

Farfetch tüm dünyadaki moda tutkunlarına Alışveriş Kampanyalarıyla ulaşıyor

FARFETCH

Farfetch hakkında

Ekim 2008'de kurulan Londra merkezli Farfetch, dünyanın dört bir yanında tasarım ürünleri satan yüzlerce butiği, alışveriş yapılması kolay tek bir web sitesinde bir araya getirmiştir. Bu butikler Paris, New York ve Milan'dan Bükreş, Helsinki ve Honolulu'ya kadar uzanır. Büyük markaların lüks ürünlerinden, yeni tanınmaya başlamış bulunması zor tasarımcılara kadar 2000'den fazla marka sunmaktadırlar.

Daha fazla bilgi edinmek için şu adrese gidin:
www.farfetch.com

Özet

Alışveriş Kampanyası Sonuçları

- %6 daha düşük TBM
- %13 daha yüksek dönüşüm oranı
- %20 daha düşük EBM
- %3 daha yüksek TO

Uluslararası tüketicilere ulaşma

Dünyanın her yerinden 300 giyim butiğinin erkek ve kadın giysilerini İnternet üzerinden satan bir perakendeci olan Farfetch dünyanın modaaya yönelik alışveriş şeklini değiştirmeyi hedefliyor. Şirket, uluslararası moda tutkunlarının ilgisini çekerek satışlarını artırmak için Google Ürün Listeleme Reklamlarının (PLA) kullanıldığı yeni Google Alışveriş kampanyaları başlattı.

Dört ülkede Ürün Listeleme Reklamları

Butik iş ortaklarının sayısı gittikçe artan Farfetch, çok hızlı yayılan bir dizi ürün sunuyor. Şirket, TBÖ etkinliğini, eğilimlere ve yeni ürünlere göre sürekli optimize ediyor. Tanıtılması gereken önemli ürünler hakkında ürün satış ekibinden düzenli güncel bilgi alıyor. Ancak, Farfetch'in yalnızca ABD'yi hedeflediği Ürün Listeleme Reklamı kampanyalarının aldığı trafik miktarı çok düşük oldu.

Aralık 2012'de şirket ürün feed'ini optimize etti ve ABD'de yeni Ürün Listeleme Reklamı kampanyaları başlattı. Tıklama başına ödeme (TBÖ) etkinliği yöneticisi Rich Brown, "Gelirlerimizde hemen belirgin bir artış gördük" diyor ve şöyle devam ediyor: "Bugün, dört ülkede Ürün Listeleme Reklamları yayınlıyoruz, beşincisi için de planlama aşamasındayız ve Ürün Listeleme Reklamları pazarların her birinde TBÖ gelirinin yüzde 30 ilâ 45'ini sağlıyor."

Pazar payını büyütme

Bu başarıya rağmen, Farfetch yine de Ürün Listeleme Reklamlarının geliştirilebilecek yönleri olduğunu gördü. Brown, "Bunun bizim için daha güçlü bir kanal olabileceğini her zaman hissettik ve Alışveriş kampanyaları büyük bir fırsattı. Alışveriş kampanyalarının lanse edildiğini duyduğumuzda, bunun pazar payımızı artırmak için bir şans olabileceğini düşündük." açıklamasını yapıyor.

Alışveriş kampanyaları, Ürün Listeleme Reklamlarını (PLA) yönetmek ve ürünlerinizi Google'da satmak için pratik bir yoldur. Bir kampanyayı yönetmekle bir mağazayı yönetmek birbirine çok benzer. Envanterinize göz atabilir ve teklif vermek istediğiniz ürünleri gruplayabilir, üstelik bu işlemlerin tümünü AdWords'ten yapabilirsiniz. Ayrıca, ürünlerinizin performansını ölçmenize ve büyüme fırsatlarını tahmin etmenize yardımcı olacak gelişmiş raporlama ve optimizasyon özellikleri de kullanımınıza sunulmuştur.

"Alışveriş kampanyalarının ürün ve kategori düzeylerindeki bekleme sürelerini kısaltacağını hemen anladık."

— Rich Brown, TBÖ yöneticisi, Farfetch

Sorunsuz bir geçiş

Farfetch'in Ekim 2013'te normal Ürün Listeleme Reklamı kampanyalarından Alışveriş kampanyalarına geçişi kolay oldu. "25 marka için hemen ürün grupları oluşturduk ve mümkün olduğu kadar çok bilgi edinmek için tüm ürün gruplarını alt bölümlere ayırdık," diyor Brown. Lansmandan kısa süre sonra Farfetch yüksek öncelikli bir "en çok satanlar" Alışveriş kampanyası oluşturdu. Brown, "En çok satan markaları, kategorileri ve ürünleri gecikmesiz öğrenebiliyor ve ayrıca ürün satış ekibimizin bize bildirdiği önemli koleksiyonlara odaklanabiliyorduk."

Alışveriş Kampanyaları Hakkında

Alışveriş kampanyaları, tüketicilerle bağlantı kurmayı ve ürünlerinizi İnternet'te tanıtmayı daha kolay hale getirir. Ürün Listeleme Reklamları kullanılan, perakende merkezli bu kampanya türü, ürün yönetimini ve ürünler için teklif verilmesini, performans raporlamasını ve Google'dan gelen trafiği artırmaya ilişkin fırsatların bulunmasını kolaylaştırır.

Daha fazla bilgi edinmek için şu adrese gidin:
www.google.com/ads/shopping/shopping-campaigns.html

Ürün Listeleme Reklamları Hakkında

Ürün Listeleme Reklamları, ek anahtar kelimeler veya reklam metni gerektirmeden, ürün resmi, fiyat ve satıcı adı gibi daha zengin ürün bilgileri içeren Arama Ağı reklamlarıdır. Kullanıcı, Google Merchant Center hesabınızdaki bir öğeyle alakalı bir arama sorgusu girdiğinde, Google en alakalı ürünleri, ilişkili resim, fiyat ve ürün adıyla birlikte otomatik olarak gösterebilir.

Daha fazla bilgi edinmek için şu adrese gidin:
www.google.com/ads/shopping

Farfetch ürün feed'ini güncellemek için geliştiricileriyle yakın bir çalışma içindedir. Brown, "Alışveriş kampanyalarının ürün ve kategori düzeylerindeki bekleme sürelerini kısaltacağını hemen anladık," diyor ve ekliyor: "Şimdi çok daha hızlı tepki verebiliyoruz. Alışveriş kampanyaları bizim için son derece yararlı oldu."

"Alışveriş kampanyaları artık dijital ortamdaki faaliyetlerimizin önemli bir parçası."

— Rich Brown, TBÖ yöneticisi, Farfetch

Performans artışı

Farfetch Alışveriş kampanyalarını başlattıktan sonra, normal Ürün Listeleme Reklamı kampanyalarına göre, tıklama başına maliyet (TBM) yüzde 6 düştü, dönüşüm oranı ise yüzde 13 yükseldi. Bu iki avantajın bir arada sağlanması, edinme başına maliyeti (EBM) yüzde 20 düşürdü. Ayrıca, Farfetch'in tıklama oranı da (TO) yüzde 3 arttı.

Alışveriş kampanyaları sayesinde, Farfetch en iyi ürünleri daha kolay saptayabiliyor ve bunlar için teklif veriyor, dolayısıyla performans yükseliyor. Brown, "Performansı daha iyi anlama ve rekabetin getirdiği baskılara ve ürün portföyümüzdeki değişikliklere daha hızlı adapte olma olanağının, TBM, EBM ve diğerlerindeki düşüşe önemli bir katkısı olduğuna inanıyoruz." şeklinde tamamlıyor sözlerini.

Daha fazla pazar ve yatırım

Brown, "Alışveriş kampanyaları artık dijital ortamdaki faaliyetlerimizin önemli bir parçası. Daha fazla pazara girme üzerinde çalışıyoruz ve gelir artışı sağlamak için mevcut pazarlara yatırım yapmayı sürdüreceğiz." diyor.

