



“AdWords performans bazlı çalışma ve yatırımınızın geri dönüşümünü anlık ve günlük ölçme imkanı ile büyük bir dinamizm sağlıyor.”

Sevil MERT

Sigortam.net Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

KİM?

- Sigortam.net
- 2001'den bu yana faaliyet gösteren Türkiye'nin ilk online sigorta ve reasürans brokerlik şirketi

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

- Müşteri ve satılan poliçe sayısını arttırmaya
- Reklam giderlerini ve başvuru maliyetlerini düşürmeye

NE YAPTI?

- İlgili aramalarda hedef kitlesine reklam gösterebilmek üzere Google AdWords'ü kullandı
- Dönüşüm izleme özelliğini kullanarak maliyetlerini takip etti
- Tıkla ve Ara uzantılarıyla mobil aramaları çağrı merkezine yönlendirdi

NE KAZANDI?

- Potansiyel müşteri dönüşümünü %0,003'den %6,5-%7 'ye çıkardı
- Yıllık pazarlama harcamalarını 1/3 oranında azalttı
- Geri dönüş oranını %14 artırdı



Google AdWords Başarı Öyküsü

Sigortam.net Google AdWords ile Pazarlama Harcamalarını 1/3' üne indirdi...

Sigortam.net, 2001 yılında Türkiye'nin ilk online sigorta ve reasürans brokerlik şirketi olarak kuruldu. İlab Holding bünyesinde kurulan Sigortam.net, **kasko, zorunlu trafik ve özel sağlık sigortası** branşlarında 20 sigorta şirketinin 100'ün üzerinde ürününü online ve telefon aracılığıyla karşılaştırma imkanı sunuyor. Bir karşılaştırma platformu olmanın yanında 125 kişiden oluşan uzman kadrosu ile sigorta satışı, tahsilat ve hasar hizmetleri de sunuyor.

Sigortam.net'ten 10 yılda, internet sitesi üzerinden ya da 444 24 00 numaralı telefonundan hizmet alan kişi sayısı 1 milyonun üzerinde. Sigortam.net'ten karşılaştırma hizmeti alan kişilerin %11'i poliçe satın alıyor ve bir kez poliçe satın alan bir kişi ortalama 3 poliçe daha satın alıyor. Sigortam.net'in internet sitesini her ay ortalama 200.000 kişi sigorta konusunda bilgi almak ya da sigorta fiyatı görmek amacıyla ziyaret ediyor.

Büyüme hedeflerini müşteri sayısı ve satılan poliçe sayısı ile ölçtüklerini söyleyen Sigortam.net Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Sevil Mert, 2011'de geçmiş yıla göre %60 büyüme öngördüklerini söylüyor ve ekliyor: “Sigortacılık Türkiye’de henüz potansiyeline ulaşamamış bir sektör. Son kullanıcı sigorta konusunda fazlasıyla temkinli ancak bilinçsiz. Sigorta sektöründe hizmet veren şirket, dernek ve kurumların çabaları ile son birkaç yıldır önemli bir değişim sürecine girdik. Bir diğer önemli nokta da sigorta şirketlerinin henüz dijital dünyaya yeteri kadar önem ve ilgi göstermemeleri. Sektör geliştikçe bu yönde de olumlu pek çok gelişme yaşanıyor.”



İş Yaklaşımı

Bir internet şirketi olarak başlayan Sigortam.net, AdWords reklamlarını ilk defa 2003 yılında kullanmaya başladı. O dönemde offline ve online pek çok farklı reklam kanalını deneyen Sigortam.net için yıllar içinde AdWords ve performans hedefli reklamcılık daha önemli hale geldi. Sigortam.net 2008 yılında performans bazlı pazarlama çalışmalarına başlayarak AdWords reklamlarına ağırlık verdi. 2011 yılı için toplam yıllık pazarlama bütçelerinin %50'sinden fazlasını Google AdWords'ün oluşturduğunu söyleyen Sigortam.net Pazarlama Müdürü Sevil Mert, ana müşteri kazanım kanalı olarak AdWords'ü kullandıklarını belirtiyor.

Sigortam.net, Google AdWords kampanyalarının yönetiminde Şubat 2011'den beri AdWords Sertifikalı İş Ortağı SEM'den danışmanlık alıyor. SEM, Sigortam.net için, Google AdWords kampanya stratejilerinin belirlenmesi ve kampanyalarının takibini yürütüyor. SEM, Google AdWords dönüşüm izleme özelliği yardımıyla yaptığı düzenli iyileştirme çalışmalarıyla dönüşüm oranlarının artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi yönünde çözüm önerileri sunuyor. Kampanyalarda, mobil cihazlar üzerinden Sigortam.net'in Çağrı Merkezi'ne ulaşmaya çalışanları hedefleme yönünde Tıkla ve Ara uzantıları kullanılıyor. Aynı zamanda reklamların Google Arama Ağı'ndaki görünürlüğünü genişletmek için ise Reklam Site Bağlantıları özelliğinden faydalanılıyor.



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/>

Google AdWords Başarı Öyküsü

Mert, AdWords kullanımını işini büyütmek isteyen şirketlere tavsiye ediyor: "AdWords şu anda maliyet avantajı sağlayan en önemli mecralardan biri Türkiye'de. Ayrıca performans bazlı çalışma ve yatırımınızın geri dönüşümünü anlık ve günlük ölçme imkanı ile büyük bir dinamizm sağlıyor."

Mert, AdWords kampanyalarından iyi sonuçlar almak isteyen firmaların öncelikle iş ihtiyaçlarını ve AdWords kampanyalarından beklentilerini doğru belirlemeleri gerektiğine inanıyor. Kime ulaşmak isteniyor, hangi zaman aralığında ulaşmak isteniyor, ulaşılan kişiden göstermesini beklediğiniz aksiyon ne, yönlendirdiğiniz web sitesi bu ihtiyaçları karşılıyor mu gibi soruların cevaplarının mutlaka net bir şekilde belirlenmesi gerektiğini belirtiyor.



Sonuç

Düzenli kampanya optimizasyonları yaparak dönüşüm maliyetlerini istediği seviyelerin altında tutmayı başaran Sigortam.net, hedef kitlesine ulaşan AdWords kampanyaları yaparak dönüşüm oranını 2011 Şubat-Haziran ayları içerisinde %14 artırdı. 7 hafta gibi kısa bir sürede Tıkla ve Ara özelliğini kullandığı kampanyalarda mobil cihazlar üzerinden çağrı merkezine 2,855 telefon aldı.

Sigortam.net, Google AdWords ile potansiyel müşterilerine doğrudan ulaşma imkanı buldu. Çağrı Merkezi'ne ve başvuru formuna gelen başvuruları Adwords Dönüşüm İzleme sayesinde gerçek zamanlı olarak açık bir şekilde takip etti. Sigortam.net diğer reklam mecralarından AdWords kullanımına geçtikten sonra yıllık pazarlama harcamalarını 1/3 oranında azalttı ve buna rağmen müşteri kazanımı ve satışa dönüşümde artış sağladı. Sigortam.net'in pazarlama aktivitelerindeki temel amacı potansiyel müşteri kazanımı olduğu için bu açıdan AdWords'den ciddi bir katma değer gördü. Sigortam.net'in deneyimlerine göre, farklı mecralardaki imaj reklamlarında potansiyel müşteri dönüşümü %0,003 civarında gerçekleşirken Google AdWords'te bu oran %6,5-%7 aralığında seyrediyor.

Adwords'ün planlanmayan ama kazanılan fırsatları olduğundan bahseden Mert, "Sigorta şirketlerinin lansman kampanyaları bizim için önemli fırsatlardan biri oldu. Sigorta şirketlerinin internetteki varlıkları çok kısıtlı olduğundan kitlesel reklam yapan şirketleri internete arayan pek çok kişi hem AdWords hem de doğal arama yoluyla Sigortam.net'e ulaştı. Ayrıca bütçemizi dinamik kullanma fırsatını da yakalamış olduk. O günkü hatta anki ihtiyaçlarımıza göre kampanyalarımızı yönetebilir hale geldik."