

Think with Google

Fatti trovare dai clienti con Google

Una guida per rivenditori e brand nel 2021



Sommario

1

Raggiungi i clienti mentre navigano

Ogni giorno centinaia di milioni di persone utilizzano Google per trovare, scoprire e acquistare ciò che gli interessa. Scopri come essere presente.

2

Coinvolgi i clienti mentre cercano

Raggiungi nuovi potenziali clienti alla ricerca di prodotti come i tuoi e impara a raggiungerli con maggiore efficacia nei momenti in cui valutano cosa acquistare.

3

Converti le ricerche in vendite

Incrementa le vendite offrendo un'esperienza d'acquisto fluida ovunque i clienti acquistino: online o in negozio.

4

Fatti trovare pronto per le festività

Lo scorso anno si è registrata la più grande stagione delle festività di sempre per il commercio online. Anche quest'anno pianifica in anticipo la stagione dello shopping online.

Nel 2020 i profondi cambiamenti nel settore retail hanno prodotto un cambiamento radicale nel comportamento d'acquisto dei consumatori, che prevediamo continuerà quest'anno. **Nel quarto trimestre le ricerche per il retail sono aumentate con un tasso di oltre 3 volte superiore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**, il che significa un forte passaggio al digitale. Le abitudini in rapido cambiamento stanno anche rendendo il percorso di acquisto sempre più complesso, dato che i clienti combinano le esperienze di shopping online e in negozio in modi nuovi.

In questa guida scoprirai in che modo Google può aiutare rivenditori e brand a raggiungere i clienti in questi nuovi percorsi per aumentare le vendite. Abbiamo raccolto gli strumenti più utili, i consigli sui prodotti e gli approfondimenti sui consumatori per aiutarti a raggiungere gli obiettivi commerciali e di marketing. Vuoi ottimizzare il tuo attuale mix di marketing o fare un piano d'azione per le festività? Questa guida ti offre tutte le informazioni necessarie.

Ovunque il percorso conduca il tuo cliente, fatti trovare lì con Google.



Bill Ready
Presidente,
Commercio

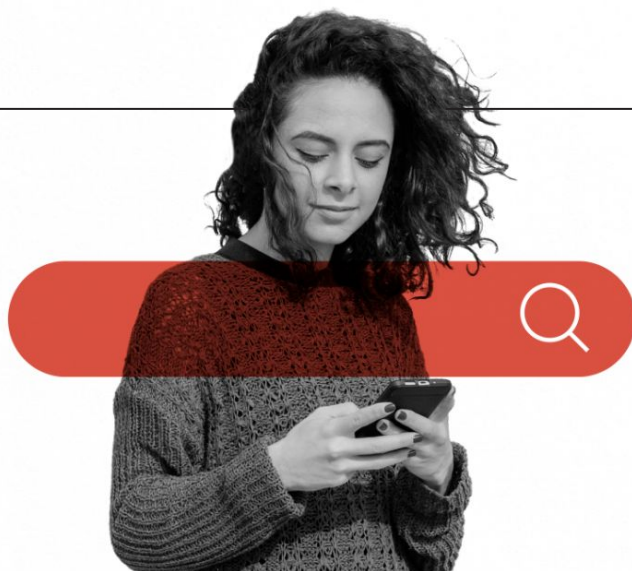


Sezione 1

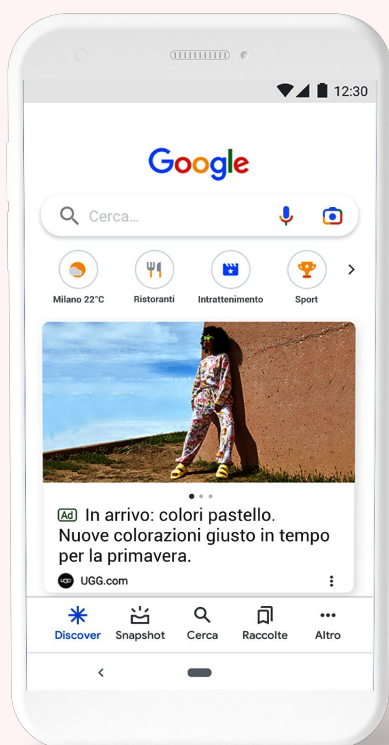
Raggiungi i clienti mentre navigano

1 Raggiungi i clienti mentre navigano

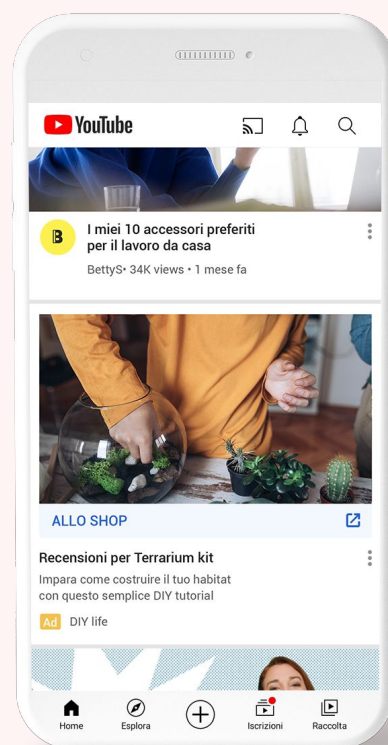
I clienti, mentre navigano,
raccolgono informazioni
su brand e prodotti



Sia che si tratti di scorrere argomenti
interessanti su Discover...



... o guardare recensioni di
prodotti su YouTube.



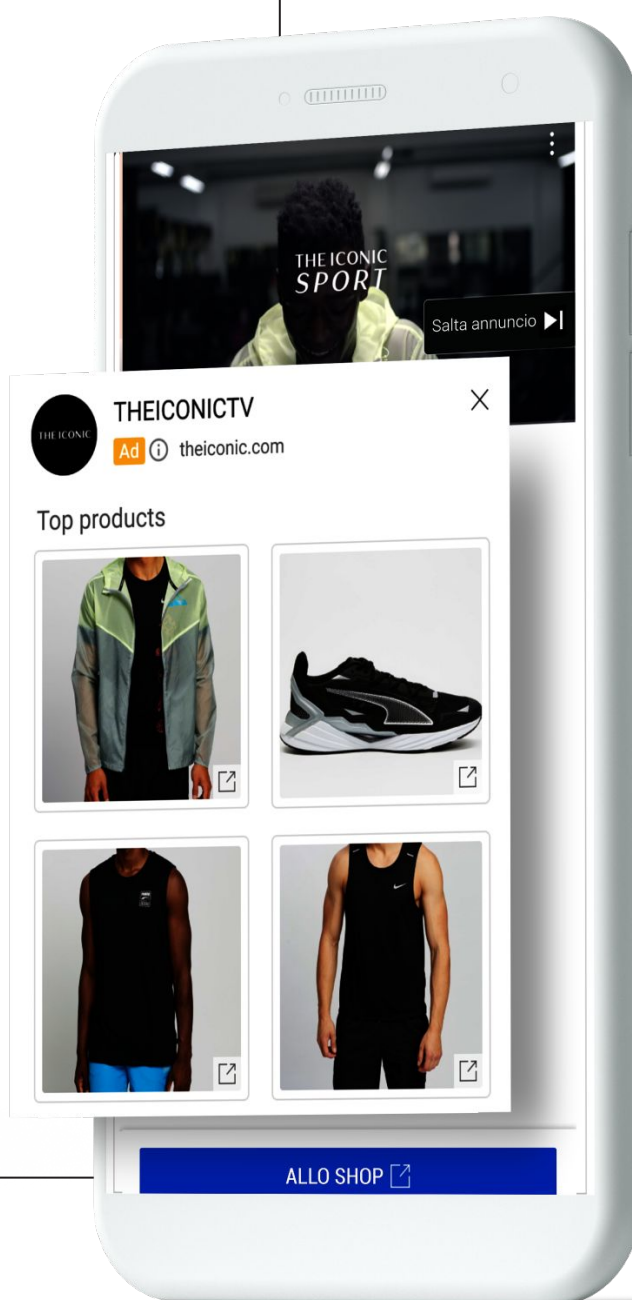
L'81% dei consumatori nei paesi presi in
esame in tutto il mondo afferma di aver
scoperto nuovi brand online durante la
pandemia di COVID-19.¹

Entra in contatto con i potenziali clienti e favorisci l'azione con i video

YouTube si è trasformato da una piattaforma di intrattenimento a un luogo dove le persone vengono per imparare, per lo streaming e per trovare l'ispirazione per il loro prossimo acquisto. Guardando i video, i clienti possono passare dalla navigazione passiva allo shopping attivo quando si imbattono in un prodotto che li interessa e li motiva a saperne di più.

YouTube è un ottimo strumento per creare awareness e spingere le persone ad agire in un modo che risulti interessante per la tua attività.

Puoi anche trasformare il tuo annuncio video in una vetrina digitale integrandolo con campagne video per azione con un feed di prodotti sfogliabile che favorisce i clic e le conversioni.



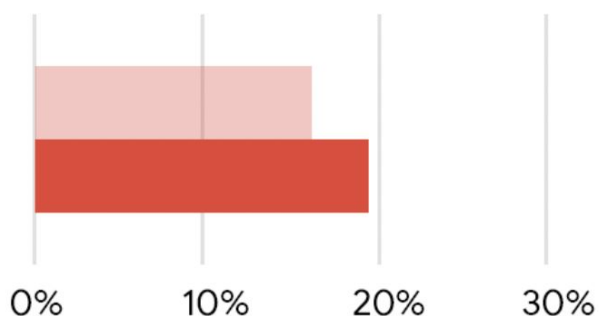
Misura le metriche giuste e ottimizza per il successo

Gli strumenti di Google possono aiutarti a definire la migliore strategia per YouTube, a misurare gli obiettivi giusti e a scoprire insight per ottimizzare continuamente le tue campagne.

Prima di iniziare, lo [strumento di pianificazione della copertura](#) può aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi di marketing mostrandoti quale pubblico e quali annunci video saranno più efficaci per la tua attività.



Impatto del brand



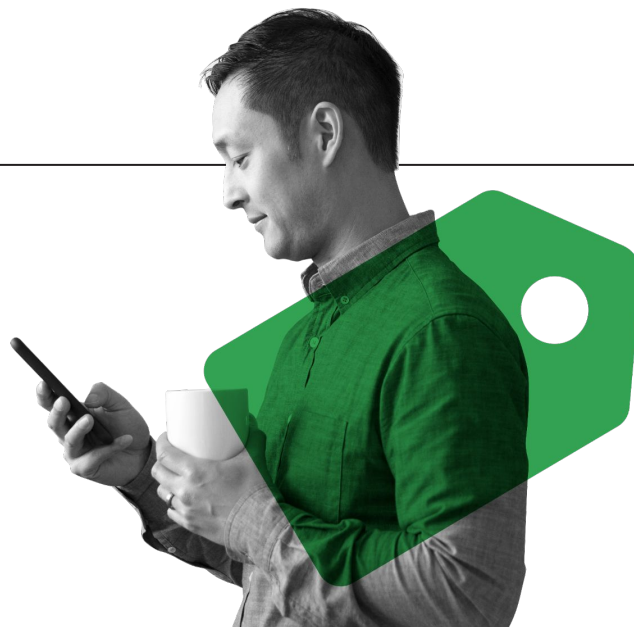
Dopo il lancio, l'[impatto del brand](#) può mostrarti come la tua campagna ha influenzato il sentiment delle persone verso il tuo prodotto, la brand awareness e le metriche di considerazione.



Sezione 2

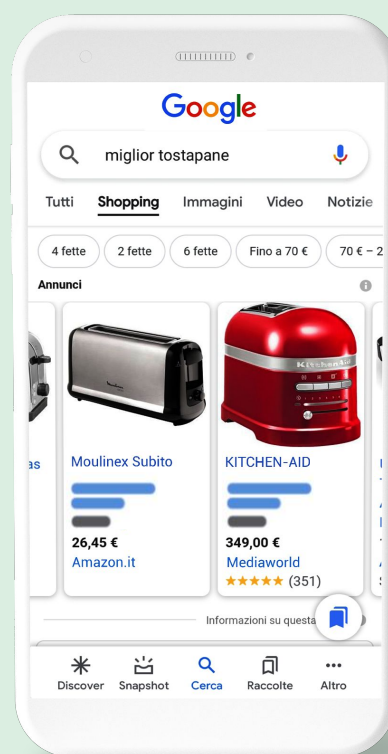
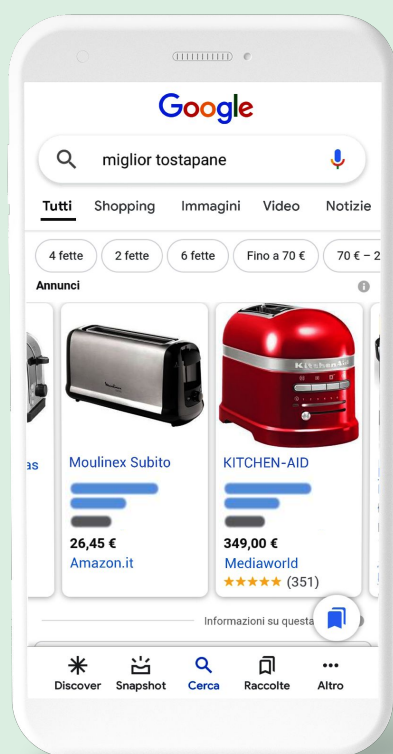
Coinvolgi i clienti mentre cercano

I consumatori cercano i prodotti su Google prima di procedere all'acquisto



Gli acquirenti utilizzano Google per scoprire quale prodotto sia il migliore della sua categoria...

... confrontare i prezzi, cercare sconti e leggere le ultime recensioni.



Più della metà dei consumatori nei paesi oggetto del sondaggio afferma di utilizzare la Ricerca Google per cercare cosa acquistare in negozio.²

Fai in modo di essere la risposta a ciò che stanno cercando

Gli acquirenti non hanno sempre in mente un prodotto specifico quando cercano nella categoria a cui sono interessati.

Ad esempio, le ricerche per "miglior prezzo" sui dispositivi mobili sono cresciute del 52% in Italia quest'anno.³

In casi come questo, gli [annunci adattabili della rete di ricerca](#) possono far emergere il tuo prodotto con un annuncio flessibile, personalizzato e pertinente per l'acquirente.



giocattoli popolari per bambini

giocattoli popolari per bambini **2020**
giocattoli popolari per bambini **vicino a me**
giocattoli popolari **per bambine**
giocattoli popolari **per bambini**
giocattoli popolari per bambini **negli anni 80**
negozi di giocattoli popolari per bambini
acquisto giocattoli popolari per bambini



Caso di successo

Per espandere la propria presenza nel mercato dei videogiochi, Dell ha testato gli annunci adattabili della rete di ricerca per il suo brand Alienware. Dell è stata in grado di raggiungere nuovi acquirenti che facevano ricerche su Google, **registrando un aumento del 25% di clic e conversioni.**

Stimola la domanda tra chi "guarda le vetrine" sui feed di Google

Il 91% degli utenti dei feed di Google afferma di aver intrapreso un'azione di acquisto o correlata al prodotto immediatamente dopo aver scoperto nuovi prodotti, servizi o brand nei propri feed.⁴

Coinvolgi questi acquirenti mentre esplorano contenuti su Discover, guardano video su YouTube o cercano offerte stagionali in Gmail.

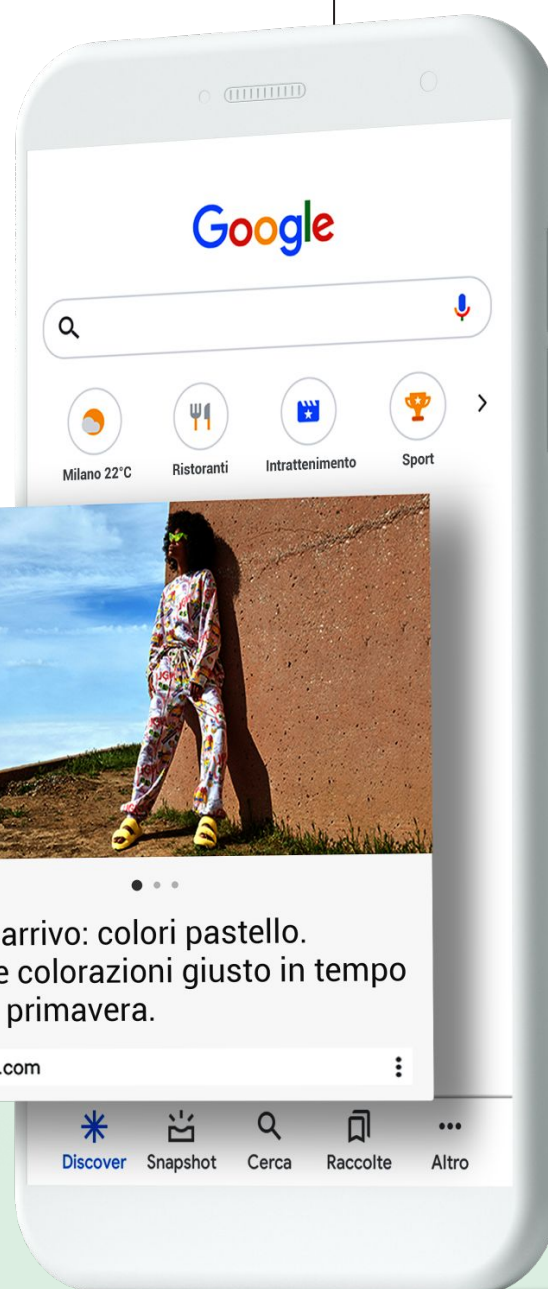
Gli [annunci discovery](#) ti consentono di raggiungere fino a 3 miliardi di utenti con una sola campagna nei feed di Google e YouTube.*



Best practice

Comunica in modo semplice e diretto: le immagini senza testo sovrapposto generano in media un aumento dei click-through del 9%⁵

Abbina la ricerca: in media, gli inserzionisti che fanno pubblicità sulla rete di ricerca registrano il 12% di conversioni in più utilizzando gli annunci discovery⁶



Trova i clienti che cercano prodotti come i tuoi

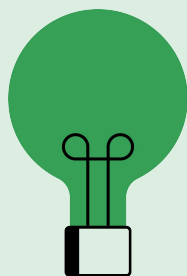
Per raggiungere nuovi clienti, scegli la [soluzione per il pubblico](#) più adatta alle tue campagne di annunci.

Per creare awareness presso i potenziali nuovi clienti, utilizza i **segmenti di pubblico di affinità**. Questo ti aiuta a raggiungere le persone in base ai loro interessi, passioni e abitudini.

Per costruire la considerazione da parte di persone con intenzioni dimostrate, utilizza i **segmenti di pubblico in-market**. Questo ti aiuta a mostrare gli annunci alle persone che hanno cercato prodotti e servizi simili ai tuoi.



Per indurre all'azione i clienti esistenti e nuovi, utilizza una combinazione di **Customer Match** e **segmenti di pubblico simili**. Customer Match ti permette di caricare i tuoi dati proprietari, come le informazioni sulla fedeltà, per coinvolgere i tuoi clienti esistenti sul Web. I segmenti di pubblico simili ti aiutano a trovare nuovi clienti con interessi simili a quelli delle persone presenti in questi elenchi di pubblico esistenti.



Suggerimento

Customer Match può aiutarti a fare cross-selling o a riattivare i clienti esistenti con offerte e messaggi speciali. Scopri di più con la nostra [guida alle best practice](#).



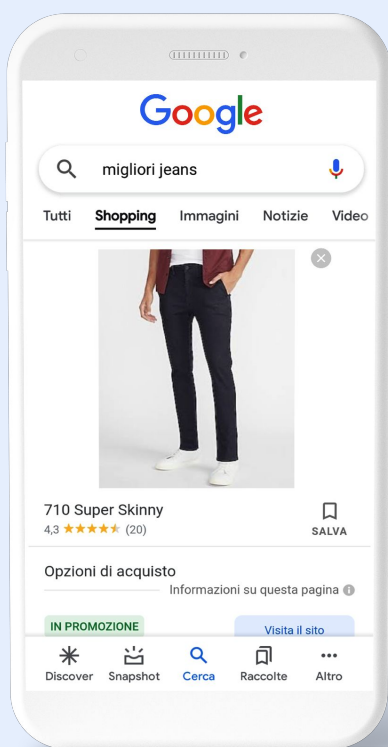
Sezione 3

Converti le ricerche in vendite

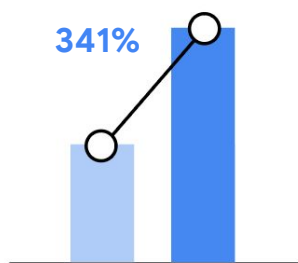
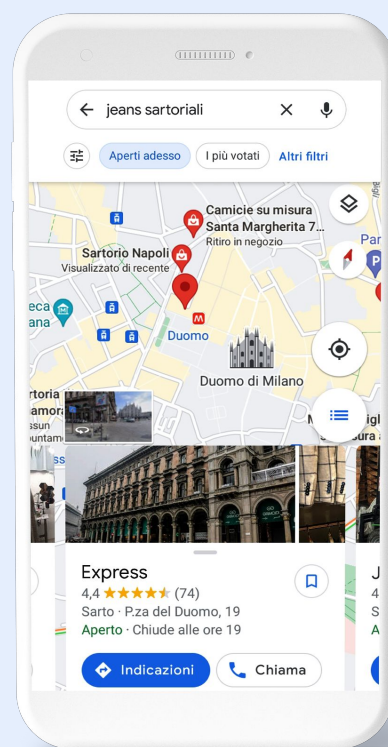
I clienti si aspettano di essere in grado di fare acquisti in qualsiasi luogo



Vogliono poter comprare un prodotto online non appena lo trovano...



... o vedere se un negozio locale ha disponibilità per il ritiro.



Infatti, le ricerche di "vicino a me" sono cresciute del 341% in Italia quest'anno.⁷

Crea un'esperienza di acquisto online senza frizioni

Il tuo sito web è la tua vetrina digitale, quindi è importante offrire ai clienti un'esperienza veloce, senza discontinuità e personale. Ogni secondo conta, infatti **una riduzione di 0,1 secondi nel tempo di caricamento della pagina può aumentare il tasso di conversione dell'8%.**⁸

Utilizza [Grow My Store](#) per una rapida valutazione del tuo sito di vendita al dettaglio, tra cui:

1

Benchmarking del sito:

scopri come si posiziona il tuo sito rispetto ai retailer del tuo settore. Per suggerimenti a misura di sviluppatore su come aumentare la velocità del sito, utilizza [Test My Site](#).

2

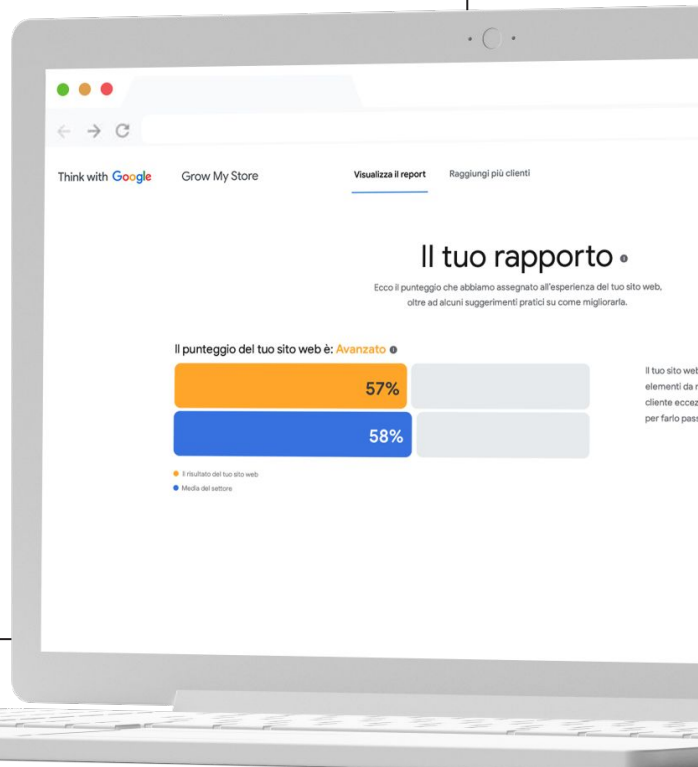
Consigli:

scopri come migliorare l'esperienza d'uso del tuo sito per invogliare i clienti a ritornare.

3

Approfondimenti personalizzati:

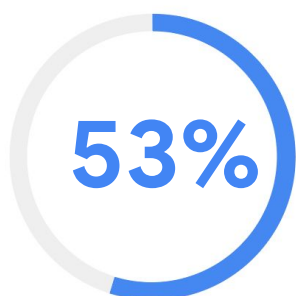
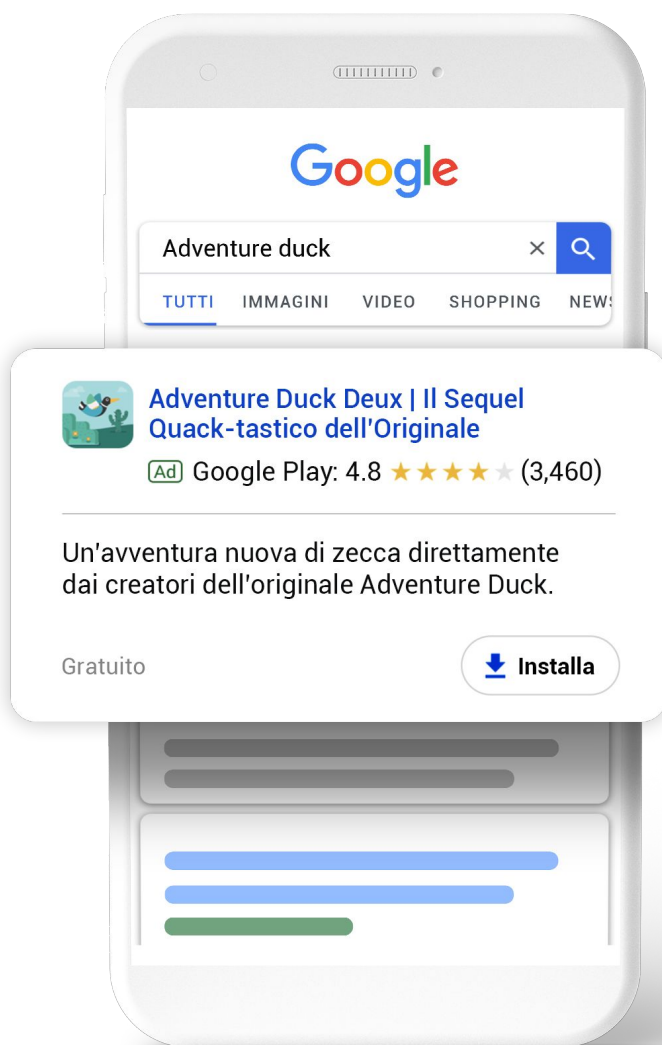
accedi a tendenze dei consumi e informazioni sul mercato personalizzate per raggiungere nuovi clienti.



Coinvolgi gli acquirenti da mobile

Oggi, sempre più persone utilizzano un dispositivo mobile per soddisfare le loro necessità. Raggiungi questi acquirenti con le [campagne per app](#) e spingili a fare acquisti dai dispositivi mobili o a compiere un'altra azione come installare la tua app.

Per massimizzare le vendite, puoi ottimizzare gli annunci per incrementare il [valore nell'app](#) e misurare il ritorno sulla spesa pubblicitaria. Se un cliente dispone già dell'app, puoi coinvolgerlo di nuovo e indirizzarlo alla pagina giusta mediante [link diretti](#) ai tuoi annunci.



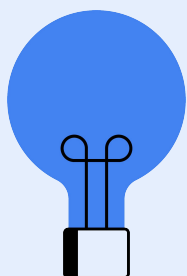
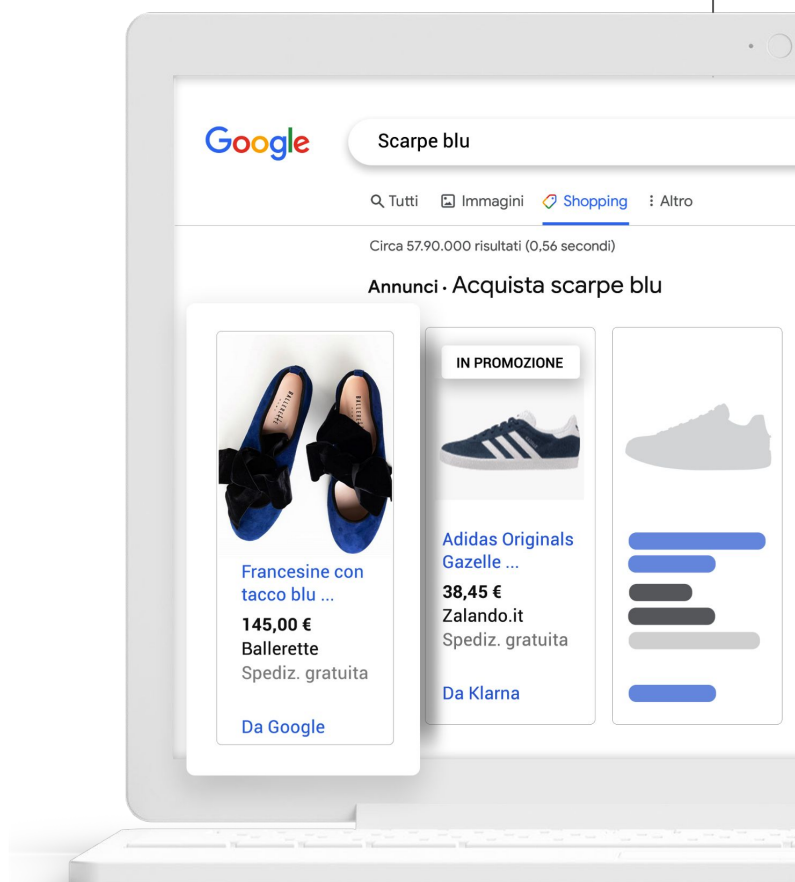
Infatti, il 53% degli acquirenti si aspetta di poter effettuare un acquisto dal proprio smartphone per qualsiasi brand o azienda che abbia un sito o un'app.⁹

Mostra i tuoi prodotti senza costo su Google

Ogni giorno centinaia di milioni di persone utilizzano Google per fare acquisti e ora puoi inserire senza costi i tuoi prodotti nella scheda Shopping della Ricerca.

Se utilizzi già gli annunci di Google, queste inserzioni sono un ottimo modo per aumentare la tua esposizione senza alcun costo. E se non hai ancora esperienza con Google, sincronizzare il feed dei tuoi prodotti tra siti come [Shopify](#) e Merchant Center renderà più facile per i tuoi prodotti [essere inclusi nei risultati di ricerca pertinenti](#).

Potrai anche confrontare i rapporti sul [rendimento](#) dei tuoi annunci e delle inserzioni senza costo in Merchant Center.



Suggerimento

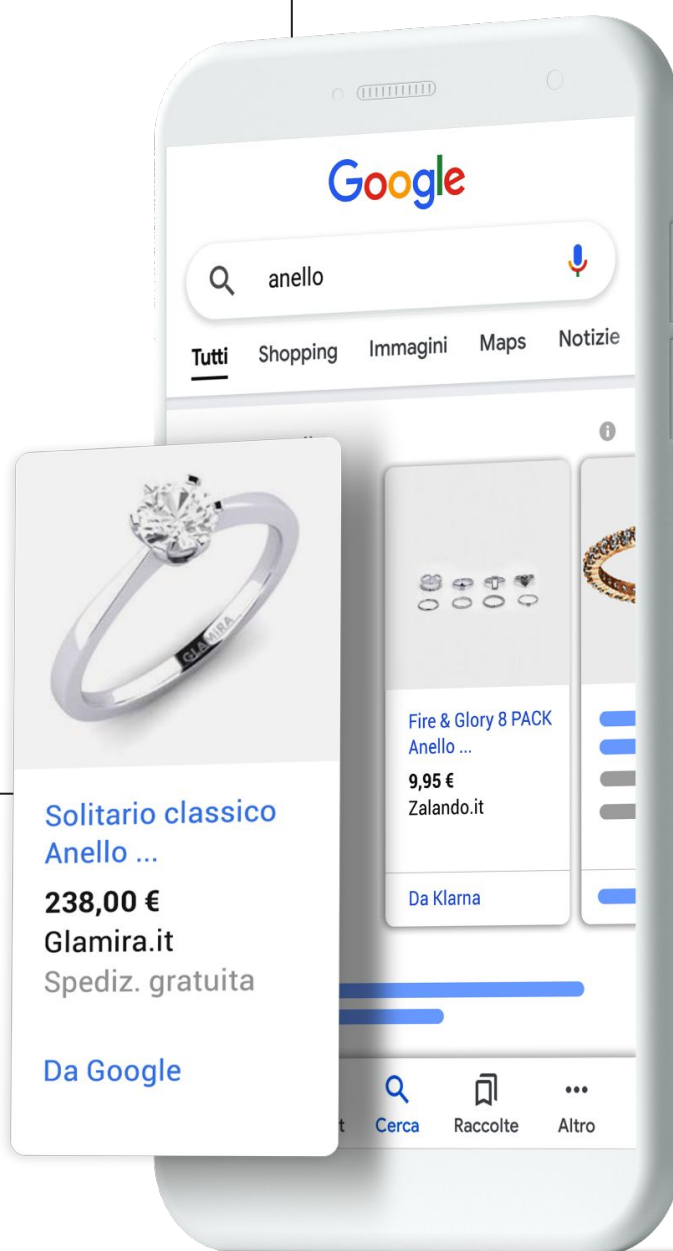
Quando carichi un prodotto, assicurati di includerne il **Global Trade Item Number (GTIN)**. Questo ci aiuta a rendere il tuo annuncio o la tua inserzione senza costi più interessanti e più facili da trovare per gli utenti.

Raggiungi nuovi clienti e chi cerca offerte in tutto il Web

Le persone fanno acquisti su più proprietà Google, come la Ricerca, YouTube, Gmail e la scheda Shopping. Le [campagne Shopping intelligenti](#) forniscono l'accesso a tutto questo inventario attraverso offerte e posizionamenti automatici, permettendoti di promuovere i tuoi prodotti presso il cliente giusto al momento giusto.

Anche aggiungere [promozioni](#) alle tue schede senza costo o annunci in Merchant Center può aiutare ad aumentare la percentuale di clic e le conversioni.

In media, gli inserzionisti registrano un aumento del 30% nel valore di conversione quando pubblicano campagne Shopping intelligenti¹⁰

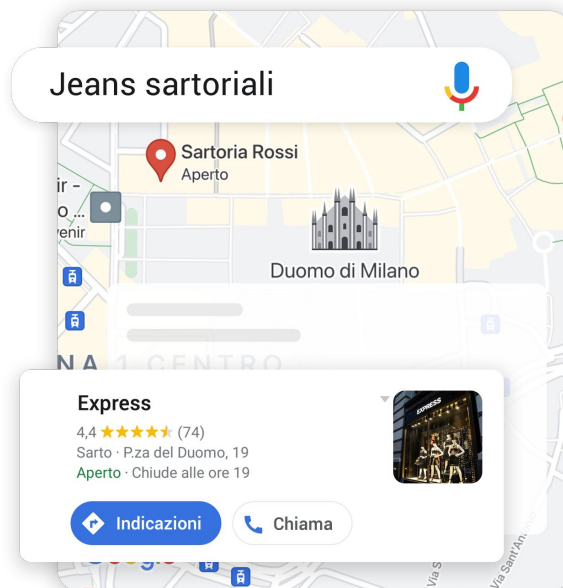


Promuovi gli articoli in negozio per aumentare le visite

Spesso i clienti utilizzano Google per verificare online informazioni su prodotti e aziende prima di recarsi in negozio, pertanto è importante mantenere aggiornato il [profilo dell'attività](#). Fai sapere ai clienti se offri la consegna a domicilio, il ritiro all'esterno del negozio o l'acquisto in negozio.

Per mostrare su Google i prodotti disponibili nel tuo negozio agli acquirenti che si trovano nelle vicinanze, puoi utilizzare gli [annunci di prodotti disponibili localmente](#). Puoi anche promuovere prodotti disponibili per il ritiro in negozio o all'esterno del negozio.

Le [campagne locali](#) sono un altro modo per portare persone nei tuoi negozi promuovendo le tue sedi presso gli acquirenti che effettuano ricerche su Google Maps, Ricerca, YouTube e Rete Display di Google. Puoi mettere in risalto le promozioni speciali e importanti cambiamenti aziendali negozio per negozio.



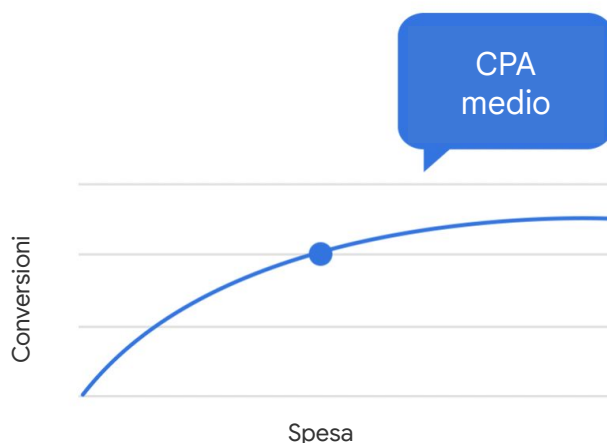
Caso di successo

The North Face, un brand di VF Corporation, ha registrato un aumento dei passaggi in negozio del 20% dopo aver iniziato a testare le campagne locali per incrementare il traffico e le vendite in store.

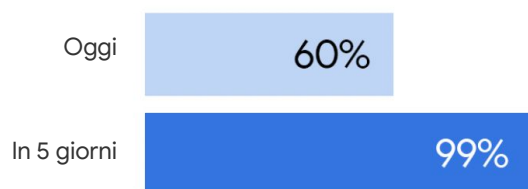
Ottimizza le campagne con i dati e misura la performance di tutti i canali

Imposta le tue campagne in maniera efficace grazie agli insight e all'ottimizzazione per il giusto obiettivo di marketing.

Lo [strumento Pianificazione del rendimento](#) può aiutarti a fare previsioni sulle tue campagne Shopping e sulla rete di ricerca per ottimizzare le opportunità stagionali.



Stima % di conversione

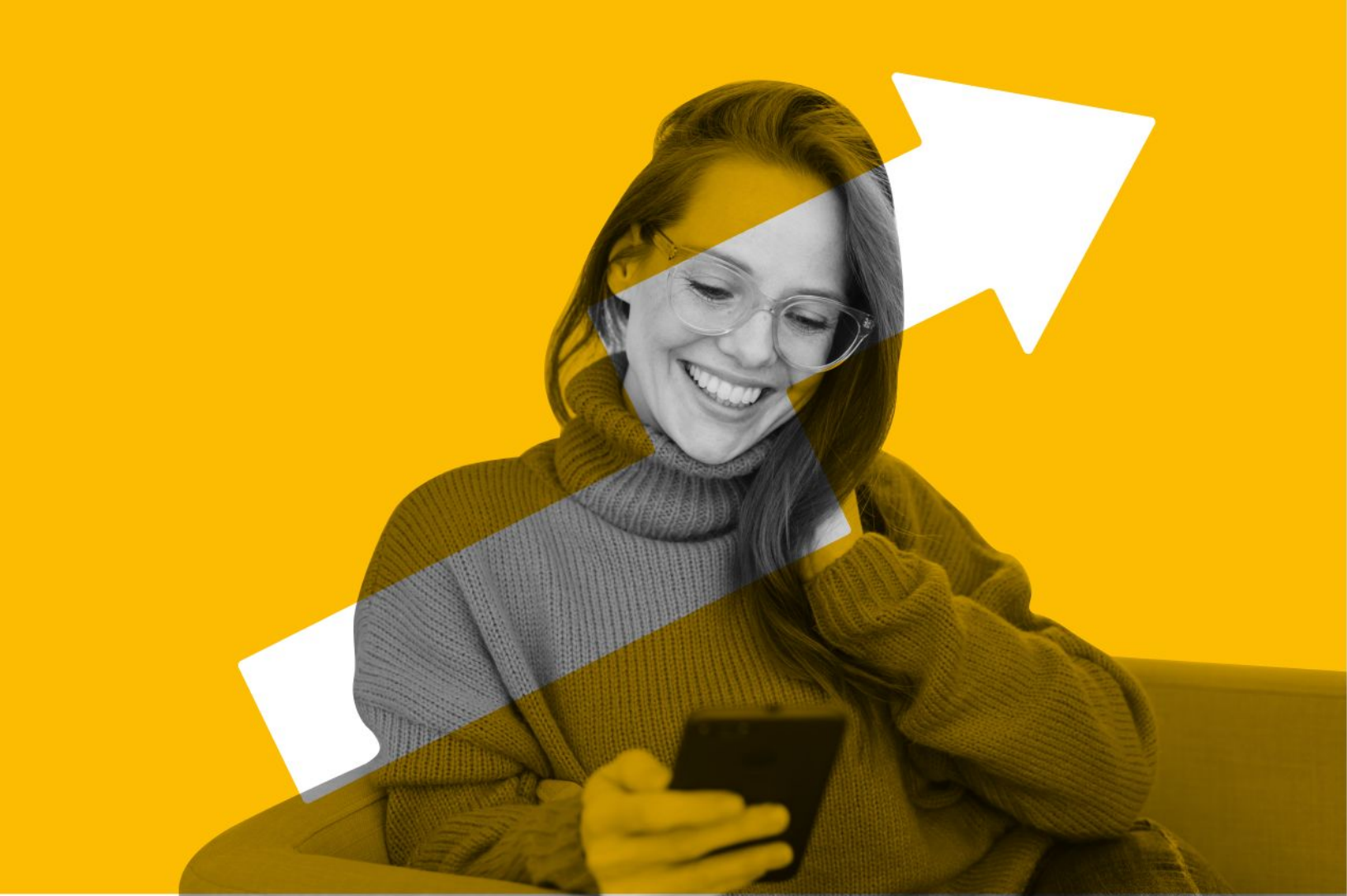


Per avere una panoramica migliore delle entrate totali e del ritorno sulla spesa pubblicitaria, assicurati di misurare le vendite in negozio assegnando un valore per le visite al negozio in Google Ads. Per massimizzare le vendite online e le visite in negozio attribuibili ai tuoi annunci digitali, utilizza [Smart bidding per le visite in negozio](#).



Best practice

Prima di iniziare, controlla il [rapporto Più venduti](#) per i brand e i prodotti più popolari degli annunci Shopping. Il [rapporto sulla competitività dei prezzi](#) può anche aiutarti a orientare la tua strategia a livello di prezzi, rivelando il prezzo consigliato sul quale gli acquirenti fanno clic sugli annunci.



Sezione 4

Fatti trovare pronto per le festività

Utili insight sulle festività 2020

Lo scorso anno la vendita al dettaglio ha vissuto una buona stagione delle festività nonostante il periodo di difficoltà per molti retailers, con le vendite digitali a livello globale che hanno raggiunto gli 1,1 trilioni di dollari registrando un aumento del 50%.¹¹ Il digitale ha giocato un ruolo fondamentale nel percorso di acquisto, anche tra chi compra in negozio; un numero crescente di clienti ha scelto di iniziare in anticipo il proprio shopping di fine anno.

1 Il 30% degli acquirenti italiani attivi durante le festività afferma di aver effettuato un maggior numero di acquisti online in questa stagione festiva rispetto agli anni precedenti.¹²

2 I rivenditori che offrono opzioni di ritiro all'esterno e altre opzioni di ritiro sono cresciuti quasi due volte più velocemente rispetto a quelli che non lo fanno.¹³

3 Gli acquisti per le festività sono iniziati prima, forti del fatto che i "cyber day" sono diventati "cyber week". Anche nel 2020, la maggioranza degli italiani ha dichiarato che preferisce fare gran parte dei propri acquisti per le festività e i regali all'inizio della stagione.¹⁴



Organizzati per le festività

1

Renditi visibile

Presentati lungo il percorso di acquisto con informazioni chiare su prodotti, disponibilità e offerte.

2

Prendi una posizione

Dai agli acquirenti una ragione per appoggiarti chiarendo la tua posizione su sostenibilità e questioni chiave o il tuo legame con la comunità locale e trova modi autentici per confermare quelle posizioni.

3

Preparati

Carica prima i prodotti e le offerte per le festività, perché le persone iniziano a fare shopping all'inizio della stagione per fare scorte o evitare di non trovare più gli articoli che vogliono.

4

Sii flessibile

Offri una serie di opzioni per la consegna o il ritiro in modo da rendere l'esperienza di acquisto il più comoda possibile.

5

Adattati velocemente

Preparati a rapidi cambiamenti della domanda nel breve periodo utilizzando strumenti automatizzati, mentre ti adatti ai cambiamenti a lungo termine nel panorama dei consumatori, il tutto nell'ottica della tua strategia digitale complessiva.

Fonti

1. Studio Ipsos sull'emergenza COVID-19 commissionato da Google, USA, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, n=1000 consumatori online di almeno 18 anni per mercato. 7-10 maggio.
2. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", novembre 2019-gennaio 2020, sondaggio online, Stati Uniti, n=2540 occasioni di acquisto in negozio per le festività (americani online di almeno 18 anni che hanno fatto acquisti per le festività negli ultimi due giorni).
3. Dati di Google, ricerche italiane, gennaio-aprile 2021 rispetto a gennaio-aprile 2020.
4. Google/Ipsos, "Google Feed Consumer Insights", giugno 2020, sondaggio online. Americani di almeno 18 anni che hanno fatto una scoperta su almeno un feed Google (per feed si intendono app Google, app di Chrome, YouTube, Gmail) su un dispositivo mobile. Base: n=1053 utenti di feed
5. Dati interni di Google: analisi di 27.000 immagini, 22.000 titoli e 27.000 descrizioni utilizzati da inserzionisti del settore auto, beni di largo consumo e vendita al dettaglio da gennaio 2019 a settembre 2020.
6. Dati interni di Google, a livello mondiale, marzo 2021. Basati su un approccio aggiornato e sull'analisi del rendimento delle campagne per 3-7 settimane da gennaio 2019 a febbraio 2021.
7. Dati di Google, ricerche italiane, gennaio-aprile 2021 rispetto a gennaio-aprile 2020.
8. Google/55/Deloitte, studio sull'impatto della velocità, EMEA e Stati Uniti, ottobre-novembre 2019.
9. Studio Ipsos sull'emergenza COVID-19 commissionato da Google, USA, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, n=840-1000 utenti di smartphone online di almeno 18 anni per mercato, 28-31 maggio.
10. Dati di Google, gennaio 2018-maggio 2019, basati sui risultati aggregati della suddivisione del traffico A/B per 690 inserzionisti che si servono delle campagne Shopping intelligenti e 142 campagne che utilizzano la strategia Smart Bidding basata sul ROAS target per le campagne Shopping. L'aumento del valore di conversione dell'evento stagionale si basa sul fine settimana del Black Friday 2018.
11. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
12. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", novembre 2020-marzo 2021, sondaggio online, Italia, n=3150 italiani di almeno 18 anni che hanno effettuato acquisti online per le festività negli ultimi due giorni.
13. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2021/01/12/all-wrapped-up/>
14. Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", novembre 2020-marzo 2021, sondaggio online, Italia, n=3150 italiani di almeno 18 anni che hanno effettuato acquisti online per le festività negli ultimi due giorni.