



alışverişin uğurlu adresi

## Alışveriş kampanyalarının ve Arama Ağı Reklamları'na yönelik Yeniden Pazarlama Listeleri'nin yenilikçi bir birleşimi, N11.com'a dönüşüm oranlarında %264'lük bir artış getirdi

### N11.com hakkında

- Çevrimiçi ticaret sitesi
- Doğu Grubu ve SK Group ortak girişimi
- 2012'de kuruldu
- Şirket merkezi İstanbul, Türkiye'dedir

### Hedefler

- Geniş bir envanter için reklam kampanyalarını etkili biçimde yönetme
- Pazar payını büyütme
- Reklam harcamalarından elde edilen yüksek gelir hedefini sürdürme

### Yaklaşım

- Arama Ağı Reklamları'na yönelik AdWords Yeniden Pazarlama Listeleri (ARYPL) ile Alışveriş kampanyalarını bir arada kullandılar

### Sonuçlar

- Tıklama oranı %151 arttı
- Dönüşüm oranı %264 büyüme gösterdi
- Reklam harcamalarından elde edilen gelir %172 oranında yükseldi

N11.com, Türkiye'nin çevrimiçi ticaret sitelerinin en büyüklerinden birisidir. 4 milyon aboneye, 21.000 satıcıya ve araç gereçten tüketici elektroniğine kadar neredeyse 25 milyon üründen oluşan geniş bir ürün kataloğuna sahiptir. Yalnızca geçtiğimiz yıl sitelerinde 200 milyon tüketici ziyareti gördüler.

Şirket, mevcut milyonlarca ürünün sürekli reklamını yapmak gibi bir zorlukla mücadele ediyor. N11.com, böylesi geniş bir envantere yönelik reklam kampanyalarını etkili bir şekilde yönetme amacıyla, bir yandan reklam harcamalarından elde ettiği yüksek gelir hedefini sürdürürken, diğer yandan da pazar payını büyütebilmek adına envanter seviyelerini ve fiyatlarını hesaba katabilen otomatik bir çözüme ihtiyaç duydu.

N11.com, ürünlerin tanıtımı için Alışveriş kampanyalarını zaten kullanıyordu. Daha sonra, AdWords'te yayınladıkları metin reklam kampanyalarında Arama Ağı Reklamları'na yönelik Yeniden Pazarlama Listeleri'nden de yararlanmaya başladılar. N11.com e-ticaret ekibi yenilikçi bir bakış açısıyla bu ikisini birleştirdi ve Alışveriş Kampanyaları'nda reklamı yapılan bir ürüne ilgi duyan tüketicilere ürünün tanıtımını yapan bir metin reklam göstererek ürüne daha sonra tekrar erişebilmelerini sağladı.

Yardımcı Dijital Kanallar Yöneticisi Gökhan Demirgüç, "Oluşturduğumuz stratejiye paralel olarak "Kategorilere dayalı ürün görüntüleyenler", "Sepetini onaylamayanlar" ve "Ürün alıcıları" gibi bazı segmentler oluşturduk ve bunları analiz ederek teklifleri hedeflerimiz doğrultusunda optimize ettik," şeklinde bir açıklama yapıyor.

Daha önceki ziyaretçileri hedefleyen teklifleri özelleştirme fikri akıllıca bir yaklaşımdı ve N11.com için harika sonuçlar veren güzel bir sürpriz oldu. Dijital Pazarlama Müdürü Barış Kahraman, "Ürünleri daha önce ziyaret eden ve satın almayı düşünen kullanıcılara ulaşabildiğimizden bu yana, beklediğimiz ötesinde dönüşüm oranları elde ettik," diyerek bu yaklaşımın doğruluğunu onaylıyor. "Ayrıca, kalite puanının yükselmesiyle birlikte tıklama başına maliyetimiz de azaldı," şeklinde sözlerini tamamlıyor.

Kıdemli Dijital Kanallar Yöneticisi Aykut Alçelik, "Yeniden pazarlama listeleri olmadan yapılan standart Alışveriş kampanyalarıyla karşılaştığımızda, ARYPL ile birlikte yayınlanan Alışveriş kampanyaları %151 daha yüksek bir tıklama oranı sağlarken, dönüşüm oranlarında da %264 artış gördük," diyor ve ekliyor: "N11.com'un reklam harcamalarından elde ettiği gelir, toplamda %172 oranında arttı".