

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/yuksek-cpcden-nitelikli-police-talebine-bir-sigorta-acentesinin-google-ads-donusumu/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Google Ads

Yayın tarihi: 31 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Yüksek CPC'den Nitelikli Polİçe Talebine: Bir Sigorta Acentesinin Google Ads Dönüşümü

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Reklam Yönetimi	Kurumsal Firma	Sigortacılık
%45	%280	%35
Nitelikli Lead Artışı	ROAS Artışı	CPA Düşüşü

Sigortacılık, Google Ads'te rekabetin ve tıklama maliyetlerinin en sert hissedildiği kategorilerin başında geliyor. Polİçe üretimi ile kurumsal risk yönetimi alanında uzun yıllardır faaliyet gösteren köklü bir acente, yeni müşteri kazanımını büyük ölçüde Arama Ağı reklamlarına dayandırmasına rağmen bütçesinin karşılığını alamadığını fark etti. Reklamlar tıklanıyor, formlar doluyor, ancak satış ekibine ulaşan taleplerin önemli bir bölümü polİçe satın alma niyeti taşımıyordu. Bu [Google Ads yönetimi](#) vaka analizi, acentenin tabloyu bütçe yetersizliği olarak değil niyet eşleşmesi sorunu olarak tanımlayıp hesabını nasıl baştan kurguladığını anlatıyor.

1. Yüksek tıklama maliyetleri bütçenin nereye gittiği sorusunu doğurdu

İlk tespit, hesabın büyük ölçüde geniş eşlemeli ve genel anahtar kelimeler üzerine kurulmuş olmasıydı. “Sigorta nedir”, “sigorta şirketleri” ya da “polİçe sorgulama” gibi aramalar yüksek hacim getiriyor, buna karşılık ziyaretçilerin çoğu bilgi edinmek veya mevcut polİçesini

kontrol etmek amacıyla siteye geliyordu. Tıklama başına maliyet (CPC) sektör ortalamasının üzerinde seyrederken, harcamanın kayda değer bir bölümü hiçbir zaman teklif aşamasına ulaşmayacak trafiğe ayrılıyordu. Arama terimi raporlarının satış ekibinin CRM kayıtlarıyla birlikte incelenmesi, sorunun kaynağını net biçimde ortaya koydu ve yeniden yapılandırmanın çerçevesini belirledi.

2. Kampanya mimarisi poliçe türlerine göre yeniden kuruldu

Acente, tek bir çatı altında toplanan genel kampanya yapısını terk ederek hesabını poliçe türleri etrafında yeniden inşa etti. Tamamlayıcı sağlık sigortası, kurumsal yangın sigortası, işyeri paket poliçesi ve nakliyat sigortası gibi ürünler için ayrı Arama Ağı kampanyaları oluşturuldu; her kampanya kendi bütçesi, kendi reklam metinleri ve kendi hedef kitlesiyle yönetilmeye başlandı. Bu ayrıştırma sayesinde marka, hangi poliçe türünün gerçekten teklife dönüştüğünü ve hangisinin yalnızca maliyet ürettiğini haftalık olarak izleyebilir hâle geldi. Ürün bazlı yapı, bütçenin performansı kanıtlanmış kampanyalara kaydırılmasını da kolaylaştırdı.

3. Negatif anahtar kelimeler bilgi arayan kitleyi filtreledi

Yeniden yapılandırmanın en belirleyici adımı, kapsamlı bir negatif anahtar kelime stratejisi oldu. “Nedir”, “nasıl hesaplanır”, “örnek dilekçe”, “iptal”, “hasar sorgulama” ve “ücretsiz” gibi bilgi ya da işlem amaçlı ifadeler hesap düzeyinde engellendi; iş arayanlara, öğrencilere ve mevcut poliçe sahiplerine ait sorgular ayrı listelerle ayıklandı. Eşleme türleri de sıkılaştırılarak geniş eşlemeden sıralı ve tam eşlemeye geçildi. Trafik hacmi ilk haftalarda belirgin biçimde düştü, ancak kalan trafiğin niteliği yükseldiği için form başına maliyet hızla iyileşmeye başladı.

4. Açılış sayfaları teklif talebini merkeze aldı

Reklamların yönlendirildiği kurumsal ana sayfa, ziyaretçiyi doğru ürüne ulaştırmakta yetersiz kalıyordu. Acente, her poliçe türü için [dönüşüm odaklı açılış sayfası tasarımı](#) yaklaşımıyla ayrı sayfalar hazırladı. Bu sayfalarda teminat kapsamı sade bir dille anlatıldı, sık sorulan sorular başlığı altında fiyat ve süreç belirsizlikleri giderildi, teklif formu ise yalnızca

gerçekten gerekli alanlarla sınırlandırıldı. Kurumsal müşteriler için çalışan sayısı ve faaliyet alanı gibi nitelendirici sorular eklenerek satış ekibine ulaşan taleplerin baştan sınıflandırılması sağlandı. Mobil yükleme hızındaki iyileştirmeler de form tamamlama oranını yukarı taşıdı.

5. Teklif stratejisi gerçek satış verisiyle beslendi

Optimizasyonun yalnızca form gönderimi üzerinden yürütülmesi, algoritmayı niteliksiz taleplere yönlendiriyordu. Acente, dönüşüm izlemesini yeniden kurgulayarak yalnızca satış ekibi tarafından uygun bulunan talepleri değerli dönüşüm olarak tanımladı ve çevrim dışı dönüşüm verisini düzenli aralıklarla Google Ads'e aktarmaya başladı. Otomatik teklif stratejileri bu doğrulanmış sinyallerle beslendiğinde, sistem yüksek ilgili aramalara daha güçlü teklif vermeye başladı. Böylece bütçe, poliçe üretimine en yakın sorgular etrafında kendiliğinden yoğunlaştı.

6. Nitelikli talep artarken maliyet baskısı geriledi

Yaklaşık altı aya yayılan çalışmanın sonunda acente, reklam yatırımının getirisinde (ROAS) %280'lik bir artış elde etti. Satış ekibine ulaşan nitelikli lead sayısı %45 yükselirken, dönüşüm başına maliyet (CPA) %35 geriledi. Toplam tıklama sayısı azaldığı hâlde poliçe üretiminin artması, başarının hacimden değil isabetten geldiğini gösterdi. Acentenin pazarlama direktörü süreci şu sözlerle değerlendirdi: “Bütçemizi büyütmeden önce, bütçemizin kime ulaştığını değiştirmemiz gerektiğini gördük. Doğru soruyu soran kullanıcıya ulaştığımız anda maliyetler kendiliğinden dengelendi.”

Sigortacılık gibi tıklama maliyetlerinin yüksek olduğu kategorilerde başarı, çoğunlukla daha fazla harcamaktan değil, harcamanın yönünü doğru niyete çevirmekten geçiyor. Bu acentenin deneyimi; poliçe türü bazlı kampanya mimarisi, disiplinli negatif anahtar kelime yönetimi, teklif talebine odaklanan açılış sayfaları ve satış verisiyle beslenen bir teklif stratejisi bir araya geldiğinde Google Ads'in ölçülebilir bir büyüme kanalına dönüşebildiğini ortaya koyuyor. Marka bugün aynı yapıyı, çok kanallı [reklam yönetimi](#) planı içinde yeni poliçe kategorilerine genişleterek büyümesini sürdürüyor.