

▲ LUISAVIAROMA.COM

Luxury Shopping Worldwide Shipping

LUISAVIAROMA Hakkında

- İtalyan moda perakendecisi
- Floransa merkezli

Hedefler

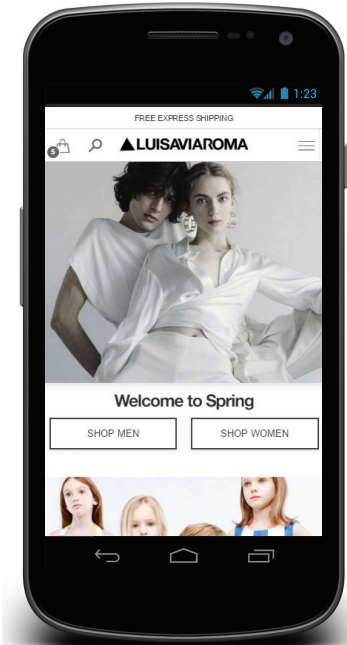
- Mobil performansı artırma
- Arama Ağı reklamlarının yatırım getirisini artırma
- Tüketicilerin farklı cihazlardaki davranışlarını anlama

Yaklaşım

- Mobil sitenin kullanılabilirliğini iyileştirmeye yönelik 30 değişiklik yapıldı
- Google Analytics'teki User ID özelliği kullanıldı

Sonuçlar

- Mobil işlemlerde %91 artış
- Mobil trafikte %53 artış
- Mobil gelirden %69 artış
- Tüm işlemlerin %48'i mobilden etkileniyor



LUISAVIAROMA, Google Analytics User ID'yi kullanarak tüm işlemlerin neredeyse yarısının mobil cihazlardan etkilendiğini öğrendikten sonra mobil kullanıcı deneyimini iyileştirdi

LUISAVIAROMA, Floransa'da bir şapka dükkanı olarak 1930'da açıldı. O zamandan bu yana, lüks ürün tüketicilerine hem ana butiğinden hem de İnternet mağazası üzerinden yeni ve avangart tasarımcılara ait kıyafetler, aksesuarlar ve ev mobilyaları satan üst düzey bir moda perakendecisine dönüştü.

Şirket, mobil performansı iyileştirmek ve Arama Ağı reklamlarından elde edilen yatırım getirisini artırmak istiyordu. Google'la birlikte çalışan LUISAVIAROMA anketler, sektör araştırmaları ve Google Analytics verilerini kullanarak mobil sitesinin kapsamlı bir analizini yaptı. Analiz sonucunda mobil deneyimi geliştirmeye yönelik, net ve uygulanabilir 30 yol belirlendi. İyileştirmeler açılış sayfalarına, site aramalarına, filtrelere ve ayrıntı sayfalarına odaklıydı. Yapılan iyileştirmelerin diğer bir hedefi de mobil satın almaları kolaylaştırmak için dönüşüm hunisini basitleştirmektir.

LUISAVIAROMA, optimizasyonların ardından önceki yıla kıyasla önemli performans artışları elde etti: Mobil işlem sayısı %91, mobil trafik %53, mobil gelir %69 arttı. Bu performans artışlarından güç alan LUISAVIAROMA, mobile özel yeni reklamlar yayınlamaya başlayıp mobil teklifleri artırmanın yanı sıra, farklı cihazlar kullanan müşterilerin değerini daha ince ayrıntılarıyla saptamak için harekete geçti.

LUISAVIAROMA farklı cihazlardaki oturum gruplarını analiz etmek için Google Analytics'teki User ID özelliğinden yararlandı ve analizde kullanıcıyı temsil eden benzersiz, değişmeyen ve kimlik bilgisi niteliğinde olmayan bir Kimlik dizesi kullandı. Bu analiz, müşterilerin üzerine düşünme sürecinde ürünler ve tasarımcılarla ilgili bilgi edinirken veya ürün ayrıntılarını incelerken genellikle akıllı telefonlarını kullandığını doğruladı. Daha sonra birçoğu alışverişini tamamlamak için başka cihazlara (çoğunlukla masaüstü ve tablet) geçiyordu.

Bu analiz genel olarak mobil etkileşimlerin değerini hesaplamaya yardımcı oldu. Tüm LUISAVIAROMA işlemlerinin %48'i mobilden etkileniyordu. Tek cihaz kullananlarla kıyaslandığında üç farklı cihaz kullanan tüketicilerin dönüşüm gerçekleştirme olasılığı 1,6 kat, ortalama sipariş değerleri ise 2,85 kat daha yüksekti.

CMO Nicola Antonelli, bu bilgilerin markanın geleceğe dönük mobil stratejisini nasıl etkilediğini şöyle açıklıyor: "Tüketicinin cihazlar arasındaki gerçek yolculuğunu analiz edip anlayarak tekliflerimizi optimize etmeye başladık. Bunu yaparken cihazlar arası yolları ve dönüşümleri göz önünde bulundurduk. AdWords aracılığıyla, otomatik tekliflerimize cihazlar arası dönüşümleri dahil ettik. Algoritma, cihazlar arası dönüşüm sağlayan faktörlerin hangileri olduğunu öğreniyor ve daha isabetli teklifler veriyor. Bu da farklı hesaplarda daha hızlı sonuçlar ve daha yüksek dönüşüm sayıları elde edilmesini sağlıyor."