



Quando Fiat.nl ha adottato il remarketing per la rete di ricerca, la percentuale di clic è aumentata del 9%, mentre il costo per acquisizione è diminuito del 26%

Informazioni su Fiat

- Fondata nel 1899
- Sede centrale a Torino, Italia
- www.fiat.nl

Obiettivi

- Migliorare il rendimento online
- Utilizzare il budget in modo efficiente
- Attrarre nuovamente i visitatori che avevano abbandonato il sito web

Approccio

- Adozione degli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca

Risultati

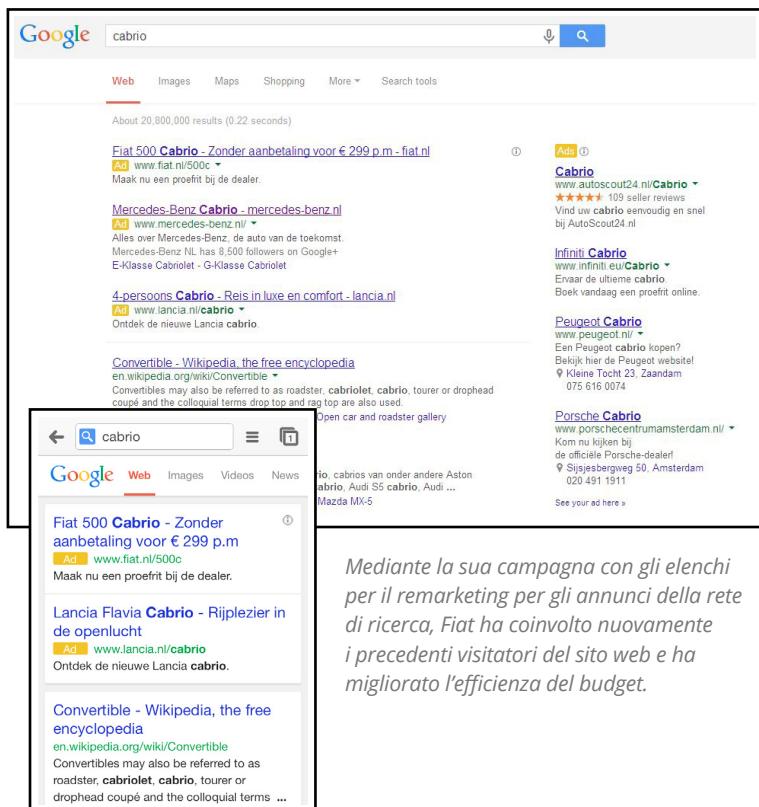
- Miglioramento della percentuale di clic degli annunci del 9%
- Riduzione del costo per acquisizione del 26% per le query di ricerca generiche

Essendo un brand automobilistico con una strategia di comunicazione multimediale, Fiat considera la rete di ricerca di Google uno dei canali più importanti per entrare in contatto con i consumatori. Oltre all'incremento della brand awareness, una priorità importante per l'azienda è il miglioramento del rendimento online. Ponendosi l'obiettivo di utilizzare il suo budget in modo ancora più efficiente e di coinvolgere i visitatori che avevano abbandonato il suo sito web, Fiat ha deciso di utilizzare gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca.

Riconvolgimento dei visitatori con i modelli Fiat preferiti

Basandosi sui dati del sito Fiat, è possibile elaborare elenchi per il remarketing degli utenti interessati che hanno già visitato il sito e dei modelli di auto che hanno visualizzato. In tal modo, l'intenzione che spinge l'utente a eseguire una query di ricerca ora costituisce uno dei fattori principali per determinare la pertinenza di un annuncio per un determinato consumatore.

“Possiamo utilizzare i dati del nostro sito web per capire che cosa visualizza l'utente sul sito”, spiega Nino de Jager, operatore di marketing online di Quisma Netherlands. “Successivamente, possiamo mostrare a questo utente un annuncio in base ai contenuti visualizzati sul sito web. Ad esempio, se un utente ha guardato la Fiat 500 cabrio sul sito, ora siamo in grado di mostrargli una creatività molto pertinente la prossima volta che eseguirà una query di ricerca utilizzando i termini “fiat” o “cabrio””.



Mediante la sua campagna con gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, Fiat ha coinvolto nuovamente i precedenti visitatori del sito web e ha migliorato l'efficienza del budget.

"Il remarketing per i motori di ricerca ci ha aiutati a raggiungere il nostro pubblico con il messaggio più pertinente possibile al momento più opportuno, riuscendo al contempo a tenere sotto controllo la nostra spesa. Così, siamo riusciti a ottenere una riduzione del costo per acquisizione e a migliorare la soddisfazione dei clienti."

— Nino de Jager, operatore di marketing online, Quisma Netherlands

Incremento dei clic e riduzione dei costi

Secondo Nino, può essere difficile ottenere un costo per acquisizione positivo per parole chiave competitive come "acquistare auto". Per farsi notare dal pubblico giusto, Fiat ha aumentato le offerte per gli utenti che avevano già visitato il sito fiat.nl in precedenza. Ciò ha consentito di migliorare la posizione degli annunci per i consumatori più importanti per l'azienda e di spendere il budget in modo più efficiente. Grazie agli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, la percentuale di clic degli annunci è aumentata del 9%, mentre il costo per acquisizione è diminuito del 26% per le query di ricerca generiche.

"Il nostro obiettivo non si limita a raggiungere gli utenti, ma è anche mirato a suscitare interesse per il nostro brand. Quest'ultimo aspetto rappresenta la sfida più importante in quanto coinvolge molti punti di contatto", afferma Nino. "Attraverso gli elenchi per il remarketing per gli annunci della rete di ricerca, possiamo raggiungere di nuovo tali utenti con messaggi pertinenti, utilizzando al contempo i nostri budget in modo efficiente".

Il suo consiglio ad altri professionisti del marketing che sperano di replicare il successo ottenuto da Fiat? "Sforzarsi di capire che cosa cercano veramente gli utenti sul sito web. Poi, utilizzare queste informazioni per raggiungere di nuovo queste persone con il messaggio più pertinente possibile, al momento giusto e in risposta alla query giusta".