



ING duplica sus leads a la mitad del coste con estructuras simplificadas y automatización.



ING Bank

Colaboración con ymedia

Madrid, España • www.ing.es



Reto

En 2020, en un momento de crisis e incertidumbre tras la aparición del COVID-19, la demanda de hipotecas descendió notablemente. Ante esta situación, ING decidió replantear algunos principios y **hacer una apuesta decidida por sus campañas de SEM**. El objetivo era estar preparados para responder de la mejor manera cuando el mercado se reactivase.

Enfoque

Para conseguirlo, ING optó por **maximizar el volumen de señales que obtenían las campañas de SEM** dando más protagonismo al **Machine Learning**. El objetivo era captar esas señales en el periodo previo y cuando el mercado se reactivara ser más eficientes. Para ello se buscó reducir y **simplificar la estructura de la cuenta** y al mismo tiempo **personalizar el mensaje para cada búsqueda**.

La compañía colaboró estrechamente con Ymedia, su agencia de medios, y con Google y, entre todos, se logró reducir en un 68% la cantidad de campañas y un 80% los ad groups, manteniendo sus altos ratios de cobertura.

Resultados

En menos de un mes los primeros resultados ya eran visibles. La demanda comenzó a crecer tras el confinamiento y **los leads de ING aumentaron más del doble en un mes**. A la vez, con una puja más eficiente **se redujeron los costes por lead en casi un 50%** obteniendo el mejor dato histórico. Otro beneficio fue la **reducción en un 60% de los tiempos de gestión**, lo que ha permitido dedicar más tiempo a la definición de la estrategia del banco. Con una estructura más sencilla las decisiones pueden tomarse más ágilmente y la optimización de la cuenta consume menos tiempo. A la vista de estos resultados, ING tomó la decisión de aplicar estas estructuras a más productos en las campañas de Search. Con la misma filosofía, el producto de Cuenta Nómina alcanzó un record mensual de leads. Debido a los resultados tan positivos, ING redefinió el objetivo de captación aumentándolo un 90%, lo que se traduce en un crecimiento del 210% respecto a 2019.

Características de producto

Search

Search Ads 360

CPA objetivo



Account Structures for Modern Search

“Simplificando nuestras campañas de Search hemos logrado una mejora en tráfico cualificado y una consecuente reducción de costes de adquisición en un momento difícil para el mercado.”

—Ester Casado Blanco, Media Area Lead ING España

136%

Incremento en volumen de Leads

-57%

Costo por Lead

-60%

De tiempo de gestión

Sobre Google Ads: Google Ads es una solución de publicidad digital para cualquier tamaño de negocio. Ya seas el propietario de una pequeña empresa o la persona a cargo del marketing digital de una multinacional, Google Ads ofrece alcance, relevancia y resultados fidedignos para hacer crecer tu negocio. Obtén más información en ads.google.com/home.

© 2019 Google LLC. Todos los derechos reservados. Google y el logotipo de Google son marcas registradas de Google LLC. Cualquier otro nombre de compañía o de producto podría ser una marca registrada de las empresas asociadas a los mismos.