



İkinci Bir Fırsat Elde Etme

Arama Ağı Reklamlarına yönelik Yeniden Pazarlama Listeleri ile Değerli Müşterilere Ulaşma

Giriş

İnternet bize her gün daha fazlasını sunuyor: Daha fazla bilgi, daha fazla teklif, daha fazla seçenek... Bu özellikle, müşterilerin %49'unun bir şey satın almaya karar vermeden önce 2 ila 4 siteyi ziyaret ettiği ticaret sektörü için geçerli bir durumdur.¹ O halde, alışverişe çıkan kullanıcıların %96'sının bir siteyi ilk ziyaretlerinde satın alma işlemi gerçekleştirmemeleri normal karşılanmalıdır.²

Demek ki günümüzde yalnızca "Alışverişe çıkan kullanıcıların sitemi ziyaret etmesini nasıl sağlayabilirim?" sorusu yeterli değildir. "Bir şey satın almaya hazır olduklarında onları nasıl geri getirebilirim?" sorusu da sorulmalıdır. Arama Ağı Reklamlarına yönelik Yeniden Pazarlama Listeleri (RLSA) bu sorunun yanıtını bulmanıza yardımcı olabilir.

RLSA, Arama Ağı reklamlarınızın performansını yükseltir. Daha önce işletmenize veya ürünlerinize ilgi göstermiş olan nitelikli müşterilerin karşısına etkili reklamlarla çıkmanıza yardımcı olur. Bu kılavuzda, yeniden pazarlama listelerinin, nitelikli müşterilerle ilişki kurmanıza ve bu müşterilerden kazanç sağlamanıza nasıl yardımcı olabileceğinden bahsedeceğiz.

Akıllı Ayarları Kullanın.....	Sayfa 4
Potansiyel Müşterilerinizi Segmentlere Ayırın.....	Sayfa 5
Başarılı Olmak için Teklif Verin.....	Sayfa 8

¹ Kaynak: Google/Compete Spor Ürünleri Araştırması: (Eylül 2011-Eylül 2012) Clickstream BF02 (farklı marka sayısı)

² Kaynak: Alışveriş Sepetini Terk Etme Davranışını Anlama, Forrester Research, Mayıs 2010

RLSA En İyi Uygulamalarına Genel Bakış

Aşağıda, bu kılavuzda ele aldığımız RLSA en iyi uygulamalarının özeti sunulmuştur.

Akıllı Ayarları Kullanın

- 1 Masaüstü ve mobil sitenizin tamamını etiketleyin.
Nedeni: Etiketler, RLSA listenizi belirlemenize yardımcı olan müşteri bilgilerini yakalar.

Potansiyel Müşterilerinizi Segmentlere Ayırın

- 2 Listenizin odağına, genel ziyaretçileri, yakın bir zamanda dönüşüm gerçekleştirmiş müşterileri ve alışveriş sepetini terk eden kişileri alın.
Nedeni: Geçmişte ziyarette bulunan kullanıcıların dönüşüm gerçekleştirme olasılığı, hiç ziyarette bulunmamış olanlara göre daha yüksektir.

Başarılı Olmak için Teklif Verin

- 3 En iyi reklam alanları için rekabet etmek üzere tekliflerinizi %100 veya daha yüksek bir oranda artırın.
Nedeni: RLSA müşterilerinin dönüşüm gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir. Bu müşterilerin gözündeki en iyi reklam alanlarını kapmak için daha yüksek teklif vermek anlamlı bir girişimdir.
- 4 RLSA kampanyalarınızda, daha genel anahtar kelimeleri ve eşleme türlerini hedefleyin.
Nedeni: RLSA trafiği büyük oranda daha nitelikli müşterilerden oluştuğu için, daha genel hedefleme etkili olabilir.

Akıllı Ayarları Kullanın

Daha iyi yeniden pazarlama için ilk adım, müşteri bilgileri toplamak üzere sitenizi etiketlemektir.

Temel Çıkarım

- Masaüstü ve mobil sitenizin tamamını etiketleyin.

Sitenizin ziyaretçileri hakkında ne kadar çok şey bilerseniz yeniden pazarlamanız o kadar etkili olur. Etiketler, müşterileriniz ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinmenize yardımcı olan kod parçacıklarıdır.

Etiketlemeyle ilgili klasik darboğazlardan biri işin teknik yanıdır: Bir web yöneticisi veya BT ekibinin site etiketlerini düzenleyip eklemesi zaman alıcı bir süreçtir ve hızlı ilerleyen pazarlama kampanyalarında gecikmelere neden olmaktadır. Bu sorunun çözümü, kapsayıcı etiketler kullanmaktır. [Kapsayıcı etiket](#), web yöneticiniz tarafından sitenizin tamamına yalnızca bir kez eklenmesi yeterli olan bir ana etikettir. Bundan sonra, yeni site etiketlerini ekleme veya mevcut etiketleri ayarlama işlemlerinin tamamını kapsayıcı etiket üzerinden gerçekleştirebilirsiniz.

Kapsayıcı etiketi yönetmek için, [Google Etiket Yöneticisi](#) gibi kullanımı kolay bir etiket yönetim çözümünden yararlanabilirsiniz. Bunun için, web yöneticinizi işinden alıkoymanıza ya da sitenizdeki kodla uğraşmanıza gerek yoktur.

[Başlamak için, kapsayıcı etiketi oluşturun](#) ve etiketin kod snippet'ini, web sitenizin genel üstbilgi veya altbilgi kısmına yerleştirin.

Ardından, [yeniden pazarlama etiketinizi ayarlayın](#) ve bu etiketi sitenizin her bir sayfasına yerleştirmek için kapsayıcı etiketten yararlanın. Yeniden pazarlama etiketiniz, size müşterilerin sitenizle nasıl etkileşimde bulunduğunu gösterir. Böylelikle, yeniden pazarlama listelerini, müşterilerinizin etkinliğine dayalı olarak oluşturabilirsiniz. Örneğin, dijital kameralar, kahve makineleri veya büyük numara klasik erkek ayakkabılarına ait sayfalarınızı ziyaret eden herkes için yeniden pazarlama listeleri oluşturabilirsiniz.

İPUCU:

Google Tag Assistant (GTA), Google Etiket Yöneticisi gibi, Google etiketlerinin sayfalarınıza sorunsuz bir şekilde yüklendiğini doğrulamanıza yardımcı olur. Chrome uzantısını, [Chrome Web Mağazası](#)'ndan indirebilir ve yükleyebilirsiniz.

İPUCU:

AdWords yeniden pazarlama etiketini oluşturmak için, AdWords hesabınızda oturum açın ve "Paylaşılan Kitaplık" sekmesine gidin. Bu şekilde de, ziyaret edilen sayfalara dayalı olarak yeniden pazarlama listeleri oluşturabilirsiniz.

Potansiyel Müşterilerinizi Segmentlere Ayırın

Sitenizi etiketledikten sonra, gerçekten işe yarayan yeniden pazarlama listeleri belirleyebilirsiniz. Yeni ziyaretçileri, geri gelen ziyaretçilerden net olarak ayırmanız ve ardından her bir müşterinin yolculuğuna göre farklı listeler oluşturmanız uygun olacaktır.

Temel Çıkarım

- Listenizin odağına, genel ziyaretçileri, yakın bir zamanda dönüşüm gerçekleştirmiş müşterileri ve alışveriş sepetini terk eden kullanıcıları alın.

Sitenizi ziyaret eden ya da sitenizde dönüşüm gerçekleştiren veya bir alışveriş sepetine ürün ekleyip sonra alışveriş sepetini terk eden bir kullanıcının dönüşüm gerçekleştirme olasılığı, sitenizi hiç ziyaret etmemiş bir kullanıcıya göre daha yüksektir.

Bu gibi kullanıcılar sizin için en uygun potansiyel müşteriler olabilir. Dolayısıyla hedefiniz, bu tür kullanıcıları hedefleyen yeniden pazarlama listeleri oluşturmaktır.

Arama Ağı reklam ve tekliflerinizi özelleştirmeye başlamadan önce, her bir yeniden pazarlama listesine [en az 1000 çerez](#) eklemeniz gerekir. Sitenizin trafiğine bağlı olarak, bu 1000 çerezin oluşturulması birkaç saat ile birkaç hafta sürebilir.

Aşağıda, en büyük ve genel olandan, en hassas hedeflemeye sahip olana doğru sıralanmış en popüler üç RLSA listesi türü yer almaktadır.

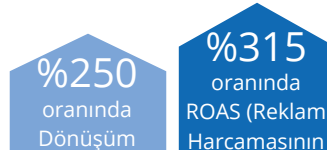
1 Genel site ziyaretçileri. Bu kullanıcılar, sitenizin herhangi bir sayfasını ziyaret etmiştir. Bu tek bir sayfa da olabilir. Yeniden pazarlama listeleri için en kolay başlangıç noktası burasıdır: Sitenizi ziyaret ederek markanıza herhangi bir şekilde ilgi göstermiş kullanıcılar.

- **Hedefiniz:** Sitenize geçmişte ziyarette bulunmuş kullanıcılarla etkileşimin sıklığını ve kalitesini artırmak.
- **Hedefe giden yol:** Çoğu RLSA kurulumunda, "[tüm ziyaretçiler](#)" listesi otomatik olarak oluşturulur. Bu listeyi, Paylaşılan Kitaplığın Kitleler bölümünde görebilirsiniz.

ÖRNEK OLAY: Clarks

Ayakkabı perakendecisi Clarks, Arama Ağı kampanyalarını web sitesi kullanıcılarının davranışına göre optimize etmek için mükemmel bir yol olarak RLSA'ı gördü. Clarks, yeniden pazarlama listesini web sitesinin her bir sayfasına yerleştirdi ve ziyaretçilerin site etkileşimlerine dayalı olarak listeler oluşturdu. Sonuç: Yeni ziyaretçiler için %0,7 olan dönüşüm oranı karşısında RLSA listelerinin sağladığı %4,5'lik etkileyici dönüşüm oranı. "RLSA listeleri sayesinde bir koyup beş alıyoruz. Olağanüstü sonuçlar elde ettik." John Ashton, Çok Kanallı Perakende Satış Baş Sorumlusu.

Clarks®



İPUCU:

Kullanıcılara, sitenize ne kadar zamandır üye olduklarına dayalı olarak yeniden pazarlama yapmayı deneyin. AdWords'teki [dönüşüm elde edilene kadar geçen süre raporları](#), hangi üyelik sürelerinin en iyi potansiyel müşterileri sitenize döndürdüğünü öğrenmenizi sağlar.

İPUCU:

Hedef müşterileriniz olmayan kullanıcılar için negatif yeniden pazarlamayı kullanmayı düşünebilirsiniz. Çapraz satış veya daha fazlasını almaya ikna etme fırsatlarınızı, geçmişte satın alma işlemi gerçekleştiren kullanıcılarla sınırlandırmak istemeyeceğiniz için, dikkatli olun.

İPUCU:

Mevcut üyeleriniz, giriş yapan kullanıcılar veya sitenizden sıklıkla alışveriş yapan müşteriler, işletmeniz için büyük bir yaşam boyu değer sunabilir. Bu müşterileri hedeflemek için ayrı bir yeniden pazarlama listesi oluşturmayı düşünün ve ardından ürün veya hizmetlerinizin çapraz satışını yapın.

2 Alışveriş sepetini veya olası satış formunu terk eden kullanıcılar. Bu kullanıcılar, bir alışveriş sepetine ürün eklemiş ancak satın alma işlemini tamamlamamıştır. (Veya işletmenizin türüne göre, bir olası satış formunu doldurmaya başlamış ancak göndermemiş kullanıcılarıdır.) Bu kullanıcıları "terk edenler" olarak adlandırıyoruz.

- **Hedefiniz:** Bu "güçlü müşteri adaylarını", satın alma işlemlerini tamamlamaları için web sitenize döndürmek. (Not: Bu liste genellikle "tüm site ziyaretçileri listesi"nden çok daha kısadır. Dolayısıyla en çok, yoğun bir site trafiği olan büyük reklamverenlerin işine yarar.)
- **Hedefe giden yol:** [Özel kombinasyon listesi](#), bu hedefe ulaşmak için en iyi yoldur. Bir alışveriş sepetine ürün ekleyen kullanıcıları kapsayan bir yeniden pazarlama listesi oluşturarak başlayın ve ardından fiilen dönüşüm gerçekleştirmiş olan kullanıcıları listeden çıkarın. Listenizde artık sadece alışveriş sepetini terk eden kullanıcılar olacaktır. (Olası satış formları için de aynı geçerlidir: Form doldurmaya başlayan kullanıcıları listeye ekleyin ve ardından fiilen form göndermiş olan kullanıcıları listeden çıkarın.)

3 Yakın bir zamanda dönüşüm gerçekleştirmiş müşteriler. Bu kullanıcılar, dönüşüm hunisini baştan sona katetmiş ve sizden bir şey satın almış kişilerdir.

- **Hedefiniz:** Mevcut müşterileri daha fazlasını almaya ikna etmek veya bu müşterilere çapraz satış yapmak.
- **Hedefe giden yol:** Satın alma onay sayfasına ulaşan kullanıcılar için bir yeniden pazarlama listesi oluşturun. Yakın bir zamanda sizden bir şey satın almış olup aklında hâlâ ilk sıralarda yer aldığınız müşterilere ulaşmak için 180 günlük bir yeniden inceleme aralığından yararlanın.

Aşağıda, iki çapraz satış uygulaması örneği verilmiştir:

XXX Fotoğrafçılık, uygun fiyatlı bas-çek fotoğraf makinelerinden son teknoloji profesyonel modellere çeşitli dijital fotoğraf makineleri satmaktadır. 200 TL ve üzerinde fiyata sahip fotoğraf makinelerini satın alan kullanıcılar için, fotoğraf makinesi çanta ve tripodlarının çapraz satışını içeren bir RLSA kampanyası oluştururlar. 2000 TL ve üzerinde fiyata sahip fotoğraf makineleri içinse, profesyonel aydınlatma kitlerinin çapraz satışını içeren ayrı bir kampanya oluştururlar.

YYY Bankası, 200.000 müşterisi olan başarılı bir bölgesel bankadır. İnternet sitelerinde son zamanlarda oturum açmış olan müşteriler için, bankanın cazip mortgage faiz oranlarını, ihtiyaç kredilerini ve kredi kartlarını tanıtan özel yeniden pazarlama listeleri oluştururlar. Bu reklamlar, paralarını zaten YYY Bankası'nda tutan bir kitleye ulaşarak bu müşterilerin, bankanın diğer hizmetlerinin potansiyel alıcıları haline gelmelerini sağlar.

Daha birçok RLSA gruplaması mümkündür ancak bu üç örnekte bahsedilen gruplamalar, çoğu yeniden pazarlama kullanıcısının gözdesi konumundadır.

Artık yeniden pazarlama listelerinizi oluşturmak için hazırsınız. Bir yeniden pazarlama listesini reklam grubuna eklerken şu iki ayardan birini seçmeniz gerekir: "Yalnızca Teklif Ver" veya "Hedefle ve Teklif Ver".

Yalnızca Teklif Ver ayarı, listenizi, yeniden pazarlama listenizdeki kullanıcılara yönelik tekliflerinizi değiştirmek için teklif ayarlaması uygulayabileceğiniz mevcut bir reklam grubunda kullanmanıza olanak tanır.

Hedefle ve Teklif Ver ayarı ise, yalnızca yeniden pazarlama listesindeki kullanıcıları hedefleyen ayrı bir reklam grubu oluşturmanıza olanak tanır. Bu şekilde, liste için özel mesajlar ve teklifler oluşturabilirsiniz.

İki yaklaşımın da avantajları ve dezavantajları vardır:

	Avantajlar	Dezavantajlar	En uygun olduğu reklamverenler
Yalnızca Teklif Ver	• Mevcut kampanya ayarları, anahtar kelimeler ve reklam metninin korunması • Belirli kitleler için teklifleri artırma	• Mesajınızı farklılaştırmanıza izin vermemesi	• Yeniden pazarlama listeleri için farklı teklifler vermek isteyen ancak mesajını kolay değiştirmeyen (ayrı bir kampanya oluşturmak zorunda kalmadan) reklamverenler
Hedefle ve Teklif Ver	• Kullanıcıya daha sık ulaşmanızı sağlayabilecek anahtar kelimeleri genişletmek • Teklif ve mesajı kitleye göre ayarlamak	• Ayrı bir reklam grubu oluşturmanızı ve sürdürmenizi gerektirerek mevcut herhangi bir kampanyanın yinelenme olasılığını içermesi	• Daha genel anahtar kelimeleri hedeflemek veya farklı bir mesaj sunmak için RLSA'e özel ayrı reklam grupları oluşturan reklamverenler

Kaç tane kampanya oluřturmalı ve ne kadar teklif vermelisiniz? YG'nize güvenin: Hangi tekliflerin ve yeni kampanyalardan hangilerinin sürdürmeye değer olduğunu size gösterecektir.

Örnek:

ZZZ Fitness, hem deneme amaçlı ücretsiz hem de ücretli spor salonu üyelikleri sunmaktadır. İşletme, ücretsiz deneme imkanından yararlanan kullanıcılar ve ücretli üyeler için ayrı reklamlara ve açılış sayfalarına sahip olmak istemektedir. Ücretsiz deneme imkanından yararlanan üyelere yönelik yinelenen bir RLSA kampanyası, grupları birbirinden ayırmalarını ve her bir gruba mesajlarını doğrudan iletmelerini sağlar.

FREE TRIAL MEMBERS	PAID MEMBERS
Ads ⓘ Gym Membership www.acmefitness.com ▼ (650) 253-0000 Join Our Fitness Center Today! Try 1 Month Free VIP Membership.	Ads ⓘ Personal Trainer www.acmefitness.com/ ▼ (650) 253-0000 Get in Shape. Get Results Now. 25% Off 5 Personal Trainer Sessions

Başarılı Olmak için Teklif Verin

Yeniden pazarlama listelerinin amacının daha istikrarlı dönüşüm oranları sağlamak olduğu açıktır. Ancak listeyi oluşturmak sadece işin başıdır. Reklamlarınızın, listedeki kullanıcılar tarafından görüldüğünden de emin olmanız gerekir.

Teklif değiştirici, reklamlarınızın görülme olasılığını artırmak için faydalı bir özelliktir. Arama Ağı'nda değerli kitleleriniz için daha yüksek teklifler vermek üzere bu özellikten yararlanabilirsiniz.

Temel Çıkarımlar

- En iyi reklam alanları için rekabet etmek üzere tekliflerinizi %100 ve hatta daha yüksek oranda artırın.
- RLSA kampanyalarınızda daha genel anahtar kelimeleri ve eşleme türlerini hedefleyin.

En ciddi potansiyel müşterileriniz, markanıza yüksek ilgi göstermiş veya dönüşüm huninizde uzun yol almış kullanıcılar, yani yakın bir zamanda dönüşüm gerçekleştirmiş müşterileriniz ile alışveriş sepetini terk etmiş müşterilerinizdir.

Teklif ayarlamalarını kullanırken cesur olun. Bu ciddi potansiyel müşteriler için yüksek bir teklif değişimi belirleyin. Reklamlarınızın görülme ihtimalini en üst seviyeye çıkarmak için, arama motoru sonuç sayfasında birinci ve ikinci sıraları hedefleyin. En iyi reklam alanları için rekabet etmek ve optimizasyona buradan devam etmek üzere, +%100'lük bir teklif değiştirici ekleyerek başlayın ve ardından gerekli yükseltme veya azaltmaları uygulayın.

Aynı reklam grubu için iki yeniden pazarlama listesi geçerli olduğunda, teklif değiştiricisi daha yüksek olan liste kazanır. Bu nedenle, genel yeniden pazarlama listeleriniz için daha düşük teklif değiştiriciler, en güçlü potansiyel müşterileriniz içinse daha yüksek değiştirilmiş teklifler uygulayın. Değeri en düşük olandan en yüksek olana doğru sıralanmış listenizin görünümü şunun gibi olabilir:

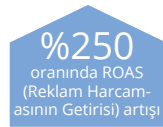
Artan Değer

Genel site ziyaretçileri	Alışveriş sepetini terk edenler	Yakın bir zamanda dönüşüm gerçekleştirmiş olanlar
--------------------------	---------------------------------	---

ÖRNEK OLAY: CruisesOnly

Özel hazırlanmış teklifler ve reklamlar, World Travel Holdings'in (WTH) birinci sınıf turistik gemi yolculuğu markası CruisesOnly için önemli bir fark yarattı. WTH, RLSA kampanyaları sayesinde, belirli müşterilerin en çok ilgisini çeken yolculuk paketlerinin hangileri olduğunu anladı. Daha sonra, bu müşteriler için özel olarak tasarlanmış kampanyalar oluşturdu ve yine tamamen bu müşterilere yönelik satış mesajları içeren reklam metinleri paylaştı. Ayrıca, WTH'in daha yüksek tekliflerle bu müşterilere öncelik vermesi, reklamlarını sonuç sayfasının en üst sıralarına çıkarmasını sağladı. Şirket, bu sayede müşterilerin aklında ilk sıralarda kalmayı ve nihai olarak satışları tamamlamayı başardı.

WTH'nin Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Willie Fernandez, "hiç beklemeden etkileyici sonuçlar aldıklarının" altını çiziyor ve ekliyor: "RLSA kampanyalarımız bir bütün olarak, ilk baştaki kampanyalarımızdan daha iyi dönüşüm sağladı. İlk baştaki kampanyalarımızla karşılaştırıldığında %145'lik bir TO artışı, kitle listemizden elde ettiğimiz dönüşüm oranında %315'lik bir yükselme ve reklam harcamalarından elde ettiğimiz gelirden %250'lik bir büyümeye yakaladık."



RLSA kampanyalarınızda daha genel anahtar kelimeleri ve eşleme türlerini hedefleyin

Yeniden pazarlama, dönüşüm gerçekleştirmeye daha fazla meyilli olan müşterilere ulaştığı için, daha genel anahtar kelimeler ve eşleme türlerinin yeniden pazarlamada iyi performans gösterme şansı daha yüksektir. Sonuç olarak, Arama Ağı kampanyalarınızın erişim ve etkisi genişleyebilir.

Örneğin, "ayakkabılar" normal bir kampanyada başarı sağlamayacak kadar genel bir anahtar kelime olabilir. Bu anahtar kelimenin çok belirsiz olduğunu ya da tekliflerin olumlu bir YG ile sonuçlanmayacak kadar yüksek olduğunu kabul edelim. Ancak, arama yapan kullanıcı, mağazanızı ziyaret etmiş ve koşu ayakkabılarını eklediği bir alışveriş sepetini terk etmişse, "ayakkabılar" anahtar kelimesi için yüksek bir yeniden pazarlama teklifi vermek gayet yerinde olabilir.

Yalnızca yeniden pazarlama listelerinizi hedefleyen yeni bir Arama Ağı kampanyası oluşturmayı deneyin. Ardından, mevcut tam eşlemeli veya sıralı eşlemeli anahtar kelimelerinizin geniş eşlemeli versiyonları ile birlikte, düşünebildiğiniz başka alakalı ve rekabet gücü yüksek, geniş eşlemeli anahtar kelimeleri ekleyin. Bu anahtar kelimelerin zaman içerisinde nasıl performans gösterdiğini izlemeyi ve gerekli optimizasyonu uygulamayı unutmayın.

Sonuç

Bir şey satın almak için hazır olduklarında müşterileri nasıl geri getirebilirsiniz? Arama Ağı Reklamlarına yönelik Yeniden Pazarlama Listeleri tam da bunun için güçlü bir yol sunar.

Her müşterinin yolculuğu farklıdır ve RLSA, yolları zaten sizinle kesişmiş olan müşterilere hitap etmenize yardımcı olur. Yeniden pazarlama ayrıca, mevcut müşterilerinize ve markanızı beğenen diğer kullanıcılara, daha yakın ilişkiler kurmanızı sağlayacak ve sizi gelecekteki alışverişler için müşterilerin aklında ilk sıralarda tutacak yollarla ulaşmanıza destek olur.

RLSA hakkında daha da fazla bilgi (hesabınızda RLSA'ı nasıl ayarlayacağınız gibi) edinmek için [AdWords Yardım Merkezi'ni ziyaret edin](#).

Google'ın En İyi Uygulamalarının tamamına g.co/GoogleBP adresinden ulaşabilirsiniz.