



Unieuro scopre che oltre il 7% dei clic sui messaggi AdWords genera visite ai negozi fisici

Informazioni su Unieuro

- Rivenditore di elettronica di consumo ed elettrodomestici
- Sede centrale a Forlì
- www.unieuro.it

Informazioni su Gruppo DigiTouch

- Gruppo specializzato in tecnologie pubblicitarie
- Sede centrale a Milano
- www.gruppodigitouch.it

Obiettivi

- Migliorare la share of voice del brand nel mercato dell'elettronica di consumo
- Utilizzare il marketing digitale per incrementare le vendite in negozio
- Misurare l'impatto degli annunci online sugli acquisti offline

Approccio

- Personalizzazione di contenuti degli annunci, canali e offerte per puntare a segmenti di pubblico chiave
- Definizione di 193 campagne di branding locali utilizzando il targeting geografico di AdWords
- Adozione delle soluzioni di misurazione delle visite in negozio offerte da AdWords

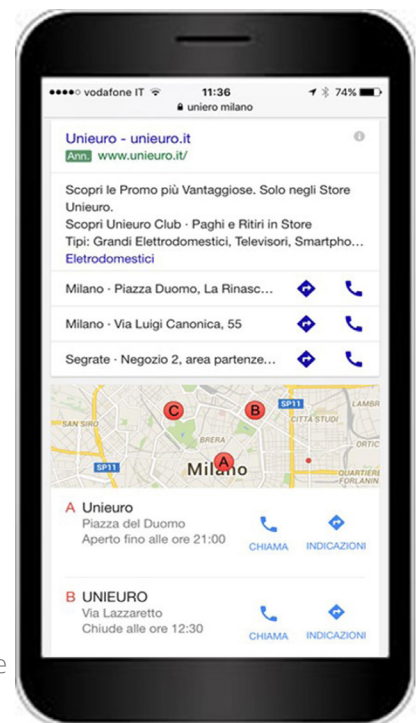
Risultati

- Il 7,5% dei clic a pagamento ha generato visite in negozio entro 30 giorni
- Il 9% dei clic da dispositivi mobili ha generato visite in negozio entro 30 giorni
- Alcune campagne hanno generato una percentuale di visite in negozio pari al 17%

Unieuro è uno dei più grandi rivenditori di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, con oltre 181 punti di vendita diretta e più di 280 negozi affiliati in tutto il paese. L'azienda si affida al digitale per il posizionamento del brand, con particolare attenzione agli utenti nelle fasi iniziale e intermedia della canalizzazione.

Durante un recente progetto di rebranding, Unieuro e il suo partner Gruppo DigiTouch, specializzato in tecnologie pubblicitarie, hanno elaborato una nuova strategia di marketing per i motori di ricerca. Gli obiettivi erano migliorare la share of voice del brand nel mercato italiano dell'elettronica di consumo e sfruttare l'effetto della ricerca online e degli acquisti offline per incrementare il numero delle vendite in negozio in un modo misurabile.

Per valutare il contributo delle campagne di marketing per i motori di ricerca sulle conversioni offline, Unieuro doveva prendere in considerazione non solo i dati AdWords e Google Analytics tradizionali, ad esempio valore delle conversioni e dimensione media del carrello online, ma anche i dati dei negozi, tra cui tasso di conversione medio in negozio e dimensione del carrello offline in base a categoria del prodotto, brand, negozio e concorrenza.



Per iniziare, il team ha creato una strategia per il pubblico per massimizzare la visibilità online dell'inventario di Unieuro in base alle tendenze di ricerca tra gli acquirenti target. Ha personalizzato i contenuti pubblicitari, i canali e le offerte per raggiungere i clienti in base a dati demografici chiave e successivamente ha suddiviso ulteriormente gli utenti in segmenti di pubblico più piccoli in base al comportamento online e alla località.

Dopo aver definito il pubblico e i segmenti da usare per il targeting, il team ha misurato il contributo del marketing per i motori di ricerca non solo sugli ordini online, ma anche sulle visite ai negozi fisici e sugli acquisti in negozio analizzando i tassi di conversione nei negozi locali e le dimensioni medie dei carrelli offline.

La misurazione delle visite in negozio tramite AdWords rappresenta una grande opportunità per capire il ruolo di AdWords e Google Shopping sul ritorno sull'investimento di Unieuro per dispositivi mobili, tablet e computer desktop. La tecnologia associa un clic su un annuncio della rete di ricerca di un utente, che ha effettuato l'accesso e attivato la condivisione della cronologia delle posizioni, alla sua visita a un negozio fisico. I dati vengono quindi aggregati e registrati in modo anonimo. Il team di Unieuro ha utilizzato il targeting geografico di AdWords per impostare e misurare le visite in negozio correlate a 193 campagne di branding locali diverse, ognuna incentrata su aree specifiche e inventari locali pertinenti.

Dai risultati è emerso che le campagne basate su dati di geolocalizzazione e ottimizzate per i dispositivi mobili hanno generato 1.100.000 visite mensili al sito web e 57.000 visite mensili ai negozi fisici, mentre il 7,5% dei clic a pagamento ha generato visite in negozio nei successivi 30 giorni. I risultati relativi agli utenti di dispositivi mobili sono stati addirittura migliori, con una percentuale media di visite in negozio del 9% o addirittura del 17% per alcune campagne. Dai dati interni di Unieuro sui tassi di conversione in negozio, è emerso che questa attività ha generato circa 15.360 visite in negozio durante le quali sono stati acquistati prodotti.

Grazie a queste informazioni, Unieuro e Gruppo DigiTouch possono capire meglio l'impatto delle campagne di marketing per i motori di ricerca sugli acquisti in negozio: le campagne di marketing digitale di Unieuro non solo generano conversioni online, ma sostengono anche le tendenze di ricerca online e acquisti offline indirizzando più utenti ai negozi fisici, dove possono finalizzare il percorso di acquisto iniziato online.

"Vista la nostra presenza sul mercato italiano con oltre 460 negozi fisici, è stato particolarmente interessante per noi misurare l'impatto della strategia di marketing online sui touchpoint offline e sui negozi locali", dichiara Bruna Olivieri, Digital Business Unit Director. "I risultati confermano le nostre aspettative e testimoniano l'importanza della nostra strategia di marketing integrata".