

Firma Carphone Warehouse wykorzystuje możliwości marketingu w urządzeniach przenośnych do rozwoju strategii wielokanałowej



Krótki opis

Cele

- zapewnienie klientom różnorodnych sposobów korzystania z porad i pomocy ekspertów z firmy Carphone Warehouse,
- ułatwienie wydajnej sprzedaży usług i produktów.

Podejście

- skopiowanie witryny Carphone Warehouse jako witryny zoptymalizowanej pod kątem urządzeń przenośnych;
- zwiększenie ruchu w witrynie pochodzącego ze smartfonów dzięki reklamom Google na telefon komórkowy;
- wprowadzenie funkcji kliknij, aby połączyć w reklamach i witrynie, aby umożliwić zróżnicowane metody uzyskiwania dostępu do informacji zapewnianych przez Carphone Warehouse;
- zastosowanie Linków witryny dla reklam w celu zapewnienia błyskawicznego dostępu do wyszukiwarki sklepów Carphone Warehouse.

Wyniki

- Od chwili uruchomienia witryny zoptymalizowanej pod kątem urządzeń przenośnych, ok. 10% niepowtarzalnych użytkowników witryny Carphone Warehouse pochodzi z tej wersji witryny.
- Współczynnik klikalności Linków witryny dla reklam na telefon komórkowy o 312% przewyższał aktywność w wyszukiwarce dla komórek bez Linków witryny.
- Aktywność związana z telefonami komórkowymi zapewniła koszt kliknięcia o 36% niższy niż w przypadku kampanii w sieci wyszukiwania na komputerach stacjonarnych.

O czym mówią w mieście

Firma Carphone Warehouse powstała w Wielkiej Brytanii w 1989 r. i zajmuje się detaliczną sprzedażą telefonów komórkowych. Pierwsze oddziały w innych krajach Europy otworzyła w 1996 r. Od roku 1998 firma zaczęła wspomagać rozwój serią przejęć innych firm w Wielkiej Brytanii i Europie Zachodniej. Obecnie grupa posiada 2453 sklepy w dziewięciu krajach europejskich.

Umożliwienie komunikacji telefonicznej z dowolnego miejsca od samego początku stanowiło główny cel firmy. Atrakcyjne oferty detaliczne, zapewniane przez sieć sklepów i witrynę e-commerce, sprawiają, że Carphone Warehouse zajmuje idealną pozycję, aby wykorzystać nowe możliwości marketingowe, jakie dają telefony komórkowe wyposażone w przeglądarkę internetową z pełną funkcjonalnością.

Odpowiedź na potrzeby

Firma Carphone Warehouse pragnie zapewniać klientom dostęp do informacji, usług i produktów na jak najwięcej wygodnych sposobów. „Telefon komórkowy stał się właściwie miniaturowym komputerem, mieszczącym się w dłoni, ale mającym niezwykłą moc obliczeniową” – zauważa Gareth Jones, szef marketingu online w firmie. „Z całą pewnością firma Carphone Warehouse ma zapewnioną pozycję na nowych obszarach rynku telefonów komórkowych. Uznajemy je za ważny sposób zwiększania sprzedaży, ale też za sposób na tzw. wielokanałową obsługę”.

Kluczową kwestią jest oferowanie klientom bezproblemowej łączności z firmą. „Współczesna technologia komórkowa może być niezrozumiała dla klientów. Uważamy, że klientom należy udzielać bezstronnych porad i świadczyć fachową obsługę” – wyjaśnia Gareth. „Duża część klientów wymaga pomocy, a Carphone Warehouse świadczy ją przez wszystkie kanały”. Tak więc firma Carphone Warehouse wspólnie z agencją Efficient Frontier zaczęła korzystać z oferowanych przez Google narzędzi w celu nawiązania wartościowego kontaktu z użytkownikami za pośrednictwem telefonów komórkowych.

W ruchu

Pierwszym krokiem było utworzenie witryny zoptymalizowanej pod kątem telefonów komórkowych, zawierającej niemal wszystkie funkcje witryny dla komputerów i pozwalającej użytkownikom na przeglądanie i poznawanie telefonów oraz cenników. Gareth wyjaśnia: „Dotychczas wyszukiwanie nazwy »carphone« na komórce kierowało do witryny z rozszerzeniem .com”. Umożliwiła ona sprzedaż, ale użytkownik musiał się wykazać cierpliwością, aby doklikać się w telefonie do opcji realizacji zakupu”.

Aby umożliwić klientom dokonywanie zakupów z witryny, która dotychczas służyła tylko celom informacyjnym, firma potrzebowała sposobu pozwalającego użytkownikom na połączenie się z witryną i realizację transakcji. Na każdej stronie, na której w witrynie .com istniała możliwość kliknięcia w celu dokonania zakupu, w witrynie dla telefonów komórkowych umieszczono funkcję Kliknij, aby połączyć. W ten sposób użytkownik może bezpośrednio skontaktować się z centrum obsługi, uzyskać poradę od przedstawiciela i zrealizować transakcję.

Po utworzeniu witryny kolejnym zadaniem było utworzenie kampanii AdWords kierowanej na telefony komórkowe. Agencja Efficient Frontier wybrała mniej złożony zestaw słów kluczowych, niż w przypadku kampanii w sieci wyszukiwania skierowanej na komputery. Wybrano krótsze słowa i wyrażenia oraz zastosowano inne typy dopasowań. Analizując wyniki dzień po dniu, firma zwróciła uwagę na większy udział dopasowań przybliżonych, co wiąże się z błędami popełnianymi na klawiaturze telefonu i jej mniejszymi możliwościami. Na podstawie tych informacji wprowadzono odpowiednie zmiany.

Natychmiast po udostępnieniu Linków witryny dla komórek usługa ta również została wprowadzona do kampanii. Jest to funkcja pozwalająca na dołączenie do wyników AdWords dodatkowych linków prowadzących bezpośrednio do zawartości w wybranych miejscach witryny. Podjęto decyzję, aby wdrożyć oferowany przez Google produkt Kliknij, aby połączyć, umożliwiający skierowanie użytkowników do wybranego numeru w centrum obsługi. Ponadto w wynikach AdWords znalazł się link do strony z wyszukiwarką sklepów w witrynie Carphone Warehouse. „To oczywiście dynamika wielokanałowa” – zauważa Gareth. „Wyobraźmy sobie, że ktoś idzie ulicą i nagle wpada na pomysł, by kupić telefon. W tym celu musi sprawdzić, gdzie jest sklep Carphone Warehouse – i może do tego użyć wyszukiwarki dla komórek”.

„Klientom zależy na łatwym przechodzeniu z trybu online do sprzedaży detalicznej i z powrotem, a urządzenia przenośne zapewniają coraz większą wygodę takiego sposobu użytkowania. Komórki mają krytyczne znaczenie dla naszego sukcesu i rozwoju”.

**—Gareth Jones, kierownik marketingu online,
Carphone Warehouse**



Dobre połączenie

Dzięki linkowi prowadzącemu prosto do wyszukiwarki sklepów i numerowi typu kliknij, aby połączyć w płatnych za kliknięcie reklamach Carphone Warehouse klienci mają dwa sposoby, aby skontaktować się z przedstawicielami firmy – w sklepie lub przez centrum obsługi – jeszcze przed przejściem do witryny. Śledzenie użycia funkcji kliknij, aby połączyć w reklamach oddziennie od analogicznej funkcji w witrynie pozwoliło firmie uzyskać cenne informacje. „Ciekawe, że liczba połączeń z reklam w sieci wyszukiwania jest zbliżona do liczby połączeń z witryny”. W obu przypadkach średni czas połączenia jest długi, co wskazuje, że klienci korzystają z tej funkcji dokładnie tak, jak oczekiwano tego firma Carphone Warehouse – w celu uzyskania pomocy i dokonania zakupu. „Funkcja kliknij, aby połączyć to ważny element naszego płatnego marketingu, ponieważ pozwala uzyskać połączenia charakteryzujące się bardzo dużą konwersją” – mówi Gareth.

Gareth jest także zadowolony z decyzji, aby marketing związany z urządzeniami przenośnymi oprzeć na witrynie komórkowej, a nie na aplikacjach. „Udostępniamy także aplikacje, ale wdrożenie funkcji handlowych w witrynie komórkowej ma więcej zalet, na przykład to, że taką witrynę łatwiej znaleźć w Google niż aplikację ukrytą w jednym z wielu sklepów, z których każdy ma pół miliona aplikacji”. Gareth zauważa, że witryna komórkowa pozwala skutecznie wykorzystać impuls do zakupu, podając przykład osoby odwiedzającej centrum handlowe i widzącej tam atrakcyjną ofertę. „Można wyszukać hasło »carphone« w Google i w ciągu niecałej sekundy przejść do sklepu, a następnie zebrać informacje i dokonać zakupu. Gdyby konieczne było wgrywanie aplikacji, takie działanie byłoby zapewne niemożliwe”.

Kolejną korzyścią jest możliwość opracowania sprawdzonej metody korzystania z marketingu w internecie mobilnym jeszcze zanim zbliżył się on do realizacji swojego pełnego potencjału. „Zaczęliśmy zbierać różne szczegóły dotyczące różnic w zachowaniu” – mówi Gareth o monitorowaniu wyszukiwania na komputerach w porównaniu z wyszukiwaniem w telefonach komórkowych. „Wczesne wdrożenie daje wiele korzyści. Podczas gdy inni muszą nas doganiać, nasz sposób myślenia idzie już dalej. Jest to też względnie tanie, ponieważ konkurencja na aukcjach nie jest tak intensywna, jak w przypadku komputerów”. Firma jest zdecydowana koncentrować się na strategii wielokanałowej, a jej kolejne kroki obejmują udoskonalone usługi oparte na lokalizacji i rozwój witryny komórkowej. Tymczasem firma nadal uzyskuje imponujące statystyki. W miesiąc po uruchomieniu kampanii komórkowej współczynnik klikalności Linków witryny dla reklam komórkowych był o 312% większy od aktywności w sieci wyszukiwania bez Linków witryny. Aktywność związana z telefonami komórkowymi zapewniła koszt kliknięcia o 36% niższy niż w przypadku kampanii w sieci wyszukiwania na komputerach.