



ePrice aumenta il ritorno degli investimenti pubblicitari sui dispositivi mobili grazie a Google Analytics

ePrice, rivenditore di elettronica di consumo, aveva registrato una crescita del 325% del traffico da dispositivi mobili e un calo del 3% del traffico da desktop rispetto all'anno precedente. Con l'obiettivo di attrarre gli utenti che si orientavano sempre più al mobile shopping, ePrice ha intrapreso un progetto volto a migliorare l'usabilità del suo sito e della sua app, intensificando le iniziative di marketing per dispositivi mobili.

Il primo passo fu l'implementazione della funzione User ID di Google Analytics 360 per misurare i dati dei vari dispositivi. L'analisi rivelò l'impatto del mobile sulle entrate online: il valore medio degli ordini effettuati su più dispositivi era superiore del 16% a quello degli ordini provenienti da un solo dispositivo. Grazie alla disponibilità di modelli di attribuzione più precisi, ePrice è stata in grado di rivalutare il contributo complessivo dei dispositivi mobili, che è risultato superiore del 92% a quello indicato dai modelli precedenti.

Successivamente, il team di ePrice decise di testare gli investimenti per i dispositivi mobili nelle campagne Shopping e sulla rete di ricerca, incrementando gradualmente l'utilizzo degli aggiustamenti delle offerte per i dispositivi mobili per rispondere efficacemente alla progressiva adozione di questi ultimi da parte degli utenti.

L'approccio generò rapidamente ottimi risultati: il costo per acquisizione dei dispositivi mobili scese dell'80% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, insieme ad un aumento delle entrate attribuibili all'ultimo clic rispetto a quelle totali. Nel complesso, la crescita delle conversioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è stata del 112%.

Informazioni su ePrice

- Rivenditore online di elettronica di consumo
- Sede a Milano
- www.eprice.it

Obiettivi

- Migliorare l'esperienza degli utenti sui dispositivi mobili
- Migliorare il rendimento degli annunci mobile

Approccio

- Implementazione della funzione User ID di Google Analytics 360 per misurare i dati dei vari dispositivi
- Rivalutazione del contributo dei dispositivi mobili
- Test degli investimenti per i dispositivi mobili nelle campagne Shopping e sulla rete di ricerca mediante un maggiore utilizzo degli aggiustamenti delle offerte

Risultati

- Riduzione dell'80% del costo per acquisizione dei dispositivi mobili
- Aumento, sui dispositivi mobili, delle entrate attribuibili all'ultimo clic rispetto a quelle totali
- Aumento del 112% delle conversioni complessive

