

# Süperbia

## CHECKLIST GOOGLE ADS

La tua essenziale to-do list per creare campagne Google Ads efficaci



# Süperbia

**Molte persone non se ne rendono conto, ma il successo delle campagne di marketing digitale dipende largamente dai processi di vendita e di marketing.**

Considera questo: Google Ads è basato su un sistema ad asta, per questo **il migliore inserzionista vince**. Se il tuo business non ottimizza tutti i punti di contatto con i clienti: sito, marketing funnel, ufficio vendite, sarà molto difficile far crescere il tuo business online con Google Ads in maniera profittevole.

**Pronto a cominciare? Segui questa semplice checklist per assicurarti che il tuo business sia ottimizzato per il successo su Google Ads**

## Ottimizza il tuo sito

Se i tuoi competitors hanno trovato il modo di sfruttare un'ottima esperienza sulle proprie landing page, potrebbe essere difficile per i tuoi annunci posizionarsi in maniera competitiva su Google Ads.

Una landing page è la pagina dove mandi le persone dopo aver cliccato su un tuo annuncio. Per molti business potrebbe essere la loro homepage. Per altri, specialmente per gli eCommerce potrebbe essere una pagina di un prodotto. Per business che vogliono generare contatti, potrebbe essere una pagina simile alla homepage, ma che parla di uno specifico servizio.

- **Diminuisci il tuo Bounce Rate e alza il Conversion Rate.** Questi due vanno a braccetto. Il Bounce rate è la percentuale di persone che abbandona il tuo sito subito dopo esserci entrato. Il conversion rate invece è la percentuale di persone che, dopo aver visitato il tuo sito, fa una conversione. Assicurati che la prima sezione del tuo sito sia accattivante e attiri l'attenzione dell'utente, ma che rispecchi quello che l'utente sta cercando. Cerca di spiegare il valore del tuo prodotto / servizio ancora prima che l'utente debba fare scroll sulla pagina.
  - Dovresti avere delle call to action chiare (inviti all'azione). Aggiungi almeno una call to action nella prima sezione del tuo sito
  - Prepara un menù di navigazione chiaro

# Süperbia

- **Aggiungi una sezione “about us” o “chi siamo”**
- **Controlla cosa fanno i tuoi competitor. Ci sono servizi che non offri che potresti facilmente integrare sul tuo sito?**
- **Migliora la velocità del tuo sito.** Vai su [Page Speed Insights](#) e testa il tuo sito. Controlla sia la tab “Mobile” che “Desktop”. Assicurati che le prestazioni per entrambe siano almeno pari a 50.
- **Usa parole chiave ad intento “transazionale” nelle pagine del tuo sito.** Per intento transazionale intendiamo quelle keyword che un utente potrebbe ricercare quando è già interessato ad acquistare un prodotto o un servizio. “Scarpe Uomo da corsa taglia 42” ha una maggiore probabilità di conversione della generica “scarpe da corsa”. Così come “quale agenzia di marketing scegliere” ha un intento più informativo rispetto a “agenzie di marketing a Roma”. Maggiore sarà il match tra le ricerche degli utenti e il contenuto delle tue pagine, migliore sarà il tuo score per Google.

Suggerimento E-commerce: questo vale anche per i titoli e le descrizioni dei prodotti.

- **Aggiungi recensioni e “social proof”.** Assicurati di avere sul tuo sito una sezione che riguarda testimonial, recensioni positive e case study di successo. I clienti si fidano più di altri clienti che di te.
- **Rendi il tuo sito mobile friendly.** Assicurati che il tuo sito sia facilmente navigabile da mobile, che sia veloce e che non ci siano delle sezioni non utilizzabili da mobile.

Per tua informazione: circa l’80% del traffico del tuo sito arriverà da mobile!

- **Meta Tags e Title e Description Tags.** Google scansiona continuamente il tuo sito. Aiutalo a capire quello di cui tratti aggiungendo parole chiave

# Süperbia

coerenti per ogni pagina del tuo sito nel titolo e nella descrizione per i motori di ricerca.

- **Aggiungi GTIN (Global Trade Item Number) ai prodotti (E-commerce).** Questo attributo aiuta Google a rendere più facile la ricerca del tuo annuncio o della tua scheda prodotto non a pagamento. Inoltre, hanno dati storici sulle conversioni (basate su altri advertiser che hanno venduto gli stessi prodotti) che Google può utilizzare per migliorare le tue performance.

**FUN FACT: sapevi che il Cost per Click (CPC) che paghi e il Click-through rate (CTR) possono dipendere dal contenuto del tuo sito?** Google scannerizza il tuo sito e usa degli indicatori, come il bounce rate, il conversion rate, la velocità, la pertinenza, l'esperienza utente sul sito e li compara con quelli dei tuoi competitor. Se i tuoi sono superiori alla media allora avrai un posizionamento migliore a parità di CPC, altrimenti dovrai pagare di più per ottenere quei posizionamenti.



**ESERCIZIO / PRO TIP:** Apri una nuova tab sul tuo browser. Esegui una ricerca come se tu fossi il tuo cliente ideale utilizzando delle keyword rilevanti per i prodotti o servizi che offri. Clicca su almeno 3 degli annunci sponsorizzati (che siano annunci search o shopping, non importa). Questi sono i tuoi principali competitors, coloro che si posizionano per le tue stesse keywords. Compara il tuo sito e il loro. Che differenze ci sono? Il tuo sito è abbastanza "buono"? Se pensi che non lo sia, o che manchi di qualche funzione, occupatene prima di iniziare a utilizzare Google Ads.



# Süperbia

## Crea Contenuti Creativi

Se i tuoi competitor hanno contenuti creativi con un alto view rate o CTR, potrebbe essere difficile per i tuoi ads essere competitivi nell'ecosistema Google Ads. Considera di trovare modi simili ai tuoi competitor, o differenziati per catturare l'attenzione della tua target audience.

- **Video.** I video che riescono ad attirare l'attenzione dell'utente **nei primi 5 secondi** sono molto efficaci. Possono essere utilizzati per spiegare la tua USP (unique selling proposition) o ricordare a utenti che hanno già visitato il tuo sito di tornare. Dovrai creare diverse versioni di video per poterli testare ed evitare di mostrare alla tua audience sempre lo stesso video. PRO TIP: sei un rivenditore ufficiale? Non hai bisogno di video che siano TUOI, puoi utilizzare qualsiasi video di YouTube!

**Immagini.** Immagini che riguardano stili di vita o che ritraggono persone sono importanti affinché Google sia in grado di creare delle attività di brand awareness. Puoi chiedere aiuto ad un'agenzia creativa o utilizzare siti gratuiti come [unsplash.com](https://unsplash.com) per trovare delle immagini stock. Per gli e-commerce, i prodotti dovrebbero sempre essere ritratti con immagini con sfondo bianco.



**PRO TIP:** Puoi scoprire cosa stanno facendo i tuoi competitor o altri inserzionisti nella tua stessa industria per prendere ispirazione. Puoi utilizzare la [libreria inserzioni di Facebook](#) e il [centro per la trasparenza pubblicitaria di Google](#) per vedere i loro annunci pubblicitari attivi su Meta e su Google.



# Süperbia

## Aumenta il valore di ogni cliente

Se i tuoi competitor hanno un modo per ottenere un valore medio degli ordini superiore al tuo, potrebbe essere difficile per i tuoi annunci competere su Google Ads. Cerca di trovare modi per incrementare il valore che ottieni da ogni conversione.

- **Offri vantaggi con un ordine minimo (E-commerce).** Offri la “spedizione gratuita”, degli sconti o degli articoli omaggio con una spesa minima o quando l’utente aggiunge più articoli al carrello.
- **Crea dei bundle o pacchetti di prodotti.** Un ottimo sistema per creare dei bundle è creare dei pacchetti di prodotti che offrano una soluzione completa per il servizio ricercato.
- **Fai Up-selling e Cross-selling.** Spingi i clienti ad acquistare prodotti o servizi complementari (cross-selling) o di maggior valore (up-selling) rispetto a quelli che già desiderano acquistare. Per gli e-commerce questo viene fatto spesso con la sezione “potrebbe interessarti anche”. Per i siti di lead-generation vengono offerti spesso servizi aggiuntivi in fase di checkout o nel preventivo.
- **Aggiungi dei campi ulteriori ai tuoi Form di contatto.** Avere un form di contatto semplice e veloce da compilare può aumentare il conversion rate. Se però le lead derivanti da quei form di contatto sono di basso valore, considera di aggiungere degli ulteriori campi al tuo form. Ad esempio “Qual è il tuo budget?” è una domanda che può spaventare immediatamente chi è disposto a pagare poco concentrando i tuoi sforzi commerciali in contatti di maggior valore.

# Süperbia

## Aumenta il Life Time Value dei tuoi clienti (LTV)

Se i tuoi competitors riescono ad ottenere un maggior valore nel tempo da ogni cliente acquisito, saranno disposti a spendere più budget di te per ottenere nuovi clienti. Questo potrebbe rendere poco sostenibile il tuo investimento in Google Ads nel lungo periodo. Considera di utilizzare questi o altri metodi per creare valore nel tempo dai tuoi nuovi clienti, fidelizzandoli. Ricorda, trovare un nuovo cliente può costare fino a 6 volte di più che convincere uno vecchio a tornare:

- **Crea delle automazioni email.** Non limitarti alla solita email del “carrello abbandonato”. Offri sconti e consigli utili ai tuoi vecchi clienti, ma anche a coloro che hanno solo visualizzato un articolo. Questo è anche un buon modo per richiedere delle recensioni.
- **Valuta la creazione di un programma fedeltà.** Puoi offrire una combinazione di omaggi, sconti esclusivi, anteprime sui nuovi prodotti e punti fedeltà riscattabili per i tuoi clienti abituali.
- **Crea un processo per attirare i vecchi clienti.** Per ogni industria, questo aspetto varierà molto. Per esempio, se offri servizi professionali considera di programmare una chiamata di servizio dopo un certo periodo. Potrai chiedere se tutto procede come previsto, mantenere i contatti ed eventualmente, offrire nuove soluzioni per nuovi problemi.

# Süperbia

## Dovresti assumere qualcuno per gestire il tuo account Google Ads?

Una volta che avrai completato la checklist, sarai pronto a utilizzare tutte le funzionalità di Google Ads per far crescere e scalare il tuo business. La domanda è: dovrei assumere qualcuno per aiutarmi (un freelancer, un'agenzia magari) per gestire le mie campagne?

**Dipende da quanta conoscenza, tempo e budget hai a disposizione.**

Hai abbastanza conoscenza per creare, analizzare e ottimizzare le tue campagne Google?

Quanto tempo hai a disposizione per imparare il funzionamento Google Ads?

Oppure, preferisci concentrarti sulla gestione del tuo business e lasciare la gestione del tuo account Google Ads a degli esperti?

Per molti imprenditori, il modo più efficiente per gestire il loro account Google è quello di assumere qualcuno, così che possano concentrarsi su come far crescere il proprio business giorno dopo giorno. Se preferisci lasciare la gestione a degli esperti, puoi [contattarci per una consulenza gratuita](#).