzmanlaşmış bir şirket olan bathstore, omni kanal üzerinden satışın karmaşık yönlerini anlamaya odaklanmış durumda. bathstore'un Pazarlama Direktörü Claire Bayliss şunları söylüyor: "Müşteri deneyiminin yolculuk boyunca tutarlı olmasını sağlamak için, mağazada sunulan promosyonların ve ürünlerin aynılarını İnternet'te de sunarak kanallarımızı entegre ediyoruz. Müşteriler ister masaüstünde, ister mağazada, isterse de mobil cihazlarda dönüşüm gerçekleştirsin, her kanalın müşteri yolculuğunda önemli bir rol oynayabileceğini biliyoruz."

bathstore'un mobil sitesi başlangıçta alışveriş seçeneği sunmayan bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da, şirket daha sonra mobil cihazlar için optimize edilmiş, alışveriş seçeneği sunan bir site oluşturdu. Bugün, bathstore web sitesinin aldığı toplam trafiğin %20'si mobil cihazlardan geliyor.

"Test et ve öğren" yaklaşımı

Mobil cihazlar için optimize edilmiş site yayınlanmaya başladıktan sonra, bathstore mobil ortama yaptığı yatırımların etkisini değerlendirebilmek istedi. Ancak birçok şirket için olduğu gibi, bunu yapmak o kadar da kolay değildi. bathstore'un Dijital Pazarlama Müdürü Kevin Sears şunları söylüyor: "Standart son tıklama ilişkilendirme modeli, mobil performansın değerini belirlemek için etkili bir yöntem değildi. Özellikle de mobil web sitesi ziyaretlerindeki güncel eğilimler ve Google Trendler araştırmaları göz önünde bulundurulduğunda, beklediğimiz etkiyi görmedik. Bu, mobil yatırımın etkisini ölçmek için alternatif bir yol bulmamız gerektiği anlamına geliyordu."



Mobil cihazlar için optimize edilmiş, alışveriş seçeneği sunan site yayınlanmaya başladıktan sonra, artık bathstore web sitesinin aldığı toplam trafiğin %20'si mobil cihazlardan geliyor.

“Mobil ortam son derece önemli ve sonuçlar doğru ölçülüyorsa yanlış anlaşılabilir. Reklamverenler son tıklamanın ötesine bakmalı ve müşterinin alışveriş yolculuğunun tamamını göz önünde bulundurmalı.”

— Kevin Sears, Dijital Pazarlama Müdürü, bathstore

bathstore ilk adım olarak, trafiğin masaüstünden mobil cihazlara kayışının analizine yardımcı olması için Google'a ve Net Media Planet'taki dijital medya uzmanlarına başvurdu. Araştırmalar, İngiltere'deki mağaza içi satışların %7'sinin akıllı telefonlar tarafından etkilendiğini gösteriyordu. Analizde ayrıca, mağaza bulma aracı sayfasını ziyaret eden mobil ziyaretçiler yakından inceleniyordu. Çünkü bu tüketicilerin fiziksel bir mağazaya yaya trafiği getirme olasılığı daha yüksekti.

Net Media Planet ekibi, mobil performansı değerlendirmek için basit bir test yaptı. Net Media Planet Hesap Yöneticisi Damien Bennett şunları söylüyor: “Google araştırmalarından, mağaza bulma aracını kullanan ziyaretçilerin tahminen %20'sinin daha sonra mağazaya gideceğini biliyorduk. bathstore'un kendi verilerinden de, mağazayı ziyaret eden müşterilerin %45'inin alışveriş yapacağını biliyorduk. Böylece, ortalama sipariş değerini kullanarak bu mağaza ziyaretlerinin değerini hesaplayabildik. Daha sonra, mobil cihazdan arama yapıp masaüstünde dönüşüm gerçekleştiren kullanıcılara ilişkin çapraz ölçümlere bakmak için izleme araçları kullandık. Aynı yöntemi kullanarak, mobil cihazlardan arama yaptıktan sonra mağazada satın alma işlemi gerçekleştiren kullanıcıların sayısını ölçtük.”

Mobil ile kazanma

Damien şöyle açıklıyor: “Bu yöntemler, belirli anahtar kelimelerin son tıklama ilişkilendirme modelinin ötesinde nasıl performans gösterdiğiyle ilgili kritik bilgiler sağladı ve mobil anahtar kelimelerin gerçek değerini gösterdi. Kampanya anahtar kelimeleri, yalnızca mobil cihazlardaki performanslarına göre değil, farklı kanallarda dönüşümleri etkileme potansiyellerine göre değerlendirilip optimize edildi.”

Sonuç olarak bathstore, gelirden önemli bir artış elde etti ve yatırım getirisini üç kat artırdı. Yeni bilgiler markanın stratejisini nasıl etkiledi? Claire şunları söylüyor: “Akıllı telefonlara yönelik reklam bütçemiz arttı. Son tıklama ilişkilendirme modeli başarı için uygun bir ölçüm olmadığından, artık mobil kampanyaları farklı metriklere göre optimize ediyoruz. Ayrıca, mobil cihazların bathstore'un kârı üzerindeki etkisinin çok büyük olduğunu artık bildiğimizden, mobil kampanyalara özel bir bütçe oluşturduk.”