LiBoutique har oppnådd fine resultater med Shopping-kampanjer

LiBoutique er en nettbutikk som selger skjønnhetsprodukter fra kjente merkevarer for modne kvinner. To av tre kunder kommer tilbake for å handle mer. I denne nettbutikken gikk de over til å bruke Shopping-kampanjer i Google AdWords, for å nå ut til og betjene målgruppen sin.

Om LiBoutique

LiBoutique ble grunnlagt i 2010 av Isaac Rahimi, og tilbyr mer enn 550 skjønnhetsprodukter, hovedsakelig for kvinner i aldersgruppen 48 til 70 år. Selskapet har hovedkontor i Lakewood, New Jersey i USA.

Gå til **www.liboutique.com** for å få mer informasjon.

Rask oversikt

Resultatene for Shopping-kampanjene

- lavere CPA
- jevn CPC
- 37 % flere konverteringer
- tre ganger høyere avkastning

Mer eksponering og trafikk

I samarbeid med JumpFly, et administrasjonsselskap for betaling per klikk (PPC, Pay Per Click), begynte LiBoutique å bruke produktoppføringsannonser (PLA-er, Product Listing Ads) i februar 2012. «Vi ønsket å oppnå mer eksponering og trafikk, og produktoppføringsannonsene er både svært målrettede og innholdsrike», sier Sarah Karity, som er markedsdirektør hos LiBoutique. «Vi fant ut at produktoppføringsannonser var den beste løsningen. Vi har ikke angret et sekund på at vi begynte å bruke produktoppføringsannonser.»

I november 2013 var det naturlig for selskapet å gå over til å bruke Shopping-kampanjer. Med Shopping-kampanjer kan du administrere produktoppføringsannonsene dine og selge produktene dine på Google på en intuitiv måte. Shopping-kampanjene administreres omtrent på samme måte som en butikk. Du kan bla gjennom beholdningen og gruppere produktene du ønsker å by på – alt sammen i AdWords. Gjennom Shopping-kampanjene får du et innblikk i konkurranseforholdene ved å se på referansedataene, visningsandelen og Budsimulatordataene. Dermed kan du optimalisere og skalere produktoppføringsannonsene dine.

«Med Shopping-kampanjer får du bedre innblikk i resultatene – og til sjuende og sist bedre avkastning.»
– Nikki Kuhlman, kundeansvarlig hos JumpFly

Få bedre innblikk i resultatene

«Jeg tenkte umiddelbart på LiBoutique da Shopping-kampanjer ble lansert», sier Nikki Kuhlman, kundeansvarlig hos JumpFly. «Disse kampanjene kunne konfigureres både raskt og enkelt. Med nye Shopping-kampanjer kunne vi enkelt dele opp produktgruppene etter merkevare og angi forskjellige bud for dem. Det var enkelt å konfigurere en kampanje akkurat slik vi ønsket.»

JumpFly testet Shopping-kampanjer for LiBoutique ved å kjøre den første kampanjen parallelt med en standard PLA-kampanje. De delte opp produktgruppene etter merkevare i den nye kampanjen og definerte forskjellige bud for dem. «Med Shopping-kampanjer får du bedre innblikk i resultatene», sier Kuhlman. «Du får mer detaljert statistikk, fordi kampanjene er fullstendig gjennomsiktige – helt ned på lagerenhetsnivå.»

Om JumpFly

JumpFly er et administrasjonsselskap for PPC i Elgin, Illinois i USA. Selskapet ble grunnlagt i 2003 og er sertifisert Google-partner.

Gå til **www.jumpfly.com** for å få mer informasjon.

Om Shopping-kampanjer

Med Shopping-kampanjer blir det enklere å nå ut til forbrukerne og markedsføre produktene dine på nettet. Denne kampanjetypen for produktoppføringsannonser er tilpasset forhandlere og gjør det enklere å administrere og by på produktene dine, rapportere resultater og finne muligheter til økt trafikk fra Google.

Om produktoppføringsannonser

Produktoppføringsannonser er et annonseformat i AdWords som inneholder detaljert produktinformasjon – for eksempel produktbilde, pris og navn på forhandler – uten at du må lage ytterligere søkeord eller annonsetekst. Når en bruker skriver inn et søkeord som er relevant for en vare i Google Merchant Center-kontoen din, kan Google automatisk vise de mest relevante produktene sammen med tilhørende bilde, pris og produktnavn.

Gå til **www.google.com/ads/shopping** for å få mer informasjon.

Det viste seg også at Shopping-kampanjer var et svært nyttig verktøy for LiBoutique ved testing av nye produktserier og kampanjer, for eksempel ukestilbud. «Vi kan måle potensialet før vi bruker tid på søkeordundersøkelser», forklarer Karity. «Vi legger bare inn merkevaren eller produkttypen i verktøyet, og gir deretter verktøyet litt tid til å samle inn data. Vi kan bruke denne informasjonen for å ta veloverveide beslutninger om produktlanseringer.»

Forbedrede resultater og rapporter

Den nye Shopping-kampanjen viste seg å være så vellykket at selskapet stoppet den opprinnelige PLA-kampanjen midlertidig innen en uke. Det var enklere for JumpFly å bruke Shopping-kampanjene. Kampanjene oppnådde i tillegg bedre resultater fordi det var enkelt å dele opp produktene og administrere detaljerte bud. Den høyeste kostnaden per kjøp (CPA-en, Cost Per Acquisition) var mye lavere for Shopping-kampanjen. Konverteringsfrekvensen økte med 37 prosent, og kostnaden per klikk forble uendret. Det viktigste av alt var at avkastningen nesten ble tredoblet – og den øker fortsatt.

«Vi sender egendefinerte rapporter til kundene våre hver måned», sier Kuhlman. «Nå som Google støtter Shopping-kampanjer i programmeringsgrensesnittet, hentes alle de viktige tallene inn i rapportene våre. Det har mye å si for oss.» JumpFly lager rapporter om LiBoutiques Shopping-kampanjer med programmeringsgrensesnittet for AdWords.

«Vi kan ikke gjenta fordelene med Shopping-kampanjer ofte nok.»
Nikki Kuhlman, kundeansvarlig hos JumpFly

Høyere avkastning

«Vi kan ikke gjenta fordelene med Shopping-kampanjer ofte nok», sier Nikki Kuhlman. «Den enkle konfigureringen, den gode oversikten over dataene og muligheten til å gruppere produktene i logiske kategorier og administrere dem i henhold til produktnivået, gjør at det er svært nyttig å bruke disse kampanjene. Alt dette bidrar til at LiBoutique får høyere avkastning.»

Shopping-kampanjene er spesielt nyttige for JumpFly ved oppdeling av produktgruppene i mindre delsett. «Vi kan redusere budene for varene som er svært populære, men som ikke fører til konverteringer, og øke budene for varene som faktisk fører til konverteringer», sier Kuhlman. «Da har vi mye bedre kontroll over kostnadene våre, og vi oppnår til sjuende og sist bedre avkastning.»

© Copyright 2014. Google er et varemerke for Google Inc. Alle andre bedrifts- og produktnavn kan være varemerker for de respektive selskapene de er tilknyttet.