

CASO DI STUDIO

Come aumentare le conversioni del 48% senza incrementare il budget

Una Guida per
ottimizzare le tue
Campagne AdWords
e ottenere più Lead
e più Conversioni

Creato da



QUESTO EBOOK VA BENE PER ME?

Se non sei sicuro che questo ebook sia giusto per te, per il tuo livello di conoscenze o per le tue esigenze, leggi questa breve introduzione al materiale presentato nell'ebook.



LIVELLO BASE

Se sei al livello base significa che non hai un account AdWords oppure l'hai appena aperto e stai cercando di capire come mettere online la tua prima campagna AdWords. Se questo è il tuo caso, il mio consiglio è quello di documentarti ancora un pò, magari leggendo il mio primo libro, Google Marketing.



INTERMEDIO ← — **this ebook!**

Il livello intermedio è quello in cui sai già cosa sia AdWords e hai iniziato ad affacciarti al suo strumento principale, hai avviato una campagna ed iniziato a capire come funziona il meccanismo del pay per click sul motore di ricerca. Questo ebook fa sicuramente per te, potrà darti diversi spunti per migliorare le performance delle tue campagne.



AVANZATO ← — **this ebook!**

Il livello avanzato è quello in cui sei già padrone delle principali dinamiche di AdWords e hai già effettuato diversi cambiamenti e test per cercare di spendere di meno e ottenere di più, I consigli contenuti in questo ebook potrebbero esserti d'aiuto.

COME AUMENTARE LE CONVERSIONI SENZA AUMENTARE IL BUDGET

Daniele Salamina

Ciao e grazie per aver scaricato questo eBook, sono sicuro che troverai degli spunti interessanti per ottimizzare le tue campagne AdWords.

Prima di cominciare, mi sembra doveroso presentarmi.

Mi chiamo **Daniele Salamina** e mi occupo oramai professionalmente da diversi anni di Marketing Online. Ho realizzato diversi progetti web di successo che mi hanno portato a fondare **Endivia**, Web Marketing Agency con sede a Milano e (ultimamente) a scrivere il mio primo libro, **Google Marketing**, edito dalla Apogeo (Feltrinelli). Con Endivia aiutiamo i nostri clienti ad ottenere e aumentare i risultati (vendite, traffico, leads e conversioni) adottando le più innovative e proficue strategie di marketing online. Mi diverto inoltre a trasmettere queste conoscenze maturate attraverso i corsi di formazione che organizziamo attraverso la **Endivia Academy**.



INDICE

Come ottimizzare una campagna sulla rete di ricerca /5

Segmentare i gruppi di annunci /8

Evitare un pubblico non preparato /10

Risultati e Considerazioni /12

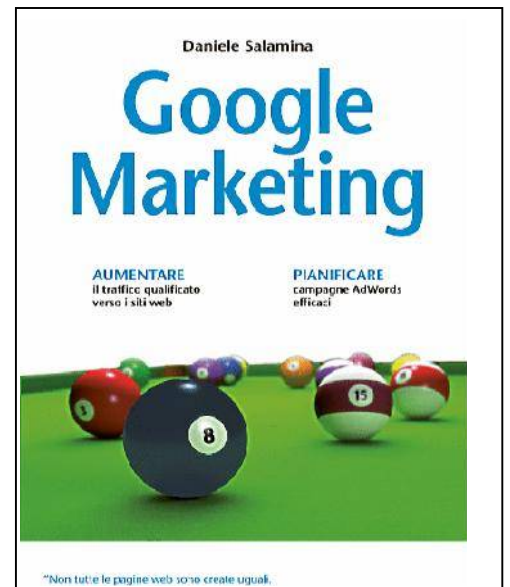
COME OTTIMIZZARE UNA CAMPAGNA SULLA RETE DI RICERCA

“ Perché perdere tempo ad Ottimizzare una campagna AdWords? ”

Questo ebook voglio dedicarlo ad un caso di studio molto interessante che mostra proprio quello che ho continuato a ripetere nel corso dei capitoli del mio libro, [Google Marketing edito dalla Apogeo-Feltrinelli](#), ovvero come sia possibile ottimizzare una campagna AdWords in modo da spendere di meno ed ottenere risultati migliori semplicemente rendendo l'account più granulare.

Ho deciso di condividere questo caso di studio per dimostrare come è effettivamente possibile apportare modifiche e migliorare i propri risultati senza aumentare il budget o il CPC massimo, ora vediamo insieme quali modifiche sono state apportate all'interno della campagna e quali risultati sono stati ottenuti.

[Link Google Marketing su Amazon.it](#)



Gli Obiettivi...

PIU' TRAFFICO

Aumentare il tuo pubblico fa aumentare le tue possibilità di convertire. Più persone raggiungono la tua landing page, maggiore è la possibilità che acquistino sul tuo sito o ti richiedano un preventivo. Naturalmente raggiungere più persone richiede una spesa maggiore, ma a fronte di un numero maggiore di entrate, ottimizzare le campagne serve proprio a diminuire i costi, per ottenere di più SENZA spendere di più.

PIU' LEAD

E' abbastanza palese che, incrementando il numero dei clic sui tuoi annunci, e quindi il numero di persone che raggiungono la tua landing page, si aumentano le possibilità di convertire. Maggiore traffico (sempre parlando di traffico profilato per il tuo settore naturalmente) significa maggiori entrate per il tuo ecommerce, maggiori richieste di preventivo per il tuo servizio.

PIU' CLIENTI

Avere più lead non significa avere più clienti in senso assoluto e nell'immediato, ma ti permette di aumentare la possibilità di convertire un maggior numero di utenti in clienti. Spendere di meno per acquisire lead significa spendere di meno per convertire il tuo prodotto finale, sia esso un vero prodotto o, come nel caso oggetto di studio oggi, un servizio.

CAPITOLO 1

SEGMENTARE I GRUPPI DI ANNUNCI

“ Maggiore Suddivisione dei gruppi di annunci significa Maggiore Specificità

Prima di tutto il passaggio fondamentale è stato quello della maggiore suddivisione della campagna, che serve da raccolta contatti per un servizio di catering, in più gruppi di annunci per rendere i gruppi di annunci, il raggruppamento delle parole chiave e gli annunci più specifici e rilevanti.

Il numero dei gruppi di annunci è stato portato da 1 a 8.

La campagna partiva dal classico monogruppo calderone pieno di parole chiave tutte diverse tra loro, alle quali, per altro faceva capo un solo annuncio monotematico che naturalmente non poteva essere rilevante per tutte le parole chiave.

Conseguentemente a questo cambiamento sono stato in grado di differenziare gli annunci e personalizzarli per ogni gruppo di modo che ci fosse un'alta corrispondenza tra parola chiave e titolo dell'annuncio.

Grazie a questi cambiamenti sono stato in grado di far corrispondere maggiormente i gruppi di annunci nuovo con la pagina di atterraggio sempre più pertinenti per gruppo di parole chiave.

EVITARE UN PUBBLICO NON PROFILATO

“ Studia le query di ricerca per capire se puoi eliminare dei clic non pertinenti

L'incremento delle parole chiave a corrispondenza inversa nella libreria condivisa ha diminuito la possibilità di spreco di budget e clic non profilati, dopo che erano state evidenziate nelle query di ricerca delle ricerche poco adatte al settore di riferimento.

Aumento delle parole chiave a corrispondenza inversa

Libreria condivisa >

Parole chiave a corrispondenza inversa per la campagna

Crea un elenco di parole chiave a corrispondenza inversa da aggiungere a più campagne. Ulteriori informazioni

+ Nuovo elenco di parole chiave a corrispondenza inversa		Elimina	Applica alle campagne
<input type="checkbox"/>	↑ Nome	N. parole chiave	N. campagne
<input type="checkbox"/>	A Domicilio	10	5
<input type="checkbox"/>	Cerco Lavoro	59	5
<input type="checkbox"/>	Cerimonie No	13	5
<input type="checkbox"/>	Finger Food No	6	5

CAPITOLO 3

RISULTATI E CONSIDERAZIONI

“Quali sono i risultati principali ottenuti dalle ottimizzazioni?”



MAGGIORE CTR

Grazie alle ottimizzazioni abbiamo ora degli annunci più pertinenti per le singole parole chiave e abbiamo scremato le ricerche che non ci interessavano, gli utenti che digitano una ricerca inerente al nostro settore ora cliccano di più, in percentuale.



MINORE CPC MEDIO

Sempre in virtù del fatto che i nostri annunci sono più pertinenti con le ricerche che vengono fatte dagli utenti, il nostro cpc medio diventa sempre più basso, questo significa più budget, più impression e più clic per noi!



MINOR COSTO PER CONVERSIONE

Questa è solo matematica, se con lo stesso budget riusciamo ad avere più clic e più conversioni, con lo stesso budget possiamo aumentare le conversioni e, quindi, abbassarne il costo.



MAGGIORE TASSO DI CONVERSIONE

I nostri annunci vengono cliccati più di prima e un numero maggiore di persone raggiunge il nostro sito, convertendo di più. Diminuire il cpc medio e aumentare il ctr è ci permette di aumentare le possibilità di convertire

“Confronto 1 agosto 2012-31 ottobre 2012 e 1 novembre 2012-19 gennaio 2013

Facciamo un confronto tra due archi temporali molto simili e vediamo cosa mostrano i dati.

Un incremento delle conversioni: da 53 a 94

Un aumento del tasso di conversione dal 2.64% al 4,08%

Una diminuzione del costo per conversione da 40,85€ a 26,53€

(seguono screenshot dall'account)

Panoramica dell'account per costi , dati e percentuali

Gruppo di annunci	Stato ?	CPC max predefinito ?	CPC max Display ?	↓ Clic ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Costo ?	Posiz. media ?	Conv. (1 per clic) ?	Costo/Conv. (1 per clic) ?	Tasso conv. (1 per clic) thr ?
Catering Roma	Idoneo	€ 1,60 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	1.983	76.884	2,58%	€ 1,12	€ 2.225,30	2,2	70	€ 31,49	3,57%
Catering Battesimo	Idoneo	€ 1,21 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	73	1.086	6,72%	€ 0,82	€ 59,55	2,5	5	€ 11,91	6,85%
Servizi Catering	Idoneo	€ 1,56 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	73	2.222	3,29%	€ 0,85	€ 62,11	2,9	4	€ 15,32	5,56%
Catering Matrimonio	Idoneo	€ 1,51 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	55	2.422	2,27%	€ 0,97	€ 53,49	3,8	5	€ 10,70	9,09%
Catering Comunione	Idoneo	€ 1,25 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	44	652	6,75%	€ 0,77	€ 33,88	2,4	5	€ 6,78	11,36%
Finger Food	Idoneo	€ 1,21 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	29	584	4,97%	€ 0,65	€ 18,85	1,2	2	€ 9,42	6,90%
Catering Cerimonie	Idoneo	€ 1,44 (ottimizzata) <input checked="" type="checkbox"/>	auto	12	663	1,81%	€ 1,06	€ 12,66	3,4	3	€ 4,22	25,00%

COME AUMENTARE LE CONVERSIONI SENZA INCREMENTARE IL BUDGET

Dati Agosto – Ottobre riportati prima

Tutte le campagne online

Personalizzata
01/ago/2012 - 31/ott/2012

+ Nuova campagna		Modifica	Automatizza	Etichette											
Campagna	Budget	Stato	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic)	Costo/Conv. (1 per clic)	Tasso conv. (1 per clic)	Conv. view-through	Etichette		
Catering Roma Nuova	€ 50,00/giorno	Idonea	2.018	81.988	2,46%	€ 1,08	€ 2.173,19	2,2	53	€ 40,85	2,64%	0	--		
Totale (tutte le campagne abilitate)			2.551	196.575	1,30%	€ 0,97	€ 2.481,14	1,9	53	€ 46,66	2,08%	0			
Totale - Rete di ricerca			4.344	310.605	1,40%	€ 1,06	€ 4.618,62	2	78	€ 59,11	1,80%	0			
Totale - Rete Display			103	103.317	0,10%	€ 0,61	€ 62,55	1,6	0	€ 0,00	0,00%	0			
Totale - tutte le campagne	€ 125,00/giorno		4.447	413.922	1,07%	€ 1,05	€ 4.681,17	1,9	78	€ 59,91	1,76%	0			

Confrontati con Dati di Novembre-Gennaio

Tutte le campagne online

Personalizzata
01/nov/2012 - 19/gen/2013

+ Nuova campagna		Modifica	Automatizza	Etichette									
Campagna	Budget	Stato	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media	Conv. (1 per clic)	Costo/Conv. (1 per clic)	Tasso conv. (1 per clic)	Conv. view-through	Etichette
Catering Roma Nuova	€ 50,00/giorno	Idonea	2.331	98.269	2,37%	€ 1,08	€ 2.515,12	2,4	94	€ 26,53	4,08%	0	--
Totale (tutte le campagne abilitate)			5.851	2.226.808	0,26%	€ 0,75	€ 4.374,98	1,3	95	€ 45,82	1,63%	8	
Totale - Rete di ricerca			3.065	118.948	2,58%	€ 0,95	€ 2.910,82	2,2	94	€ 30,74	3,09%	0	
Totale - Rete Display			2.786	2.107.860	0,13%	€ 0,53	€ 1.464,16	1,2	1	€ 1.464,16	0,04%	8	
Totale - tutte le campagne	€ 125,00/giorno		5.851	2.226.808	0,26%	€ 0,75	€ 4.374,98	1,3	95	€ 45,82	1,63%	8	

“Perché è stato fatto in un arco temporale di tre mesi e non tutto nell'immediato?”

Creare ex novo i gruppi di annunci significa dover attendere che quei gruppi ed i relativi annunci acquisiscano un po' di storico per poter essere concorrenziali come gli annunci vecchi, quindi apportare le modifiche in massa avrebbe creato un buco di traffico al sito e un netto calo degli accessi.

Come si può vedere nel grafico invece, con questa strategia, siamo riusciti a mantenere costanti nel tempo gli accessi al sito senza far subire all'account e al sito nessuno scossone. (la line rossa indica novembre e l'inizio dei cambiamenti)

Tutte le campagne online >

Campagna: Catering Roma Nuova

Personalizzata
01/set/2012 - 19/gen/2013

Attivata Tipo: Solo rete di ricerca - Tutte le funzioni Modifica Budget: € 50,00/giorno Modifica Targeting: Tutti i dispositivi Modifica Italiano Modifica Roma, Italia Modifica

Gruppi di annunci Impostazioni Annunci Parole chiave Estensioni annuncio Dimensioni

Tutti i gruppi di annunci attivati Segmenta Filtro Colonne

Impr. e Nessuno

Visualizza la cronologia delle modifi



CHI SIAMO



Endivia srl

Via Montegani 7/A Milano, Mi

info@endivia.it

www.endivia.it

Tel +39 02.87167369



[/EndiviaWebMarketing](#)



[/Endivia-srl](#)



[/BlogEndivia](#)



[/+EndiviaSrlMilano](#)

GOOGLE PARTNER

Endivia ha soddisfatto i requisiti richiesti da Google per ottenere il riconoscimento di Partner.



COSA FACCIAMO

STRATEGIE DI WEB MARKETING

Definiamo e Implementiamo strategie di marketing online che portano risultati concreti e misurabili.

CORSI DI WEB MARKETING

Corsi di formazione sul WEB MARKETING, impara le strategie che funzionano davvero ed inizia ad applicarle al tuo business.