



## I dati di AdWords dimostrano che l'investimento in marketing sulla rete di ricerca incentiva le visite in negozio

### Informazioni su Hyundai Motor UK Ltd

- Consociata di Hyundai Motor Company
- Auto nuove e usate e servizio post-vendita per il brand Hyundai
- 157 concessionari in tutto il Regno Unito

### Obiettivi

- Coinvolgere il segmento di pubblico interessato all'acquisto di auto per aumentare la brand awareness e la considerazione del brand Hyundai
- Il KPI più difficile consiste nel generare lead per i 157 concessionari del gruppo

### Approccio

- Visite in negozio implementate in AdWords
- Test eseguiti su due campagne con parole chiave correlate al brand

### Risultati

- Tra le visite mensili, 303.131 sono state fatte al sito web e 7980 a sedi fisiche di vendita al dettaglio
- Il 3,4% di clic a pagamento e il 4,9% di clic a pagamento su dispositivi mobili hanno dato origine a visite al concessionario
- 1737% di ritorno sulla spesa pubblicitaria

Hyundai UK utilizza il marketing digitale per coinvolgere il segmento di pubblico interessato all'acquisto di auto, aumentare la considerazione del brand e generare lead per i 157 concessionari del gruppo. Lo studio di Google intitolato Annual Auto Shopper Study suggerisce che il 63% di tutti i test drive nel Regno Unito è stato eseguito da persone che non avevano preso appuntamento, mentre solo il 22% delle visite era stato prenotato tramite il modulo di prenotazione online. Il team di marketing del brand per il Regno Unito si trovava di fronte a una sfida: riuscire a misurare l'efficacia di marketing delle proprie attività online rispetto all'obiettivo di generare lead per i concessionari.

Le conversioni delle visite in negozio di AdWords hanno rappresentato una grande opportunità di valutare se la ricerca fosse in realtà un incentivo per l'attività di Hyundai, non solo in termini di traffico incrementale per il sito web, ma anche in relazione alle reti di concessionari. I rapporti sulle visite in negozio dimostrano l'impatto su queste ultime degli annunci della rete di ricerca. In tal modo gli inserzionisti di Google possono quantificare le visite in negozio promosse dagli annunci della rete di ricerca Google su dispositivi mobili, tablet e desktop.

"L'implementazione è stata molto facile, grazie all'aiuto di Havas e del team di Google", spiega Adam Nickson, Head of Brand Strategy and Communications, Hyundai UK. Per misurare l'impatto offline, è stato creato un test per le visite in negozio da eseguire su due campagne con parole chiave correlate al brand nell'account AdWords di Hyundai UK. Il test è durato sei settimane, con una finestra temporale di 30 giorni per abilitare la segnalazione di clic che potevano ancora essere seguiti da una visita a un concessionario.

Il test ha dimostrato che le campagne hanno contribuito a 303.131 visite mensili al sito web e 7980 visite mensili alle sedi fisiche dei concessionari, equivalenti a una media di 52 visite per rivenditore su un totale di 157 sedi. È incredibile che il 3,4% di clic a pagamento abbia portato a visite ai concessionari in 30 giorni. E per i dispositivi mobili la percentuale sale al 4,9%.

Sulla base dei dati interni Hyundai relativi alla percentuale delle visite senza appuntamento per il benchmark dei concessionari di auto del Regno Unito, questa attività ha corrisposto a 2394 visite assistite per unità venduta. Il test dimostra un ritorno sulla spesa pubblicitaria del 1737% per le campagne nella rete di ricerca di Hyundai (anche dopo avere dedotto l'impatto incrementale in modo molto conservativo).

Con in mano il rapporto sulle visite in negozio, Hyundai UK ha presentato i risultati alla riunione mensile dei manager. In futuro il brand utilizzerà questi dati per dimostrare che le campagne di marketing digitale generano lead per i concessionari.