



Google AdWords Başarı Öyküsü

AdWords sayesinde, Avon'un internetten aldığı başvurular %525 arttı...

"AdWords'ü, hedef kitlesini ve onlara vereceği mesajı net olarak tanımlayabilen tüm markalara öneriyoruz."

Selin CANBAŞ,
Avon Türkiye
Pazarlama İletişimi Uzmanı

KİM?

- Avon
- Dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonu
- Vizyonu: "Dünya kadınlarının kişisel gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan şirket olmak"

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

- Kriz döneminde iş ve ekstra kazanç fırsatı arayan kişilere Avon'un kazanç fırsatlarını sunmaya,
- Avon dünyasını ve avantajlarını internetteki hedef kitle ile paylaşmaya

NE YAPTI?

- Google'ın internet reklamcılığı programı AdWords'ü kullanmaya karar verdi.

NE KAZANDI?

- Avon hedef kitlesi direkt olarak web sitelerine yönlendirildi.
- Geri dönüşü ölçümlenebilir bir reklam mecrası kullanmaya başladı.
- AdWords kullanmaya başladıktan 2 ay sonra internet başvurularında %525'lik bir artış gerçekleşti.

Bugünkü adıyla Avon, 1886 yılında New York'ta "The California Perfume Company" ismiyle kuruldu. Genç ve girişimci bir kitap satıcısı olan David H.McConnel, kitaplarını satın alan bayanlara hediye amacıyla verdiği parfüm numunelerinin, kitaplarından daha çok ilgi çektiğini görünce, şirketin temellerini attı.

Güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinden oluşan bir ürün yelpazesi sunan Avon, "Dünya kadınlarının kişisel gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan şirket olmak" vizyonu ile hareket ediyor.

Dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonu sayılan New York merkezli Avon, tüm dünyadaki kozmetik/güzellik şirketleri arasında altıncı sırada bulunuyor ve 6 kıtada, 100 ülkede, 6 milyon üzerinde satış temsilcisi ile her yıl ortalama 10,7 milyar Amerikan Doları'nın üzerinde satış gerçekleştiriyor.

Türkiye pazarına 1993 yılında, Eczacıbaşı Grubu ile kurduğu ortak girişim ile giren ve ardından, 2003 yılında güzellik pazarı ve doğrudan satış sektöründeki büyümeyi dikkate alarak Eczacıbaşı Grubu'ndan hisselerini devralan Avon, faaliyetlerine %100 Avon kimliği ile devam etmektedir.

İş Yaklaşımı

Türkiye güzellik pazarında hızla büyümekte olan Avon, bu güçlü büyümeyi desteklemek amacıyla operasyonel alt yapısına daha fazla yatırım yapma kararı aldı. Yatırımlar, ilk olarak müşterilerine cazip tüketici önerileri yaratmak amaçlı gerçekleştirildi. Ürün yelpazesini genişleten ve kataloglarında daha rekabetçi fiyatlarda ürünler içeren daha fazla sayfaya yer vermeye başlayan Avon, son zamanlarda reklamlara ve ürün denetmeye yatırım yaparak marka imajı yaratma çalışmalarına yoğunlaştı.



Google AdWords Başarı Öyküsü



Google AdWords

Google AdWords, dünyada binlerce işletme tarafından, uygun bir bütçe ile yeni müşteriler kazanmak için kullanılıyor. AdWords reklamları, hedeflenen kullanıcıların sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili arayabilecekleri kelimeleri kullanarak, Google'da yapılan aramanın sonuçlarında gösteriliyor. AdWords programı tıklama başına maliyet (cost-per-click) fiyatlandırması ile çalışıyor. Böylece reklam veren yalnızca reklamlarına tıklanırsa ödeme yapıyor. İhtiyaçları ölçüsünde harcama yaparak, alabildiğine geniş bir dağıtım ağının sunduğu avantajlardan yararlanıyor.

Google AdWords kullanmak ve daha çok bilgi için:
<http://adwords.google.com.tr/>

Daha sonra, bağımsız girişimcilerine daha iyi hizmet vermek ve bağımsız girişimcilerin, harcadıkları çaba oranında yarar elde edebilmelerini sağlamak amacı ile başka yatırımlar da yapıldı.

Siparişlerinin büyük bir çoğunluğunu internet üzerinden alan Avon Türkiye, yenilikçi uygulamalarıyla diğer ülkelerdeki Avon şirketlerine rol model ülke oldu. Siparişlerinin ödemeleri ağırlıklı olarak kredi kartı ve otomatik ödeme olarak gerçekleşen şirket, bağımsız girişimcilerinin %75'iyle etkin iletişim kurmak konusunda da kısa mesajları tercih etti.

2007 yılında Gebze'de faaliyete geçen, yüksek teknolojiyle donatılmış yeni depolarında, siparişleri daha hızlı ve doğru biçimde hazırlayarak bağımsız girişimcilerinin büyük çoğunluğuna 24 saat içinde ulaştırılabilmesini sağlayan bir sistem kuruldu.

Daha önceleri; satış sistemini anlatmak ve satış temsilcisi sayısını artırmak amacıyla gazete ilanları gibi geleneksel medya kanallarını kullanan Avon, bir yandan da saha aktiviteleriyle doğrudan tanıtım aktiviteleri gerçekleştirmekteydi.

Kriz döneminde iş ve ekstra kazanç fırsatı arayan kişilere sunduğu fırsatları direkt olarak aktarabilecekleri etkin bir pazarlama kanalı arayan Avon, Google internet reklamcılığı programı AdWords'ü kullanma kararı aldı. Avon yetkilileri Google AdWords'ü tercih etmelerinde en önemli nedenlerden birinin, geri dönüşünün ölçümlenebilir olması olduğunu belirtiyorlar.

Avon'un, Google AdWords kampanyasının yönetiminde danışmanlık aldığı, "AdWords Qualified Company" sertifikasına sahip Starcom MediaVest Group Digital'de Arama ve DRM Süpervizörlüğü görevinde bulunan Ali Erdem Günay ise kampanya ile ilgili olarak şu açıklamalarda bulunuyor: "Avon'un kampanyası için, en uygun kanal olduğuna inandığımız Google Arama Ağı'nı kullandık. İnsanlar arama yaparlarken eş zamanlı olarak sunduğumuz fırsatı önlerine çıkartabilmek ve kampanyanın her ögesi üzerinde tam kontrole sahip olmak, Google

AdWords'ün sunduğu en büyük avantajlar oldu. Kampanyanın en başından itibaren doldurulan form sayısını ve kampanya geri dönüşünü hesaplayabilmek için Google Conversion Tracking'i kullandık. Bu sayede, doldurulan form sayısını ve yaptığımız yatırımın getirisini günlük olarak takip edebildik, kampanyanın verimliliğini maximize etme şansımız oldu ve Avon'un hedeflerinin çok üstünde sonuçlar elde ettik. Bu, hem Avon, hem de SMG için çok etkin bir kampanya oldu."

Avon, Google AdWords'ü kullanmaya başladıkları Temmuz 2009'dan itibaren ilk 2 ay sonunda internet başvurularında %525'lik bir artış yaşadı ve ortalama form başına maliyetin %60 altında sonuçlar elde etti. Hedef kitlelerinin doğru kanala yönlendirilmesi ve direkt olarak bilgilere ulaşmalarının sağlanması, Google AdWords'ün Avon'a sağladığı en önemli yararlarından biri oldu.

"Google AdWords kullanımında çalışmaya başlamadan önce hedeflerinizi net olarak tanımlamak çok önemli. Hedefleri tanımladıktan sonra onlara ulaşmak için size hizmet edecek bir çok farklı uygulama alternatifi oluşturulabiliyor. Ayrıca çalışma esnasında geri dönüşlere göre kampanyada sürekli bir revizyon yapmak mümkün oluyor. Bu nedenle geri dönüşlerin ve raporların düzenli takip edilmesi gerekiyor. AdWords'ü hedef kitlesini ve onlara vereceği mesajı net olarak tanımlayabilen tüm markalara öneriyoruz." diyor Avon Türkiye Pazarlama İletişimi Uzmanı Selin Canbaş.

Sonuç

Avon Türkiye, Google AdWords ile potansiyel müşterilerine ve satış temsilcilerine doğrudan ulaşma imkanı buldu. Web sitesinin trafiğini artırarak, internet üzerinden aldıkları başvurularda %525 artış yaşadı, ortalama başvuru formu başına maliyetin %60 altında sonuçlar elde etti.