

Local Inventory Ads: Cara GRAVIS Memperoleh In-Store Visitor yang Membludak



Digital marketing dan iklan hampir tak pernah bisa dipisahkan. Seperti studi kasus penerapan local inventory ads (LIA) oleh perusahaan GRAVIS. Penyedia layanan Apple terkemuka di Eropa tersebut ingin meningkatkan kunjungan di toko, sehingga beralih ke LIA untuk mendorong pembeli online ke tokonya. Mari kita lihat kerangka sederhananya berikut ini:

Sasaran:

- Menjangkau calon pelanggan di perangkat mobile dengan iklan bertarget lokal
- Meningkatkan penjualan di lokasi-lokasi fisik
- Terhubung dengan pembeli omnichannel melalui strategi holistik

Kampanye:

- Meluncurkan local inventory ads (LIA) yang menyerupai struktur product listing ads (PLA) yang sudah ada
- Memanfaatkan penargetan lokasi dan penjadwalan iklan untuk membuat kampanye yang relevan secara lokal

Hasil:

- CTR meningkat sebesar 81% di perangkat desktop dan 99% pada perangkat seluler ketika LIA ditayangkan daripada iklan belanja
- LIA menghasilkan sekitar 50% dari semua klik kampanye belanja di desktop dan 72% di perangkat mobile

Lalu, bagaimana keseluruhan proses yang dilakukan GRAVIS sehingga dapat mewujudkan berbagai tujuan dan hasil di atas? Berikut pembahasan selengkapnya.

Awal mula penerapan LIA

Didirikan pada 1986 sebagai perusahaan mail order untuk produk-produk Apple, GRAVIS membuka lokasi ritel pertamanya di Berlin dan Hamburg tiga tahun kemudian. Saat ini, GRAVIS memiliki 43 toko di seluruh Jerman, menjadikannya retailer Apple terbesar di negara tersebut sekaligus penyedia layanan Apple terbesar di Eropa.



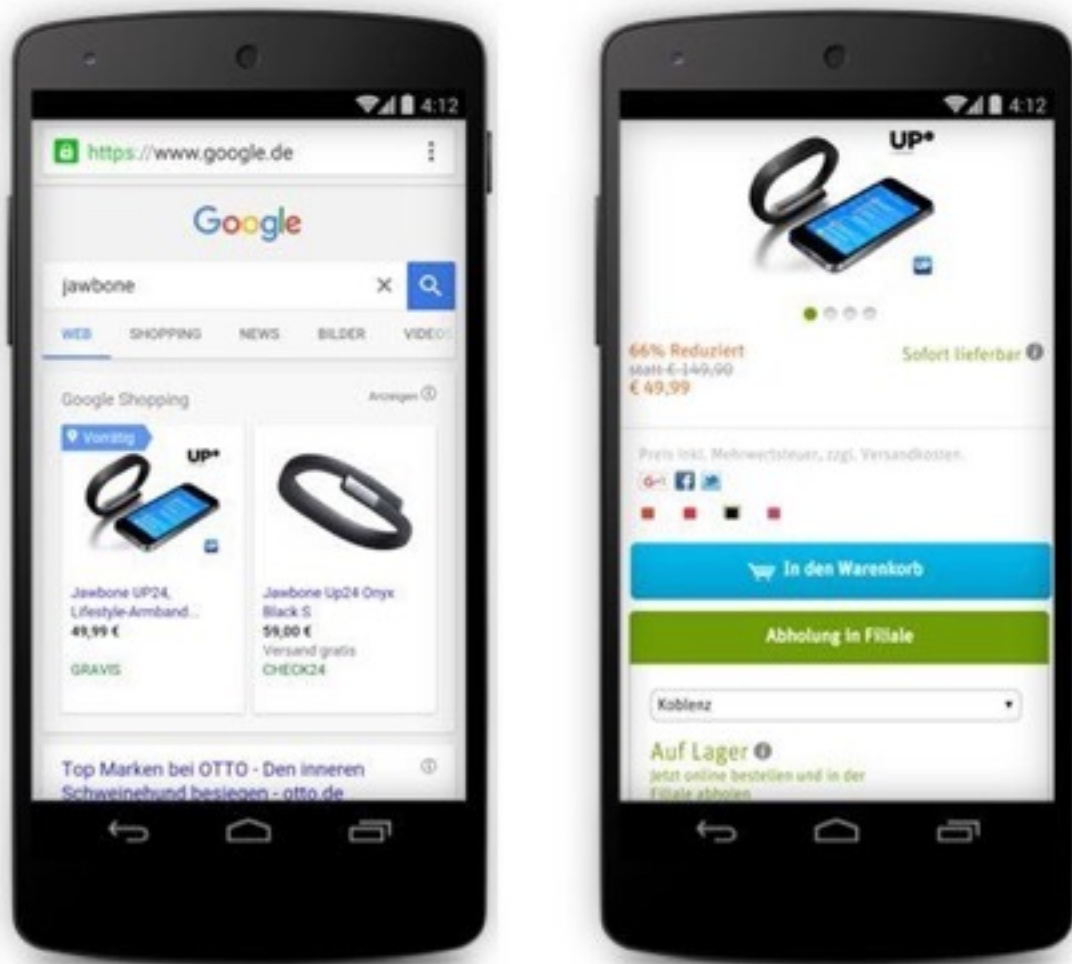
Perlahan pola perilaku pelanggan mulai berubah. GRAVIS memperhatikan bahwa pelanggan tak hanya mencari saran teknologi secara pribadi, tetapi mereka juga ingin mengakses informasi produk secara online dan berinteraksi dengan merek di platform sosial. Mereka menggunakan ponsel untuk meneliti dan membeli produk seperti mayoritas pembeli online lainnya.

Pembeli omnichannel ini memberikan tantangan kepada GRAVIS untuk membuat aktivitas pemasarannya tidak lagi dapat dipisahkan dari pelanggan online dan offline. Intinya, evaluasi perlu dilakukan.

Akhirnya, GRAVIS menggunakan local inventory ads (LIA) untuk menjembatani pengalaman konsumen online dan offline. Caranya, brand akan memandu pembeli online untuk membeli di toko terdekat mereka.

Terhubung dengan pembeli omnichannel

Iklan konvensional GRAVIS terbilang masih cukup efektif, tetapi perusahaan ingin menemukan cara untuk terhubung dengan pembeli omnichannel, terutama yang menggunakan perangkat mobile. Pelanggan sering berkonsultasi terkait informasi produk terbaru, harga, dan penawaran lainnya sehingga mereka dapat membuat keputusan akhir yang paling sesuai.



GRAVIS memanfaatkan perilaku penelusuran konsumen online dengan mengarahkan mereka ke toko terdekatnya. Di situlah peran LIA, menghubungkan konsumen online dengan poin pembelian offline. Ketika calon pelanggan mencari barang di perangkat seluler mereka, pencarian Google akan menunjukkan kepada mereka salah satu dari 43 toko GRAVIS di mana produk tersebut tersedia (berserta harga dan jarak toko terdekat).

GRAVIS bahkan menyelaraskan pencarian dengan jam buka toko. Pendekatan LIA ini mencerminkan struktur kampanye PLA yang sudah ada. Dengan LIA, GRAVIS dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko-tokonya sehingga memberi kesan pengalaman di dalam toko yang sangat baik yang menjadikan merek ini unggul.

Peningkatan CTR dengan LIA

Sejak menerapkan LIA pada Maret 2015, CTR GRAVIS telah meningkat sebesar 81% di desktop dan 99% pada perangkat seluler. Sekarang, LIA menyumbang sekitar 50% dari semua klik kampanye belanja di desktop dan 72% dari semua klik kampanye belanja di perangkat seluler. GRAVIS juga melihat tingkat interaksi 17% dengan detail lokal di landing page GRAVIS.

HOW IS IT USEFUL FOR CUSTOMERS?

GOOGLE LOCAL INVENTORY ADS ARE DESIGNED TO FACILITATE THE BUYING PROCESS FOR CUSTOMERS



With LIA, you can find out:

- The availability and the price of a product in the closest possible physical store
- The opening hours of the store
- Directions on how to get there

Perubahan dunia ritel tak membuat konsumen meninggalkan pengalaman ritel tradisional, mereka hanya mengharapkan pengalaman lebih banyak dari itu. Kemudahan dan kenyamanan belanja online tidak 100% membuat pelanggan beralih dari pengalaman belanja offline saat mereka membutuhkan.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/omnichannel/gravis-drives-in-store-visits-with-local-inventory-ads/>

<https://www.slideshare.net/lengow/google-local-inventory-ads-and-webtostore-strategy>

<https://www.pexels.com/>