

## Only-apartments, Google Analytics tarafından desteklenen yeni ilişkilendirme modelinden yararlanarak maliyetleri %30'a varan oranlarda azalttı

### Only-apartments hakkında

- 2003'te kuruldu
- Kısa ve orta vadeli konaklama için kiralık apartman dairelerinde uzman
- www.only-apartments.com

### Hedefler

- Her bir pazarlama kanalına doğru şekilde değer atamak
- Bütçeyi akıllıca dağıtmak
- Kampanya performansı ile ilgili bilgi edinmek
- Sitedeki kullanıcı davranışını anlamak

### Girişim

- Yeni ilişkilendirme modeli oluşturular
- İş zekası sistemi oluşturular
- Bütçeyi kanallar arasında yeniden dağıttılar
- Otomatik teklif verme özelliğini kullanmaya ve kampanyaları optimize etmeye başladılar

### Sonuçlar

- %30'a varan maliyet tasarrufu
- Hızlı büyümenin yanı sıra etkili kampanya yönetimi

Only-apartments, iki mimarın yerel ilan sayfalarında reklam vererek apartman dairelerini kiralamaya karar vermesiyle kuruldu. Kısa bir süre içinde, seyahat etmeyi seven insanlara konaklama hizmeti sunmak gibi bir fırsat olduğunu fark edip, birkaç arkadaşıyla birlikte kendi platformları üzerinden apartman dairelerini sürekli olarak kiralamaya başladılar.

Şirketin başlangıçtaki büyümesine kulaktan kulağa yayılan öneriler yardımcı olsa da, pazarlama çalışmaları zaman içinde arttı ve şu anda organik aramayı, Google AdWords'ü, satış ortaklarını, e-posta bültenlerini ve yeniden pazarlamayı içeriyor.

100'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve büyüme aşamasında olan Only-apartments, bütçenin akıllıca dağıtılması için pazarlama kanallarından her birine doğru bir şekilde değer atamanın bir yolunu arıyordu. Kampanya performansı ile ilgili bilgi edinmek, sitedeki kullanıcı davranışını anlamak ve gelecekteki kampanyaların performansını tahmin etmek için kanallar arası özel bir ilişkilendirme modeli ve gelişmiş iş zekası sistemi oluşturmayı hedefliyorlardı.

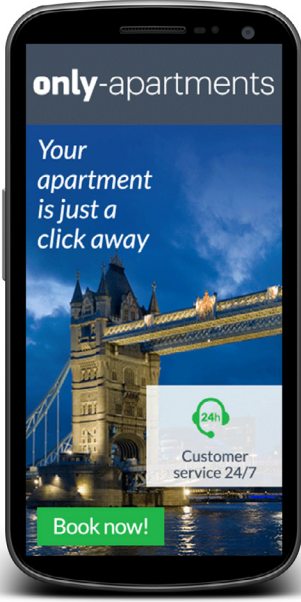
### Daha akıllı bir sistem oluşturma

Only-apartments, yeni bir ilişkilendirme modeli oluşturmak ve kuracakları bir iş zekası modeli üzerinden bu modeli tüm kanallarda kullanmak için Google'la işbirliği yaptı. Web analizini ve pazarlama ölçümünü mümkün kılmak için bu yaklaşıma Google Analytics (API üzerinden), MixPanel, ayrı dönüşüm izleme araçları ve Marin dahil edildi.

İlk adım, Google Analytics'teki Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri raporunu kullanarak her bir kanalın rolünü anlamaktı. Only-apartments, genel ücretli aramanın marka arama ve doğrudan trafik ile tamamlanan dönüşümleri başlatma olasılığının yüksek olduğunu, yeniden pazarlamanın yüksek destek etkinliği sağladığını ve satış ortağı trafiğinin normal kullanıcı yolculuğunun sonuna en yakın olduğunu tespit etti.

Only-apartments, modeli oluşturmak amacıyla yeniden dağıtımın ilk değerlendirmesi için ilk tıklamayı son tıklamayla karşılaştırdı. Daha sonra, işlenmemiş dönüşüm yolları, daha ayrıntılı analiz ve yönetim için Çok Kanallı Dönüşüm Hunileri API'si aracılığıyla bir e-tabloya aktarıldı. Ekip, bir kaç denemeden sonra, kişiselleştirilmiş kuralları olan bir ters zaman kaybı çapraz kanal modeli oluşturdu. Model, genel ücretli arama (kredi>%46) ve e-postaya (kredi>%32) düşük değer atanırken yeniden pazarlama (kredi<%26) ve satış ortaklarına (kredi<%21) yüksek değer atandığını gösterdi.

Only-apartments, kanallar arasında bütçeyi kredideki bu değişikliklere göre yeniden dağıtarak (genel ücretli arama %20 artırıldı, yeniden pazarlama ve satış ortakları ise %30 azaltıldı) yeni modeli test etti. Dönemselliği ve harici değişkenleri kontrol etmek için, test tasarımında mevcut tüm çevrimiçi pazarlama verilerini kullanmaya ve istatistiksel sonuçları doğrulamaya yönelik standart yöntemlerle A/B senaryoları oluşturmaya odaklanıldı.



## Büyümeye uygun ölçeklendirme

Only-apartments, markalı ve markasız kampanyalarda ve doğrudan trafikte performansı en üst düzeye çıkarmak için gereken optimum harcama düzeyini tespit etti. Testlerin sonucunda, şirket tıklama başına ödeme harcamasını %15 artırdı. Bu sırada, yeni trafik sağlamayan veya rezervasyonları artırmayan daha az kârlı kanallara yapılan boşa harcamayı engellemek mümkün hale geldi. Only-apartments, bütçeyi daha az kârlı kanallardan daha kârlı kanallara aktararak %25-%30 arası maliyet tasarrufu yaptığını tahmin ediyor.

Şirket, dahili iş zekası sisteminden yararlanarak otomatik teklif vermeyi de kullanmaya başladı. Sistem; kampanya performansı, ürün stok durumu ve kullanıcı davranışı bilgilerini birleştirerek doğru teklif kararını veriyor, özelleştirilmiş bir algoritma ise değişiklikleri tek tek kampanyalara ve anahtar kelimelere uyguluyor.

Only-apartments kısa bir süre önce Professional Holiday Rentals'ı alarak, daha önce 30.000 mülkten oluşan portföyüne 98.000 apartman dairesi daha ekledi. İş zekası sistemi, ölçeklenebilirlik göz önünde bulundurularak Google Analytics yardımıyla oluşturulduğundan, şirket hızlı büyümesinin yanında etkili kampanya yönetimini rahatlıkla devam ettirebilir.