

Cómo Fitnessdigital consiguió mejorar la rentabilidad gracias a DoubleClick Search

Mayo 2018 | [Deportes](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Programática](#).

Fitnessdigital, portal español de fitness, quería mejorar la rentabilidad de sus campañas de AdWords. Con la colaboración de la agencia Making Science, crearon campañas de shopping categorizadas por producto aplicando estrategias de pujas de DoubleClick Search y así lograron mejorar la rentabilidad.

Los objetivos:

- Mejorar la rentabilidad.
- Obtener control en el rendimiento de cada categoría de producto.

El enfoque:

- Creación de campañas de shopping por categorías de producto.
- Aplicar estrategias de ofertas por cada categoría.
- Configuración de objetivos en función de prioridades.
- Uso de presupuestos compartidos para todas las campañas.
- Seguimiento y ajustes en las estrategias.

Los resultados:

- Incremento de un 6% en los ingresos respecto al año anterior.
 - Disminución de un 30% en costes.
 - Los ingresos por venta aumentaron un 40%.
 - ERS se redujo en más de un 33%.
-

El objetivo:

La compañía utilizaba Doubleclick Search y estrategias de puja para automatizar la gestión de pujas. Sin embargo, para cada mercado tenía una campaña de shopping sin segmentar por categorías, y una sola estrategia de pujas de ROAS de Doubleclick Search aplicada a cada mercado.

En una nueva etapa, más adaptada al entorno del usuario, la compañía y la agencia buscaban **mejorar la rentabilidad, controlando el rendimiento de cada categoría** en función de las necesidades del negocio.

"La gestión manual de las campañas de search y shopping en 11 mercados diferentes empezaba a ser inviable, quedándonos lejos de los objetivos de negocio marcados para cada una de nuestras tiendas. Doubleclick Search nos ayudó a focalizar la inversión, maximizando oportunidades de negocio y encontrando el punto óptimo de rentabilidad en todos los mercados en los que estamos presentes." Jose Rodriguez, Managing Director de fitnessdigital.

El enfoque:

En colaboración con la agencia [Making Science](#), la compañía creó campañas de shopping para cada categoría de producto con subdivisiones aplicando estrategias de puja por categorías con ROAS diferentes según objetivos de negocio, margen, etc. Con un único presupuesto, compartido para todas las campañas, se hizo seguimiento y optimización de las estrategias para mejorar los datos..

Los resultados:

Con este nuevo enfoque, [Fitnessdigital](#) pudo aumentar los ingresos de sus campañas un 6% gastando un 30% menos. Además, los ingresos por ventas aumentaron un 40% y el ERS (Effective Revenue Share) se redujo en más de un 33%.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.