

Google AdWords a însemnat pentru Libra Bank o segmentare mult mai bună a clienților și o măsurare clară a eficienței



Cine sunt

- LibraBank
www.LibraBank.ro
București, România

De ce au avut nevoie

- Suportul experților AdWords și un instrument de marketing eficient în timp de criză financiară

Ce au făcut

- Au creat campanii pe Rețeaua de Conținut, iar vizarea diferitelor segmente de public a fost urmărită prin Rata de conversie.

Ce au realizat

- Au vizat grupurile țintă într-un mod segmentat și direct și au măsurat rezultatele în număr de utilizatori transformați efectiv în clienți chiar pe site

“Principalul avantaj pe care Libra Bank l-a găsit în colaborarea cu Google AdWords a fost raportul optim între cheltuieli și rezultate, clar măsurabil, ceea ce se traduce practic într-un singur cuvânt: eficiența.”

—Alina Papa, Head of Marketing and Communication Division Libra Bank



Prezentă pe piața românească din 1996, Libra Bank a devenit în 2003 membră a fondului american de investiții New Century Holdings. Preluarea Libra Bank de către companiile membre ale grupului NCH a însemnat relansarea întregii activități a băncii. Libra Bank și-a stabilit misiunea de a deveni „partenerul financiar al sectorului medical”, lansând în primăvara anului 2004 un pachet de servicii financiare dedicate în exclusivitate medicilor, companiilor și personalului din domeniul medical, spitalelor și clinicilor private, cabinetelor medicale. Ca urmare a experienței dobândite în sectorul medical, Libra Bank și-a diversificat oferta, vizând în prezent mai multe segmente de profesii liberale: medici, farmaciști, veterinari, juriști, contabili, arhitecți, dar și întreprinderi mici și mijlocii.

Strategia de nișă a Libra Bank este susținută prin oferta de produse și servicii bancare diferite și dedicate profesiiilor liberale dar și prin sloganul “Banca Profesiiilor Liberale”. Principalele servicii pe care Libra Bank le oferă sunt creditele, depozitele, cardurile, la acestea adăugându-se Internet Banking, schimb valutar, transferuri MoneyGram și diverse alte operațiuni financiar-bancare.

Marketing Tradițional vs. Marketing Online

Începând din 2004, Libra Bank a acordat din ce în ce mai multă atenție site-ului de prezentare al băncii, www.librabank.ro, permanent îmbunătățit. În prezent site-ul băncii are dublu rol: atât de prezentare, cât și de instrument de distribuție și vânzare. Mai mult, oportunitățile zonei de business online au determinat crearea de noi site-uri precum www.internetbanking.ro (axat 100% pe vânzarea online) și www.paginamedicala.ro, comunitatea online a medicilor din România.

Strategia de promovare a Libra Bank a inclus până acum doi ani cu preponderență canale offline: presă, radio, outdoor. Treptat însă, începând cu anul 2007 și mai ales cu 2008, am început să alocăm tot mai mult din bugetul de comunicare către publicitatea online. Această direcție a fost corelată cu rata puternică de penetrare a Internetului pe piața românească și în paralel cu faptul că mediul online permite o foarte bună vizibilitate vs bugete mai mici față de mediul offline. De la primele campanii online cu bannere clasice afișate pe diverse site-uri, având mai degrabă rol de a asigura vizibilitatea online a băncii, am trecut către componenta de vânzare. Acesta a fost și momentul în care am decis să încercăm și GoogleAdWords, urmărind aceleași două obiective: creșterea vizibilității și a vânzărilor online.

Despre Google AdWords

Google AdWords este un program de publicitate bazat pe performanță care permite întreprinderilor mari și mici să se promoveze prin Google și rețeaua sa de site-uri partenere. Sute de mii de firme din întreaga lume utilizează AdWords prin anunțuri text, imagine și anunțuri video, având la bază un preț bazat fie pe o sumă cost-pe-clic (CPC), fie pe costul-pe-impresii (CPM). Construit pe un sistem bazat pe licitație, sistemul AdWords reprezintă o modalitate foarte cuantificabilă și eficientă pentru a ajunge la potențialii clienți.

Pentru mai multe informații, vizitați
<http://adwords.google.ro>

Despre Rata de Conversie

Rata de conversie este numărul de conversii obținut de anunțul dvs. împărțit la numărul de clicuri pe anunț. O conversie este orice comportament al unui utilizator pe care o considerați de valoare, precum o achiziție, înscriere, vizionare de pagină sau direcționare.

Pentru mai multe informații, vizitați
<https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?hl=ro&topic=16344>

Google AdWords – Cuvântul Cheie a fost Eficiența

Am început prin a alocă bugete mai mici, măsurând în paralel eficiența acestora. Colaborarea foarte stransă și suportul primit de la reprezentanții Google România din Irlanda ne-au ajutat să folosim cât mai eficient instrumente precum Conversion Rate sau ne-au recomandat metode foarte utile în alegerea cuvintelor cheie. De la campanii realizate la început doar pe zona Google Search, am trecut la campanii realizate și pe Google Content – unde am înregistrat rate de conversie foarte bune și **am descoperit că ne putem adresa grupurilor noastre țintă într-un mod foarte segmentat și direct, măsurând în același timp foarte clar cât la sută dintre cei care au dat click pe anunțurile Libra Bank au devenit clienții noștri.**

De altfel, în cursul anului 2009 am pus un accent foarte mare pe comunicarea online folosind alături de Google AdWords și bannerele clasice publicitare, precum și campanii de marketing viral. Deși bugetul alocat pentru Google AdWords a fost la început mai redus în comparație cu celelalte metode de promovare online, rata foarte bună de conversie precum și focusarea directă spre segmentele de clienți cărora vrem să ne adresăm, ne-au determinat să creștem treptat bugetul alocat pentru Google AdWords. În plus, pentru anul 2010 în urma experienței căpătate în ultimii doi ani, vom continua să creștem bugetul dedicat comunicării online, alocând în acest sens peste 30% din bugetul total de comunicare.

Libra Bank are o colaborare directă cu Google AdWords în acțiunile desfășurate, ceea ce ne-a oferit avantajul suportului nemijlocit, concretizat prin: discuții directe, introducerea și prezentarea de către reprezentanții Google AdWords a unor noi instrumente de utilizat în derularea campaniilor și monitorizarea campaniilor desfășurate de Libra Bank.

Soluția de Marketing în timp de criză

Cuvântul cheie în colaborarea Libra Bank – Google AdWords a fost eficiența.

Cum 2009 a fost un an de criză, eficiența a fost factorul în funcție de care am gândit toate campaniile de marketing din acest an. Criza nu-ți permite nicio resursă risipită ci îți solicită la maxim creativitatea și inventivitatea. Iar principalul avantaj pe care Libra Bank l-a găsit în colaborarea cu Google AdWords a fost raportul optim între cheltuieli și rezultate, clar măsurabil, ceea ce se traduce practic într-un singur cuvânt: eficiența.

