

Farfetch når modeälskare världen över med Shoppingkampanjer

FARFETCH

Om Farfetch

Londonbaserade Farfetch startades i oktober 2008 och samlar hundratals fristående designerbutiker från hela världen på en smidig shoppingwebbplats. Butikerna finns i såväl Paris, New York och Milano som i Bukarest, Helsingfors och Honolulu. De erbjuder mer än 2 000 varumärken, från välkända lyxmärken till nya designers på uppgång som är svåra att få tag på.

Om du vill veta mer kan du besöka www.farfetch.com

Översikt

Shoppingkampanjernas resultat

- 6 % lägre CPC
- 13 % högre konverteringsfrekvens
- 20 % lägre CPA
- 3 % högre CTR

Nå köpare i andra länder

Farfetch är en onlineåterförsäljare med herr- och damkläder från över 300 fristående klädbutiker runt om i världen som strävar efter att förändra hur vi köper kläder. Företaget började använda Googles nya Shoppingkampanjer med produktannonser (PLA) för att synas och öka försäljningen till modeälskare i olika länder.

Produktannonser i fyra länder

Tack vare det stigande antalet partnerbutiker kan Farfetch erbjuda ett stort och ständigt växande utbud av produkter. De optimerar ständigt sin PPC-aktivitet efter trender och nya produkter. Och de får regelbundet uppdaterad information från säljteamet om viktiga artiklar som ska marknadsföras. Farfetch fick dock väldigt lite trafik genom sina produktannonserkampanjer som endast var inriktade på USA.

Företaget optimerade produktflödet och lanserade nya produktannonserkampanjer i USA i december 2012. "Vi såg genast en rejäl ökning av våra intäkter", säger Rich Brown, ansvarig för betala-per-klick-aktiviteter (PPC). "I dag kör vi produktannonser i fyra länder och planerar för ett femte – och på varje marknad står produktannonserna för mellan 30 och 45 procent av PPC-intäkterna."

"Öka marknadsandelarna"

Men trots framgångarna såg Farfetch ändå att det fanns utrymme för förbättring med produktannonserna. "Vi kände hela tiden att det kunde bli en effektivare kanal för oss och att Shoppingkampanjer erbjöd stora möjligheter", säger Brown. "När vi hörde att Shoppingkampanjer skulle lanseras såg vi chansen att öka våra marknadsandelar."

Shoppingkampanjer är ett intuitivt sätt att hantera produktannonser och sälja dina produkter på Google. Man hanterar kampanjerna på ungefär samma sätt som man driver en butik. Du kan bläddra i ditt sortiment och gruppera de produkter du vill lägga bud på direkt i AdWords. Och du har dessutom avancerade rapporteringsfunktioner och optimeringsmöjligheter så att du kan mäta produkternas resultat och uppskatta dina tillväxtmöjligheter.

"Vi kände direkt att Shoppingkampanjer skulle minska våra ledtider för optimeringen på produkt- och kategorinivå."

– Rich Brown, PPC-ansvarig, Farfetch

Smidig övergång

Farfetchs övergång från vanliga platsannonserkampanjer till Shoppingkampanjer i oktober 2013 gick lätt. "Vi skapade snabbt produktgrupper för våra 25 främsta märken och delade sedan in alla produktgrupper i undergrupper för att lära oss så mycket som möjligt", förklarar Brown. Kort efter lanseringen skapade Farfetch en Shoppingkampanj med hög prioritet där "bästsäljarna" ingick. "Vi kunde följa trenderna med de bästsäljande varumärkena, kategorierna och produkterna, och dessutom fokusera på viktiga kollektioner som vårt säljteam informerade oss om."

Om Shoppingkampanjer

Shoppingkampanjer gör det lättare att ta kontakt med kunder och marknadsföra dina produkter online. Med den återförsäljarinriktade kampanjtypen för produktannonser blir det smidigare att hantera och lägga bud på dina produkter, rapportera dina resultat och hitta möjligheter att öka din trafik från Google.

Om du vill veta mer kan du besöka

www.google.se/ads/shopping/shopping-campaigns.html

Om produktannonser

Produktannonser är sökannonser som innehåller mer omfattande produktinformation, exempelvis bild, pris och säljarens namn. Du behöver inte lägga till ytterligare sökord eller annonstext. När någon skriver en sökfråga med anknytning till en vara i ditt Google Merchant Center-konto kan Google automatiskt visa de mest relevanta produkterna tillsammans med bild, pris och produktnamn.

Om du vill veta mer kan du besöka

www.google.se/ads/shopping

Farfetch har ett nära samarbete med sina utvecklare för att kunna uppdatera produktflödet. "Vi kände direkt att Shoppingkampanjer skulle minska våra ledtider för optimeringen på produkt- och kategorinivå", säger Brown. "Vi kan reagera mycket snabbare nu. Shoppingkampanjer har fungerat otroligt bra för oss."

***"Shoppingkampanjer utgör nu en viktig del av vårt digitala arbete."
– Rich Brown, PPC-ansvarig, Farfetch***

Bättre resultat

Efter att Farfetch lanserade Shoppingkampanjer sjönk kostnaden per klick (CPC) med 6 procent medan konverteringsfrekvensen steg med 13 procent jämfört med vanliga produktannonserkampanjer. Genom att kombinera dessa fördelar kunde kostnaden per förvärv (CPA) sänkas med 20 procent. Farfetch kunde även konstatera en 3-procentig ökning av klickfrekvensen (CTR).

Med Shoppingkampanjer kan Farfetch lättare identifiera och lägga bud på sina toppprodukter, vilket ger bättre resultat. "Vi tror att vår förmåga att förstå resultaten bättre och att vi kan anpassa oss snabbare till konkurrenttrycket och förändra vårt produktutbud har bidragit starkt till att sänka bl.a. CPC och CPA", säger Brown.

Fler marknader och investeringar

"Shoppingkampanjer utgör nu en viktig del av vårt digitala arbete", säger Brown. "Vi jobbar på att lansera fler marknader och tänker fortsätta investera i de befintliga marknaderna för att höja de gradvis stigande intäkterna."

