



BMW Reino Unido logra un retorno de la inversión de 173 a 1 en las campañas de marketing en buscadores gracias a los datos de conversiones de visitas a la tienda de AdWords

Los clientes están permanentemente conectados y esto ha provocado un cambio excepcional en la forma en que las empresas crean experiencias para ellos. Conocer mejor los complejos recorridos de compra que abarcan tanto el territorio online como offline puede ayudar a los anunciantes a optimizar sus programas de marketing digital, diseñar mejores experiencias para sus clientes y asignar el presupuesto de forma más efectiva. Para obtener este conocimiento, es fundamental medir las conversiones de visitas a la tienda, ya que indican cuántas interacciones relacionadas con la publicidad en buscadores han generado una visita a la tienda física del anunciante.

En BMW Reino Unido, uno de los mayores fabricantes de coches de lujo del mundo, eran conscientes de que los clientes suelen investigar en Internet para tomar la importante de decisión de comprar un coche. De hecho, nueve de cada diez compradores de coches nuevos investigan en Internet antes de realizar la compra. De esta cifra, el 78% empieza por realizar una búsqueda y solo el 26% rellena un formulario de oportunidad de venta online. Esto plantea un desafío a la hora de realizar mediciones para los fabricantes de coches y sus equipos de marketing.¹

Para poder conocer la correlación entre el comportamiento online y offline de los consumidores en EMEA, BMW Reino Unido comenzó a medir las conversiones de visitas a la tienda con Google AdWords, sin necesidad de realizar una inversión o configuración adicionales. ¿Cómo funciona? Google Maps ha elaborado mapas de cientos de millones de edificios de todo el mundo y esa información se puede correlacionar con el historial de ubicaciones de la base de usuarios de Google. Sin embargo, a pesar de contar con una buena señal de ubicación y fantásticos mapas, los problemas de calidad de los datos pueden dificultar la detección de las visitas a la tienda. Por ello, Google cuenta con un panel de más de un millón de usuarios que realizan encuestas para ayudar a calibrar los algoritmos con el fin de conseguir una precisión casi perfecta.

Gracias a esta herramienta, BMW Reino Unido averiguó que el 3,5% de los clics de pago generaron una visita física a 146 concesionarios en un plazo de 30 días. Aun después de aplicar de forma conservadora un descuento para tener en cuenta la influencia de otros medios, BMW Reino Unido consiguió un retorno de la inversión de 173 a 1 en las campañas de marketing en buscadores. BMW Reino Unido está utilizando estos excelentes resultados para optimizar sus campañas con el fin de incrementar las visitas a la tienda en una fase temprana del embudo de marketing en todos los dispositivos.

© 2016 Google Inc. Todos los derechos reservados. Google y el logotipo de Google son marcas comerciales de Google Inc. Los demás nombres de productos y empresas pueden ser marcas comerciales de las entidades a las que están asociados

Información sobre BMW Reino Unido

- Fabricante de coches de lujo

Los objetivos

- Medir la correlación entre el comportamiento online y offline de los consumidores

El Enfoque

- Se utilizaron las conversiones de visitas a la tienda de AdWords

Los Resultados

- Se descubrió que el 3,5% de los clics de pago generaron una visita física a 146 concesionarios en un plazo de 30 días.
 - Retorno de la inversión de 173 a 1 en campañas de marketing en buscadores
-

Kasia Zieba, jefa de la campaña de publicidad en buscadores de Reino Unido afirma a iProspect: "Las visitas a la tienda nos proporcionan una información fantástica sobre nuestra actividad de búsqueda de pago por clic y la forma en que optimizamos las campañas de publicidad en buscadores. Medir las visitas a la tienda nos permite conocer mucho mejor el recorrido digital de los consumidores".

Fuentes

¹Estudio sobre automoción de TNS y Google de 2015