Google Best Practices

La seconda chance per andare a segno

Raggiungere clienti altamente qualificati con gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca

Introduzione

Internet è una fonte ogni giorno sempre più ricca di contenuti da consultare: più informazioni, più offerte, più opzioni. Questo è particolarmente vero nell'e-commerce, in cui il 49% dei clienti ora visita da due a quattro siti prima di decidere di effettuare un acquisto.[1] Pertanto, non sorprende il fatto che il 96% degli acquirenti non effettui un acquisto in occasione della prima visita a un sito.[2]

Quindi, la domanda oggi non è solo "Come faccio a indurre gli acquirenti a visitare il mio sito?", ma "Come faccio a farli tornare quando sono pronti ad acquistare?". Gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca possono aiutare a rispondere a questa domanda.

Gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca sono un propulsore per gli annunci della rete di ricerca: ti aiutano a proporre i tuoi annunci a clienti altamente qualificati che hanno già dimostrato interesse per la tua attività o i tuoi prodotti. In questo documento, esamineremo in che modo gli elenchi per il remarketing possono aiutarti a creare relazioni con tali utenti e a indurli a diventare clienti.

Configura il sito nel modo giusto ..... Pagina 4

Segmenta i tuoi potenziali clienti ..... Pagina 5

Fai offerte orientate ai risultati ..... Pagina 8

[1] Fonte: Google/Compete Sporting Goods Study: (sett. 2011-sett. 2012) Clickstream BF02 (numero di brand diversi)

[2] Fonte: Understanding Shopping Cart Abandonment, Forrester Research, maggio 2010

Panoramica delle best practice relative agli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca

Ecco una breve anteprima delle best practice relative agli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca illustrate in questo documento.

Configura il sito nel modo giusto

- [ ] 1 Codifica l'intero sito per computer desktop e per dispositivi mobili con i tag.
  Perché: *i tag catturano le informazioni sui clienti in base alle quali potrai definire l'elenco per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca.*

Segmenta i tuoi potenziali clienti

- [ ] 2 Focalizza il tuo elenco sui visitatori generici, sugli utenti che hanno recentemente effettuato conversioni e sugli utenti che hanno abbandonato il carrello degli acquisti.
  Perché: *gli utenti che hanno già visitato il tuo sito hanno maggiori probabilità di generare conversioni rispetto a quelli che non lo hanno mai visitato.*

Fai offerte orientate ai risultati

- [ ] 3 Aumenta le offerte del 100% o più per competere per competere per le posizioni migliori.
  Perché: *i clienti degli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca hanno maggiori probabilità di generare conversioni; vale la pena fare offerte maggiori per raggiungere le posizioni migliori.*

- [ ] 4 Imposta il targeting per parole chiave e tipi di corrispondenza più generici nelle tue campagne basate sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca.
  Perché: *un targeting più generico può essere efficace, in quanto il traffico degli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca è in genere più qualificato.*

Configura il sito nel modo giusto

Un remarketing migliore inizia con l'aggiunta di tag al sito per raccogliere informazioni sui clienti.

Concetto principale

• Codifica l'intero sito per computer desktop e per dispositivi mobili con i tag

Maggiori informazioni possiedi sui visitatori del tuo sito, più efficace sarà il remarketing. I tag sono piccoli frammenti di codice che ti consentono di acquisire maggiori informazioni sui visitatori e sulle loro esigenze.

SUGGERIMENTO.
Google Tag Assistant (GTA) permette di verificare la corretta installazione dei tag di Google, come Google Tag Manager, sulla tua pagina. Puoi scaricare e installare l'estensione per Chrome da Google Chrome Store.

Un aspetto negativo tipico dei tag è di natura tecnica: è necessario tempo per un webmaster o un team IT per aggiungere e modificare i tag del sito e ciò può causare ritardi nelle campagne di marketing in rapida evoluzione. La soluzione a questo problema è rappresentata dai tag contenitore. Un tag contenitore è un tag principale che il webmaster può aggiungere all'intero sito una sola volta. Da quel momento in poi, puoi aggiungere al sito nuovi tag o modificare quelli esistenti, il tutto attraverso il tag contenitore.

Il tag contenitore può essere gestito tramite una soluzione di gestione dei tag di facile utilizzo come Google Tag Manager. Non sarà necessario interpellare il webmaster o intervenire nuovamente sul codice del tuo sito.

Per iniziare, crea il tag contenitore e inserisci il relativo snippet di codice nell'intestazione generale o nel piè di pagina del tuo sito web.

SUGGERIMENTO.
Per generare il tag di remarketing di AdWords, accedi al tuo account AdWords e vai alla scheda "Libreria condivisa". In tal modo, potrai anche impostare gli elenchi per il remarketing sulla base delle pagine visitate.

Successivamente, imposta il tag di remarketing e utilizza il tag contenitore per inserirlo su ogni pagina del sito. In tal modo, potrai sapere in che modo i clienti interagiscono con il tuo sito e creare elenchi per il remarketing sulla base della loro attività. Ad esempio, potresti creare elenchi per il remarketing per tutti coloro che hanno visitato le tue pagine relative alle fotocamere digitali o alle macchine per il caffè oppure alle calzature eleganti extra-large da uomo.

Segmenta i tuoi potenziali clienti

Una volta aggiunti i tag al sito, puoi creare elenchi per il remarketing che siano effettivamente efficaci. Ti consigliamo di separare accuratamente i nuovi visitatori da quelli di ritorno e successivamente creare elenchi diversi sulla base del percorso di ogni cliente.

Concetto principale

- **Focalizza il tuo elenco sui visitatori generici, sugli utenti che hanno recentemente effettuato conversioni e sugli utenti che hanno abbandonato il carrello degli acquisti.**

Un utente che ha visitato il tuo sito o effettuato una conversione sul tuo sito oppure che ha aggiunto articoli a un carrello degli acquisti ma successivamente lo ha abbandonato ha maggiori probabilità di generare conversioni in futuro rispetto a un utente che non ha mai visitato il tuo sito.

SUGGERIMENTO.
Ecco come iniziare a creare il tuo elenco: nel link Libreria condivisa nella barra di navigazione di AdWords, fai clic su Segmenti di pubblico e crea un nuovo elenco per il remarketing. Scegli le persone che vuoi aggiungere all'elenco definendo le regole sulla base di pagine di destinazione specifiche.

Utenti come questi possono essere i tuoi migliori potenziali clienti; pertanto, il tuo obiettivo è creare elenchi per il remarketing pertinenti rivolti a tali utenti.

Ogni elenco per il remarketing deve contenere un minimo di 1000 cookie prima che tu possa iniziare a personalizzare le tue offerte e i tuoi annunci della rete di ricerca. A seconda del traffico sul sito, possono essere necessarie alcune ore o alcune settimane per generare questi 1000 cookie.

Di seguito sono riportati tre dei tipi più noti di elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, dai più estesi e generici a quelli più mirati.

1 **Visitatori generici del sito.** Queste persone hanno visitato una qualsiasi pagina del tuo sito, anche una sola. Questo è il punto di partenza più semplice per gli elenchi per il remarketing, ossia gli utenti che hanno dimostrato qualsiasi tipo di interesse per il tuo brand visitando il tuo sito.

   - **Il tuo obiettivo:** aumentare la frequenza e la qualità del coinvolgimento con gli utenti che hanno già visitato il tuo sito in passato.
   - **Come realizzarlo:** con la maggior parte delle configurazioni degli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, l'elenco "tutti i visitatori" viene creato automaticamente. Lo vedrai nella sezione Segmenti di pubblico della Libreria condivisa.

CASE STUDY: Clarks

Il produttore di calzature Clarks considerava gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca il modo ideale per ottimizzare le campagne nella rete di ricerca sulla base del comportamento degli utenti del sito web. Clarks ha inserito il tag di remarketing su ogni pagina del proprio sito web e ha creato elenchi sulla base delle interazioni dei visitatori sul sito. Risultato: Clarks ha registrato un tasso di conversione elevatissimo pari al 4,5% per gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca rispetto allo 0,7% relativo ai nuovi visitatori. "Per ogni dollaro che spendiamo, ne guadagniamo sei. Abbiamo ottenuto risultati eccellenti", afferma John Ashton, capo di Multi-Channel Retail.

SUGGERIMENTO.
Prova a effettuare il remarketing degli utenti in base al periodo di tempo durante il quale sono stati membri del tuo sito. I rapporti AdWords sul tempo necessario per il verificarsi di una conversione ti permettono di conoscere quali sono le durate di iscrizione al tuo sito che hanno indotto i migliori potenziali clienti a tornare sul tuo sito.

2 Utenti che hanno abbandonato un carrello degli acquisti o un modulo di iscrizione

Questi utenti hanno aggiunto prodotti a un carrello degli acquisti, ma non hanno completato l'acquisto oppure, se si applica alla tua attività, hanno iniziato a compilare un modulo di iscrizione, ma non lo hanno inviato. Questi sono definiti "utenti che hanno abbandonato".

- **Il tuo obiettivo:** riportare questi "quasi clienti" sul tuo sito web per completare l'acquisto. Nota. Questo elenco è in genere molto più piccolo dell'elenco "tutti i visitatori del sito" e, di conseguenza, funziona meglio per gli inserzionisti di maggiori dimensioni con siti a elevato volume di traffico.
- **Come realizzarlo:** un elenco di combinazioni personalizzate è l'approccio migliore. Inizia creando un elenco per il remarketing di persone che hanno aggiunto articoli a un carrello degli acquisti e, successivamente, escludi chiunque abbia effettivamente generato una conversione. In tal modo, ti rimane un elenco di utenti che hanno abbandonato. Lo stesso vale per i moduli di iscrizione: elenca gli utenti che hanno iniziato a compilare un modulo e successivamente escludi quelli che lo hanno effettivamente inviato.

3 Utenti che hanno recentemente effettuato conversioni

Questi utenti hanno percorso l'intera canalizzazione e hanno acquistato qualcosa sul tuo sito.

SUGGERIMENTO.
Considera il remarketing per esclusione per gli utenti che non sono tuoi clienti target. Fai attenzione, in quanto non è consigliabile limitare le opportunità di cross-sell o upsell agli utenti che hanno effettuato acquisti in passato.

- **Il tuo obiettivo:** effettuare l'upsell o il cross-sell con i clienti esistenti.
- **Come realizzarlo:** crea un elenco per il remarketing con gli utenti che hanno raggiunto la tua pagina di conferma dell'acquisto. Utilizza un periodo di 180 giorni per raggiungere gli acquirenti recenti che si ricordano ancora molto bene del tuo sito.

  Ecco due esempi di cross-sell:

  Acme Photo vende una gamma di fotocamere digitali, dalle economiche compatte ai modelli professionali di fascia alta. Per le persone che acquistano fotocamere dal costo minimo di € 200, l'azienda imposta una campagna basata sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca per il cross-sell delle borse e dei cavalletti per fotocamera. Per le fotocamere dal costo minimo di € 2000, imposta una campagna di cross-sell distinta per i kit di illuminazione fotografica professionali.

  Acme Bank è una famosa banca regionale con 200.000 clienti. Per i clienti che si sono registrati recentemente, ha creato elenchi per il remarketing dedicati per la promozione di fantastici tassi sui mutui, di prestiti personali e di carte di credito della banca. Questi annunci raggiungono fasce di pubblico che affidano già il proprio denaro alla banca, rendendole potenziali clienti più redditizi per gli altri servizi della banca.

SUGGERIMENTO.
I clienti esistenti come i membri attuali, gli utenti che hanno effettuato l'accesso o i clienti frequenti del tuo sito possono offrire un lifetime value molto elevato alla tua attività. Prova a creare un elenco per il remarketing distinto rivolto a questi clienti e successivamente effettuare il cross-sell dei tuoi altri prodotti o servizi.

Esistono molti altri possibili raggruppamenti di elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, ma questi tre si sono dimostrati molto comuni presso la maggior parte degli inserzionisti che utilizzano il remarketing.

Ora sei pronto per impostare gli elenchi per il remarketing. Quando aggiungi un elenco per il remarketing a un gruppo di annunci, devi scegliere una di queste due impostazioni: "Solo offerta" o "Targeting e offerta".

Solo offerta ti consente di utilizzare il tuo elenco in un gruppo di annunci esistente, dove puoi applicare un aggiustamento per modificare le offerte per i membri del tuo elenco per il remarketing.

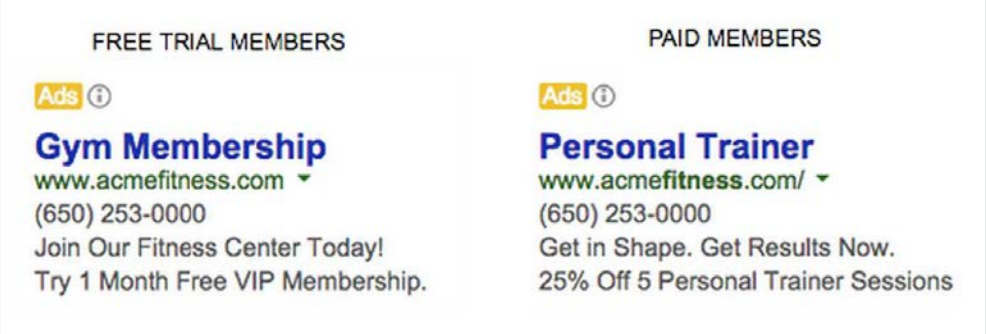
Targeting e offerta ti consente di impostare un gruppo di annunci distinto indirizzato solo ai membri dell'elenco per il remarketing. In tal modo, puoi creare offerte e messaggi specifici per l'elenco.

Ogni approccio presenta vantaggi e svantaggi:

	Vantaggi	Svantaggi	Consigliato per gli inserzionisti che...
Solo offerta	• Conserva le impostazioni, il testo pubblicitario e le parole chiave esistenti della campagna • Aumenta le offerte per segmenti di pubblico specifici	• Non ti consente di differenziare il messaggio	• Desiderano fare offerte diverse per gli elenchi per il remarketing, ma non possono cambiare facilmente il messaggio (senza dover creare una campagna distinta)
Targeting e offerta	• Amplia le parole chiave, consentendoti di raggiungere l'utente più frequentemente • Corregge l'offerta e il messaggio in base al tuo pubblico	• Richiede l'impostazione e la gestione di un gruppo di annunci distinto, potenzialmente duplicando qualsiasi campagna esistente	• Creano gruppi di annunci distinti basati solo sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca per utilizzare parole chiave più generiche o offrire un messaggio diverso

Quante campagne devi creare e che importo devi offrire? Fidati del tuo ROI: ti indicherà quali offerte e quali campagne sono più redditizie.

Esempio:
La palestra Acme Fitness offre sia prove gratuite sia abbonamenti a pagamento. Vorrebbe avere pagine di destinazione e annunci distinti per gli utenti interessati alle prove gratuite e per i membri paganti. Una campagna basata sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca duplicata per gli utenti interessati alle prove gratuite consente ad Acme Fitness di mantenere i gruppi separati e rivolgersi direttamente a ciascuno di essi.



Fai offerte orientate ai risultati

È evidente che gli elenchi per il remarketing tendono a generare tassi di conversione migliori. Tuttavia, l'elenco è solo l'inizio: devi comunque accertarti che i tuoi annunci vengano visualizzati dagli utenti dell'elenco.

Il modificatore di offerta è un ottimo strumento per aumentare le probabilità che i tuoi annunci siano visualizzati. Puoi utilizzarlo per fare offerte più aggressive per i segmenti di pubblico più redditizi per la rete di ricerca.

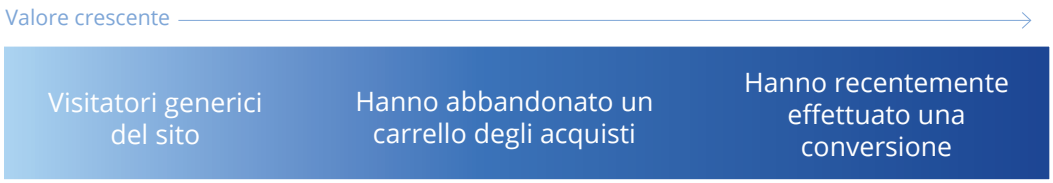
Concetti principali

- **Aumenta le offerte del 100% o più per competere per le aree annunci migliori**
- **Effettua il targeting per parole chiave e tipi di corrispondenza più generici nelle tue campagne basate sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca**

I tuoi migliori lead sono le persone che hanno dimostrato un forte interesse per il tuo brand o sono andati in profondità nella canalizzazione di conversione, ossia gli utenti che hanno recentemente effettuato conversioni e gli utenti che hanno abbandonato il carrello degli acquisti.

Non avere paura di effettuare aggiustamenti delle offerte. Per questi lead molto redditizi, imposta una modifica delle offerte aggressiva. Rivolgiti alla prima e alla seconda posizione sulla pagina dei risultati del motore di ricerca per offrire al tuo annuncio le migliori probabilità di essere visualizzato. Inizia aggiungendo un modificatore di offerta del +100%, poi correggi al rialzo o al ribasso per competere per le principali aree annunci e ottimizza partendo da quel punto.

Quando due elenchi per il remarketing si applicano allo stesso gruppo di annunci, avrà la meglio quello con il modificatore di offerta più alto. Pertanto, utilizza modificatori di offerta più bassi per gli elenchi per il remarketing più generici e applica offerte modificate più alte per i potenziali clienti migliori. Il tuo elenco, dal valore più basso a quello più alto, potrebbe avere il seguente aspetto:



CASE STUDY: CruisesOnly

Offerte e annunci personalizzati hanno fatto la differenza per CruisesOnly, un marchio di crociere di lusso di World Travel Holdings (WTH). Tramite le sue campagne basate sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, WTH ha capito quali erano le crociere di maggiore interesse per determinati clienti. Successivamente, ha creato campagne e condiviso testi di annunci con messaggi di vendita personalizzati per questi clienti. Inoltre, WTH ha dato la priorità a questi clienti con offerte più alte, portando in tal modo i propri annunci nelle posizioni più elevate della pagina dei risultati. Questa strategia ha tenuto alto l'interesse dei clienti nei confronti dell'azienda e alla fine ha aiutato a chiudere le vendite.

"I risultati sono stati immediati e ottimi", afferma Willie Fernandez, Vice President of Marketing di WTH. "Le campagne basate sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca hanno generato complessivamente un maggior numero di conversioni rispetto alle nostre campagne originali. Abbiamo registrato un aumento del CTR pari al 145% rispetto alle campagne originali, un aumento del tasso di conversione del 315% derivante dall'elenco di pubblico e un aumento del ritorno sulla spesa pubblicitaria pari al 250%".

Effettua il targeting per parole chiave e tipi di corrispondenza più generici nelle tue campagne basate sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca

Poiché il remarketing raggiunge clienti che dimostrano un'intenzione d'acquisto più decisa, le parole chiave e i tipi di corrispondenza più generici hanno maggiori probabilità di dare buoni risultati con tali clienti. Ciò può estendere la copertura e l'impatto delle campagne nella rete di ricerca.

Ad esempio, la parola chiave "scarpe" potrebbe essere troppo generica per dare buoni risultati con una campagna tradizionale; forse è troppo vaga e le offerte sono troppo alte per generare un ROI positivo. Tuttavia, se l'utente che effettua ricerche ha visitato il tuo negozio e ha abbandonato un carrello degli acquisti contenente l'articolo scarpe da corsa, un'offerta di remarketing elevata per le scarpe potrebbe essere consigliata.

Prova a creare una nuova campagna nella rete di ricerca indirizzata solo ai tuoi elenchi per il remarketing. Successivamente, aggiungi versioni a corrispondenza generica delle tue parole chiave a corrispondenza esatta o a frase esistenti, più qualsiasi altra parola chiave a corrispondenza generica pertinente e molto competitiva che vedi. Non dimenticare di osservarne il rendimento nel tempo e di ottimizzarle di conseguenza.

Conclusione

In che modo fai tornare gli acquirenti quando sono pronti all'acquisto? Gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca rappresentano un metodo efficace per realizzare questo obiettivo.

Il percorso di ogni cliente è diverso e gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca ti permettono di rivolgerti a coloro che hanno già visitato il tuo sito. Il remarketing inoltre ti permette di raggiungere i clienti esistenti e altri appassionati del tuo brand in modi che possono creare relazioni più profonde e mantenerti sempre top-of-mind per le vendite future.

Per ulteriori informazioni sugli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, comprese le modalità di impostazione nel tuo account, consulta il Centro assistenza AdWords

Per le altre best practice di Google, consulta la serie completa all'indirizzo g.co/GoogleBP.