



Vestel Google AdWords kampanyasıyla satış sonrası destek için yeni bir kanal yarattı

“Google AdWords ile yetkili servislerimizle satış sonrası destek arayan tüketicilerimizi anında buluşturduk.”

Tuğba Saygıoğlu
Vestel İletişim Müdürü

VESTEL

KİM?

- Vestel Şirketler Grubu
- Beyaz eşya, elektrikli ev aletleri, teknoloji ürünleri üreticisi
- www.vestel.com.tr

NEYE İHTİYAÇ DUYDU?

Satış sonrası servis ihtiyacı olan tüketicilere ulaşmak

NE KULLANDI?

Google AdWords Arama Motoru Reklamları

NE KAZANDI?

- **Yüksek geri dönüş oranı:** Yüzde 20 tıklama oranı elde edildi.
- **Ziyaretçi sayısı artışı:** Servis sayfalarının ziyaretçi sayısı yüzde 92 arttı.
- **Kelime bazında yüksek tıklama oranı:** Lokasyon bazında yapılan aramalarda bir kelimeye yüzde 64 tıklama oranı elde edildi.
- Marka algısına katkı sağlandı.
- Çağrı merkezine gelen arama adetleri azaldı, operasyonel verimlilik sağlandı.
- Yeni bir iletişim kanalı kazanıldı.



Vestel İletişim Müdürü Tuğba Saygıoğlu

Vestel Şirketler Grubu www.vestel.com.tr Zorlu Holding'in amiral gemisi Vestel Şirketler Grubu, elektronik, beyaz eşya ve bilgi teknolojisi alanlarında, Türkiye'nin ve uluslararası pazarın güçlü oyuncular arasında yer alıyor. Üretim, satış ve pazarlama, Ar-Ge, yazılım ve uydu hizmetleri konusunda faaliyet gösteren 12'si yurt dışında toplam 24 şirketten oluşan Grup, global arenada 11 Ar-Ge merkezi ile dünyaya teknoloji sunuyor. Dünya şirketi olma vizyonuyla ihracat odaklı büyüme stratejisini sürdüren Vestel, son 5 yılda 100'ü aşkın ülkede gerçekleştirilen ve 10 milyar Euro'yu aşan ihracat ile elektronik sektöründe 10 yıldır üst üste ihracat birinciliğini koruyor. Dünya elektronik eşya üretiminin yüzde 6'sı, Avrupa elektronik eşya üretiminin yüzde 28'i Vestel tarafından gerçekleştiriliyor.

Vestel, bugün 12 bin çalışanı ve binlerce yan sanayi çalışanıyla, 60 bin kişiye gelir kaynağı yaratıyor.

İŞ YAKLAŞIMI

Nielsen Marka Araştırması 2007 sonuçlarına göre Vestel, Türkiye'nin bilinirliği en yüksek 10 markası arasında 6. sırada yer alıyor. Vestel web sitesini en önemli rekabet güçlerinden biri olarak görüyor. Vestel İletişim Müdürü Tuğba Saygıoğlu, Vestel online pazarlama stratejisinin, online mecraı kullanan hedef kitle ile doğru yerde ve uygun zamanda, etkin mesajlarla buluşmak üzerine kurulduğunu söylüyor: “Hızla gelişen web dünyasındaki trendleri yakından takip etmeyi ve hedef kitleye hitap eden, yeni online mecralarda yer alarak daima erişilebilir olmayı hedeflerimize ulaşmada destekleyici olarak görüyoruz.”

Vestel online pazarlama stratejisi doğrultusunda hedef kitleye doğru yerde doğru zamanda ulaşmak, mecraı tanımak, şirket olarak tecrübesini artırmak ve bu mecraıya özel teknikleri kullanarak rekabet avantajı yakalama hedefiyle 2007'de Google AdWords kullanmaya başladı. Vestel'in Google AdWords kanalı ile stratejik farklılık yaratma isteği “Satış Sonrası Servis Kampanyası”nın başlangıç noktası oldu.

Kampanyada Google AdWords Arama Motoru reklamları kullanılarak, internette yetkili servise ulaşmaya çalışan tüketicileri Vestel'le buluşturacak yeni bir iletişim kanalı yaratıldı. Saygıoğlu, kampanyada satış sonrası destek servisleri konusunda online olarak arama yapan tüketicileri kolay ve hızlı bir şekilde servis noktalarıyla buluşturmayı hedeflediklerini belirtiyor: “Servis, Vestel servis, İzmir Vestel servis’ gibi kelimelerle arama yapanlar Vestel arama reklamı ile karşılaştılar. Bu reklamdan da sitedeki servis sayfasına gidip, buldukları ildeki servis iletişim bilgilerine erişmelerini sağladık.”

SONUÇLAR

Vestel Google AdWords Satış Sonrası Servis Kampanyası reklamı arama sonuçlarında sponsor bağlantılarda metin reklam olarak görüntüldü. Saygıoğlu, kampanyayla satış sonrası destek almak isteyen tüketicilerini hızlı ve kolay bir şekilde servis noktaları ile buluşturmanın yanında, güncel mesajlarını da sunma olanağını yakaladıklarını söylüyor. “Kampanya ile web sitesindeki satış sonrası destek sayfalarının ziyaretçi sayısında beklentilerimizin üzerinde, yüzde 90'ı aşan oranda bir artış elde ettik. Aynı zamanda çağrı merkezinde çalışan arkadaşlarımızın yükünü biraz olsun azaltmak bizi sevindiren diğer bir unsur oldu.”

Kampanya servis arayanlara ve belli lokasyon arayanlara göre iki boyutta gerçekleştirildi. Kampanyanın geri dönüş oranı servis sayfalarının tıklama oranı olarak belirlendi. Vestel'e

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 hizmetle ilgili arayabilecekleri kelimeleri kullanarak, yalnızca belirlenen kelimelerle Google'da yapılan aramanın sonuçlarında gösteriliyor. AdWords programları tıklama başına maliyet (cost-per-click) fiyatlandırması ile çalışıyor. Böylece reklamverenler yalnızca reklamlarına tıklanırsa bir ödeme yapıyor. İhtiyaçları ölçüsünde harcama yaparak alabildiğine geniş bir dağıtım ağının sunduğu avantajlardan yararlanıyorlar.

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

Google AdWords kanalı yönetiminde danışmanlık hizmeti sunan Vodaco Agency Online Marka Danışmanı Yılmaz Altun, kampanyada çok düşük bir yatırımla etkili bir geri dönüş sağladıklarını vurguluyor: "Servis sayfaları aylık ortalama olarak 5 bin kez tıklanırken, Google AdWords kampanyası süresince bu rakam iki katına çıkarak ortalama 10 bine yükseldi. Ekim ayında başlayan kampanyada şimdiye kadar toplam 105 bin tıklama aldık."

Saygıoğlu ise kampanya ile ulaştıkları tıklama oranlarının beklentilerinin üzerinde olduğunu söylüyor: "Toplamda yüzde 20'lere yakın tıklama oranlarına ulaştık. Bu normalde karşılaşılan oranlara göre çok yüksek. Burada büyük bir fırsat olduğunu görmek bizi sevindirdi."

"Satış sonrası destek sayfalarının ziyaretçi sayısında beklentilerimizin üzerinde, yüzde 90'ı aşan oranda bir artış elde ettik."

Tuğba Saygıoğlu - Vestel İletişim Müdürü

Kampanyanın servis tarafında 165 adet anahtar kelime kullanıldı. Altun, anahtar/arama kelimeleri bazında da bakıldığında tıklama oranlarının çok yüksek olduğunu belirtiyor: "Anahtar kelime olarak, 'Vestel servis' kelimesi yüzde 46, 'Vestel servisleri' kelimesi yüzde 52, 'Tv servis' kelimesi yüzde 21 tıklama oranına ulaştı. Bunlar sektör ortalamalarının çok üstünde rakamlar. Tıklama oranı şu şekilde de yüksek olabilir, kelime iki kez aranır, birinde bile tıklansa yüzde 50 tıklama oranı elde edersiniz. Ama bu kelimelerin aranma sayısı çok yüksek. Örneğin 'Vestel servis' yaklaşık 70 bin kez gösterilmiş, 32 bin kez tıklanmış."

Coğrafi dağılıma göre hazırlanan kampanyada ise 330 anahtar kelime kullanıldı ve yüksek geri dönüş oranları elde edildi. 'Vestel Servis İzmir' için tıklama oranı yüzde 64, Ankara için yüzde 63, Vestel fabrikalarının bulunduğu Manisa için yüzde 52, 'Tokat Vestel Servis' için yüzde 46'ya ulaştı.

Google AdWords Hesap Yöneticisi Mahir Erkan, "Vestel Google AdWords Servis kampanyası sonucu elde edilen tıklama oranları Vestel'in internet iletişiminin Anadolu için ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Anadolu tüketicilerinin servislere ulaşabilmesi için en mantıklı yöntem Google AdWords oldu" diyor.

Vestel Google AdWords kampanyası ile internet aramalarında rekabet gücü kazandı. Böylece marka algısına da fayda sağladı. Saygıoğlu, Google AdWords kampanyası ile daha önce internette yürütülen kampanyalara göre çok daha yüksek tıklanma oranlarına ulaştıklarını ve odaklı hedef kitleleri web sitesine çektiklerini söylüyor: "Bu da bizim açımızdan hem işi büyütmek tarafında hem de pazarlama işlevi açısından çok anlamlı fayda sağladı. Hedef kitemize doğru yerde, doğru zamanda erişmemizi sağlayan Google AdWords kanalını, yapacağımız her pazarlama aktivitesinin vazgeçilmez bir parçası olarak kullanmaya devam edeceğiz."

